

**A RELAÇÃO ESPORTE E MÍDIA NA FORMAÇÃO DE ACADÊMICOS DE LICENCIATURA EM
EDUCAÇÃO FÍSICA**

Scheila Espindola Antunes

Prof.^a do Curso de Ed. Física/Faculdade do Futuro - Manhuaçu/MG, Mestre Ed. Física/UFSC

Cássia Machado de Oliveira, Luana Aparecida Ferreira Nunes, Valquíria Moreira da Cruz, Ítalo Gomes Moreira, Bruno Natalino Viza da Costa, Lucas Satler Pinheiro da Silva, Débora Stefânia Nascimento, Angélica de Abreu, Jane Kelly Moreira Fonseca, Diógenes Henrique Jordão, Plínio Ricardo Campbell Rodrigues, Priscilla Bezerra Machado, Guilherme Afonso Marchi,; Viviane Souza Pereira, Elias Mendes da Silva, Rubens Amorim Medeiros.

Acad. de Educação Física/Faculdade do Futuro – Manhuaçu/MG

Resumo: O presente artigo vai apresentar resultados, em forma de relato de experiência, de pesquisa-ação desenvolvida pela disciplina optativa "Esporte e Mídia: necessidades e possibilidades para a educação física escolar", ofertada no Curso de Licenciatura em Educação Física da Faculdade do Futuro de Manhuaçu/MG, com duração de 04 meses, cursada por 17 acadêmicos do Curso. A disciplina teve por objetivos: oportunizar aos acadêmicos contatos com elementos teórico-conceituais sobre as relações estabelecidas entre o esporte moderno e a indústria midiática, analisar possíveis implicações dessas relações no processo ensino-aprendizagem na educação física escolar, estimular a (re)construção de opiniões e conceitos sobre educação física, esporte e mídias e incentivar os alunos à criação de propostas de investigação pedagógica sobre a temática. Ao final da disciplina, como instrumento avaliativo da mesma, o grupo de acadêmicos elaborou um questionário com perguntas abertas e fechadas, para auto-aplicação, com o intuito de identificar a presença de mudanças significativas em seus conceitos de educação física, esporte e mídia. Com base nas análises realizadas coletivamente, observou-se que houve mudança nos conceitos e comportamentos de consumo e análises sobre mídia e esporte. A disciplina também gerou a produção coletiva do presente artigo.

Palavras-chave: educação física; esporte; mídia.

Abstract: This article present results, in the form of reports of experience, of action research developed by the discipline optional "Sport and Media: needs and opportunities for physical education school," offered at the Graduate Course in Physical Education, Faculty of the Future Manhuaçu/MG, with duration of 04 months, courses in 17 academic Course. The course aimed at scholars to nurture contacts with elements on the theoretical and conceptual relationship between the sport and modern media industry, examining possible implications of such relations in the teaching-learning process in school physical education, stimulate the (re) construction of views and concepts of physical education, sports and media and encourage students to create proposals for educational research on the subject. At the end of the course, as an evaluation of it, the group of scholars prepared a questionnaire with questions open and closed, for self-application in order to identify the presence of significant changes in their concepts of physical education, sports and media. Based on the analysis performed collectively, it was observed that there was a change in concepts and behavior of consumption and analysis on media and sport. Discipline also led to the collective production of this article.

Keywords: physical education; sport; media.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente artigo vem relatar experiência acadêmica vivida no Curso de Licenciatura em Educação Física da Faculdade do Futuro de Manhuaçu/MG. Tal vivência é proveniente da participação de acadêmicos dos 1º, 3º e 4º períodos do Curso em uma disciplina optativa intitulada: *Esporte e Mídia: necessidades e possibilidades para a educação física escolar*, na qual foram discutidas as relações entre o esporte moderno e a indústria midiática junto as possíveis repercussões dessas relações no ambiente escolar dentro das aulas de educação física.

