



Anais do XIV Colóquio Internacional "Educação e Contemporaneidade"

24 a 25 de setembro de 2020



Volume XIV, n. 8, set. 2020
ISSN: 1982-3657 | Prefixo DOI: 10.29380

EIXO 8 - TECNOLOGIA, MÍDIAS E EDUCAÇÃO

Editores responsáveis: **Veleida Anahi da Silva - Bernard Charlot**

DOI: <http://dx.doi.org/10.29380/2020.14.08.36>

Recebido em: **14/07/2020**

Aprovado em: **19/07/2020**

ESPORTE, MÍDIA, MÍDIA-EDUCAÇÃO: DIALOGANDO ENTRE OS CONCEITOS E REFLEXÕES

NATHALIA DORIA OLIVEIRA

[HTTP://ORCID.ORG/0000-0001-7813-2060](http://ORCID.ORG/0000-0001-7813-2060)

Resumo

Os fenômenos próprios da sociedade moderna e capitalista requerem uma análise profunda das suas relações sociais, políticas e econômicas. Assim, o fenômeno do esporte e da mídia, apesar de terem sentidos e natureza diversa, possuem uma forte aliança que imbrica nas nossas vidas. Por isso, é importante compreender o processo histórico e "descortinar" alguns conceitos, possibilitando uma reflexão mais crítica e autônoma. O artigo teve o objetivo de conceituar o esporte, a mídia e a mídia-educação fazendo diálogos e reflexões acerca da sua relação política, econômica, social e educacional. Para isso, utilizamos a pesquisa teórica, na busca de analisar o esporte (BRACHT, 2005), seus processos de apropriação social (PIRES, 1998), a mídia (THOMPSON, 1998), o esporte da mídia (BETTI, 2002) e a Mídia-educação (BELLONI, 2009; FANTIN, 2006). Além de provocar uma reflexão mais ativa, crítica, criativa e autônoma diante das relações do esporte e/ou da mídia na sociedade, trazendo a mídia-educação como possibilidade pedagógica de trabalhar com/para/através das mídias no contexto escolar.

Palavras-chave: Esporte. Formação. Mídia. Mídia-educação.

Abstract

The phenomena of modern and capitalist society require a thorough analysis of their social, political and economic relations. Thus, the phenomenon of sport and the media, despite having different meanings and nature, have a strong alliance that permeates our lives. For this reason, it is important to understand the historical process and "unveil" some concepts, enabling a more critical and autonomous reflection. The article aimed to conceptualize sport, the media and media-education through dialogues and reflections on their political, economic, social and educational relationship. For this, we use theoretical research, in an attempt to analyze sport (BRACHT, 2005), its processes of social appropriation (PIRES, 1998), the media (THOMPSON, 1998), the sport of media (BETTI, 2002) and Media-education (BELLONI, 2009; FANTIN, 2006). In addition to provoking a more active, critical, creative and autonomous reflection on the relations of sport and/or the media in society, bringing media-education as a pedagogical possibility of working with/for/through the media in the school context.

Keywords: Sport. Formation. Media. Media education.

Resumen

Los fenómenos de la sociedad moderna y capitalista requieren un análisis exhaustivo de sus relaciones sociales, políticas y económicas. Por lo tanto, el fenómeno del deporte y los medios de comunicación, a pesar de tener diferentes significados y naturaleza, tienen una fuerte alianza que impregna nuestras vidas. Por esta razón, es importante comprender el proceso histórico y "revelar" algunos conceptos, permitiendo una reflexión más crítica y autónoma. El artículo tuvo como objetivo conceptualizar el deporte, los medios y la educación en medios a través de diálogos y reflexiones sobre su relación política, económica, social y educativa. Para ello, utilizamos la investigación teórica, en un intento de analizar el deporte (BRACHT, 2005), sus procesos de apropiación social (PIRES, 1998), los medios de comunicación (THOMPSON, 1998), el deporte de los medios (BETTI, 2002) y Educación mediática (BELLONI, 2009; FANTIN, 2006). Además de provocar una reflexión más activa, crítica, creativa y autónoma sobre las relaciones del deporte y/o los medios de comunicación en la sociedad, llevar la educación en medios como una posibilidad pedagógica de trabajar con/para/através de los medios en el contexto escolar.

