

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Davi Rodrigues Poit

Um olhar Frankfurtiano sobre o alcance da programação
esportiva da televisão nas aulas de Educação Física escolar

DOUTORADO EM EDUCAÇÃO: HISTÓRIA, POLÍTICA, SOCIEDADE.

SÃO PAULO
2008

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Davi Rodrigues Poit

Um olhar Frankfurtiano sobre o alcance da programação
esportiva da televisão nas aulas de Educação Física escolar

DOUTORADO EM EDUCAÇÃO: HISTÓRIA, POLÍTICA, SOCIEDADE.

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Educação: História, Política, Sociedade sob a orientação do Prof. Doutor José Leon Crochik.

SÃO PAULO
2008

BANCA EXAMINADORA:

III. Título

P813u

POIT, Davi Rodrigues

Um olhar Frankfurtiano sobre o alcance da programação esportiva da televisão nas aulas de Educação Física escolar / Davi Rodrigues Poit. – São Paulo, SP: [s.n.], 2008. – 142p.

Orientador: José Leon Crochik.

Tese (Doutorado) – Programa de Educação, História, Política, Sociedade da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

1. Indústria Cultural. 2. Educação Física. 3. Escola de Frankfurt. I. Crochik, José Leon. II. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Doutorado: EHPS. III. Título.

CDD 372.86

DEDICATÓRIA: Aos meus filhos Luca e Caio... Fontes inesgotáveis de energia, amor, esperança, vida e alegria.

Agradecimentos

Ao professor Dr. José Leon Crochik, que me honrou com mais que sua orientação segura e precisa. Me honrou com sua atenção, seriedade, sensibilidade, cortesia e, principalmente, com a sinceridade que lhe é peculiar.

Aos membros da banca de qualificação e defesa pelo apoio, pela compreensão e pelas indicações.

Ao Prof. Dr. Afonso Antonio Machado, professor na graduação, e integrante da banca no mestrado e no doutorado. Baluarte acadêmico, defensor feroz de suas convicções e personalidade gravada de maneira indelével na minha trajetória acadêmica.

À minha querida esposa, pela compreensão, carinho e apoio durante tantas jornadas difíceis, em especial, o doutorado. Só o afeto recíproco pode justificar desmedido apoio.

À mamãe Maria que... “É um dom, uma certa magia, uma força que nos alerta, uma mulher que merece viver e amar como outra qualquer do planeta...”.

Ao Nenel, ao Tony, a Nena e demais familiares, minha gratidão pelas unânimes palavras de apoio e incentivo nos bons momentos e nos mais complicados.

À Fernanda Mazzante, amiga de inúmeras jornadas acadêmicas e ao Ricardo Casco, companheiros de trabalhos, relatórios, pesquisas e congressos, em nome dos quais agradeço aos demais colegas de EHPS.

Aos amigos Galileo, Alex, Thiago, Anderson, Igor, Waltão, Goar e Feres pelo inabalável apoio.

À instituição escolar, que gentilmente colaborou para a realização desta pesquisa com seus professores e alunos nas atividades e dinâmicas de coleta de dados.

Ao Programa de Pós-Graduação em Educação: História, Política, Sociedade, em especial a Betinha, pela maneira acolhedora e familiar com que me recebeu. Agradecimento extensivo aos professores do programa, principalmente aqueles que tive a chance de compartilhar aulas inesquecíveis.

À Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - pelo financiamento desta pesquisa.

À Escola Superior de Educação Física de Jundiaí que, ao se constituir em um ambiente acadêmico que permite as trocas de idéias e discussões teóricas, nos impele e incentiva a produzir e prosseguir na carreira acadêmica.

“Der Mensch kann nur Mensch werden durch Erziehung”
(*O homem só pode tornar-se homem pela educação*)
IMMANUEL KANT

POIT, D. R. **Um olhar Frankfurtiano sobre o alcance da programação esportiva da televisão nas aulas de Educação Física escolar**. 2008. 142 p. Tese (Doutorado em Educação: História, Política, Sociedade) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar o alcance da programação esportiva da televisão nas aulas de Educação Física escolar, especificamente, sob a perspectiva da veiculação dos principais eventos esportivos tais como: Jogos Olímpicos, Jogos Pan-americanos, campeonatos de futebol, entre outros. Como referência teórica foi considerada a produção da primeira geração da escola de Frankfurt, em especial T. W. Adorno e M. Horkheimer. O estudo privilegiou a análise dos conceitos de indústria cultural, identificação e competição. Foi realizada uma pesquisa empírica em uma escola particular tradicional da cidade de Jundiaí, município do estado de São Paulo, com 53 alunos do 2º ano do ensino médio. A pesquisa teve os seguintes objetivos: 1- Verificar a frequência com que os alunos assistem os principais eventos esportivos da televisão e atividades que possam ter efeito em sua formação. 2- Verificar a adesão à programação esportiva da TV. 3- Verificar se a adesão à programação esportiva da TV promove a identificação dos expectadores com os atletas destacados pela mídia. 4- Verificar se a programação esportiva da televisão provoca tendências competitivas no comportamento dos alunos que a assistem. 5- Se há correlação entre a adesão à indústria cultural, identificação e competição. Os dados foram obtidos por meio de questionários e escalas organizadas e testadas para a finalidade específica. Após análise dos dados, construção de tabelas e testes estatísticos, chegou-se aos resultados que indicam como a programação esportiva da televisão, em especial, a indústria cultural como sistema, repercute sobre a formação de atitude, compreensão e comportamento dos alunos nas aulas de Educação Física escolar. Os resultados não permitiram comprovar na íntegra todas as hipóteses apresentadas, entretanto, indicaram a pertinência do conceito de indústria cultural e mostraram que sua ideologia chega à escola. A dinâmica realizada com vídeos indica que há uma considerável influência da mídia no comportamento dos alunos durante as aulas de Educação Física escolar. Os testes de *Sperman* não indicaram correlação entre adesão a indústria cultural, identificação e competição. Assim, com o crescimento da indústria do esporte e conseqüente suporte da televisão ao esporte-espetáculo, acredita-se que este tema deva suscitar outras pesquisas visando compreender melhor seus efeitos nas aulas de Educação Física escolar e suas implicações na formação do indivíduo

Palavras-chaves: Escola de Frankfurt, Indústria Cultural, Teoria crítica da sociedade, Educação Física e Eventos Esportivos.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the reach of TV sports programs on physical education classes in schools, specifically under the perspective of the broadcasting of major sport events such as Olympic Games, Pan American Games, soccer championships and others. As theoretical reference, it was considered the first generation of the school of Frankfurt, especially T.W. Adorno and M. Horkheimer. The study privileged the analysis of the cultural industry concepts, identification and competition. Empirical research was carried out in a traditional private school in the city of Jundiaí in São Paulo state – Brazil, with 53 students of the second year of high school (16 years old). The research aimed: 1 – To verify the frequency with that the students attend the main sporting events of television and activities that can have effect in their formation. 2 – To verify the adhesion to sports programs on TV. 3 – To verify if the adhesion to the sport programs on TV promotes the identification of the spectators with the athletes who are put in the headlines by the media. 4 – To verify if the sport programs on TV triggers competitive tendencies on the behaviour of the students who watch them. 5 – If there is a correlation among the adhesion to the cultural industry, identification and competition. The data was obtained from questionnaires and scales organized and tested for the specific purpose. After analyzing the data, constructing tables/charts and doing statistics tests, the results showed how the sports programs on TV, specially the cultural industry as a system, has an effect on the attitude building, comprehension and behavior of students during the physical education classes. The results did not allow us to confirm the totality of hypothesis presented. However they indicate that the pertinence of the cultural industry concept and that its ideology gets to schools. The dynamics carried out with videos show that there is a considerable influence from the media on the behavior of students during the classes of Physical Education in school. The tests “sperman” did not indicate correlation among the adhesion to the cultural industry, identification and competition. Thus, with the growth of the sports industry and consequent support of TV to the “spectacle-sport”, there is belief that this theme will encourage other research aiming to understand better their effects on physical education classes in schools and its implications on the formation of the being.

Key words: School of Frankfurt, Cultural Industry, Critical Theory of Society, Physical Education and Sport Events.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO 1	
INDÚSTRIA CULTURAL: REFLEXÕES E ANTÍTESES	23
1.1 Indústria cultural e a pseudo-formação.....	23
1.2 A televisão e o indivíduo.....	35
1.3 A sociedade e a competição.....	45
1.4 A indústria do esporte e a televisão.....	50
1.5 A propaganda fascista.....	55
1.6 Conceito de identificação.....	60
1.7 O olimpismo e a escola.....	64
1.8 A Educação Física escolar.....	75
CAPÍTULO 2	
TEMA, PROBLEMA E MÉTODOS.....	79
1. Objetivo geral.....	80
1.1 Objetivos específicos.....	80
2. Hipótese geral.....	80
2.1 Hipóteses específicas.....	81
3. Procedimentos de pesquisa.....	81
4. Métodos de pesquisa.....	82
4.1 Locais da coleta de dados.....	82
4.2 Material.....	83
4.3 Sujeitos da pesquisa.....	85
4.4 Procedimentos de coleta de dados.....	87
4.5 Comitê de ética em pesquisa.....	89

CAPÍTULO 3

A SALA DE AULA E A INDÚSTRIA CULTURAL – RESULTADOS E

ANÁLISE DA PESQUISA EMPÍRICA.....91

1.1 Freqüência com que os alunos assistem os principais eventos esportivos da televisão e atividades que possam ter efeito em sua formação.....	92
1.2 Adesão à programação esportiva.....	105
1.3 A adesão à programação esportiva e identificação.....	109
1.4 A programação esportiva e a tendência competitiva.....	111
1.5 Análises das correlações.....	114

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 116

REFERÊNCIAS..... 123

ANEXOS..... 129

Anexo 1 - Dados de caracterização do informante.....	129
Anexo 2 - Escala A – Adesão à programação esportiva da TV.....	131
Anexo 3 - Escala I – Identificação com os heróis esportivos.....	133
Anexo 4 - Escala C – Tendência competitiva.....	135
Anexo 5 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	137
Anexo 6 - Cópia da autorização do Comitê de Ética nas Pesquisas.....	139

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Classificação do telespectador brasileiro por grau de instrução Set 2004.	41
TABELA 2 - Grau de interesse em assistir a jogos pela TV - Set-2004.....	41
TABELA 3 - Um dia de programação em três emissoras de televisão.....	43
TABELA 4 - Frequência e proporção de estudantes do ensino médio segundo gênero e grupo.....	86
TABELA 5 - Frequência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que assistiram ao Pan-Americano 2007 na TV.....	92
TABELA 6 - Frequência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que assistiram ao Campeonato Brasileiro de Futebol 2007 na TV.....	94
TABELA 7 - Frequência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que assistiram a Copa do Mundo de Futebol 2006 na TV.....	95
TABELA 8 - Frequência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que assistiram o Campeonato Mundial de 'Fórmula 1' 2007 na TV.....	96
TABELA 9 - Frequência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que discutem os eventos esportivos da TV com o professor de Educação Física.....	97
TABELA 10 - Frequência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio e o gosto por participar das aulas de Educação Física.....	100
TABELA 11 - Frequência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que participam de competição fora das atividades de aula.....	101
TABELA 12 - Frequência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que utilizam a internet.....	102
TABELA 13 - Frequência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que assistem à TV a cabo ou via satélite.....	103
TABELA 14 – Médias dos desvios-padrão, médias gerais, mediana do instrumento e medianas dos sujeitos dos grupos A e B.....	105
TABELA 15 – Frequência de desempenho da escala “A” de acordo com a mediana, por grupo.....	106
TABELA 16 – Frequência de desempenho da escala “I” de acordo com a mediana, por grupo.....	109
TABELA 17 – Frequência de desempenho da escala “C” de acordo com a mediana, por grupo.....	111
TABELA 18 – Correlação entre competição, identificação e adesão observadas nos grupos A e B.....	114

INTRODUÇÃO

A televisão, um dos principais veículos de informação, é considerada o objeto central no que tange ao acesso dos jovens de quaisquer classes sociais às informações do mundo esportivo e ao universo da indústria do esporte e, nesse sentido, como importante esfera de veiculação informativa, a televisão¹ representa, entre outras coisas, um meio pelo qual a indústria cultural alcança as massas de modo direto e abrangente.

O conceito de indústria cultural, cunhado por Horkheimer; Adorno (1985) na década de 40, é fundamental para este trabalho. A expressão foi utilizada pela primeira vez no livro “Dialética do esclarecimento” em substituição à “Cultura de massa”, uma vez que, esta última pode dar a entender que se trata de uma cultura que nasça diretamente das massas. O termo “indústria” não pode ser tomado ao pé da letra, pois seu significado é conceitual e diferente de uma rápida análise baseada apenas na grafia da palavra, ou seja, o conceito indústria cultural é entendido aqui como uma ideologia que se apresenta à sociedade, como um conjunto de ações articuladas para produção e divulgação de informações utilizando os diversos meios

¹ Apesar da hegemonia da televisão como veículo de informação, nota-se um crescimento exacerbado da internet e do celular como instrumentos de grande apelo junto à juventude e que em curto espaço de tempo deverá mudar radicalmente o cenário das possibilidades comunicativas.

disponíveis: rádio, jornais, televisão, internet, cinema e teatro, entre outros. “O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto”, como afirmam (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 113). Pode-se assegurar que a indústria cultural é um tipo de cultura imposta de cima para baixo

Na expressão “indústria cultural” também se encerra a tentativa de compreender as condições de produção e reprodução social em uma de suas faces mais importantes, relacionadas à exploração da cultura como mercadoria. As obras de arte, que, no lugar de expressar os mais sublimes e tensos sentimentos humanos, por exemplo, passam a ser reproduzidas na esfera da circulação e do consumo para entretenimento e utilizações diversas, restringidas ao seu uso como mercadoria, diferentemente de sua destinação original. Vale lembrar que a destinação original da obra de arte já era, em sua época de apogeu, um tipo de ideologia que, entre outros significados, servia para simbolizar posição social, poder, erudição além de outras características afetas a classe burguesa. Desse modo, pode-se afirmar que o nobre, o sublime, a representação do bem e o desabono à guerra são colocados a favor do capital:

A arte é usada como fantasmagoria para produzir a aparência, e o domínio do capital torna-se legítimo e equivalente ao domínio do bem, da verdade, do belo etc. Assim, as obras de arte podem atuar como meio de imbecilização, entre outras coisas. Elas são empregadas como uma técnica, entre outras coisas, para a solução aparente da contradição do interesse privado capitalista e do interesse vital de toda a sociedade. (HAUG, 1997, p. 180).

A verdadeira obra de arte estimula os sentidos e estabelece uma relação entre imagem e desejo, o que confere a ela um potencial crítico. Por outro lado, quando explorada pela indústria cultural, que reduz a espontaneidade e a criatividade individual e ainda procura adequar a sociedade aos padrões normalizados de conduta, e nesse sentido, a obra de arte é usada para reforçar a submissão do indivíduo à sociedade, ou ainda, é oferecida como objeto de desejo. Pode-se afirmar que são imagens que encorajam o desejo para logo em seguida silenciá-lo. “A indústria cultural não sublima, mas reprime. Expondo repetidamente o objeto de desejo... As obras de artes são ascéticas e sem pudor, a indústria cultural é pornográfica e puritana”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 131).