A disciplina teve como objetivos: oportunizar aos alunos a compreensão de alguns dos principais elementos que engendram as relações entre o esporte moderno e a indústria midiática, utilizando de tal compreensão como fonte para análise das possíveis implicações dessas relações no processo ensino-aprendizagem na educação física escolar. Constituir base teórica preliminar para estudos sobre a relação esporte-mídia oportunizando momentos de reflexão e debate com o intuito de desenvolver, nos alunos, um olhar mais atento e crítico à leitura dos acontecimentos sociais, em especial, aqueles veiculados pelos meios de comunicação de massa.

A disciplina foi de suma importância, por oportunizar contatos com o esporte a partir de outras perspectivas, com possibilidades de instrumentalizar, teórica e metodologicamente, futuras práticas pedagógicas na educação física escolar. Ainda sob essa perspectiva, os dados produzidos e analisados, ao final, sugerem o entendimento de que foram ampliadas visões e opiniões a respeito da temática.

A referida disciplina desenvolveu-se a partir de encontros semanais realizados no período de 21 de fevereiro a 26 de junho de 2008. Fizeram parte da disciplina 17 acadêmicos dos 1º, 3º e 4º períodos. Durante as aulas, para abordar a temática esporte, mídia e educação física, foram utilizadas como estratégias pedagógicas a exposição oral de conteúdos programáticos; debates sobre o filme *Gol 1: em busca de um sonho*; leituras e debates de livros e artigos; realização de seminários; elaboração de trabalhos acadêmicos com temas diversificados; atualizações sobre acontecimentos esportivos divulgados pelos diferentes meios de comunicação de massa (jornal impresso, revistas, radio, televisão, etc. trazidos pelos acadêmicos), realização de pesquisa interna a partir de elaboração e aplicação de instrumentos para coleta de dados e como estratégia de encerramento das atividades, a produção coletiva deste relato de experiência em forma de artigo científico.

A seguir serão expostos alguns elementos teórico-conceituais trabalhados no decorrer da disciplina, os dados gerados com a pesquisa coletiva interna e, por fim, algumas considerações conclusivas.

ESPORTE, MÍDIA, EDUCAÇÃO FÍSICA E AS MEDIAÇÕES CULTURAIS...

Vivemos numa sociedade modernizada tecnologicamente, rodeados de aparatos tecnológicos que visam facilitar nossas ações e, cada vez mais, nos colocam em conexão com mundo e seus acontecimentos. Sob essa ótica, observamos uma notória capacidade das mídias em operar no sistema social, seja pela quantidade de informações que nos disponibiliza diariamente, seja pelas novas formas de lazer e entretenimento que nos oferece, reforçando seu papel de operadora principal da ideologia da Indústria Cultural¹. Papel esse garantido pela rapidez e facilidade em mercadorizar aspectos da cultura popular, repassando-os de forma massificada e homogênea ao contexto social. A mídia tem conseguido fazer das produções culturais em geral, e do fenômeno esportivo, rentáveis produtos, bens de consumo conformados ao consumo desmedido.

Dentro dessa lógica, o esporte da mesma forma como se conforma enquanto produção da Indústria Cultural (IC), operada pela rede midiática, também se beneficia pela mercadorização a qual tem se submetido ao embrenhar-se nas relações existentes nas teias dessa Indústria, que ao direcionar o consumo de forma massiva, resulta em lucro capital para ambas as partes – esporte e mídia.

O esporte produzido e exposto na vitrine midiática enquanto mercadoria, objeto de desejo, fetichização, é produzido não com base nas necessidades dos receptores/consumidores, mas sim, com base na necessidade do próprio mercado e das relações hoje existentes entre o fenômeno esportivo – sua ascensão e manutenção na esfera social – e a esfera midiática – o jornalismo esportivo e a rede mercadológica que se criou em torno e a partir dele.