Palabras claves: Deporte. Formación. Medios de comunicación. Educación mediática.

INTRODUÇÃO

A sociedade é constituída por diversas relações e poderes das instituições sociais, política e econômicas. O esporte está presente em nosso cotidiano seja pelo lazer, trabalho e/ou consumo, sendo que as mídias (jornais, revistas, a televisão, o rádio, a internet, entre outras) um importante meio de acesso e consumo. Porém, pouco nos questionamos sobre como se constituiu historicamente essa relação entre o esporte e a mídia e quais são os interesses, contradições e potencialidades para a formação dos sujeitos.

Por isso é importante iniciarmos o debate sobre a temática, desnaturalizando alguns conceitos e possibilitando uma atuação profissional mais crítica e reflexiva através da mídia-educação. Sendo esta, utilizada para trabalhar com/para/atraves das mídias no contexto escolar de acordo com as necessidades e demandas da realidade imersa dos professores e alunos no tocante, especificamente, dos esportes.

O esporte e a mídia, apesar de serem dois termos distintos, possuem uma relação intrínseca de poder que as tornam quase que indissociáveis. Sendo essa relação construída e constituída ao longo dos anos e que vamos "descortinar" a partir desse artigo. Assim, o objetivo foi conceituar o esporte, a mídia e a mídia-educação fazendo diálogos e reflexões acerca da sua relação política, econômica, social e educacional.

Ressaltamos que essa pesquisa originou-se no grupo de pesquisa Observatório da Mídia Esportiva (OME) da Universidade Federal de Sergipe (UFS). O grupo mantém uma aproximação com as atividades de ensino, pesquisa e extensão relacionadas à Educação Física escolar (não limitado a disciplina) e a Mídia, buscando sempre a formação e contribuição para a sociedade.

Assim, a partir da pesquisa teórica na qual é "dedicada a reconstruir teoria, conceitos, idéias, ideologias, polêmicas, tendo em vista, em termos imediatos, aprimorar fundamentos teóricos" (Demo, 2000, p. 20). Definimos o conceito de esporte (BRACHT, 2005) e seus processos de apropriação social (PIRES, 1998); a mídia (THOMPSON, 1998) e o esporte da mídia (BETTI, 2002); a Mídia-educação (BELLONI, 2009; FANTIN, 2006). Procurando manter o diálogo entre os autores e instigando a reflexão crítica e propositiva sobre as temáticas.

PARTINDO DO CONCEITO, VAMOS REFLETIR?

O esporte e seus processos de apropriação social

O esporte, fenômeno moderno rico em visibilidade e possibilidades no cenário atual, surge de acordo com Bracht (2005) no âmbito da cultura européia por volta do século XVIII como uma prática corporal com caráter competitivo, expandindo-se rapidamente. Ele é resultado de uma série de modificações (em suma, esportivização) dos jogos populares da nobreza inglesa, possuindo as principais características da sociedade capitalista, como rendimento, competição, racionalização e cientificização do treinamento, entre outros.

Não é de todo equivocada a afirmação de que o esporte é um dos fenômenos mais expressivos da atualidade. Sem dúvida, o esporte faz parte hoje, de uma

ou de outra forma, da vida da maioria das pessoas em todo o mundo. Tão rápido e tão "ferozmente" quanto o capitalismo o esporte expandiu-se pelo mundo todo e tornou-se a expressão hegemônica no âmbito da cultura corporal de movimento (BRACHT, 2005, p.9).

Sendo assim, por mais que exista similaridades com algumas práticas corporais antigas, corroboramos com a teoria que o esporte não foi um processo linear de desenvolvimento, mas sim uma criação que possui intencionalidade e finalidade própria de competição com regras, diferentemente das práticas antigas que tinham finalidades religiosas e de batalha.

O processo de urbanização e industrialização, além do desenvolvimento da tecnologia e dos meios de transporte e comunicação, colaborou para a expansão do esporte. Assim, com o intuito de organizar competições houve a criação de clubes e federação, sendo integrados por homens nobres e aristocratas.

As relações que se estabeleceram e se estabelecem entre o esporte e a sociedade, centra atenção na tentativa de aproximação aos processos de apropriação ou de aparelhamento das manifestações da cultura esportiva. Pires (1998) ressalta os processos de apropriação social do esporte que vamos dialogar sinteticamente. São eles: funcionalização, sociabilização, ideologização, mercadorização e espetacularização.