Assim, as imagens produzidas pela indústria cultural impedem o indivíduo de ultrapassar a realidade na qual se encontra inserido e, dessa maneira, colabora de maneira eficiente para a formação regressiva² do sujeito. Nesse caso, acredita-se que, dentre as acepções freudianas de regressão preconizadas, a regressão no sentido formal é a que se aplica a este estudo, em especial, por supor um sujeito que retorna a níveis menos complexos, estruturados e diferenciados.

Este estudo mostra como os meios de comunicação colaboram racionalmente com a irracionalidade da qual a indústria cultural se nutre. Assim, apresentam-se algumas das características de como a propaganda atua com suas respectivas peças publicitárias. Há que se lembrar ainda que as músicas e os filmes, entre outros produtos, são quase todos acríficos e, assim, impedem as pessoas de pensarem, refletirem e imaginarem.

Praticamente tudo se transforma em entretenimento para a indústria cultural: guerras (transmissão ao vivo da guerra do Iraque, tal qual um vídeo-game), tragédias (dezenas de imagens das sinistras 'tsunamis' da Ásia, com covas coletivas e heróis anônimos que se salvaram após dias em alto mar, agarrados em pedaços de madeiras, homicídios "familiares", terremotos na China etc.); cerimônias religiosas (casamentos que se assemelham a verdadeiros contos de fadas); cerimônias fúnebres que se transformaram em espetáculo de tecnologia e imagens, tentando fazer da morte de qualquer ídolo renomado um momento de comoção internacional. Tudo se transforma em espetáculo, pois é a era da pasteurização dos acontecimentos mostrados pela televisão.

As imagens ganham novas dimensões com o advento e desenvolvimento da televisão no século passado e amplia suas possibilidades com a chegada da televisão digital e interativa, no século atual. Com uma sociedade que valoriza, em demasia, os programas televisivos e que tem, na imagem, sua principal referência, é possível afirmar que os indivíduos submersos nas imagens produzidas

² Num processo psíquico que contenha um sentido de percurso ou de desenvolvimento, designa-se por regressão um retorno em sentido inverso, desde um ponto já atingido até um ponto situado antes desse.

Considerada em sentido 'tópico', a regressão se dá, de acordo com Freud, ao longo de uma sucessão de sistemas psíquicos que a excitação percorre normalmente segundo determinada direção.

No seu sentido 'temporal', a regressão supõe uma sucessão genética e designa o retorno do sujeito à etapas ultrapassadas do seu desenvolvimento (fases libidinais, relações de objeto, identificações etc).

No sentido 'formal', a regressão designa a passagem a modos de expressão e de comportamento de nível inferior do ponto de vista da complexidade, da estruturação e da diferenciação. (LAPLANCHE E PONTALIS, 2001, pág. 440).

e distribuídas pela indústria cultural caminham para a regressão: "... a linguagem da imagem, que dispensa a mediação conceitual, é, contudo mais primitiva do que as palavras". (ADORNO, 1978, p. 350).

Nesse sentido, com a despreocupação conceitual do sujeito, a crítica à propaganda ganha vulto, pois a mesma recorre, principalmente, à imagens espetaculares para seduzir e vender seus produtos, uma vez que, aliada à indústria do esporte, formam um sistema com aparência inofensiva e de fácil adesão, devido, entre outras coisas, à pseudoformação dos indivíduos que compõem a atual sociedade.

A classe burguesa, detentora do capital, não está interessada em uma postura crítica e atenta do cidadão, assim, os indivíduos não esboçam a mínima resistência aos apelos da indústria cultural. E, complicando um pouco mais o quadro já problemático, ao lado da indústria cultural, se insere a indústria do esporte, que, aliada à propaganda e à televisão, vêm assumindo um espaço significativo na programação esportiva das emissoras, criando um segmento que outrora era chamado de "esportivo" e que agora atende também por "entretenimento"³.

Este último necessita, para sua sobrevivência e ampliação, de seguidores, da novidade e da melhor tecnologia disponível, desse modo, pretende, como conseqüência, propiciar o melhor espetáculo possível. Tudo isto, aliado a uma preocupação com a divulgação que não se incomoda com a ética ou com a falta dela, nem com as instituições⁴, utilizando todos os recursos para seduzir seus consumidores. É a assumida importância da "marca" que faz a diferença nos vários segmentos demarcados pelos homens que montam os planos estratégicos de marketing.

Os sujeitos desta pesquisa, possuem em média 16 anos de idade, assim, é lícito supor que os mesmos formam o segmento mais cobiçado pelas indústrias de bebidas de baixo teor alcoólico, entre outras. Desta maneira, por força

³ O termo entretenimento, no lugar de competição esportiva, vem ganhando espaço na mídia em geral. No exterior, em especial nos E.U.A., já existe um termo para expressar os negócios voltados para o esporte como ferramenta para 'vender' lazer e entretenimento, é o chamado: **Sport Entertainment**.

⁴ É público que muitas escolas se utilizam do esporte como estratégia para a divulgação do seu nome, entretanto a escola gaúcha Ulbra colocou esta estratégia de marketing como foco principal e deixou de ser a universidade do Rio Grande do Sul e passou a ser reconhecida em todo o país. É o que os técnicos de marketing chamam de visibilidade da marca. "Em 1995, antes da incursão esportiva, a sede contava com 10 mil matriculados. Hoje são 35 mil. Em todo o Brasil a Ulbra possui 143 mil estudantes nos campi espalhados por Rondônia, Pará, Goiás, Tocantins e vários municípios gaúchos". (Bertozi, 2008 p.24).

principalmente dos comerciais de televisão, a bebida de baixo teor alcoólico é a mais popular entre os jovens. Nesse caso, o que se assiste é um massacre da propaganda, na qual a sociedade é estimulada a beber o tempo todo.

Seguem-se princípios consagrados no marketing e na televisão para conquistar a adesão do consumidor que, entre outros: “...Según um principio básico de la industria de la cultura, los papeles de los sexos se invierten: la muchacha es la activa y el hombre está a la defensiva” (ADORNO, 1969 p. 82). E, os principais eventos esportivos, que poderiam representar saúde, qualidade de vida, incentivo a atividade física entre outras possibilidades, recebem ostensivamente o apoio de marcas de cervejas⁵ que, em suas propagandas, como patrocinadores oficiais do evento, muitas vezes aparecem mais na tela do que os próprios atletas, que deveriam ser o destaque do evento.

No Brasil 61% do consumo de bebidas alcoólicas⁶ é representado pelas cervejas. Para as empresas, manterem o espaço conquistado, elas fazem de tudo, e o Conar⁷ aparece como órgão figurativo, diante do poder das indústrias de bebidas⁸ que focam, principalmente, os jovens e assim se torna fácil compreender porque as pesquisas⁹ apontam para um consumo de bebidas cada vez maior entre os jovens brasileiros. O indivíduo, sobretudo o jovem ainda em formação, fica refém dos mecanismos inerentes à psicologia de grupo e pelo fascismo da propaganda e assim é cooptado:

⁵ Um dos patrocinadores oficiais dos Jogos Pan-americanos, Rio 2007, foi a cerveja Sol, de nome e apelo infanto-juvenil além de fazer uma referência velada à mascote dos jogos: o boneco que representava o sol e que foi denominado, mediante concurso, Kauê. Nos Jogos Olímpicos de Atenas (2004) a cerveja Heineken também figurou como uma das patrocinadoras oficiais do evento.

⁶ Contraditoriamente, o que justifica as propagandas matutinas e vespertinas de cerveja é o fato da mesma não ser considerada bebida alcoólica para fins publicitários.

⁷ O Conar tem como missão impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o Conar é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria.

⁸ O Jornal *Folha de São Paulo*, publicado em 10.05.08, apresenta um levantamento na Câmara Federal que aponta: dos 513 parlamentares, 87 (16,96%) estão ligados a empresas com interesses contrários à regulamentação da publicidade de cerveja.

⁹ Os relevantes dados das pesquisas sobre o consumo de bebidas, levaram o Ministério da Saúde a lançar em maio de 2007 uma campanha publicitária alertando sobre os riscos e danos associados ao consumo de bebidas alcoólicas. As peças veiculadas na televisão e no rádio levantavam temas como: “O que a propaganda não mostra”, “Adolescentes – bebida não é brincadeira” e “Trânsito – bebida não é só diversão”. A campanha fez parte da Política Nacional sobre bebidas alcoólicas.

O ganho narcisista fornecido pela propaganda fascista é óbvio. Ela sugere, continuamente, e às vezes de maneira bastante maliciosa, que o seguidor, simplesmente por pertencer ao *in-group*¹⁰, é superior, melhor e mais puro que aqueles que estão excluídos. Ao mesmo tempo, qualquer tipo de crítica ou autoconsciência é ressentida como uma perda narcisista e provoca fúria. (ADORNO, 2006, p 183).

Lembrando que a propaganda é parte integrante da programação televisiva, quando se analisa a possibilidade de utilização da televisão em aula, tendência observada em muitas escolas, não deve deixar de lado os significados existentes para além da programação, tais como: o sistema, a ideologia, o mercado e a própria propaganda, entres outros conteúdos que são imanentes aos programas de televisão e que devem ser discutidos pela escola, visando à possibilidade de uma educação genuína para seus alunos e, desse modo, se for imprescindível utilizar parte da programação da televisão na escola, vale lembrar a afirmação: “A televisão nasce na esfera do entretenimento, que já é problemática; quando é proposta para a educação, empresta a essa o caráter de indústria cultural”. (CROCHIK, 2003, p. 99).

Outro cuidado que merece atenção é a maneira como a televisão explora o corpo, enquanto a Educação Física pensa na constituição de um corpo saudável a televisão cultiva a idéia do corpo sensual que é utilizado de inúmeras maneiras para manutenção da audiência e para a venda de infindáveis produtos.

O corpo, com todas as contradições e paradoxos, deve ter seu espaço nas aulas de Educação Física. Refletir sobre seu significado, nos dias de hoje, é indispensável, bem como contrapô-lo à outros enfoques históricos:

“... Para os senhores da Grécia e do feudalismo, a relação com o corpo ainda era determinada pela habilidade e destreza pessoal como condição de dominação. O cuidado com o corpo (Leib) tinha ingenuamente, uma finalidade social” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 217).

A afirmação mostra como muda o enfoque sobre o corpo com o passar dos tempos, entretanto, o que preocupa é que, em vez de se pensar em um corpo saudável por uma questão relacionada à saúde, bem estar e qualidade de vida, nota-se uma utilização exacerbada do mesmo pela indústria cultural, ou seja, na “venda” de corpos atléticos; no cachê da modelo que desfila as últimas tendências

¹⁰ Na teoria freudiana o ‘in-group’ é amado e o ‘out-group’ é rejeitado.

da moda; no corpo que vende o suplemento alimentar, o corpo arte, os canais pagos de sexo etc.

Dessa maneira, com a chegada da era moderna, da comunicação em massa e das novas tecnologias, o corpo passa a ser uma mercadoria valiosa para a indústria cultural: “A humanidade deixa-se escravizar, não mais pela espada, mas pela gigantesca aparelhagem que acaba, é verdade, por forjar de novo a espada”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 217).

Nesse sentido, existe a idéia, difundida como ideologia, de que o treinamento rigoroso do corpo forja o campeão e como consequência, este terá grande ascensão social. Assim, a competição vende a idéia da vitória em vários sentidos, em virtude da possibilidade de o indivíduo se tornar um mito de sucesso, este vive então uma vida de expectativas que não acontecem, sendo as mesmas reforçadas pelos programas esportivos que, a todo instante, insistem na importância de ser campeão:

Assim como os dominados sempre levaram mais a sério que os dominadores a moral que deles recebiam, hoje as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem sucedidos. Elas têm os desejos deles. Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 125).

Ao estudar, nessa pesquisa, o alcance da programação esportiva da televisão nas aulas de Educação Física, tenta-se entender como são apropriadas pelos alunos, se é que acontece, as exposições e as performances dos grandes atletas e heróis do esporte e se essa veiculação provoca tendências competitivas no comportamento dos alunos durante as aulas de educação física.

Crochik (2000), no texto: “A corporificação da psique”, ao falar sobre os esportes, mostra a imagem que o esporte passa de maneira objetiva, mas não se sabe o que chega à escola:

Os esportes, sobretudo os coletivos, são modelares para a sociedade industrial, que preserva o capitalismo. A especialização dos papéis, a substituição para cada posto, os objetivos, a organização, lembram a empresa. A ênfase na equipe em detrimento das qualidades individuais realça o objetivo de vencer. A tática do treinador deve selecionar as habilidades necessárias para o seu êxito. A espontaneidade dá lugar à organização; a habilidade, à burocracia, que também atinge a tática (interessante que, no futebol, dê-se o nome de virilidade para a eficiência). Cada jogador deve ocupar o seu

lugar e cumprir a sua função. Não são as individualidades que compõem o todo, pela relação entre os seus integrantes, mas o seu empobrecimento, que ocorre no momento em que devem se encaixar na tática do treinador para obter o resultado almejado. (CROCHIK, 2000, p. 40).

O núcleo deste trabalho está justamente em tentar perceber os reflexos e influências que as imagens, jogos, disputas e resultados esportivos, transmitidos pela televisão, causam nos sujeitos da escola dentro dos limites desta pesquisa. Os conceitos de identificação e competição são discutidos como apoio ao principal objeto da pesquisa que é o alcance da programação esportiva nas aulas de Educação Física escolar. A referência é a Teoria Crítica da Sociedade.

No primeiro capítulo, são apresentados e discutidos os principais conceitos que fundamentam este estudo. No segundo capítulo, são apresentados o tema, o problema, o método, os objetivos, as hipóteses e os procedimentos da pesquisa. O terceiro capítulo compreende a análise dos dados, a apresentação das tabelas e discussões sobre as análises estatísticas utilizadas. Os resultados da pesquisa corroboram parte das hipóteses formuladas e se constituem em interessantes informações para dialogar com a Teoria Crítica da Sociedade. Por fim, são apresentadas as considerações finais desta pesquisa com uma análise geral dos resultados desta tese.

CAPÍTULO 1

INDÚSTRIA CULTURAL: REFLEXÕES E ANTÍTESES

1.1 Indústria cultural e pseudoformação

Os conceitos de indústria cultural e pseudoformação são basilares para compreensão dos problemas que influenciam a formação do homem contemporâneo, que vive em uma sociedade que valoriza o conjunto em detrimento do indivíduo. Essa primazia do coletivo é maléfica na constituição de um indivíduo cômico de sua subjetividade.

A indústria cultural colabora incessantemente para que os homens aceitem esse *status quo* e, simultaneamente, transmite a idéia que cada um deve se tornar quem já é. A contradição entre conjunto e indivíduo é real, e isso significa que o indivíduo não deve evoluir, não pode refletir e deve aceitar com naturalidade os acontecimentos, assim, é mais fácil para o sistema controlar o conjunto. A satisfação; que não lhe é garantida pela vida social, apresenta-se como promessa realizável pela indústria cultural e, nesse sentido, compele os indivíduos a entregarem-se ao círculo vicioso que ela proporciona.