Nesse sentido, a mídia, inegavelmente vem operando reordenações de espaço e de tempo no mundo moderno. Vem ampliando as possibilidades de comunicação humana e com elas a capacidade de produzir e reproduzir conhecimento e informação, pela possibilidade de difusão massificada dos mesmos. Essa possibilidade, por sua vez, na chamada sociedade da informação, cria a idéia de democratização do saber e da cultura, onde todas as produções são levadas á população que tem ao seu alcance os meios de comunicação difusores da produção humana. E dentre essas produções, encontramos, também no conjunto de elementos que compõem a cultura: o esporte.

O que de fato acontece é uma *pseudodemocratização* cultural. Pois, o processo de difusão em larga escala das produções humanas se configura, na verdade, como mais uma estratégia no plano ideológico do capitalismo, o qual tem sua sustentação na concentração do capital e na apropriação da tecnologia por parte da indústria da comunicação e do entretenimento (COSTA, 2002), e não por parte daqueles que consomem os bens produzidos.

A indústria midiática, por meio dessa idéia de (pseudo) democratização cultural, cria possibilidades para exercer seu poder de influenciar a vida cotidiana dos sujeitos em suas, micro,

¹ Conceito cunhado por Adorno e Horkheimer na década de 1940/Escola de Frankfurt a partir da obra *Dialética do Esclarecimento* (chegou ao Brasil em 1985), fundamentou-se sob a noção atingida acerca do poderio estabelecido com o surgimento e difusão dos meios de comunicação em massa, os quais emergiam especialmente na sociedade norte americana com fortes tendências comportamentalistas e ideológicas.

meso e macro esferas de relacionamento. Interfere na construção de sentidos e significados no imaginário social, coletivamente partilhado, ao passo que coloca em pauta assuntos que tendem a formar “modelos” sociais de pensamento, hábitos e estilos de vida. A criação e articulação de necessidades de consumo age com o intuito de orientar as massas ao consumo de bens culturais produzidos e ofertados no leque de opções da crescente mercadorização da vida humana – onde tudo e todos estão sujeitos à transformação mercadológica, seja pela manipulação de valores, desejos, sonhos e necessidades, seja pela forma como são vendidas a força humana de trabalho, criações e demais aspectos subjetivos e cognoscitivos do homem contemporâneo.

O esporte visto como criação humana e fenômeno apropriado por essa indústria, está incorporado aos vários segmentos mercadológicos hoje existentes, apresentado/vendido em programas publicitários e de entretenimento, tanto pela mídia impressa quanto eletrônica, como notícia/informação, bem de consumo, “garoto propaganda”/marketing esportivo, lazer, etc. Tornou-se, pelas possibilidades que apresenta, um produto rentável. Provavelmente essa premissa possa ser explicada pela identificação pessoal gerada no âmbito social entre o fenômeno esportivo e as massas (HATJE, 2000). Por estar ligado, em maior ou menor grau, à cultura popular, o esporte naturalizado nos cotidianos populares é percebido como pertencente à cultura popular brasileira, principalmente se o esporte em questão for o futebol.

Os meios de comunicação de massa (mídia) ao apropriarem-se do esporte, tornando-o bem de consumo gerado a partir de necessidades construídas, acabam promovendo mudanças na atribuição de valores, sentidos e significados ao esporte tanto na esfera escolar quanto na esfera de rendimento e de lazer. Tal fato contribui e confirma a polissemia hoje existente em torno do conceito de esporte e aceitação de termos tais como, “Esporte Espetáculo” (cunhado na década de 1980 pela Sociologia do Esporte) e “Esporte Telespetáculo” (proposto por Mauro Betti ao final dos anos 1990), (BETTI, 1998).

Essas prévias colocações nos permitem justificar a necessidade educacional, hoje existente, em concentrarmos esforços no estudo da temática mídia e esporte na educação física escolar, para revermos nossas atuações pedagógicas e criarmos novas possibilidades que venham contribuir aos processos de formação de nossos alunos. Isso por percebermos que o modelo de esporte que hoje circula nas sociedades por meio das diferentes mídias, apresenta-se como uma espécie de “esporte fabricado”, com um “pacote de valores” pré-estabelecidos pela Indústria Cultural e veiculados pela Indústria Midiática. Esse processo, por sua vez, tem incentivado alterações nas representações do imaginário social acerca do que é esporte bem como, do que é ser esportista. Da mesma forma como são construídos os discursos que moldam o que é qualidade de vida e saúde das populações. Esses modelos tornam-se mais visíveis quando observamos com maior atenção discursos e narrativas midiáticas construídas, diariamente, pelos veículos de divulgação em massa.