O papel funcionalista é a utilização do esporte como estratégia para a busca de eficácia e produtividade, sendo o principal objetivo a performance. Por exemplo, divisão e hierarquização das tarefas esportivas (e laborais), mecanização e automatização dos gestos motores, controle e ocupação do tempo livre do trabalhador com atividades esportivas a fim de garantir sua integridade física e uma funcionalidade para a prática corporal.

A sociabilização é o processo que adapta o sujeito a seguir a regras pré-estabelecidas, não as questionando. Assim, "uma forma de controle social, pela adaptação do praticante aos valores e normas dominantes,[...] a ideia que todos têm a oportunidade de vencer através do seu esforço pessoal e individual bastando que se esforce e tenha talento" (BRACHT, 1986, p. 64).

Existe também o processo de ideologização utilizado para propagar uma ideologia, como *marketing* político. Como o exemplo das Olimpíadas em 1936 de Berlim/Alemanha que Hitler queria mostrar a soberania da raça ariana no esporte, ou seja, o esporte como vitrine de sucesso para o mundo.

O processo de mercadorização e a espetacularização que estão diretamente relacionadas, constituindo ao longo dos anos uma relação forte e exitosa com a mídia na qual iremos detalhar mais adiante no texto. Inicialmente, é preciso entender que a mercadorização está ligado ao consumo seja pelo jogo, produtos esportivos, atletas, entre outras relações que circunde o esporte. Bem como, a espetacularização como processo que altera a dinâmica e o funcionamento do jogo para uma estética mais agradável ao público, tornando-o cada vez mais em um espetáculo.

Assim, "a funcionalização está ligada ao processo de socialização e ambos têm como objetivos manter a hierarquia que por sua vez estão ligados à ideologização transmitindo ideais que perpassa por um viés de mercadoria que se converte em sua forma de espetáculo" (DORENSKI et al., 2019, p. 20). Sendo o esporte uma instituição que não é neutra e nem parcial, possuindo diversas relações

sociais, políticas e econômicas.

Por fim, queremos destacar que na área, especificamente da Educação Física, existem diversos debates e epistemologias conflitantes, não havendo uma unanimidade sobre seus objetos de estudo, principalmente no que tange as raízes biológicas e humanas. Todavia, buscamos uma coerência epistemológica dos autores em conformidade com os estudos do grupo de pesquisa.

Mídia e o esporte da mídia

Nesta breve análise também se torna necessário explicar alguns conceitos sobre a mídia. Afinal, o que é mídia? Como ela surge? Quais as dimensões de comunicação, poder e contexto social?

De acordo com o Oxford English Dictionary, foi somente na década de 1920 que as pessoas começaram a falar de "mídia". Uma geração depois, nos anos 1950, passaram a mencionar uma "revolução da comunicação". O interesse sobre os meios de comunicação, porém, é muito mais antigo. A retórica — estudo da arte de se comunicar oralmente e por escrito — era muito valorizada na Grécia e na Roma antigas. Foi estudada na Idade Média e com maior entusiasmo no Renascimento (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 11).

Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social. Diria até que a comunicação é detentora de um poder único e silencioso, já que consegue atingir as pessoas em grande escala e sem que ao menos elas percebam.

Com isso, Thompson (1998, p. 21) afirma que no sentido mais geral o Poder é a "capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências". Assim, seguindo outros filósofos como Bourdieu, Michael Mann, classifica em: poder econômico (provém da atividade humana produtiva), político (atividade de coordenação dos indivíduos e da regulamentação dos padrões de sua interação), coercitivo (o uso ou ameaça da força física) e simbólico (atividade de produção, transmissão e recepção de significados). Esses poderes prevalecem em algumas instâncias e instituições, porém muitas vezes estão correlacionadas.

O uso do meio de comunicação vai depender do meio técnico que varia em grau de fixação, reprodução e distanciamento espaço-temporal. A "comunicação mediada" ou "mídia" tem a produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico. Possui como característica: os meios técnicos e institucionais de produção e difusão; mercantilização das formas simbólicas; dissociação estruturada entre produção e recepção, prolongamento da disponibilidade dos produtos da mídia no tempo e no espaço; circulação pública das formas simbólicas mediadas.(THOMPSON, 1998).