Por outro lado, tem-se a escola que poderia desenvolver a capacidade de resistir, de pensar criticamente e de contestar, entretanto, o que se vê é uma estrutura que é a base da pseudoformação. Na escola atual, o principal virou secundário e o secundário é o mais importante. O principal é ensinado de maneira superficial, e a imersão é privilégio de uma minoria. É claro que o que está na superfície é importante e não é descolado da essência, entretanto, é indo além da superfície que se encontrará a essência do conhecimento. Assim, o secundário ou supérfluo virou principal e ganha novas dimensões a cada dia.

Essa situação é tão grave que reflete no comportamento dos alunos, bastando observar a importância que se dá às conversas sobre filmes, futebol e televisão, ou ainda, à prática de sair da sala para atender um celular, quando não se atende ainda na sala, seja na formação básica, na graduação ou na pós-graduação. Não se trata de dizer se essas ações são certas ou erradas, o que se acredita é que aprender, pensar e desenvolver a subjetividade do sujeito é fundamental para se enfrentar as objetividades e para a manutenção de um mínimo de resistência do indivíduo.

A indústria cultural atua em uma sociedade que contribui com o pseudo-intelectual. A pseudoformação é, rigorosamente, inimiga do pensamento autônomo, assim, a heteronomia ganha espaço e caminha para uma coletividade na qual, cada vez mais, os dominantes exercem poder sobre uma sociedade industrial plenamente administrada e racional, em detrimento do indivíduo e da autonomia:

Isso lembra o caráter tristemente amoldável do soldado que retorna de uma guerra que não lhe dizia respeito, ou do trabalhador que vive de biscates e acaba entrando em ligas e organizações paramilitares. A liquidação do trágico confirma a eliminação do sujeito. Na indústria, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 144).

Vive-se em uma sociedade que valoriza o igual com aspecto de novidade, a concisão, os imediatismos e, sobretudo, a falta de conexão entre uma coisa e outra. A indústria cultural tem, na mídia, uma importante ferramenta para mostrar o “novo”, sendo que, aquilo que é apresentado como novo, é o velho com nova exterioridade. “Ela consiste na repetição. O fato de que suas inovações

características não passem de aperfeiçoamentos da produção em massa não é exterior ao sistema”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 127).

O cinema exemplifica rotineiramente a idéia de novidade repetindo clichês, seriados e histórias. Mais recentemente o cinema redescobriu o sucesso do *remake*, assim, quase todos os grandes sucessos do passado são refeitos e renovam o sucesso dos originais. O filme “King Kong”, por exemplo, está na sua terceira versão e a história é exatamente a mesma da sua primeira e original versão de 1933. A grande novidade está na tecnologia empregada. A televisão por sua vez já apresentou oito versões do frívolo *reality show Big Brother Brasil*¹¹, considerado por muitos segmentos da sociedade como uma verdadeira celebração da mediocridade.

O programa tem como enredo as intrigas, fuxicos e maledicências dos participantes que competem entre si, confinados em uma casa. Para os fãs do programa, o mesmo está disponível 24 horas por dia, basta a disposição de pagar uma taxa extra na televisão por assinatura, o “Pay-Per-View”. Esse é mais um exemplo que a televisão, em geral, tem uma programação que colabora com a paralisação das atividades intelectuais do indivíduo e proíbe uma atividade intelectual reflexiva.

Manifestações como essas contribuem para uma sociedade, cada vez mais, acrítica em que os indivíduos reificados interessam diretamente aos monopólios. Os valores econômicos são colocados em primeiro plano, em detrimento dos valores humanos e o indivíduo, para sobreviver, é obrigado a sucumbir a essa ideologia. Vale frisar que a indústria cultural, ao proporcionar ao indivíduo as necessidades de consumir incessantemente, dá sustentação ao sistema vigente, fazendo com que o indivíduo esteja sempre insatisfeito e querendo consumir sistematicamente, aumentando, dessa maneira, o mercado consumidor, ou seja:

¹¹ A grande audiência do *‘Big Brother Brasil’* tem ensejado inúmeros trabalhos acadêmicos, um interessante artigo compara os participantes do programa com os gladiadores: “A luta entre os gladiadores, ou entre feras e gladiadores, era totalmente realista, e isso empolgava as platéias de Roma. Tratava-se, de certa forma, de um *reality show*. Era parte da estratégia de despolitização do povo – a conhecida política do pão e circo. Os participantes eram escolhidos em função de seu porte, de sua força e de seu físico. Eram treinados para proporcionar um bom espetáculo, combatendo com bravura e morrendo com dignidade. Podiam ser escravos, prisioneiros de guerra ou cristãos, mas até mesmo homens livres se candidatavam, pois era um caminho possível e rápido para a ascensão social. A entrada no Coliseu era gratuita, e as pessoas da platéia podiam apostar no seu favorito. A gladiatura era tema das conversas no dia-a-dia. O leitor pode encontrar facilmente os pontos de aproximação com o BBB”. (MINERBO, 2007, p. 154).

O princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985) p. 133).

A indústria cultural procura oferecer produtos das mais variadas matizes e até mesmo personalizados, entretanto, sempre de um padrão pré-determinado, segundo os autores Horkheimer; Adorno (1985), conferindo a tudo um ar de semelhança, que, juntamente com a repetição da mentira manifesta e as técnicas avançadas de marketing, fazem do indivíduo, um refém de uma indústria de “coisas” que o explora e o utiliza como objeto de lucro¹².

Contudo, nem os mais fortes estão livres da indústria cultural, pois ela atua em todas as camadas sociais. A minoria, que detém o prestígio e o domínio sobre a sociedade, utiliza a indústria cultural para manutenção da hegemonia e esta utiliza-se de todos, inclusive dos dominadores, para sua manutenção e sua reprodução.

Hoje, é comum na imprensa a utilização da expressão ‘indústria cultural’ para nomear aquela que produz bens culturais. Esse é um termo genérico muito utilizado pela mídia e diferente do conceito frankfurtiano que Horkheimer e Adorno (1985) denominaram como indústria cultural.

Gouveia (2005) exemplifica, de maneira bastante interessante que:

“As indústrias culturais constituem um fenômeno relativamente antigo. Estima-se que elas tenham se instalado na América Latina a partir do final do século XIX e começo do século XX, baseadas, quase exclusivamente, na iniciativa privada”. (p. 134).

Em outro trecho, a mesma autora afirma:

As indústrias culturais vêm, em todo mundo, recebendo, cada vez mais, atenção por parte de governos e empreendedores privados. O motivo é a percepção de que o setor tem forte potencial econômico,

¹² A empresa aérea TAM tem como primeiro mandamento a frase: “nada substitui o lucro”. A Associação das Famílias e Amigos das Vítimas do Vôo JJ-3054 da TAM, sugeriu que a frase fosse alterada para: “nada substitui a vida”. A TAM se recusou a mudar o ‘mandamento’. Folha de S.Paulo de 17.05.08 – Cotidiano.

além de sua importância como meio de reflexão sobre a sociedade e a cultura. (p. 135).

Desse modo, vale frisar que o conceito frankfurtiano é o que norteia este trabalho, sendo o conceito de indústria cultural atual e pertinente, como mostrou a revisão bibliográfica. Em um dos trabalhos analisados, encontra-se uma importante afirmação. Maia (2002) em sua tese: “Televisão e barbárie: um estudo sobre a indústria cultural brasileira”, assegura:

A pesquisa concluiu que o conceito de indústria cultural continua válido, apesar de algumas modificações tecnológicas ocorridas desde a época em que foi criado; tais modificações apontam para uma maior sofisticação no controle exercido pelos produtos da indústria cultural devido à adequação entre programas e as demandas da audiência através de vários tipos de pesquisas, e da utilização de estratégias específicas como o merchandising social. (MAIA, 2002, p.7).

Com mais sofisticação e apoiada em uma sociedade baseada na racionalidade tecnológica, a indústria cultural exerce sua influência até mesmo na manutenção do poder, pois é improvável que, atualmente, com a força que têm os meios de comunicação, um regime se mantenha no poder sem o seu auxílio. Sua ação na difusão da idéia de que o consumo demonstra a liberdade de escolha do indivíduo, só se mantém pela ausência de conhecimento das massas e pela força do capital.

A constituição do homem atual é diretamente influenciada pela indústria cultural. Esse, por sua vez, é um dos conceitos mais usados pelos estudiosos da teoria crítica, ou seja, é uma crítica ao fascismo inerente às sociedades e democracias ocidentais, em especial à americana. A indústria cultural tem como intuito a democratização da cultura ao preço da vulgarização da mesma, com claras perdas para a cultura. É uma ideologia, é a realidade como máscara de si mesma.

A indústria cultural fomenta, a todo instante, o consumo de todo tipo de mercadoria, quando o indivíduo pensa estar assistindo um programa que ele escolheu, aparece a propaganda do supérfluo escolhido para ele e, como a resistência é pouca ou nenhuma, a chance da compra é enorme. O fechamento do negócio depende de um telefonema, ou uma visita ao site do truste e também não é

necessário dinheiro no ato da compra pois o indivíduo recebe a mercadoria e paga em suaves prestações.

Com a chegada da televisão digital, é possível efetuar a compra pelo controle remoto, ou apenas, tocando a tela do aparelho de TV, do PDA¹³ ou do celular e efetuar a compra na hora. Esses negócios são repetidos infinitamente, formando a sustentação do sistema que não para de produzir bens materiais para uma sociedade de consumo adrede determinada. Entretanto, poucos param para refletir que, para os oligopólios, é necessário que o bem durável acabe, quebre ou se torne obsoleto o mais rápido possível, para continuar alimentando o consumo, assim o obsoletismo planejado é concretizado:

“... A sociedade afluenta depende, cada vez mais, da ininterrupta produção e consumo do supérfluo, dos novos inventos, do obsoletismo planejado e dos meios de destruição, os indivíduos têm de adaptar-se a esses requisitos de um modo que excede os caminhos tradicionais”. (MARCUSE, [19__?] p. 13).

Baran e Sweezy (1978), exemplificam o mesmo fato utilizando como exemplo a sociedade americana, na qual uma grande parcela da demanda total de mercadorias baseia-se na necessidade de substituir uma parte dos pertences, por bens de consumo duráveis, tão logo eles se deteriorem. Haug (1997) confirma a lógica que existe na utilização da técnica da obsolescência planejada ao afirmar que: “Uma técnica que corresponde a esta questão - sobretudo na área dos artigos de consumo duráveis, como automóveis, eletrodomésticos, lâmpadas e produtos têxteis – consiste em piorar a qualidade dos produtos”. (p. 52).

O mesmo autor afirma que essa técnica de diminuição do tempo de uso das mercadorias também é conhecida sob o conceito de “obsoletismo artificial” ou ainda pela expressão “deterioração do produto”. Assim, fica explícito que há um empenho objetivo por parte dos trustes que comandam a sociedade capitalista, por isso que há um grande interesse em fazer com que a sociedade acredite naquilo que eles querem, que as mercadorias são duráveis, e não no que é verdadeiro, que elas quebram. Uma das características da produção das mercadorias é a sua confecção por máquinas e o ápice da indústria pode ser considerado o fato das máquinas produzirem máquinas e assim se produzem as bases para se manter em pé o

¹³ *Personal digital assistant*. Pequeno computador que literalmente cabe na palma da mão ou no bolso, também conhecido por *Handheld*, *Palm* ou *Palmtop*. (POIT, 2006, p. 196).

sistema que depende da produção de mercadorias, em quantidades cada vez maiores¹⁴, e de suas respectivas comercializações.

A indústria cultural não cumpre o que promete pois apresenta vários corpos que não podem ser tocados. Seduz e depois retira-se, e não deixa o fato ser consumado. Assim, nunca se atinge o objetivo que se quer atingir e, por não se encontrar satisfação na vida social, que dentro de uma sociedade administrada que não valoriza o indivíduo, o mesmo é compelido ao círculo vicioso da indústria cultural. Trata-se de uma falsa duplicação da realidade.

Ao tentar um relacionamento virtual com a televisão ou com o computador, o homem se massifica na solidão. A indústria cultural não tem como função o esclarecimento e mas forçar a integração. Estar em casa sozinho vendo televisão é ser massificado. A crítica que se faz é pelo papel coercitivo do sistema, não ao meio em si, pois o problema é a forma como ele é utilizado pela burguesia:

A indústria cultural realizou o homem como ser genérico. Cada um é tão-somente aquilo mediante o que pode substituir todos os outros: ele é fungível, um mero exemplar. Ele próprio, enquanto indivíduo, é o absolutamente substituível, o puro nada, e é isso mesmo que ele vem a perceber quando perde com o tempo a semelhança. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 136).

Pode-se afirmar que as pessoas são todas pseudoformadas, assim, de alguma maneira incorpora-se e reproduz-se aquilo que a indústria cultural tem de pior. Não são aceitas, coisas diferentes do que é esperado, pois há certa infantilidade em boa parte dos adultos, os indivíduos, por força da base do capitalismo e que é incrementado pela indústria cultural. Estes são tratados como mercadoria, sejam trabalhadores, profissionais liberais ou ícones da mídia; haja vista o caso das modelos e dos jogadores de futebol. O indivíduo, acompanhado dos seus diplomas, pode ser considerado pelo seu valor de troca, não se valoriza o eventual conhecimento individual e sim o currículo.

¹⁴ Karl Marx ao escrever 'O Capital', apresentou um dos muitos casos de obsolescência da época, em que pese estar se falando de máquinas, as mesmas também se enquadram como mercadorias e não estão livres do conceito de obsolescência planejada: "A descaroadora de algodão do ianque Eli Whitney experimentou, até pouco tempo, menos modificações essenciais que qualquer outra máquina do século XVIII. Só na última década que precede 1867 outro americano, Emery, de Albany, Nova York, tornou a máquina de Whitney obsoleta, introduzindo-lhe uma modificação ao mesmo tempo simples e eficaz". (MARX, 2004, p. 440).

Tudo é percebido do ponto de vista de servir para outra coisa, por mais vaga que seja a percepção dessa coisa. Tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que é algo em si mesmo. O valor de uso da arte, seu ser, é considerado como um fetiche, e o fetiche, a avaliação social que é erroneamente entendida como hierarquia das obras de arte - torna-se seu único valor de uso, a única qualidade que elas desfrutam. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 148).

Assim, tudo se transforma em mercadoria, até mesmo a arte que deveria servir à reflexão e fruição. A arte, considerada como manifestação cultural, é um espelho da sociedade, ela não possui a utilidade decorativa, comercial e cultural imposta pela indústria cultural. Quando a indústria cultural a torna útil, do ponto de vista mercantil, faz com que a arte passe a ter valor de troca e a mesma deixe de ser vista pelo seu valor genuíno e passa a ser analisada pelo seu valor mercantil, perdendo assim sua concretude e tendo seu valor real escamoteado.

É nesse mundo diferente daquele proposto pelo Iluminismo - que se caracterizava pela confiança no progresso e na razão, pelo desafio à tradição e à autoridade e pelo incentivo à liberdade de pensamento - que a arte torna-se mera mercadoria. Muito distante de outrora, quando servia para reflexão, a exposição de arte passa a ser o espetáculo. Entretanto, entender a exposição não é necessário, o conteúdo não é refletido, não é importante, ou seja, o fetiche da mercadoria se realiza também na arte. O estilo é forma, e, em nossa sociedade passa a existir um único estilo, o da indústria cultural.