Atentos a essas questões, propusemo-nos tentar compreender a representatividade da temática mídia e esporte na esfera escolar, especificamente no âmbito da educação física, com base na articulação de conhecimentos sobre estruturas mediadoras definidas por Orozco (apud

PIRES, 2002) em sua teoria das múltiplas mediações.

O que vale ressaltar, dentre as articulações teórico-conceituais que apresentamos neste artigo, é a preocupação com as mensagens que chegam até os sujeitos receptores e o tratamento dado às mesmas por esses sujeitos. Por conta dessa preocupação, a recepção midiática foi e é foco de atenção de nossos debates e discussões sobre educação física, esporte e mídia. Entendendo que a recepção não se configura como um “lugar” de características homogêneas, passivas e isentas de criticidade. Há espaço (mesmo que ainda pouco explorado) para a reflexão, (re)significação, para momentos e movimentos de resistência à imposição de conceitos e valores propostos (impostos) pela mídia e suas produções.

No entanto, para que tais processos (reflexão, significação e ressignificação, resistência) ocorram no momento de recebimento da mensagem, o receptor teria de ser motivado a exercer sua capacidade de fazer uma releitura das mensagens veiculadas pelos Meios de Comunicação de Massa (MCM), produzindo uma nova interpretação sobre os elementos que compõem essas mensagens. Marcondes Filho (1988) chama tal processo de interpretação da interpretação. Isso, justamente para que não se corra o risco da adoção, inconsciente, de pensamentos prontos/acabados decorrentes dos “pacotes midiáticos”. É necessário que se construa uma mensagem ressignificada com base no confronto entre o repertório individual² do sujeito e as informações codificadas nos discursos e narrativas midiáticas.

Assim, o processo de Recepção pode e deve ser compreendido como um fenômeno complexo e por vezes contraditório, que vai muito além dos atos de ver, ler e/ou ouvir as mensagens midiáticas. É um processo multi-mediado por agentes e situações diversas que possibilitam a produção de sentidos e significados por parte dos receptores a partir de seus repertórios individuais, construídos com bases na vivência e experiência cotidianas.

Ao assumirmos a existência dessas diferentes esferas, que interferem e ao mesmo tempo contribuem ao processo de atribuição de sentido a tudo que seja apropriado pelos sujeitos em um processo comunicacional, recorreremos à Teoria das Mediações, proposta por Jésus Martin-Barbero e desenvolvida, metodologicamente, por Guillermo Orozco, por meio da Dialética das Múltiplas Mediações e/ou Multimídiações (ANTUNES, 2007) para alicerçar nossas discussões.

As mediações operam como mecanismos culturais universais e/ou particulares, são elementos formadores de opinião dentro das diversas esferas sociais das quais os sujeitos fazem parte. Autores como Lopes (apud PIRES, 2002) definem as mediações como espécie de filtros por onde passam e são significados todos os tipos de comunicação no plano receptor. Tais filtros constituem-se pela interação entre elementos presentes nos cotidianos dos sujeitos e suas formações culturais bem como, os elementos que oportunizam essa formação cultural, organizados a partir de características e valores culturais de ordem particular e/ou comunitária ou mesmo guiados por valores culturais universalizados.

² BORDENAVE (2002b, p.18 – O processo da comunicação humana), explica melhor o que são e como agem os repertórios individuais dos sujeitos.