Assim, o crescimento das indústrias da mídia se deu pela transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala, globalização da mídia e desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas, como a rádio e a televisão. Thompson (1998) classifica três tipos de interação: face a face (contexto de co-presença), interações mediadas (meio técnico que possibilitam a transmissão de informações e conteúdos simbólicos para indivíduos situados

remotamente no espaço-tempo, ex: carta, telefone, etc.) e "quase-interação mediada" (que são os meios de comunicação em massa, ex: televisão, livros, rádios, etc.).

Em relação à comunicação em massa Adorno e Horkheimer (1985) vem tratar da Indústria Cultural que levou a produção e padronização em série na qual leva um consumo em massa, a banalização da arte e tecnificação da sociedade.

Mas o que é novo é que os elementos irreconciliáveis da cultura, da arte e da distração se reduzem mediante sua subordinação ao fim a uma única fórmula falsa: a totalidade da indústria cultural. Ela consiste na repetição.[...] O poderio social que os espectadores adoram é mais eficazmente afirmado na onnipresença do estereótipo imposta pela técnica do que nas ideologias rançosas pelas quais os conteúdos efêmeros devem responder. Todavia, a indústria cultural permanece a indústria da diversão (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 64)

Com isso, o esporte que temos contato por intermédio da mídia, sendo uma interação quase-interação mediada, classificamos como o Esporte da Mídia. Segundo Betti (2002) centrado no veículo de comunicação da televisão, caracteriza-se pela ênfase na "falação esportiva" (a qual informa e atualiza, conta histórias, cria expectativas e faz previsões, depois explica e justifica, promete, cria polêmicas e constrói rivalidades, critica, elege os ídolos e por fim ela dramatiza), a monocultura esportiva (especialização do produto de um único esporte, o futebol), a sobrevalorização da forma em relação ao conteúdo (com a utilização da linguagem audiovisual, valorizando a imagem e a emoção, assim a espetacularização do esporte é a fragmentação e descontextualização de todo o fenômeno esportivo), a superficialidade (ou seja, não há um aprofundamento e reflexão sendo efêmero e descontínuo), prevalência dos interesses econômicos (cuja finalidade, na maioria das vezes, é mercadológica nos interesses que envolvem a mídia e o esporte).

Existe também o discurso na mídia em relação à mobilidade social através do esporte em que muitas crianças e jovens sonham sair da pobreza e serem iguais aos seus ídolos, com o futebol sendo o maior exemplo. Porém, sabemos que o funil é muito estreito quando diz respeito a tornar-se um atleta profissional. Além disso no relatório da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) de 2019, cerca de 6.425 dos atletas profissionais (55%) receberam salários equivalentes a um trabalhador com salário mínimo, sendo que apenas 13 atletas recebem acima de 500.000 reais.

O processo de transformação do esporte em mercadoria, muda a própria estrutura do fenômeno esportivo para uma adequação a linguagem visual, fazendo com que os consumidores/telespectadores se sintam mais atraídos por aquilo que está sendo oferecido. Em muitas ocasiões, se altera o formato do jogo para a transformação de determinada partida em um espetáculo propriamente dito para quem assiste pela TV.

Consolidado como um elemento da cultura e economia globalizadas e sendo hoje organizado para ser difundido prioritariamente pelos meios de comunicação eletrônica, o esporte mercadorizado precisou ainda espetacularizar-se, ou seja, adotar a linguagem visual da televisão, de modo que a mensagem publicitária veiculada por seu intermédio seja sempre e cada vez mais contundente. Só assim serão mantidos e ampliados os níveis de lucro (valor-de-troca) representados pela mercadoria, garantindo a estabilidade do sistema criado em torno (PIRES, 1998, p. 32).

Ou até mesmo viabiliza-se um certo destaque a modalidades que em anos posteriores não tinham a devida atenção e visibilidade para o público, como por exemplo, o futebol feminino, que há anos está inserido em nossa sociedade, com diversas atletas que não tinham (ou tem) , uma valorização do trabalho assim como no futebol masculino, principalmente na discrepância de salários, uma diferença estratosférica. Recentemente, fomos capazes de testemunhar diversos patrocinadores e divulgações em massa da Copa do mundo Feminina de Futebol em 2019. Seria somente fruto da luta pela valorização dessa modalidade, ou há também um interesse econômico inserido nesse meio?