Ao refletir como nossa sociedade é permeada pela indústria cultural tem-se a impressão de um caos, entretanto um caos administrado. Para a indústria cultural, tudo deve de ter uma finalidade e nada pode ter um fim em si mesmo. A arte tem como valor de uso o fato de se poder olhá-la, isto pode ser feito *ab aeterno*. Com o valor de troca que lhe é atribuído pela indústria cultural, ela passou a ser um investimento, um tesouro e, como tal, muitas vezes é guardada, segura por uma apólice de valor estratosférico, trancafiada em um cofre climatizado e longe de sua finalidade precípua que é ser olhada e admirada.

A decadência da cultura aliada aos avanços da ideologia da indústria cultural resulta, entre outras coisas, na perda da subjetividade do indivíduo. Por exemplo: se uma maioria gosta de um determinado produto, tema, filme, programa ou novela, como não gostar também? A maioria não pode estar errada, mesmo que resquícios de autonomia apontem para o lado contrário.

A indústria cultural contribui para o aparecimento e manutenção do narcisismo individual que, ao ser reprimido, pode transforma-se em narcisismo coletivo e que, no Brasil, ocorreu de forma explícita nas décadas de 60, 70 e 80, durante o governo militar que é, entre outras possibilidades, o amor à pátria, a adesão cega ao corporativismo, ao nacionalismo exacerbado, ou ainda as torcidas organizadas dos principais times de futebol do mundo.

Uma vez aberta a ferida narcísica, o indivíduo volta-se para si, perde o interesse pelas coisas que não tenham uma relação direta com a sua preservação e é nessa situação que a pátria, o grupo, ou o time preferido podem tornar-se uma opção efetiva de apego, afinal, encontrar um ego profuso não é difícil em uma sociedade cujas bases de formação sofrem ataques constantes e, na sua maioria, são irreparáveis.

O narcisismo é regressivo e para a psicanálise é a fronteira entre o neurótico e o psicótico. O indivíduo sem subjetividade, dos nossos dias, é parte de um processo histórico que teve, no iluminismo, a chance não aproveitada de uma nova sociedade. Lutar contra a ideologia vigente é lutar contra um sistema muito bem administrado e poderoso "... uma sociedade que só permite uma felicidade controlada". (MARCUSE, [19__?]. p. 210). É, ainda, lutar contra o fetiche da mercadoria, a banalização da obra de arte, a publicidade universal e a pseudoformação. A própria palavra, ferramenta imprescindível para quaisquer tipos de resistências, perdeu sua imanência:

A desmitologização da linguagem, enquanto elemento do processo total de esclarecimento, é uma recaída na magia. Distintos e inseparáveis a palavra e o conteúdo estavam associados um ao outro. Conceitos como melancolia, história e mesmo vida, eram reconhecidos na palavra que os destacava e conservava. Sua forma constituía-os e, ao mesmo tempo, refletia-os. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 153).

A invenção da escrita permitiu nomear as coisas, as mesmas são identificadas pelas palavras, hoje a palavra se resume ao seu significado objetivo, quando poderia manter, simultaneamente, um significado subjetivo e permitir um olhar individualizado e não apenas explícito e único. A palavra representa o objeto, ela não é o próprio. A crítica se faz pela falta de relação entre a palavra e o objeto. Com a perda da autonomia na linguagem se perde a oportunidade da libertação.

Com a tecnologia onipresente na sociedade outras perdas, não menores, aparecem no cotidiano do sujeito, note-se, por exemplo, o fato de se utilizar cada vez menos o texto manuscrito: “Certamente, a escrita não é garantia de um bom texto e a digitação não o impossibilita, mas os recursos do meio não são indiferentes à forma da comunicação, que não se separa do conteúdo¹⁵”. (CROCHIK, 2003, p. 98).

Uma apreciação que ajuda a compreender o homem contemporâneo, é o conceito de pseudoformação apresentado no ensaio de Adorno (1972) denominado, em sua versão espanhola, “*Teoría de la seudocultura*”. É um delineamento de uma teoria social que se mantém atual e que, ao lado da indústria cultural, expõe parte das contradições da sociedade contemporânea. É uma especulação, na qual o autor sugere dados empíricos e uma reflexão para além das análises apresentadas. Pseudocultura é uma falsa formação, é uma formação deslocada dos objetivos reais da educação, é semi-formação e como não se educa pela metade, não há educação, há apenas simulacros. É a perda da possibilidade de esclarecimento e de resistência ao sistema que se torna cada vez mais forte, na medida em que a resistência possível se torna cada vez mais fraca.

O sistema integra, e, ao fazer a integração, diminui a possibilidade de crítica. Identificar os conceitos que estão por trás da ideologia dominante e articulá-los com a realidade é, minimamente, uma chama de resistência nesse cenário de passividade e embrutecimento da consciência.

Uma verdadeira cultura, inserida em uma sociedade de cidadãos cômicos, tem uma inclinação objetiva na resolução de seus problemas. A verdadeira formação envolve a subjetividade do homem e a subjetividade do homem é a sua objetividade. A pseudoformação é algo objetivo. Ela vem da sociedade, pois é uma formação externa ao indivíduo e por isso não é formação.

O pseudoformado é um indivíduo irritadiço, que quer se informar o tempo todo, mas não tem interesse em se formar. Essas afirmações podem ser corroboradas ao se verificar que a escola se tornou um local profissional, em vez de um educacional, e a educação tem se voltado para a competência, para competição e para eficiência.

¹⁵ O autor acrescenta o seguinte comentário em nota de rodapé: “Certamente, a escrita manual pode ser veloz e a digitação lenta, mas as propriedades dos meios não parecem indiferentes ao ritmo da comunicação. O computador contém a possibilidade da rapidez mais do que o lápis ou a caneta, e essa possibilidade parece suscitar sua realização”. (CROCHIK, 2003, p. 98).

Na pseudoformação quase não há sublimação, portanto, cada vez mais, os indivíduos sublimam menos e são mais reprimidos. Entende-se por sublimação uma modificação da orientação originalmente sexual de um impulso ou de sua energia, de maneira a levar a um outro ato aceito e valorizado pela sociedade, inclusive à atividades prazerosas, culturais e esportivas.

A pseudoformação é a transformação objetiva da educação em mercadoria, uma de suas faces é a mercantilização do ensino. A educação passou a ser um grande negócio, considerado por muitos executivos e corporações como uma área de investimentos para o capital, educação que deixou de ter seu valor de uso e passou a ter seu valor de troca. As escolas passaram a ter marca no lugar de nome e determinadas marcas colaboram na geração do fetiche da mercadoria.

A pseudoformação e as condições objetivas da sociedade produzem um pseudo-indivíduo. Este, por sua vez, pensa que é diferente dos outros, entretanto, pensa da mesma forma e de acordo com os representantes de sua faixa etária, sexo ou grupo. As pesquisas realizadas para verificar a tendência da população brasileira neste ou naquele quesito, são realizadas com pequenas amostras e possuem um alto índice de acerto, assim, são exemplos de como conhecer o todo, utilizando apenas uma ínfima parte do mesmo: “é só porque os indivíduos não são mais indivíduos, mas sim meras encruzilhadas das tendências do universal, que é possível reintegrá-los totalmente na universalidade”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 145).

A educação como ponto de reflexão ou como alvo de estudos e pesquisas não apresenta dados qualitativos animadores, pelo contrário, mostra uma situação preocupante e desalentadora. Fortalece-se em nossa sociedade um número cada vez maior de jovens intelectuais que julgam conhecer várias coisas e como só as conhecem superficialmente, não conhecem nada. Esses são os arquétipos de pseudoformação. A relação corporal com as idéias se perdeu nessa sociedade (materialidade da idéia), em que há um ensino mercantil e descartável, na qual buscam-se informações para um concurso, uma prova, um vestibular, mas não para a vida. Apesar da importância fundamental da formação, ela não é suficiente para se superar as contradições do capitalismo.

A escola recebe todo tipo de influência da sociedade, seja por meio do material didático pedagógico, que chega com o rótulo de modernização e na prática é uma forma de integração e de padronização; seja no uso obrigatório de agenda

com grifes de personagens famosos ou ainda os sistemas de ensino apostilados que são programas curriculares para professores e alunos, nos quais é definido, *a priori*, o conteúdo que será ensinado, as provas padronizadas, as estratégias e recursos a serem usados, retirando do professor toda possibilidade de autonomia e de pensamento crítico, o que faz dele e de seus alunos, meros cumpridores do cronograma de aulas.

A escola recebe ainda grande influência da televisão, seja via programas governamentais, seja pela utilização didática que muitos professores fazem dela. A formação do indivíduo é voltada para o esquecimento, logo não há formação. Dessa maneira, fica relativamente fácil para a linguagem de sedução e do convencimento usada pela indústria cultural que tem sempre como seus principais objetivos despertar o desejo de consumo e a manutenção do poder político e econômico.

Vive-se em uma sociedade que funciona negando o que pode proporcionar para o indivíduo ou pior ainda, ensinando-o a se adaptar ao mundo organizado, o que é negar aos indivíduos, vida própria e minimamente, a possibilidade de autonomia. O indivíduo pode, no máximo, ter a consciência de que não é nada. Conhecer a ideologia da indústria cultural, dialogar com aquilo que se lê e se faz, e ainda, analisar de maneira crítica, o próprio comportamento é uma maneira de resgatar um pouco do que foi perdido na formação de cada indivíduo. Afinal, autonomia é a base para o desenvolvimento e para alcançá-la, são necessárias condições objetivas. Insere-se aí, a busca pela compreensão da realidade em que se está submerso, constituindo assim, mais uma forma de resistência.

A pseudoformação e a indústria cultural afetam os indivíduos e não deixam que os mesmos compreendam o mundo. Contraditoriamente, ter consciência da dimensão desses conceitos é uma maneira de resistência. Nesse sentido, tem-se como opção, uma concepção educacional crítica que contribua com o processo de auto-reflexão da formação transformada em pseudoformação.

A escola, compreendida aqui como um bastião de resistência frente a uma indústria tão organizada, tão racional e bem administrada, tem um papel fundamental: “Tampouco se pode esquecer que a chave de uma mudança profunda reside na sociedade e em sua relação com a escola”. (Adorno, 1995b, p. 103).

Os remédios para amainar as imperfeições da nossa sociedade, provavelmente, devam ser administrados também nas escolas, possível local de mudança de consciência e espaço que ainda reúne um manifesto potencial de resistência na busca de uma sociedade livre. Contraditoriamente, a barbárie é engendrada na própria sociedade, cabendo à escola uma resistência pequena, em face da força de uma sociedade desumana:

Por certo que, enquanto a sociedade engendre de si mesma a barbárie, a escola não será capaz de opor-se a esta mais que em grau mínimo. Mas se a barbárie, a terrível sombra que se abate sobre nossa existência, é precisamente o contrário de formação, também é algo de essencial que os indivíduos sejam desbarbarizados. A desbarbarização da humanidade é a condição imediata da sua sobrevivência. (ADORNO, 1995b, p. 103).

Dialogar com a escola por meio de uma pesquisa, por meio de intervenções ou ainda, na construção de novos saberes, é manter acesa a chama da resistência.

1.2 A Televisão e o indivíduo

Pode-se afirmar que a televisão, ao transmitir sua grade de programação esportiva, colabora com a manutenção dos desejos populares de ascensão social entre os desportistas amadores em geral, em especial, os jogadores amadores de futebol que aspiram pelo profissionalismo. Os sucessos alcançados pelos grandes campeões esportivos, com a onisciência dos produtores dos programas de TV, os tornam verdadeiros ídolos das massas e nutrem o desejo coletivo de sucesso.

Mais do que a ilusão de ascensão social, a indústria cultural, que promove a veiculação dos eventos esportivos competitivos, apresenta a sociedade da força. Diferente de outras épocas, a televisão possibilitou que a sociedade da força fosse vista na sala e ao vivo. Nessa sociedade, a fraqueza é perseguida e o mais fraco deve ser eliminado, haja vista, a perseguição aos judeus durante o nazismo:

Um esquema sempre confirmado na história das perseguições é o de que a violência contra os fracos se dirige principalmente contra os que são considerados socialmente fracos e ao mesmo tempo – seja isto verdade ou não – felizes. (ADORNO, 1995, p. 122).

É nesse contexto, que as sociedades apreciam, em demasia, os eventos de futebol e seus jogadores. Há, paralelamente, uma crescente valorização dos atletas olímpicos pela mídia e, principalmente, pelo fato da pujante divulgação, pela televisão e por outros meios de comunicação, da Copa do Mundo de futebol de 2006, na Alemanha, e, no Brasil, dos Jogos Pan-americanos 2007¹⁶. A indústria do esporte concorre diretamente, com Hollywood, na fabricação de ídolos e principalmente na criação, divulgação e venda de produtos.¹⁷

Os programas de televisão se utilizam das melhores e mais caras tecnologias visando conquistar e, ao mesmo tempo, segurar o telespectador em frente à televisão. Já os produtores, procuram dar o máximo de “vida” às imagens, fazendo com que um espectador sinta-se tão imerso na competição como um torcedor ou até mesmo um competidor. Um bom exemplo é:

Uma corrida de Fórmula1 vista da arquibancada de um autódromo não é tão emocionante, a não ser que seja um especialista, assim como não o é um salto de pára-quedas observado do solo ou de um avião. (BETTI, 1998, p. 137).

Betti (1998) propõe uma pista de como a televisão pode influenciar os indivíduos, levando em consideração que as aulas de educação física são espaços para a discussão e realização de práticas corporais formais e não formais na escola. Assim, relacionar as atividades da Educação Física escolar com algum programa esportivo de grande audiência é inevitável. Os canais abertos e os canais por assinatura estão repletos de programas esportivos que atingem todas as faixas etárias, escolaridades e gostos:

¹⁶ Jogos Pan-americanos, realizados no Rio de Janeiro no período de 13 a 29 de julho de 2007 e organizados pelo COB (Comitê Olímpico Brasileiro) e CO-RIO (Empresa montada com a finalidade específica de administrar o evento) com a supervisão da ODEPA (Organização Desportiva Pan-americana). A ODEPA por sua vez é subordinada ao COI (Comitê Olímpico Internacional).

¹⁷ Muitas vezes, na história, o interesse no comércio de determinados produtos, ofuscou o pouco que sobrou dos princípios olímpicos, um dos produtos olímpicos licenciados de grande sucesso foi a marca de cigarros Olympias. Esses cigarros tinham como objetivo gerar fundos para a realização das olimpíadas de Tóquio (1964). O Olympias gerou, naquela oportunidade, mais de um milhão de dólares em receita para o comitê organizador.

Podemos entender melhor por que as corridas de automóveis e os 'esportes radicais', de maneira geral, estão em evidência na sociedade 'pós-moderna' e na mídia: eles põem em relevo a velocidade, a vertigem, a perturbação da percepção, que podem ser trazidas ao telespectador graças ao avanço tecnológico obtido na geração e transmissão de imagens. (BETTI, 1998, p. 137).

O realismo das transmissões televisivas forma, junto a uma grade, cada vez mais variada, um grande atrativo para as pessoas que se dispõem a assisti-la. Acrescentam-se ainda, as reações emotivas que costumam ganhar amplitude em momentos de grandes decisões esportivas transmitidas ao vivo; a voz familiar do locutor que na maioria das vezes atua simultaneamente como torcedor e por fim, as imagens do evento. Assim, temos que:

La TV em tanto medio técnico de información posee un alto grado de representacionalismo, producto de sus posibilidades electrónicas para la apropiación y transmisión de sus contenidos. Esta cualidad de representación además de permitir una 'reproducción' de la realidad com mucha fidelidad, permite al medio televisivo 'provocar' una serie de reacciones em su audiéncia. Algunas de carácter estrictamente racional, pero otras fundamentalmente emotivas. (OROZCO, 1991, p. 102).