Nilda Jacks, uma reconhecida estudiosa brasileira do conceito de mediação cultural, por meio dos estudos e pesquisas que tem desenvolvido no campo da recepção midiática, apoiada na Teoria das Mediações de Martin-Barbero e do Modelo das Múltiplas Mediações de Orozco, nos coloca que:

Mediação pode ser entendida, portanto, como um conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o 'espaço' que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção (1999, p. 48-49).

O Modelo que configura a Dialética das Mediações propõe uma classificação em forma de categorias analíticas que visam auxiliar o estudo da recepção por meio da captação dos principais elementos de ordem subjetiva e social que se tornam mediadores entre meio e mensagem midiática, e o campo receptor. Consideram-se, assim, as categorias de mediação como processos complexos e difusos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade onde o receptor está inserido. As mediações podem exercer influência na valorização, em maior ou menor grau, dessa realidade. Além disso, as mediações possuem um caráter dialético, nem sempre linear e harmônico. Pois, ao passo que funcionam como complemento umas das outras, atuam em movimentos contrários entre si, na tentativa de anular possíveis influências sobre as opiniões e percepções do sujeito sobre a realidade (JACKS, 1999).

As categorias de mediação, propostas segundo Orozco (apud PIREZ, 2002), são: mediação individual; mediação situacional; mediação institucional e mediação tecnológica. Segundo a categorização metodológica proposta por Orozco, temos seguinte classificação e caracterização das mediações culturais (OROZCO, 1996)

A Mediação Individual, identificada em quatro âmbitos interdependentes: o cognoscitivo, o estrutural, o moral e o estético. É caracterizada pelas próprias condições e características do sujeito da recepção, estando o âmbito estrutural ligado a fatores tais como idade, sexo, etnia, condição sócio-econômica, etc. Os demais estão relacionados aos esquemas mentais do sujeito, elementos que compõe seu repertório individual – conhecimento, gostos e estilos, escalas de valores, sentidos e apropriações diferenciadas, etc.

A Mediação Situacional diz respeito à maneira como se dá o contato do receptor com o meio e com discurso midiático em relação ao espaço e o comportamento adotado. No espaço social ou no íntimo de sua residência, sozinho ou acompanhado, em silêncio ou dialogando com outros sujeitos, com atenção total ou realizando atividades paralelas, etc. Refere-se às questões de como, quando, onde e que comportamentos o receptor adota quando tem contato com os meios de comunicação.

A Mediação Tecnológica está diretamente relacionada às tecnologias empregadas na comunicação midiática. São as formas, mecanismos e estratégias das quais os meios de

comunicação se utilizam para reproduzir e recriar eletronicamente as características sociais recolhidas da realidade. A construção da temporalidade, o imbricamento de diferentes linguagens, a produção de gêneros específicos, o caráter testemunhal, a verossimilhança e a representatividade da mensagem, funcionam como elementos de grande influência no processo de recepção.

A 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. São instituições com possibilidades de exercer papel importante ao processo de significação na recepção midiática.

Nesse sentido, a escola e a educação física escolar são, caracteristicamente, mediações institucionais. Segundo Belloni (2001), a escola detém a legitimidade cultural e as condições práticas de promover em seus alunos lucidez e criticidade à leituras das mensagens midiáticas. Em meio à utilização das mídias e seus discursos como instrumentos pedagógicos que visam qualificar o ensino, e como objeto de estudo que tem a possibilidade de oportunizar o entendimento e domínio das linguagens e formas de expressão são introduzidas nos universos infantil, juvenil, adulto e terceira idade. Tanto escola e educação física, nessa perspectiva apontada por Belloni (2001) são mediações de relevância à recepção, pelo exercício cotidiano de papéis expressivos na vida dos sujeitos.

Educar para a mídia, por meio de uma ação conjunta na escola, ou mesmo por meio de disciplinas isoladas, requer não apenas novas estratégias de ensino, mas, preferencialmente um nível de entendimento de que o professor já deixou de ser a única fonte de informação e conhecimento, de que ele não é o grande detentor do saber. Há, evidentemente, não mais uma única forma de promover e efetivar o processo ensino-aprendizagem e sim muitas outras, inclusive dentro das aulas de educação física. O professor, assim como a escola e a educação física podem ser vistos como facilitadores da aprendizagem. Segundo Freire (1996), o professor deve agir como intermediário de saberes, praticando uma pedagogia ativa e centrada no aluno, para que de fato exerça um papel decisivo à formação de um sujeito-cidadão, crítico e ativo.