A alternativa é multiplicar o número de consumidores/espectadores do esporte mercadorizado, até então restrito aos que consumiam diretamente, no próprio local de produção (ginásio, estádio, velódromo etc.). A mediação passa a ser realizada pelos meios eletrônicos de comunicação (especialmente a televisão), o que exige a presença de novos especialistas em produzir o evento de forma a obter este pretendido aumento no número de consumidores/espectadores: o *mass media* de marketing esportivo, que passa a “pensar” o esporte como uma mercadoria simbólica, cuja imagem (movimentos corporais humanos, emoções, valores sociais e ideológicos) precisa vender, ainda, a “necessidade” de consumo dos produtos disponibilizados (PIRES, 1998, p.31).

Temos diversos exemplos do *marketing* esportivo que podem até parecer gestos inofensivos, mas por de trás existe um forte interesse e alcance econômico para as marcas e os atletas. Como, em 1994, na Copa do Mundo FIFA dos Estados Unidos que os jogadores da seleção brasileira ao comemorarem os gols, levantavam o dedo indicador para o céu, poderia ser um gesto em agradecimento a Deus, porém era uma alusão à campanha publicitária da cerveja Brahma "A número 1". Bem como, recentemente a jogadora de futebol feminino Marta Vieira da Silva entrou em campo na Copa de 2019 com um batom da marca Avon que teve como slogan "Power Stay", fazendo um propaganda sutil, mas que obteve bastante sucesso em vendas.

Assim é preciso compreender os interesses e processos que estão envolvidos em um determinado fenômeno social, seja o esporte ou a mídia. Acreditamos também que é possível a emancipação ou pelo menos um olhar mais crítico e menos ingênuo diante das constantes informações e das "necessidades" de consumo que somos diariamente bombardeados. Acreditando sempre que a educação é o caminho para transformar os sujeitos, tornando-os mais críticos e ativos do processo.

Mídia-educação

Desde o avanço das tecnologias e mídias (jornal, rádio, televisão, cinema, internet, entre outros) existe um esforço em compreender a relação da Educação e Comunicação. Sendo assim, nos questionamos: Por que é necessário incluir as mídias na escola? O que é mídia-educação?

Segundo Bévort e Belloni (2009), em 1950 e 1960 na Europa, Estados Unidos e Canadá iniciou o debate da mídia-educação voltada para uma preocupação dos aspectos políticos e ideológicos decorrente da crescente interferência das mídias na vida dos sujeitos. Porém, alguns educadores, jornalistas e grupos religiosos defendiam que as tecnologias e as mídias não deveriam adentrar nos espaços escolares, criando um movimento contrário que proibia a utilização e discussão nesses espaços.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) colocava em debate, buscando uma definição, porém inicialmente na década de 70 tinha uma dimensão que a mídia-educação seria um objeto de estudo na qual seria uma leitura crítica das mídias, independente do suporte tecnológico. Porém ao passar dos anos o conceito se amplia e em 1979 é definido como:

Todas as maneiras de estudar, aprender e ensinar em todos os níveis [...] e em todas as circunstâncias, a história, a criação, a utilização e a avaliação das mídias enquanto artes práticas e técnicas, bem como o lugar que elas ocupam na sociedade, seu impacto social, as implicações da comunicação mediada, a participação, a modificação do modo de percepção que elas engendram, o papel do trabalho criativo e o acesso às mídias (UNESCO apud BEVORT e BELLONI, 2009)

A mídia-educação vem sendo um campo interdisciplinar propositivo que ganha força na escola em seu processo histórico-dialético para a construção do sujeito crítico, reflexivo e autônomo diante das dinâmicas sociais, políticas e econômicas que tem nas mídias o poder de formação. Sendo importante ampliar as discussões e diferentes olhares a cerca de um mesmo fenômeno.