A influência da televisão, na indústria esportiva, é cada vez mais forte, os números exibidos pela indústria do esporte são espetaculares e a administração racional desse lucrativo filão é tida como "a galinha dos ovos de ouro" pelas grandes empresas. Um estudioso da indústria do esporte afirma que: "A Nike serve como modelo de tendência para os jovens e, muitas vezes, tem tanta influência sobre eles quanto os pais ou professores, ou até mais ainda". (PAYNE, 2006, p. 150). Mesmo as empresas que não trabalham diretamente com o esporte utilizam o marketing esportivo¹⁸ para incrementar suas vendas, fortalecer sua marca¹⁹ e para centenas de outras ações tipificadas e racionalmente organizadas pelas técnicas do *marketing*.

¹⁸ Fenômeno recente, tido como um dos braços do marketing convencional e, cada vez mais, racional e desenvolvido. O marketing esportivo utiliza-se dos heróis do esporte e dos eventos esportivos para vender os produtos pré-determinados.

¹⁹ Haug (1997) Em seu livro *A estética da mercadoria* dedica boa parte da obra para explicar como se cria uma marca, diz ele: "O gasto de 'muitos milhões de marcos' na elaboração de propaganda de uma marca que pretende apreender e privatizar uma palavra do vocabulário e da consciência universal, a fim de fazer dela um nome que caracterize apenas a própria mercadoria, é considerado pelo capital uma compra absolutamente usual e, evidentemente, o que foi assim 'adquirido', sua propriedade privada. As palavras que se tornaram marcas por meio da propaganda são consideradas, então, parte dos bens da empresa". (p. 40). Curiosamente têm-se na educação vários exemplos de entidades educacionais que se utilizam deste artifício, por exemplo: Universitário, Etapa, Objetivo, Positivo, dentre outras.

Os assuntos, aqui tratados, são praticamente universais, pois a influência da televisão é planetária, conforme se pode verificar por meio da pesquisa realizada com jovens londrinos na mesma faixa etária dos sujeitos desta pesquisa, ao analisar os dados colhidos, o autor afirma:

Comentários nas entrevistas revelaram a centralidade da televisão como atividade de lazer diária e o valor que os jovens atribuem a isso. Um elemento comum, a televisão se revelou como estimulante social cativante e um fator essencial do estilo de vida diário e de interação social com o grupo.²⁰ (LINES, 2007, p. 355).

Os eventos esportivos de grande repercussão e a crescente venda de materiais esportivos são fundamentais para a indústria do esporte. Figurar em eventos esportivos como patrocinador, apoiador, parceiro ou participante, tem sido a maneira encontrada pelas pessoas e empresas para atrelar seu nome ao sucesso de um evento²¹. Por sua vez, o material esportivo exerce uma forte atração nos consumidores pelo simbolismo da marca e da imagem que a indústria cultural veicula sobre ele e, assim, as vendas não param de crescer.

A palavra “imagem”, muito utilizada pela indústria do esporte, ganhou no atual estágio do capitalismo, outras conotações, serve tanto para designar a marca de uma empresa como para um empreendimento econômico, ou ainda, para as atitudes de um atleta famoso, um partido político, uma instituição educacional, ou um sabonete.

Assim, um atleta de renome faz do seu nome ou apelido, a sua marca, e, procura por meio de atitudes simpáticas e solidárias, conectar uma imagem positiva a sua marca. Em geral, a imagem ou marca, do atleta ou de um objeto, conquista seu espaço por meio de um minucioso plano de mídia, elaborado especificamente para cada celebridade, mercadoria ou serviço, desta maneira, uma imagem concorre com outra e para se conseguir uma boa imagem, paradoxalmente, o investimento é muitas vezes bem maior que o da produção da própria mercadoria.

Na nossa sociedade quase tudo passou a depender da imagem, assim,

²⁰ Interview comments revealed the centrality of television viewing as a daily leisure activity and the values they held about it. A common theme revealed television as stimulating, social and bonding and an essential feature of their daily lifestyle and social interaction with their peer group.

²¹ No Pan 2007 as parcerias mostraram com clareza a dimensão que este quesito atingiu, havia: 6 patrocinadores, 7 parceiros oficiais, 9 fornecedores exclusivos, cartão de crédito exclusivo, sanduíche exclusivo, shopping exclusivo, instituições colaboradores e por fim as parcerias governamentais.

tem-se a imagem do atleta, do empreendimento econômico, do partido político, da escola, do refrigerante, da estrela do cinema, entre outras.

Assim, as mercadorias prometem cada vez mais, por meio de sua imagem, e cumprem cada vez menos do que o esperado. Pode-se dizer que o conceito de imagem e marca faz parte do sistema que forma a indústria cultural, que por sua vez é a subordinação da cultura à economia mercantil. Ela coloca a todos, indistintamente, sob o império da ideologia. Para Horkheimer; Adorno (1985), sua ideologia é o negócio. Os cidadãos perdem seu valor, o indivíduo é visto como negócio, como número. Assim, são levados por causa da repetição da mídia e da falta de autonomia, à compulsão e, portanto, à regressão.

Uma interessante denominação foi cunhada por Veblen (1965), no final do séc. XIX, o chamado consumo conspícuo, para o fato de, ao invés de se viver com mais sabedoria, inteligência e compreensão, o homem buscava, e ainda busca, impressionar outras pessoas por possuir alguma coisa em excesso ou por ostentar algo. Em sua nota prévia, publicada no livro “A teoria da classe ociosa”, de Veblen (1965), Chase cita um exemplo extremamente atual de consumo conspícuo:

O automóvel proporciona talvez o exemplo mais óbvio de consumo conspícuo nos tempos modernos. Escolhem-se carros não primordialmente para o uso, o conforto ou o transporte, mas para manter-se a posição na comunidade. A fabricação, os dispositivos e o estofamento são o que contam. Muitas famílias se privaram do leite para as crianças a fim de comprar gasolina para o carro. (CHASE, in: VEBLEN, 1965, p. 138).

A indústria do esporte, ciente do fascínio do indivíduo pelas marcas e pelas propagandas, mensura tudo que é possível, visando compreender, por meio dos dados, o já padronizado comportamento consumista dos indivíduos. Por ocasião do 1º Fórum internacional de marketing esportivo de resultados²², foram apresentados dezenas de gráficos, tabelas e dados que mostram como é eficiente o controle que se faz do público alvo específico da indústria do esporte. Os resultados apresentados foram obtidos por meio de pesquisas que visam o acompanhamento

²² Organizado pela Associação Brasileira de Anunciantes no Rio de Janeiro no Hotel Sheraton nos dias 23 e 24 de novembro de 2004.

da exposição de cada modalidade esportiva, a tomada de decisão²³ em compra de mídia e tomada de decisão em marketing esportivo.

Alguns dados da Informídia²⁴ mostram a classificação dos telespectadores por sexo visando definir qual segmento é mais fiel aos produtos da indústria do esporte. Por meio dos resultados, ficou confirmado o grande interesse que o sexo masculino nutre pelo esporte, possibilitando que a indústria cultural o tenha como alvo principal das ações publicitárias e comerciais em geral. Essa preferência masculina pelos esportes, em especial pelo futebol, é um antigo problema enfrentado pela educação física. Sabe-se atualmente que esse problema não é tão grave, entretanto, ele ainda não foi resolvido.

Outros dados trazem a classificação dos telespectadores por faixa etária, pois são grupos distintos que consomem serviços e produtos diferentes. Ficou explicitado que os jovens de 18 a 25 anos são os grandes consumidores do esporte televisivo, seguidos pela faixa etária imediatamente superior, de 26 a 35 anos, ou seja, a pesquisa indicou que 60% dos telespectadores de esporte na televisão, em setembro de 2004, tinham de 18 a 35 anos.

Curiosamente é nessa faixa etária que encontramos o maior número de universitários e pós-graduandos, nos quais poderia haver um pouco mais de resistência, pelo fato de parte desse grupo estar em contato direto com a escola e, pela educação, sair do estágio de alienação no qual ele não se reconhece naquilo que se faz e evoluir para um estágio de estranhamento, quando se quebra a alienação e ocorre a tentativa de aproximação do esclarecimento.

Os dados apresentados talvez mereçam um estudo específico levando em consideração que conciliar trabalho, estudo e televisão não parece ser uma tarefa fácil. Uma explicação possível para essa contradição talvez seja a pseudoformação. Na tabela 1, apresenta-se a classificação do telespectador por grau de instrução. A tabela evidencia os diferentes níveis educacionais encontrados no Brasil que, em consonância com a pseudoformação, fornece um quadro de uma educação que, apesar do avanço quantitativo, ainda carece de muita atenção.

²³ Em geral esta tomada de decisão é feita pela agência de publicidade que organiza o plano de mídia da empresa interessada.

²⁴ Empresa especializada em informações, análises e aplicações de pesquisas esportivas. Uma dessas empresas é a Informídia, sítio: www.informidia.com.br

Tabela 1: CLASSIFICAÇÃO DO TELESPECTADOR BRASILEIRO POR GRAU DE INSTRUÇÃO - SETEMBRO DE 2004.

GRAU DE INSTRUÇÃO	PERCENTAGEM
Analfabeto/Ensino fundamental – Ciclo 1 incompleto	2
Ensino fundamental – Ciclo 1 /Ciclo 2 incompleto	10
Ensino fundamental /Ensino médio incompleto	24
Ensino médio/superior incompleto	55
Superior completo	9
Total	100

Fonte: Informídia-2004.

Conforme se pode verificar por meio dos dados da tabela 1, fica claro que, a transmissão esportiva atinge todos os níveis de escolaridade, destacando-se o grupo “Ensino médio/superior incompleto” que possui mais da metade (55%) da audiência.

A tabela 2 é mais específica para a indústria do esporte e retrata o grau de interesse em assistir jogos pela televisão e a intensidade com que isto ocorre.

Tabela 2: GRAU DE INTERESSE EM ASSISTIR A JOGOS PELA TV EM SETEMBRO DE 2004.

CLASSIFICAÇÃO	JOGOS EM GERAL	JOGOS ESPECÍFICOS
	PERCENTAGEM	PERCENTAGEM
Muito interessado	43	36
Interessado	26	25
Mais ou menos interessado	21	27
Pouco interessado	9	10
Nada interessado	1	2
Total	100	100

Fonte: Informídia-2004.

Conforme se pode verificar por meio dos dados da tabela 2, tanto na coluna “jogos em geral” como na coluna “jogos específicos” fica evidenciado claramente, o grande interesse dos entrevistados, pelo esporte. Na coluna “jogos em

geral”, somam-se 69% de “muito interessado” com “interessado”. São esses números apresentados, que favorecem a venda de cotas publicitárias, pois o anunciante tem, antecipadamente, a certeza de que seu produto será repetidamente mostrado para milhões de telespectadores que normalmente possuem um determinado perfil adrede analisado e escolhido para o consumo de um determinado produto. Os dados dessa tabela também apontam a importância de se investigar a indústria do esporte com a TV como objeto de análise.

A programação da televisão, bem como seus comerciais, visam um segmento específico e determinado da sociedade, ou seja, “Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu level...”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 116). As pesquisas buscam justamente classificar os consumidores em diferentes níveis para facilitar a distribuição da produção por meio de um consumo cada vez maior:

Reduzidos a um simples material estatístico, os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa (que não se distinguem mais dos de propaganda) em grupos de rendimentos assinalados por zonas vermelhas, verdes e azuis. (HORKHEIMER; ADORNO 1985, p. 116).

As tabelas, os gráficos e as pesquisas²⁵ mostram, de maneira objetiva, o controle que a indústria cultural exerce sobre as massas. O consumidor, ao ter sua subjetividade atrofiada e ser cooptado para uma sociedade em grande parte coisificada, torna-se difusor da indústria cultural.

Revisando a bibliografia sobre o tema televisão e atividade física, verificou-se que Gonçalves (1995) e Nogueira (1998) creditam vital importância para o papel da televisão em nossa sociedade:

Os dados levam a crer que a televisão é uma instituição social com papel relevante, enaltecido por características próprias como o alcance

²⁵ Foi realizada uma pesquisa entre setembro de 2005 e junho de 2006 com mais de 2.300 pessoas, faixa etária de 7 a 69 anos, pertencentes as classes A, B e C. Os pesquisadores percorreram nove capitais brasileiras visando obter um amplo diagnóstico da situação do esporte no Brasil e fornecer informações valiosas para uma melhor gestão do esporte no Brasil. A pesquisa ganhou a denominação “Dossiê Esporte” e foi patrocinada pelo canal a cabo SporTV. Os idealizadores da pesquisa tiveram algumas surpresas, a principal foi a descoberta de uma gama de modalidades listadas pelos entrevistados. À exceção das opções mais populares (Futebol, voleibol, basquetebol), foram citadas como práticas esportivas regulares, atividades como dança, lutas, ioga, peteca e xadrez.

que tem na sociedade, os aspectos econômicos e culturais envolvidos na produção de programa. (GONÇALVES 1995, p. 6).

A afirmação da autora não caminha na mesma direção deste estudo, entretanto, uma das tabelas apresentadas por Gonçalves (1995) confirma o grande número de programas relacionados aos esportes de um modo geral e que chegam aos lares de toda a população indistintamente. A tabela 3, apresentada a seguir, mostra o grande número de programas relacionados ao esporte, à qualidade de vida, ao consumo etc.

Tabela 3: UM DIA DE PROGRAMAÇÃO EM TRÊS EMISSORAS DE TELEVISÃO

EMISSORA	GLOBO	SBT	BAND	TOTAL
ATIVIDADE FÍSICA	FREQ.	FREQ.	FREQ.	FREQ.
Esporte	9	4	15	28
Movimentar-se	3	5	5	13
Lazer	-	2	1	3
Relacionadas ao consumo	10	9	12	31
Hábitos saudáveis	3	4	2	9
TOTAL	25	24	35	84

Fonte: Gonçalves (1995).

Conforme se pode verificar por meio dos dados da tabela 3, as informações mostram como as emissoras valorizam os programas relacionados às atividades físicas, corpo e lazer. Um dado que chama a atenção na tabela é o número de programas que relacionam as atividades físicas e/ou o esporte com o consumo. É uma demonstração efetiva da atenção que as emissoras dão ao marketing esportivo, conceito apresentado nesta tese. Na pesquisa realizada por Gonçalves (1995) várias tabelas enfatizam a atenção que as emissoras dão para a programação relacionada ao consumo de um modo geral:

Os programas analisados foram: Esporte Espetacular, Esporte Total e Globo Esporte. Infere-se que as mensagens desses programas são mais centradas nas categorias de atividade física corpo, onde a atividade física significa esporte, na grande maioria das vezes com padrões de esporte de rendimento, corpo significa um padrão que incentiva o consumo. (GONÇALVES, 1995, p. 100).