SOBRE AS EXPERIÊNCIAS, EXPECTATIVAS E APRENDIZADO OBTIDO: SÍNTESES CONCLUSIVAS...

Como mencionado no início deste artigo, a avaliação final da disciplina optativa cursada na licenciatura em educação física, foi realizada a partir de uma pesquisa interna com elaboração, validação e auto-aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas pelos acadêmicos. Nesse momento, nossas experiências com a disciplina optativa de esporte e mídia, classificada como uma mediação institucional, serão relatadas com base nos dados da pesquisa coletiva interna.

Quando os acadêmicos foram questionados sobre o motivo que os levou a efetivar matrícula na disciplina, as respostas foram variadas. Dentre elas, podemos destacar a curiosidade

pelo tema proposto; verificar se o assunto seria interessante; possibilidade de aquisição de conhecimentos diferenciados e necessidade em cumprir carga horária em atividades complementares de graduação.

Sobre o tema, quanto ao nível de interesse e relevância acadêmica no momento de matrícula na disciplina, houve relatos de que a opção foi feita com base no interesse pela temática, apesar do pouco entendimento quanto á relevância da mesma para a formação acadêmica. Alguns estavam interessados apenas em antecipar compromissos acadêmicos e outros visualizando possibilidades de utilização dos conhecimentos adquiridos com tal experiência para estudos futuros, em especial em nível de pós-graduação.

Ao final dos trabalhos e debates realizados na disciplina, todos responderam que o tema foi fundamentalmente importante para a formação acadêmica e qualificação profissional. Constataram, ainda sobre esse aspecto, mudanças em opiniões sobre esporte, mídia e educação física escolar. Para todos, a temática (esporte e mídia) pode e deve ser trabalhada nas escolas dentro das aulas de educação física, para que alunos junto aos seus professores possam relatar experiências com as mídias, interesses e entendimentos sobre esporte, lazer, educação, educação física e assuntos de outras ordens.

Outros aspectos foram percebidos pelos acadêmicos e constatados por meio da pesquisa interna. Após as discussões realizadas em aula e a busca por informações a partir de leituras diversas, alguns acadêmicos foram despertados para a percepção de que a midiáticação do esporte opera a partir da falta de autonomia na recepção. O receptor não define o que, quando e como serão disponibilizados visual e auditivamente os (tele) espetáculos esportivos. Ele opta entre uma das escolhas que já foram realizadas pela indústria midiática, anteriormente. Pois, ao consumir o esporte pela televisão, por exemplo, ele não terá condições de escolher o melhor ângulo de visualização, cenas específicas, muito menos terá visão do todo. Isso porque a mídia, a partir de suas editorias, vai selecionar os eventos que julgam importantes, da mesma forma como vai selecionar as imagens para repasse aos seus receptores. Tal fato tira do receptor a possibilidade seleção e percepção autônoma. Sua autonomia resume-se à escolha do canal que utilizará para consumir as programações disponíveis.

Nesse sentido, a “educação para a mídia” é tão emergencial, e já não é algo tão novo nos campos de pesquisa e no ambiente escolar. Essa expressão, já comum entre pesquisadores da educação e da comunicação social, é o reflexo de uma tentativa em aliar, pedagogicamente, elementos do cotidiano externo a escola que de alguma forma acabam fazendo parte do processo de ensino-aprendizagem global dos alunos e interferem, em maior ou menor grau, em seus comportamentos, atitudes, opiniões, etc.