Ir além das práticas meramente instrumentais típicas de um certo “tecnicismo” redutor ou de um “deslumbramento” acrítico; Ir além da visão “apocalíptica”, que recusa comodamente toda tecnologia em nome do humanismo, remetendo a questão para as calendas gregas e favorecendo práticas conformistas e não reflexivas derivadas de pressões do mercado; e dar um salto qualitativo na formação de professores, uma mudança efetiva no sentido de superar o caráter redutor da tecnologia educacional, sem perder suas contribuições, para chegar à comunicação (BELLONI, 2001, p. 13)

Por isso a escola é um espaço importante nesse processo de educação de ler, interpretar e produzir mídia de modo autônomo e crítico, como aponta o conceito da Mídia-educação. Assim, de acordo com Fantin (2006) existem três contextos da mídia-educação: metodológico ou tecnológico (educação com os meios, ou seja, utilização dos instrumentos e aparelhos midiáticos); crítico (educação sobre os meios ou para as mídias, isto é, através das instâncias educativas, desconstruir, refletir e fazer pensar sobre as mensagens e formas de agir e pensar da mídia); e produtivo (educação através dos meios ou dentro das mídias, utilizada na perspectiva de utilizar a mídia como linguagem e expressão em suas possibilidades de construção).

Vale ressaltar que a educação para as mídias “implica a adoção de uma postura ‘crítica e criadora’ de capacidades comunicativas, expressivas e relacionais para avaliar ética e esteticamente o que está sendo oferecido pelas mídias, para interagir significativamente com suas produções e para produzir mídias também” (FANTIN, 2006, p. 31). Assim a alfabetização para a internet perpassa:

Acesso: a alfabetização para a *internet* é um requisito para o acesso tanto aos equipamentos quanto aos conteúdos e serviços *online*, bem como para regular as condições desse acesso;

Compreensão: a alfabetização para a *internet* é crucial para uma avaliação efetiva, criteriosa e crítica das informações e oportunidades *online*;

Criação: a alfabetização para a *internet* permite que o usuário torne-se um

ativo produtor, além de um receptor de conteúdos, permitindo a interatividade e a participação *online*. (TUFTE; CHRISTENSEN, 2009, p. 103)

Muitos são os desafios nas diferentes realidades escolares, seja pela falta de políticas públicas, formação profissional (inicial e/ou continuada), infraestrutura básica, materiais disponíveis e de qualidade, acessibilidade de rede de internet, entre outros que impedem ou limitam o processo pedagógico. Porém, alguns diálogos e possibilidades de pesquisadores que desenvolveram suas dissertações e teses que envolvam o esporte e a mídia-educação nos impulsionam e ajudam a compreender esse campo educacional.

Assim, fizemos um mapeamento de dissertações e teses no Catálogo da Capes com as palavras "esporte" e "mídia-educação" apareceu um total de 6240 resultados. Porém, com a leitura diagnóstica do resumo e do texto, selecionamos três dissertações e teses a partir do ano de 2010 que conversam com a temática proposta nesse artigo e que vamos apresentar em pequenas sínteses para visualizarmos o que está sendo pesquisado e discutido na área da Educação e Educação Física.

Tabela 1: Dissertações e Teses selecionadas no Catálogo da Capes.

Título	Autor	Instituição	Tipo	Ano de defesa
Representações e usos das mídias na escola: de ferramentas para aumentar a motivação à possibilidade de produção crítica e criativa em mídia-educação	Lenice Cauduro	UFSC	Dissertação	2011
Educação e Mídia: formação do sujeito em espaço-tempo de educação física	Sérgio Dorenski Dantas Ribeiro	UFBA	Tese	2013
Formação de professores e cultura digital: observando caminhos curriculares através da mídia-educação	Paula Bianchi	UFSC	Tese	2014
Esporte de aventura na escola: possibilidades de diálogo com a mídia-educação	Dandara Queiroga de Oliveira Souza	UFRN	Dissertação	2016
Quando o esporte-da-mídia vende sonhos e desejos: publicidade e infância na Copa do Mundo da FIFA 2014	Mariana Mendonça Lisbôa	UFSC	Tese	2016
Educação Física escolar & cinema: experimentando novas formas de ensinar esporte no ensino médio	Rafael de Gois Tinôco	UFRN	Dissertação	2017

A Universidade Federal de Santa Catarina concentra muitos trabalhos na área por ter sido pioneira no debate da mídia, a educação e esporte com o grupo de pesquisa Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva (Labomídia), eles possuem um site <www.labomidia.ufsc.br> com todas as pesquisas e eventos já realizados. Iremos dialogar com as dissertações e teses apresentadas e assim compreender e entender o que se vem pesquisando na área.