É importante notar que o objetivo da televisão é sempre a audiência. Com a audiência a emissora amplia o potencial de negociação com seus clientes que procuram veicular seus produtos atrelados à programação de maior público, e, com a popularização, cada vez maior, que a televisão vem dando aos esportes em geral, a programação esportiva é um dos segmentos televisivos que mais retorno dá aos seus proprietários. Em uma pesquisa feita por ocasião dos Jogos Mundiais da Natureza, realizados no Brasil em 1997, Nogueira (1998) afirma que:

Segundo protagonistas da cobertura telejornalística dos Jogos Mundiais da Natureza, o esporte é um dos maiores filões comerciais das emissoras de televisão, basta dar um atendimento especial aos eventos, com projetos bem feitos e bem executados para que o faturamento seja elevado. (pág. v).

São esses interesses capitalistas que fazem, da TV, um grande negócio em que não há espaço para programas educacionais, salvo raríssimas exceções, o objetivo é claro, e quando temos algum programa com aparência social, educacional ou similar, em geral, a ideologia está subliminarmente presente. Nogueira (1998) acredita que a “difusão e a promoção do esporte passam obrigatoriamente pelos meios de comunicação” (p. 2). Essa é uma afirmação que tende a não levar em conta o componente político e ideológico que tal fato acarreta e muito menos, o fato de que o esporte escolhido e promovido será sempre aquele de interesse da televisão. Para o mesmo autor:

A televisão é uma mídia democrática, niveladora, e seus avanços em todo o mundo tendem a reduzir desigualdades, a aplainar diferenças, a mudar os conceitos de status, a criar uma poderosa forma de educação, sem professores e sem salas de aula, que pela imagem, muda o conhecimento que temos do mundo. (p. 14).

Alguns estudos atribuem capacidades quase divinas à televisão, no entanto, são capacidades que, definitivamente, a televisão não possui. Qualificar a televisão como panacéia é uma maneira ingênua de compactuar com uma ideologia que deveria ser combatida.

1.3 A sociedade e a competição

A sociedade atual tem em sua base a castração,²⁶ ou seja, o homem tem medo de ser mutilado, destruído, ele sente a ameaça ao corpo e isto leva-o à obediência, mesmo que indiretamente. Dessa maneira, tem-se uma sociedade formada por um homem diferente daquele de outrora. É possível que, até o século XVIII, as festas e experiências em grupo pudessem mostrar experiências individuais. A arte, por exemplo, visava a uma reflexão diferente da realidade.

A partir da revolução industrial surge um novo homem e é um homem que não deixa mais marcas em suas habitações, com as casas cada vez mais iguais. O indivíduo, que deveria ser objetivo da sociedade, leva uma vida de acaso dentro de uma sociedade administrada e na qual os homens são substituídos uns pelos outros, tais quais mercadorias, assim, as relações entre eles não são espontâneas, são mediadas pelo capital. O trágico que significava, na tragédia grega, uma forma de resistência, hoje é resignação. Para a autoconservação do indivíduo, nos dias de hoje, ele é levado pela sociedade ao sadomasoquismo imposto pelas condições objetivas.

Progressivamente mais resistentes aos estímulos exteriores, os sujeitos procuram por estímulos cada vez mais fortes que os levem ao choque, pois a crescente resistência faz com que aquilo que antes lhes causava susto, agora seja apenas objeto contemplativo. As formas de estimulação devem ser cada vez mais fortes para serem capazes de provocar um mínimo de impacto no sujeito avesso à experiência. Os acontecimentos exteriores e os estímulos que os acompanham devem afetá-los e, para que, de fato, o choque se realize, a busca dos sujeitos por algo que lhes alivie o tédio pode chegar a ser frenética.

Essa busca, se expressa nas longas filas dos parques de diversão, nas quais se enfileiram pessoas de todas as idades em busca do choque; se expressa também no crescimento da procura por esportes radicais, o *bungee jump*, *le parkur*,

²⁶ Complexo centrado na fantasia de castração, que proporciona uma resposta ao enigma que a diferença anatômica dos sexos (presença ou ausência do pênis) coloca para a criança. Essa diferença é atribuída à amputação do pênis na menina.

A estrutura e os efeitos do complexo de castração são diferentes no menino e na menina. O menino teme a castração como realização de uma ameaça paterna em resposta às suas atividades sexuais, surgindo daí uma intensa angústia de castração. Na menina, a ausência do pênis é sentida como um dano sofrido que ela procura negar, compensar ou reparar.

O complexo de castração está em estreita relação com o complexo de Édipo e, mais especialmente, com a função interditoria e normativa. (Laplanche e Pontalis, 2001, p. 73).

ou *rafting*, por exemplo; expressa-se na aversão do homem citadino à monotonia do campo, assim como nas filas do cinema e *shoppings centers* nos finais de semana, na mão que aciona o controle remoto inúmeras vezes em menos de um minuto e no telefone celular que muitos deixam ligado inclusive durante o sono.

A indústria cultural promete esse tipo de choque; as músicas inaudíveis no último volume do rádio, os programas de auditório que ridicularizam e constroem as pessoas, os filmes de heróis assassinos que apresentam a morte, o estupro, à vingança e a violência aos componentes que correspondem à busca individual de negação do tédio e da realização do desejo de sentir-se vivo. No cinema, a imponência da tela, o volume do som é o apelo às sensações humanas; um ambiente fechado e escuro, no qual as imagens parecem querer devorar os que a assistem e não permitem que o espectador veja nada além delas mesmas, tampouco ouça algo além da trilha sonora cinematográfica.

Discute-se aqui essa sociedade ideologicamente administrada que deixa marcas indelévels na conformação do indivíduo, ou seja, uma sociedade que concebe novas invenções a todo instante. O “aclamado” desenvolvimento tecnológico não tem só o lado bom, como ideologicamente é divulgado, pois as invenções não são inócuas: sejam as técnicas educacionais, científicas ou industriais. Elas afetam o homem diretamente para o bem ou para o mal, a máquina (no sentido geral) leva o homem a algum tipo de reação, gerando assim novas formas de sensibilidade que caminham para um indivíduo cada vez mais insensível. À medida que a tecnologia avança, a consciência dos homens regride:

O progresso intensificado parece estar vinculado a uma igualmente intensificada ausência de liberdade. Por todo o mundo da civilização industrial, o domínio do homem pelo homem cresce em âmbito e eficiência. (MARCUSE, [19__?] p. 27).

A racionalidade técnica é ideologia, é justificativa para a dominação: o avanço da técnica corresponde à separação dos homens. O jornal, que quando foi criado, era lido somente nos bares, passa a ter uma circulação graças aos anunciantes e sua venda fomenta a produção em escala, e assim, tem sua configuração alterada e chega aos nossos dias como um dos instrumentos de dominação. Os outros meios de comunicação seguem a mesma lógica aqui explicitada e os sujeitos com a subjetividade minada, como produtos das condições

objetivas que são formados, atendem aos apelos da industrial cultural. Dentre os inúmeros apelos se destacam os mais variados tipos de competição.

A competição, como principal característica dos grandes eventos esportivos, merece uma atenção especial nesta pesquisa. A indústria cultural, ao elevar a competição à categoria de mercadoria, fortalece sua reprodução na sociedade, incluindo a escola, que influenciada pela mídia, tende a reproduzir inúmeras modalidades. Pode-se, dessa maneira, concordar com Adorno (1995a) quando afirma que:

Partilho inteiramente do ponto de vista segundo o qual a competição é um princípio no fundo contrário a uma educação humana. De resto, acredito também que um ensino que se realiza em formas humanas de maneira alguma ultima o fortalecimento do instinto de competição. Quando muito é possível educar desta maneira esportistas, mas não pessoas desbarbarizadas. (ADORNO, 1995a, p. 161).

A competição, como tendência cultural e demasiadamente presente no processo formativo escolar, coloca-se como um importante ponto de análise neste estudo. Mazzante (2005), em sua análise sobre a competição no processo formativo escolar, apresenta argumentos importantes sobre o referido tema:

A competição implanta-se, portanto, já no próprio resultado de desempenhos, tendo em vista observar que a categoria 'hierarquia' traz implícita em sua constituição as relações de poder e subalternidade que incitam a superação da condição de inferioridade e a busca por lugares de destaque. (MAZZANTE, 2005, p. 22).

Ao se discutir a competitividade escolar, discute-se simultaneamente uma sociedade extremamente competitiva que é refletida na escola e fomentada em tempo integral na programação esportiva da televisão. Sabe-se que a competição permeia o dia-a-dia escolar e que algumas questões relacionadas ao tema devem ser analisadas com muita atenção pelos educadores, em especial, pelos competitivos professores de Educação Física. Veblen (1965) levanta importantes questões relativas à competição e que estão inseridas em quaisquer disputas, seja na aula de Educação Física escolar, seja no torneio amador, ou mesmo no campeonato profissional de uma determinada modalidade esportiva. O autor refere-se ao caráter predatório da competição esportiva como uma propensão à luta ou entusiasmo guerreiro que: "São em parte simples expressões irrefletidas de uma

atitude de ferocidade emulativa, em parte atividades deliberadamente iniciadas no intuito de obter renome de proeza”. (VEBLEN, 1965, p. 234).

No esporte, a competição que leva à glória, à vitória, ao reconhecimento é o grande motivo para vencer os adversários por meio de uma atividade física: “Ao mesmo tempo, o exercício físico sem propósito determinado é tedioso e desagradável ao ponto de ultrapassar os limites da tolerância”. (VEBLEN, 1965, p. 237). O temperamento predatório do homem tem como sua melhor expressão a proeza, o que se aplica diretamente nas competições. “A competição moderna é em grande parte um processo de auto-afirmação na base daquelas características da natureza predatória do homem”. (VEBLEN, 1965, p. 240).

A proeza, por sua vez, segue dois caminhos principais: a fraude e a força. Ambas são cultivadas e fortalecidas pela vida esportiva e também pelas formas mais sérias de vida emulativa. A força, é fácil evidenciar, na maioria dos esportes competitivos e pode ser constatada na compleição física de inúmeros atletas de diversas modalidades esportivas, além de ser mostrada em diversos ângulos pela televisão, já a fraude, muitas vezes é de difícil verificação e, em alguns casos, imperceptível, apesar da certeza da existência da mesma:

O recurso à fraude, sob qualquer disfarce ou sob a proteção de qualquer legitimação pela lei ou o costume, é expressão de um hábito mental estreitamente egoísta. Desnecessário insistirmos, por pouco que seja, no valor econômico que tem essa característica para o caráter esportivo. (VEBLEN, 1965, p. 250).

Para Veblen (1965) o temperamento predatório do homem possui duas características básicas: ferocidade e astúcia. “São expressões de um hábito mental mesquinamente egoísta, ambas altamente úteis para o progresso individual de uma vida que vise ao bom êxito pela emulação”. (VEBLEN, 1965, p. 251). Vale frisar que o progresso individual, via competição é baseado na destruição do outro, assim, o próprio autor aponta que nenhuma das duas (ferocidade e astúcia) têm qualquer valor para os propósitos da vida coletiva, que é o que se busca para nossa sociedade, respeitando-se a subjetividade dos indivíduos que dela fazem parte.

Vale refletir que, se a competição e o temperamento predatório são reproduzidos pelo homem, é porque dentro dele algo assim sinaliza. O homem, ao fazer parte de uma sociedade (ocidental) governada pelo princípio da realidade, que Marcuse [19__?] denomina como princípio do desempenho, reproduz, na

competição, o mesmo grande consumo de energia que seria desnecessário em uma sociedade verdadeiramente humana:

O próprio progresso da civilização, sob o princípio de desempenho, atingiu um nível de produtividade em que as exigências sociais à energia instintiva a ser consumida em trabalho alienado poderiam ser consideravelmente reduzidas. (MARCUSE, [19__?], p. 123).

A ênfase nas atividades competitivas nas aulas de Educação Física escolar não colabora na formação emancipatória dos alunos, pelo contrário, ajuda na reificação dos indivíduos e diminui a possibilidade de um relacionamento verdadeiro e franco com os demais indivíduos. Tal afirmação é baseada no fato das atividades físicas competitivas serem seletivas e excludentes, em detrimento das não competitivas (ou cooperativas) que são participativas e inclusivas. A escola reproduz uma sociedade que não resiste sem a perseguição ao mais fraco e a competição exemplifica essa afirmação. Sobre o princípio da competição, destaca-se:

Esse princípio tem orientado uma prática escolar calcada na força, na superação constante dos limites e obstáculos, na eliminação do outro, enfim, nas várias formas manifestas de dominação. E tem sido justificativa de manutenção de procedimentos incapazes de levar a cabo a formação humana em sua plenitude. (OLIVEIRA, 2000, p. 12).

Por outro lado, é crível uma Educação Física escolar com potencial de crítica e resistência à cultura reprodutivista de atividades competitivas. Assim, pode-se insistir na ampliação do número de aulas de Educação Física, com espaços para se discutir: ética, cidadania, respeito às diferenças e cooperação, entre outros. O cuidado constante com a formação do indivíduo é essencial e pode ser aplicado a qualquer momento escolar, principalmente durante as atividades práticas.

Segundo Adorno (1995a) “Onde falta a reflexão do próprio objeto, onde falta o discernimento intelectual da ciência, instala-se em seu lugar a frase ideológica, [...]” (62). Reduzir os alunos às suas habilidades físicas é negar-lhes o lugar que ocupam na sociedade, pois suas diferenças devem ser analisadas dentro de um contexto socioeconômico e cultural e não se pode reduzi-las a um cronômetro, uma medalha, um pódio, uma vitória ou ao número de gols.

Vale lembrar, que não adianta discutir criticamente essas questões se o professor continuar propondo atividades clássicas competitivas. Uma alternativa, para essa situação, são os jogos cooperativos²⁷, as atividades inclusivas e participativas, o reconhecimento dos limites, das possibilidades e das particularidades de cada aluno. A outra hipótese, infelizmente, está em curso nas escolas: a primazia do melhor.

Pesquisando e conhecendo melhor como a indústria cultural influencia as práticas escolares, pode se pensar em formas de resistência à obliteração da consciência dos conformados. Oliveira (2000) propõe “Um resgate dos ideais estéticos, morais e intelectuais do humanismo iluminista, [...]”, (OLIVEIRA, 2000, p. 19). Mais adiante, o mesmo autor, acrescenta que esse resgate “Deverá abstrair necessariamente o utilitarismo e o caráter elitista da cultura – ambos expressão acabada da dominação - [...]”. (OLIVEIRA, 2000, p. 19).

1.4 A indústria do esporte e a televisão

A indústria do esporte faz parte do sistema da indústria cultural; a mesma é considerada neste trabalho como uma série de ações de caráter ideológico que visam conquistar novos consumidores do esporte e para o esporte, para a venda dos produtos e serviços esportivos, bem como a difusão da importância da competição e da ideia que, com treinamento, empenho e dedicação, qualquer um pode ser um grande campeão. Dessa maneira, a indústria do esporte, apesar de ter um público específico²⁸, faz com que suas ações abranjam toda a sociedade. Horkheimer e Adorno (1973) já alertavam sobre o conteúdo ideológico da comunicação de massa e sua ligação com o esporte, atualmente, com a valorização que os departamentos comerciais da televisão atribuem aos programas esportivos a afirmação dos autores atingem uma relevância irrefutável:

²⁷ Nos jogos cooperativos são valorizados elementos como aceitação, envolvimento, colaboração e diversão.