Segundo as premissas de pesquisadores como Maria Luiza Belloni (2001), a televisão, por exemplo, numa perspectiva de educação para a mídia, pode ser utilizada como recurso tecnológico e alternativa na busca por um refinamento no olhar dos alunos, desde que orientada por uma pedagogia que a compreenda como possibilidade de aproximação entre alunos e escola. Nesse sentido, é necessário integrá-la à educação, transformando-a num meio de exploração, de

investigação. Num objeto de estudo que apresente seus mecanismos técnicos e econômicos de funcionamento, oferecendo orientação e recursos para uma análise crítica de seus conteúdos. Objetivando-se uma abordagem do conteúdo televisionado a partir das perspectivas técnica, expressiva, ideológica, social, econômica, ética, cultural, etc.

Enfim, incluir a televisão em aula nas mais diversas áreas e níveis de ensino não significa somente ter um aparelho eletrônico disponível em sala de aula, mas, um objetivo a ser trabalhado, uma temática a ser discutida, investigada, refletida. Sem esquecermos, evidentemente, que o aparelho técnico em si, pode servir como instrumento não apenas de discussão, mas, também de exposição para matérias jornalísticas, documentários e todo tipo de material que possa ser explorado pelos alunos.

A educação física e sua prática pedagógica devem considerar a necessidade de compreensão dos meios de comunicação de massa e a forma como agem na esfera esportiva, conseqüentemente, nas realidades de nossos alunos. Pois, é inegável que as estreitas relações entre esporte e mídia vêm ditando modismos e criando novas representações em torno do conceito de esporte do imaginário social de nossos alunos.

A educação para e com os meios de comunicação, no sentido de tentar compreendê-los em suas ações faz parte das responsabilidades e competências da educação física escolar, visando contribuir ao processo de formação de um sujeito emancipado, esclarecido. Isso por meio da utilização de seus conteúdos específicos em meio a estratégias pedagógicas que permitam aos alunos conhecer, refletir e buscar compreender o papel exercido pelas mídias em seus cotidianos e a importância e necessidade de assumirem posturas mais críticas frente aquilo que consomem.

Nesse sentido, concluímos que nossos objetivos de discussão e possíveis intervenções pedagógicas, dentro e fora da escola, devem buscar contribuir para que nossos alunos percebam que o esporte moderno passou a cumprir outros papéis na sociedade do consumo. Papéis, de cunho político e econômico, cada vez mais evidentes e que interferem na forma como eles (alunos) são conduzidos a perceber o esporte, admitir o que é esporte e o que é ser esportista. Certamente quando atingirmos esse nível de compreensão, outros conteúdos da educação física conseguirão legitimar-se nas práticas escolares com tanta aceitação quanto os conteúdos esportivos são hoje.

Referência Bibliográfica

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.; 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.

ANTUNES, Scheila E.; PIRES, Giovani D.L. *O País do Futebol na Copa do Mundo: estudo de recepção ao discurso midiático esportivos com jovens escolares*. Florianópolis: PPG/CDS/UFSC: 2007 (Dissertação de Mestrado – Área: Teoria e Prática pedagógica em Educação Física).

- BELLONI, Maria L. *O que é mídia-educação*. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.
- BETTI, Mauro. *A Janela de Vidro: esporte, televisão e educação física*. Campinas/SP: Papirus, 1998 (Coleção Fazer/Lazer).
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 27ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996 (Coleção Leitura).
- 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: CEFD/UFSM, 2000.
- HELAL, Ronaldo; SOARES, Antônio J.; LOVISOLO, Hugo. *A Invenção do País do Futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- JACKS, Nilda. *Querência: Cultura Regional como Mediação Simbólica – um estudo de recepção*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.
- MACLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como extensões do Homem*. 4ªed. São Paulo: Cultrics, 1974.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.
- 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).

Contato: Scheila Espindola Antunes
Faculdade do Futuro – Coordenação do Curso de Educação Física
Rua Duarte Peixoto, n.º 259, Bairro Coqueiro, Manhuaçu/MG
CEP: 36900-000
E-mail: scheila_antunes@yahoo.com.br