Assim, Cauduro(2011) teve objetivo de verificar em que medida a representação que os professores têm das mídias como recurso de motivação e interesse pode se transformar em propostas de usos

diferenciados das TIC em sala de aula. Assim, através da pesquisa qualitativa, Estudo de caso, a autora identificou que o uso instrumental não é suficiente, mas quando a tecnologia é utilizada com um trato pedagógico a motivação dos estudantes é positiva. A dissertação nos aponta algumas pistas para uma reorganização escolar, no sentido de ampliar e qualificar as práticas pedagógicas na perspectiva da Mídia-educação.

Numa linha mais crítica e da relação trabalho e capital Ribeiro (2013) através da Pesquisa-formação teve o objetivo de analisar o processo de Mídia-Educação na Educação Básica a partir da Educação Física na escola. Assim, no contexto de escola pública, foram desenvolvidas experiências com a produção e a construção de jornal impresso, desenvolvidos pelos alunos a partir de sua realidade local, no qual foi descrito todo o processo formativo.

Na busca de uma formação continuada, Bianchi (2014) fez dois movimentos na pesquisa, a primeira foi analisar os documentos e currículos institucionais e depois acompanhar e auxiliar nas práticas pedagógicas com os professores através da formação continuada a qual não possui muitas ofertadas de cursos, oficinas entre outros meios de formação, bem como problematizou a falta de formação inicial voltada para a Tecnologia e Mídias.

Numa proposta mais propositiva temos a pesquisa de Souza (2016) no qual o objetivo foi compreender como o esporte de aventura pode se materializar no âmbito da Educação Física escolar a partir da mídia-educação como metodologia de ensino. Assim, obteve como resultado a partir da aprendizagem significativa do conhecimento em relação ao esporte de aventura a construção de conteúdos midiáticos o qual foi problematizado e ancorado pela vivência e referencial teórico.

A pesquisa de Lisboa (2016) tratou de compreender o discurso publicitário relacionado à infância, tendo como pano de fundo a Copa do Mundo da FIFA - 2014, para refletir sobre suas (re)significações na cultura esportiva das crianças e possíveis implicações para a educação física escolar. Sendo utilizado à abordagem qualitativa do tipo de pesquisa descritivo, identificou um novo recurso/formato híbrido do conteúdo esportivo midiático, que denominamos de esporte-publicitário-interativo, derivado da articulação da comunicação persuasiva com o entretenimento, que explora as narrativas transmidiáticas e propõe a interatividade, inclusive para as crianças.

Temos também a pesquisa de Tinôco (2017) que teve o objetivo de compreender como o conteúdo esporte pode ser efetivado no âmbito da Educação Física no Ensino Médio ao dialogar com a linguagem cinematográfica, através dos preceitos da mídia-educação. Assim, através da pesquisa-ação fez intervenções no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte e os principais resultados foram à percepção do trabalho coletivo com acesso crítico aos produtos da mídia e do cinema que retratavam o conteúdo do esporte, além da produção de curtas-metragens divulgada para toda a escola.

Por fim, é importante frisar que a mídia-educação vem crescendo desde os anos 90 e com isso a ampliação de pesquisas e trabalhos que envolvem esse campo. Existindo diversos trabalhos e pesquisa cruciais para a divulgação e aprofundamento do conhecimento que circunda essa temática a qual fizemos o esforço de destacar alguns delas para visualizar o desenvolvimento das pesquisas dentro das universidades e escolas. Sendo desenvolvidas várias outras pesquisas publicadas em eventos como Congresso e Seminários, como também revistas na área da Educação, Educação Física, Comunicação, Mídia e Tecnologia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática que envolve o esporte e a mídia possui uma multiplicidade de lentes e conhecimentos a serem explorados e debatidos de acordo com suas relações e interações presentes na sociedade. O artigo buscou conceituar o esporte, a mídia e a mídia-educação, procurando fazer diálogos e reflexões acerca de sua relação política, econômica, social e educacional.