²⁸ A indústria do esporte vem se transformando em indústria do entretenimento, assim, seu público tende a se tornar universal no lugar do público específico atual, caracterizando mais uma apropriação da indústria cultural, assim, vale a lembrança: “O entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito antes dela” (Horkheimer; Adorno, 1973, p. 126).

O estudo concreto do conteúdo ideológico da comunicação de massa é tanto mais urgente quando se pensa na inconcebível violência que seus veículos exercem sobre o espírito dos homens, em conjunto, diga-se de passagem, com o esporte, que passou a integrar, nos últimos tempos, a ideologia, em seu mais amplo sentido. (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p. 202).

A indústria do esporte, assim posta, é ideológica, pois dentre outros objetivos comerciais, ela colabora na venda dos produtos da indústria de base do esporte, instiga o consumo, determina e fortalece um vasto mercado supérfluo que não pára de crescer e ainda promove mitos e heróis, para serem utilizados, precipuamente, como exemplos de sucesso das marcas que eles representam. O mercado do esporte oferece uma infinidade de produtos aos inúmeros compradores interessados em *fitness*, recreação, eventos, lazer, academias, artes marciais, serviços, ingressos, entre outros.

A indústria do esporte tem, no marketing esportivo, nos grandes eventos esportivos²⁹ e nos meios de comunicação, em especial, na televisão, sua sustentação e base para o contínuo desenvolvimento de suas técnicas e de seu interesse na constante ampliação de consumidores e simpatizantes:

Com o crescimento do nível do espetáculo, do evento, do jogo em si, aumenta a audiência da televisão – que é o que a emissora busca, fechando-se assim, portanto o círculo. Se cada uma das partes respeitar e fizer seu papel de forma correta, lucram todos os envolvidos e, por fim, o público. (CARDIA, 2004, p. 54).

A televisão³⁰ é peça fundamental da indústria cultural e da indústria do esporte. A afirmação do ex-presidente do Comitê Olímpico Internacional, Juan Antonio Samaranch, é rigorosamente atual: “Os esportes que não se adaptarem à televisão estarão fadados ao desaparecimento; da mesma forma, as televisões que não souberem buscar o acesso aos programas esportivos jamais conseguirão sucesso financeiro e de público” (SAMARANCH APUD NUSSMAN, 1996, p. 15).

²⁹ O custo total da realização dos Jogos Olímpicos de Pequim (2008) foi de U\$ 40 bilhões. O valor é 20 vezes maior do que o custo brasileiro para a realização dos Jogos Pan-americanos, no Rio de Janeiro em 2007.

³⁰ Para Payne (2006, p. 42) “Os Jogos Olímpicos são considerados pela maioria das emissoras uma programação de referência, que serve de parâmetro para todas as outras programações de esporte”.

O sistema preconiza que o conteúdo, a forma dos programas, os filmes e as novelas, tenham lógica similar: “Por de pronto cabe señalar que el contenido y la forma de presentación se encuentran tan ligados entre sí, que el uno puede aparecer por la otra y viceversa”. (ADORNO 1969, p. 75). O conjunto da programação e os estereótipos apresentados explicitam a ideologia que propagam, e a eles, adiciona-se o fato da mentira presente, na justificativa da programação, que é apresentada com o nome de pretexto:

El desarrollo cuidadoso de la acción y de los personajes, factible em una película, es puesto de lado; todo debe presentarse en conjunto. La supuesta necesidad técnica, proveniente e realidad del sistema comercial, se beneficia con el recurso a estereótipos y con la parálisis ideológica, que la industria, por añadidura, cultiva so pretexto de proteger al público juvenil o infantil. (ADORNO, 1969, p. 76).

Em seu início, a televisão foi utilizada como meio de comunicação voltado para as massas e, a partir do término da Segunda Grande Guerra Mundial, apresentando claros indícios de ter agregado parte do potencial criado pela indústria radiofônica e de ter se utilizado e ampliado as técnicas de propaganda e produção da indústria cultural consolidadas no rádio e no cinema, como argumenta Maia (2002).

Quando a obra “Dialética do esclarecimento” foi escrita, em 1947, o rádio era o porta voz do sistema que Horkheimer; Adorno (1985) batizaram de indústria cultural e citando indiretamente o rádio e o conceito de indústria cultural, eles afirmaram: “Todas as infrações cometidas por Orson Welles³¹ contra as usanças de seu ofício lhe são perdoadas, porque, enquanto incorreções calculadas, apenas confirmam ainda mais zelosamente a validade do sistema”. (p. 121).

Apesar de Horkheimer & Adorno (1985) terem se utilizado, principalmente, do rádio e do cinema³² como instrumentos e meios fundamentais para o desenvolvimento do conceito de indústria cultural, Adorno, em um dos textos no qual analisa a televisão, já mostrava claramente a atenção que se deve ter com

³¹ Orson Welles apresentou um programa de rádio, em 1938, denominado “A guerra dos mundos”. O programa fez com que milhares de americanos, ao ouvirem a transmissão, fugissem de uma invasão marciana. Este é um exemplo clássico da capacidade que tem a indústria cultural em transformar um programa de rádio, com um tema fictício, em realidade por seus ouvintes.

³² Na década de 40, nos EUA, o rádio e o cinema estavam no auge, época em que começava o desenvolvimento do fenômeno televisão.

essa tecnologia. No texto “Televisão e Formação”, transcrito de um debate na rádio Hassen, transmitido em 1º de junho de 1963, Adorno (1995), dizia:

Entretanto, suspeito muito do uso que se faz em grande escala da televisão, na medida em que creio que em grande parte das formas em que se apresenta, ela seguramente contribui para divulgar ideologias e dirigir de maneira equivocada a consciência dos espectadores. (p. 77).

O autor já tinha a clareza dos males que a televisão poderia trazer desde seu início. Dirigir de maneira equivocada a consciência do indivíduo é o mesmo que tratá-lo como objeto, fato que dificulta, de sobremaneira o desenvolvimento da sua capacidade de percepção da realidade. O autor também apontou o fato de a televisão ser uma tecnologia propícia para a informação, visto que, o conceito de formação implica cuidados específicos e é um processo que não é apropriado para a televisão.

Considerando que, significativa parte da população assiste à televisão como uma opção diária de diversão e que parte dessa população tem na tela sua principal e muitas vezes única fonte de divertimento, verifica-se que tal fato exemplifica uma das maneiras que a indústria cultural utiliza para cooptar seus seguidores: “Todavia, a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, [...]”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 128). Como facilmente pode ser verificado, a diversão da televisão são as novelas, filmes de ação, filmes de terror e programas de duvidosa comicidade, assim: “[...] o pensamento é ele próprio massacrado e despedaçado”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 129). Cabe ainda, a afirmação de Adorno (1995a) “Em minha opinião, no fundo, em sua configuração usual, essas novelas são politicamente muito mais prejudiciais do que jamais foi qualquer programa político”. (p.81). Para muitos, novelas e seus congêneres são considerados artifícios para fugir do cotidiano e da rotina.

Ao falar da fuga do cotidiano prometida pela indústria cultural e a volta ao paraíso, que também é o cotidiano, os autores afirmam que: “A diversão favorece a resignação, que nela quer se esquecer”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 133). Na fuga para a diversão ou no fetiche da programação procurada pelo indivíduo, está imanente a ideologia, como se não bastasse, a indústria cultural

ainda atua com astúcia mercantil no momento que poderia ser um subterfúgio para o cidadão:

O logro, pois, não está em que a indústria cultural proponha diversões, mas no fato de que ela estraga o prazer com o envolvimento de seu tino comercial nos clichês ideológicos da cultura em vias de se liquidar a si mesma. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 133-134).

Divertir-se é o mesmo que estar de acordo com a sociedade, pois aquele que se isola não é feliz. A diversão é um ópio para o sofrimento, é a antítese do pensamento crítico e da reflexão conseqüente e emancipatória. A indústria cultural se esforça para que os indivíduos esqueçam o sofrimento até mesmo quando ele é explícito:

Divertir-se significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado. A impotência é a sua própria base. É na verdade uma fuga, mas não, como afirmam, uma fuga da realidade ruim, mas da última idéia de resistência que essa realidade ainda deixa subsistir. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 135).

O papel da televisão, como um dos principais meios de comunicação de massa, é vital para a manutenção da ideologia burguesa vigente. A televisão tem um papel importante para que se possa compreender o objeto de análise deste trabalho, já o efeito que a mesma exerce junto à sociedade já foi demonstrado em inúmeros estudos. Acredita-se que sua influência nas aulas de educação física possa ser negativa, o que é de grande interesse para este estudo como corrobora a afirmação a seguir:

A figura do herói esportivo, veiculada pela mídia e instituída no imaginário social, adquire o status da resposta possível para superar as frustrações do insucesso social, e tornar os indivíduos aceitos pela sociedade tanto economicamente – quanto afetivamente (nesta ordem), captando assim os desejos populares de ascensão social. Dessa maneira a própria estrutura que cria a exclusão, gera ao mesmo tempo estratégias de controle social mantendo nos indivíduos a esperança de um futuro melhor, sem colocar em risco a reprodução da ordem social vigente. (PICH, 2003, p.201).

1.5 A propaganda fascista

Discorrer sobre as técnicas utilizadas pela propaganda é fundamental nesta pesquisa, acredita-se que, ao lado da programação esportiva da televisão, a propaganda tenha uma importância fundamental para a manutenção da ideologia da indústria cultural. Utilizando, desta maneira, de todas possibilidades disponíveis. Assim, da propaganda convencional até o marketing viral³³, encontram-se inúmeras ferramentas a disposição das ações de marketing. Afinal, a mercadoria, que é criada na produção capitalista, precisa de uma imagem que vá ao encontro da ansiedade do público consumidor, assim, cabe à propaganda divulgar essa imagem separada da mercadoria. Dessa maneira, a tradicional propaganda televisiva, que deveria ser apenas mais uma das ferramentas do marketing e da propaganda, merece uma análise um pouco mais atenta, tendo em vista uma melhor compreensão de suas técnicas para análise do objeto deste estudo, isso porque, na programação diária da televisão, os minutos destinados às propagandas tem sido cada vez maiores e em, alguns casos, já concorrem, em duração total, com o programa televisivo específico. A programação depende quase totalmente dos anunciantes, e suas intervenções são subliminares, valendo lembrar que toda propaganda é, em essência, subliminar, ou seja, o indivíduo é motivado a comprar alguma coisa, via propaganda, mas, muitas vezes, não sabe a razão disto.

Várias características das propagandas televisivas nos remetem às técnicas fascistas e corroboram a afirmação de Crochik (2006):

A propaganda fascista, que é prima não tão distante assim da propaganda dos negócios, também aniquila a psicologia individual quando apela ao inconsciente, sobretudo à herança arcaica, para eliminar a reflexão individual. (p 159).

A qualificação de fascista também reside no fato de a propaganda tentar, o tempo todo, mostrar para a população aquilo que é ideal para a maioria, bem, como procura manter uma sociedade acrítica e sempre insatisfeita para assim vender novos produtos, todos vendidos com a mesma técnica – do alfinete ao

³³ O termo 'marketing viral' baseia-se na idéia de que os usuários de e-mail compartilharão e passarão adiante os conteúdos divertidos de e-mails que normalmente vêm em forma de vídeos engraçados e que em seu conteúdo está uma mensagem publicitária, ora explícita ora subliminar, de alguma marca, serviço, produto etc. O sucesso é obtido quando o usuário infectado envia o e-mail para outro usuário e assim sucessivamente.

foguete. A propaganda cultua a adesão cega aos produtos. Para Horkheimer; Adorno (1973) existe um tipo nazista de propaganda que:

A todo o momento, os instrumentos de propaganda do tipo nazista são rígidos estereótipos de pensamentos e repetições constantes. Com esses meios, as reações vão sendo gradualmente embotadas, confere-se à trivialidade propagandística uma espécie de auto-evidência axiomática e as resistências da consciência crítica são minadas. (p. 174).

A força da propaganda³⁴ é histórica e inquestionável, o que se deve examinar são seus métodos. Na segunda guerra mundial, ficou explícita a forma contínua e intensa com que a propaganda foi usada, ou seja, uma verdadeira arma de guerra. Do lado da Alemanha de Hitler, havia o *Promi*, coordenado por Joseph Goebbels³⁵ e por parte dos aliados, havia o comitê de guerra político-executivo, coordenado pelos ingleses. O grande apelo à propaganda na segunda guerra foi um reflexo do papel exercido por ela na primeira grande guerra, isso porque Hitler creditava à propaganda, o colapso moral das revoltas no front alemão, em 1918. Curiosamente, a propaganda também teve papel decisivo na antecipação do final da segunda guerra mundial. A propaganda inglesa foi o início do fim de Hitler. Os aviões ingleses jogavam panfletos sobre os campos de batalha e cidades estratégicas informando que os alemães estavam perdendo a guerra, visando abalar a moral das tropas alemãs que já não tinham a mesma motivação e disciplina do início da guerra. Ainda na segunda grande guerra, imediatamente após os primeiros e sérios reveses sofridos pelos alemães na Rússia, os discursos (preparados por Goebbels) e material de propaganda começaram atribuir ao destino as dificuldades enfrentadas pelo regime totalitário de Hitler:

A noção de destino desempenha um papel cada vez mais importante na propaganda nacional-socialista: faz do regime o executor do próprio destino e o futuro da humanidade depende do esforço total na utilização das armas fornecidas pelo regime. (MARCUSE, 1999a, p 224).

³⁴ Muitos autores utilizam os termos publicidade e propaganda como sinônimos, entretanto, para alguns profissionais do marketing os termos possuem significados diferentes. Enquanto propaganda é uma divulgação da mensagem desejada via remuneração à empresa responsável, a publicidade é: um espaço ganho na mídia de maneira espontânea sem que se pague por isso.

³⁵ Os nazistas acreditavam na propaganda como ferramenta vital para alcançar seus objetivos, elas eram produzidas, em sua maioria, pelo ministério da conscientização pública e propaganda (*Promi*). Joseph Goebbels foi encarregado desse ministério logo após a tomada do poder por Hitler em 1933.

É comum verificar-se nos jornais e publicações especializadas do marketing um culto à genialidade de Goebbels, por conta de sua importante atuação propagandística que chegava até a usurpação lingüística³⁶ de termos comuns ao idioma Alemão. Entretanto, a afirmação a seguir mostra outra realidade associada a um dos auxiliares diretos de Hitler:

Tampouco se poderia afirmar que Goebbels era um gênio da propaganda e estava completamente a par das descobertas mais avançadas da psicologia moderna. (ADORNO, 2006, p 183).

Essa personalização combinada com uma imagem preconcebida de determinada pessoa notável é uma das técnicas fascistas de propaganda. Compreender que o culto a Goebbels encerra justamente um dos muitos ranços fascistas da propaganda atual, é um passo importante na interpretação das técnicas utilizadas nos anúncios que chegam aos lares de toda a sociedade:

A concepção do Goebbels intelectual sofisticado e “radical” é parte da lenda demoníaca associada ao seu nome e promovida pelo jornalismo zeloso, uma lenda, aliás, que pede ela mesma uma explicação psicanalítica. O próprio Goebbels pensava por estereótipos e estava completamente sob o encanto da personalização. (ADORNO, 2006, p 183).