Porém, reconhecemos que o artigo apresenta limites e que existem diversos debates com outras relações e aprofundamentos das temáticas apresentadas. Sendo necessário a ampliação e atuação nos espaços de pesquisa, ensino e extensão para que possamos cada vez mais melhorar a qualidade do ensino-aprendizado frente às dinâmicas da sociedade.

Tendo em vista que muitos são as dificuldades quer seja pela falta de políticas públicas em relação à tecnologia e acesso de rede nas escolas e comunidades, na relação com os currículos escolares, formação dos professores inicial e continuada que esteja de acordo com a dinâmica social atual, motivação e resistência dos professores e alunos. Porém é preciso primeiramente nos desconstruir e buscar uma formação mais crítica e consciente dos fenômenos sociais e sua relação de poder, para a partir daí (re)pensarmos a nossa atuação profissional.

Portanto, no diálogo entre o esporte e a mídia na escola, faz-se importante a utilização da mídia-educação como objeto e ferramenta educacional para interpretar, problematizar, refletir, e atuar ativamente nas relações de poder, sendo crucial para o desenvolvimento crítico, criativo e autônomos dos sujeitos na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

ADORNO. T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, T. W. **Teoria da Semicultura**. Ano IV, nº191 Agosto – Porto Velho, 2005.

BELLONI, M.L. **O que é mídia-educação**. 3 ed. Campinas: Autores Associados, 2009.

BETTI, M. Esporte na mídia ou Esporte da mídia? **Revista Motrivivência**, UFSC, 2002.

BÉVORT, E.; BELLONI, M.L. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. **Educação e Sociedade**, Campinas, vol. 30, n. 109, p. 1081-1102, set/dez. 2009.

BIANCHI, P. **Formação de professores e cultura digital**: observando caminhos curriculares através da mídia-educação. Tese (Doutorado em Educação Física) - Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

BRACHT, V. **Sociologia Crítica do Esporte**: uma introdução. 3.ed. Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.

BRACHT, V. "A criança que prática esporte respeita as regras do jogo...capitalista" **Revista Brasileira de Ciência do Esporte**, 7(2), p. 62-68. 1986.

BRIGGS A.; BURKE P. **Uma história social da mídia**: De Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar. 2 ed. 2006.

CAUDEIRO, L. **Representações e usos das mídias na escola**: de ferramentas para aumentar a motivação à possibilidade de produção crítica e criativa em mídia-educação. Dissertação (Mestrado em Educação) - Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. Impacto do Futebol brasileiro. 2019. Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf>. Acesso em: 01 julho 2020.

DEMO, P. **Metodologia do Conhecimento Científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DORENSKI, S.; DORIA, N.; ALBUQUERQUE, E (org.). **Pedagogia dos Esportes**: conceitos, possibilidades e experiências pedagógicas. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2019.

FANTIN, M. **Mídia-educação**: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

FANTIN, M.; RIVOLTELLA P. (org.) **Cultura digital**: Pesquisa e formação de professores. Campinas, SP: Parirus, 2012.

LISBÔA, M. M. **Quando o esporte-da-mídia vende sonhos e desejos**: publicidade e infância na Copa do Mundo da FIFA 2014. Tese (doutorado em Educação Física) - Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

PIRES, G. de L. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno esporte. **Revista da educação física/UEM** 9(1): 25-34, 1998.

RIBEIRO, S. D. D. **Educação e mídia**: formação do sujeito em espaço-tempo de educação física. 2013. 389f. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

SOUSA, D. Q. **Esporte de aventura na escola**: possibilidades de diálogo com a mídia-educação. 2016. 198f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

TINÔCO, R. G. **Educação Física escolar & cinema**: experimentando novas formas de ensinar esporte no ensino médio. 2017. 190f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

TUFTE, B.; CHRISTENSEN, O. Mídia-educação: entre a teoria e a prática. **Revista Perspectiva**, Florianópolis, v. 27, n.1, p. 97-118, jan./jun. 2009.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

* Mestranda no Programa de Pós-graduação em Educação Física na Universidade Federal do Rio Grande do Norte e graduada em Educação Física pela Universidade Federal de Sergipe; Membro do Observatório da Mídia Esportiva - OME/UFS e Membro do Laboratório de Estudos em Educação Física, Esporte e Mídia - LEFEM/UFRN; nathalia_doria@hotmail.com