Essas técnicas personalísticas, por exemplo, são utilizadas pelo marketing esportivo quando se aproveita de um ídolo para fazer propaganda e vender algum tipo de mercadoria. A técnica de propaganda de usar uma celebridade é extremamente difundida pelas redes de televisão e se puder ser usado uma personalidade do esporte, o alcance é ainda maior. E as fórmulas que conseguem resultados se repetem a exaustão: “Um principio preferido del humor por television

³⁶ Haug (1997) cita uma dissertação de mestrado de 1970 de autoria de Gerhard Voigt denominada *Sobre a crítica das teorias de linguagem do nacional-socialismo*. Nela encontra-se a seguinte afirmação: “A usurpação lingüística talvez mais rígida de Goebbels foi a apropriação da palavra ‘propaganda’, introduzido-a na campanha política do NSDAP (Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães) e do Estado Nazista. Já em 27.10.33 a propaganda fixou-se como um conceito nacional-socialista no Segundo Decreto para a Execução da Lei da Publicidade Comercial, sendo proibida a sua aplicação na economia”. Por conseguinte, o Conselho de Publicidade Comercial Alemão informou aos seus membros que “as designações de mercadorias contendo a palavra ‘propaganda’, por exemplo, ‘Café-Propaganda’, ‘Mistura-Propaganda’ etc. não seriam mais permitidas. “Além desta proibição...Deve-se considerar fundamentalmente como indesejável o uso da palavra ‘propaganda’ visando à publicidade comercial”. “Exatamente neste ponto”, conclui Gerhard Voigt, “a área da política se separa da economia e se evidencia a identidade dos métodos”. (p. 45).

enuncia que *la muchacha bonita siempre tiene razón*” (ADORNO, 1969, p. 81). O mercado, que é determinado, recebe uma mercadoria que é repetidamente anunciada nas peças publicitárias de uma maneira técnica e racional visando à irracionalidade contida no inconsciente que é provocado a se tornar soberano, assim, pela glória pessoal de adquirir um determinado modelo de celular³⁷, chega-se a dormir vários dias na fila, pela primazia de ostentar um produto específico antes dos demais, ou seja, é a demonstração inequívoca da infantilidade do indivíduo que foi suscitada pela propaganda.

As propagandas das mais variadas marcas, em geral, exemplificam um dos grandes embustes dos dias atuais, ou seja, fazer da marca um ente superior. É a subsunção da materialidade do produto à marca.

Para Horkheimer; Adorno (1985), a publicidade é o elixir da indústria cultural. Na sociedade concorrencial, a publicidade ajudava o consumidor a escolher e possibilitava a colocação de novas mercadorias à venda. Na sociedade atual, os senhores do sistema se baseiam nela e só se mantêm em evidência quem pode pagar continuamente as altas taxas cobradas. Assim, os monopólios ficam cada vez maiores e os pequenos negócios diminuem celeremente. A propaganda se vale justamente da falta de capacidade emancipatória que a indústria cultural tem conseguido manter na sociedade, da falta de autonomia e também de consciência crítica, assim, se utiliza dessa deficiência de maneira competente por sua equipe de propaganda:

O segredo da propaganda fascista pode bem ser o fato de que ela simplesmente toma os homens pelo que eles são – os verdadeiros filhos da cultura de massa estandardizada atual, amplamente despojados de autonomia e espontaneidade – em vez de estabelecer metas cuja realização transcenderia o status quo psicológico não menos que social. (ADORNO, 2006, p. 186).

A repetição é outra característica da propaganda fascista, Baran e Sweezy³⁸ (1978) afirmam que: “a estratégia do publicitário é martelar na cabeça das

³⁷ Refere-se aqui ao lançamento do iPhone, pela Apple nos EUA em 29 de junho de 2007. Nem as altas temperaturas ou mesmo a umidade típica do verão em Nova York impediram os consumidores da Apple de fazerem vigília em frente às lojas durante a semana de lançamento.

³⁸ Em ‘O Capital Monopolista’ (p. 133), encontra-se uma interessante demonstração de como funciona a lógica dos ‘gênios da publicidade’. Um desses gênios, ao fazer uma visita a uma fábrica de cerveja, olhou com indiferença e polidez para o processo maravilhoso de preparo do malte e lúpulo, mas entusiasmou-se quando viu que as garrafas vazias eram esterilizadas com vapor vivo. Seu cliente

peças a conveniência indubitável, e, na verdade, a necessidade imperativa de possuir o mais recente produto que surge no mercado” (p. 132). Os autores estão falando da sociedade americana do pós guerra, entretanto, a afirmação pode ser estendida à sociedade como um todo, pois o que eles disseram ainda é mostrado diariamente na mídia, podendo ser confirmado a qualquer instante pelos *slogans*, *jingles* ou textos explícitos de vendas. *Slogans* que: “... provaram ser valiosos na promoção dos negócios” (ADORNO, 2006, p. 184). É na propaganda, inclusive e em especial, no marketing esportivo, que se encontram inúmeras demonstrações de mentira manifesta. Marcuse [19__?] ao falar da regressão da sociedade afirma que: “A diferença entre guerra e paz, entre populações civis e militares, entre verdade e propaganda, é riscada” (p.100).

Os jogos olímpicos, maior evento esportivo da terra, ao passar a idéia de saúde, baseado na beleza dos corpos dos atletas e no desempenho individual dos mesmos, tudo previsto em contrato e em conformidade com seus parceiros patrocinadores, constitui-se em um excelente exemplo de mentira manifesta. Assim, a alimentação oficial dos jogos olímpicos tem a Coca-Cola como sua bebida oficial e o McDonald’s como restaurante oficial.

A propaganda fascista tem apenas de reproduzir a mentalidade existente para seus próprios propósitos – não precisa induzir a uma mudança -, e a repetição compulsiva, que é uma de suas características primárias, estará em acordo com a necessidade dessa reprodução contínua. (ADORNO, 2006, p 186).

Compreender o funcionamento da sociedade, analisá-la e discutí-la é uma forma de oposição, via esclarecimento, à ideologia vigente e, infelizmente, uma das poucas formas de resistência que a sociedade ainda possui. Quanto ao que esperar do futuro... “A pergunta se ainda temos futuro, eu não faria. Pois se não tivermos futuro, tudo não passa naturalmente de perda de tempo”. (MARCUSE, 1999, p. 172).

protestou que todas as cervejarias faziam o mesmo. O publicitário então, lhe explicou pacientemente que não era o que *faziam*, mas o que *anunciavam* que tinha importância. Assim, preparou uma campanha clássica que proclamava: “**Nossas garrafas são lavadas com vapor vivo!**”

1.6 Conceito de identificação

A identificação é um conceito importante para análise e compreensão do alcance da programação esportiva da televisão nas aulas de educação física na escola. Assim, para discutir a influência dos heróis esportivos sobre o comportamento dos alunos, será utilizado esse conceito freudiano, tal como a psicanálise o define. As imagens veiculadas na programação televisiva diariamente e, excessivamente, no período de exibição dos grandes eventos esportivos são, de alguma maneira, refletidas na escola.

Freud (1923), em *“Psicologia de grupo e análise do ego”*, inicia o capítulo VII, afirmando que: “A identificação é conhecida pela psicanálise como a mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa”. (FREUD, 1923, p.115).

Ao longo do texto, o autor discute as relações entre sujeitos que passam a ser estabelecidas dentro de um grupo, tendo em vista o fato de que a constituição de um grupo pressupõe uma homogeneidade mental característica entre os membros que o compõem. Essa homogeneização já é o reflexo da supressão da própria individualidade do membro do grupo, em favor daquilo que é coletivo³⁹.

Para o mesmo autor: “quanto mais alto o grau dessa ‘homogeneidade mental’, mais prontamente os indivíduos constituem um grupo psicológico e mais notáveis são as manifestações da mente grupal.” (FREUD, 1923, p.109).

O pertencimento a um grupo⁴⁰, portanto, exige de certo modo, um distanciamento do indivíduo em relação à sua própria subjetividade e, por conseguinte, um enfraquecimento do seu ego, em função dos fortes laços libidinais que ele estabelece com os demais membros e, principalmente, com o próprio líder do grupo, e que, de certa maneira, gera conforto e segurança.

A essência da formação de um grupo “consiste em novos tipos de laços libidinais entre os membros do grupo” (FREUD, 1923, p.131), e é nesse

³⁹ A homogeneidade mental apontada por Freud na constituição dos grupos psicológicos remete àquela incentivada pela indústria cultural, quer na padronização de comportamentos, quer nas tendências de escolhas que aparentemente se apresentam ao indivíduo como autodeterminação.

⁴⁰ Vale dizer que o termo utilizado no alemão é massa. Encontra-se em algumas traduções o termo multidão. São versões importantes que, neste caso específico, enriquecem as possibilidades de análise.

sentido que o autor apresenta o conceito de identificação como um dos mecanismos para o estabelecimento de laços emocionais entre os membros do grupo e em relação ao próprio líder.

A identificação pode ser considerada a expressão de um laço emocional com outra pessoa, seja ela a representação de um sentimento de ternura ou de um desejo de afastamento. Ela é ambivalente porque pode se configurar a partir de um laço de afeto e de hostilidade em relação ao objeto com o qual o sujeito se identifica. Essa situação é facilmente verificada nos torcedores dos esportes competitivos, quer com as manifestações de apreço e ternura em relação ao ídolo de sua equipe favorita ou de hostilidade com esse mesmo ídolo quando ele, por exemplo, troca de equipe.

Três tipos de identificação são apresentadas por Freud (1923), e cada uma delas representa diferentes laços psicológicos, que são estabelecidos pelo sujeito em relação ao objeto, com o qual ele se identifica.

No primeiro caso, o autor apresenta, como exemplo, o filho que toma seu pai como seu ideal e deseja **ser** no futuro exatamente como o pai é, pois o filho identifica-se com o pai de tal modo, que pretende tomar seu lugar e representa, nesse aspecto, tudo aquilo que a criança deseja ser. Assim, esta concentra toda a sua libido sobre um objeto: o pai.

A escolha do objeto de identificação faz com que o ego do sujeito – nesse caso, o filho – adquira as características do próprio objeto, tomando-as emprestado, parcialmente, suas próprias peculiaridades; assume as características do objeto para si, adotando-o como seu ideal, seja esse objeto uma pessoa amada ou não e por essa razão, “*a identificação constitui a forma mais primitiva e original do laço emocional*”. (FREUD, 1923, p.135)

No segundo caso, um diferente tipo de identificação pode ocorrer em relação ao pai: o filho pode identificar-se com o pai (ou com a mãe), de modo a tomá-lo como objeto de seu desejo libidinal, ou seja, o pai representa para o filho tudo aquilo que ele deseja **ter**; e nesse caso, o pai, objeto da identificação do filho, representa aquele em que as pulsões filiais pretendem buscar a satisfação e, portanto, estabelecer, o quanto possível, um vínculo libidinal. O filho, nesse caso de identificação, não deseja ser aquilo que o pai é, mas, ao contrário, deseja ter o pai (ou a mãe) para si, como objeto de seu amor.

Por último, Freud (1923) apresenta um terceiro caso de identificação caracterizado por meio de sintomas. Esse tipo de identificação tem como fundamento o desejo do sujeito de colocar-se na mesma posição de outro que deseja para si o objeto com veemência:

Suponha-se, por exemplo, que uma das moças de um internato receba de alguém de quem está secretamente enamorada uma carta que lhe desperte ciúmes e que a ela reaja por uma crise de histeria. Então, algumas de suas amigas que são conhecedoras do assunto pegarão a crise, por assim dizer, através de uma infecção mental. O mecanismo é o de identificação baseada na possibilidade ou desejo de colocar-se na mesma situação. (FREUD, 1923, p. 135)

A identificação por meio dos sintomas é entendida como um ponto de coincidência entre dois egos e é, nesse último caso apresentado, a “percepção de uma qualidade comum compartilhada com uma pessoa que não é objeto do instinto sexual”. (FREUD, 1923, p.136)

Dos três tipos de identificação apresentados por Freud, o primeiro deles parece ser recorrente em relação à identificação do telespectador com o herói esportivo que é apresentado a ele pela exibição televisiva. A veiculação do esportista herói representa a vitória, a força e o sucesso, ou, em outras palavras, o modelo da perfeição física que personifica a própria perseguição da fraqueza. O telespectador juvenil o toma como objeto de identificação e deseja, assim como o filho em relação ao pai, ser como ele e talvez, no futuro, tomar-lhe o lugar, tornar-se tão forte quanto ele e tomá-lo como seu ideal de ego. Desse modo, incorpora, em sua própria subjetividade, o ego do herói que lhe é apresentado e submete-se ao que Freud (1923) vai chamar de “estado de fascinação”, semelhante a um estado de hipnose que ocorre quando o líder de um grupo é tomado pelos demais membros como um modelo.

Nesse caso, ocorre, nos sujeitos, um desvanecimento da personalidade consciente ou uma fascinação que os leva a um estado de inconsciência. Adorno (1995) também vai discutir esse estado de desvanecimento da personalidade, referindo-se a essa condição como “consciência mutilada”, e é o que parece ocorrer na hipnose exercida por muitos dos programas televisivos, sobretudo por aqueles que sugerem um estado de fascinação em função daquilo que apresentam como real e possível aos sujeitos oprimidos. Para Marcuse [19__?]

os processos que criam o ego e superego acabam por modelar também as relações sociais específicas e instituições:

Os conceitos psicanalíticos como sublimação, identificação e introjeção não possuem apenas um conteúdo psíquico, mas também social: terminam em um sistema de instituições, leis, agências, coisas e costumes que enfrentam o indivíduo como entidades objetivas. (MARCUSE, [19__?], p. 174).

É um conflito mental entre várias instâncias, entre ego e superego, entre id e ego, entretanto, nesse caso, volta-se ao conflito entre indivíduo e a sociedade, objeto deste estudo.

A identificação parte de uma admiração, que é o ato de reconhecer, de maneira positiva, o talento de alguém, ou ainda, de gostar do trabalho e do desempenho esportivo de algum atleta, contraditoriamente, pode ser um desejo de afastamento, de ódio. Quando o sujeito passa a desejar ser como este ou aquele atleta, tenta incorporar o modelo que o seu ídolo representa, agindo como tal e procurando ter o mesmo comportamento. Pode-se afirmar que ocorreu o que a psicanálise interpreta como identificação.

Pode-se afirmar ainda que, se o sujeito incorporar o modelo e depois superá-lo, esse fato estará indelevelmente ligado à formação de sua personalidade, fato esse indispensável à sua constituição egóica; uma vez que a identificação permite ao sujeito, a incorporação de um modelo que deve ser superado *a posteriori* e, nesse sentido, compor sua própria formação psíquica. Se, uma vez incorporado, o modelo de identificação não for superado pelo sujeito, a formação psíquica do mesmo reduz-se à mimese, ou à mera repetição; sua constituição egóica, nesse caso, repõe o modelo tal qual ele é, sem alterá-lo. Adorno (1995a) sintetiza o conceito de identificação da seguinte maneira:

É o processo – que Freud denominou como o desenvolvimento normal - pelo qual as crianças em geral se identificam com uma figura de pai, portanto, com uma autoridade, interiorizando-a, apropriando-a, para então ficar sabendo, por um processo sempre muito doloroso e marcante, que o pai, a figura paterna, não corresponde ao eu ideal que aprenderam dele, libertando-se assim do mesmo e tornando-se, precisamente por essa via, pessoas emancipadas. (ADORNO, 1995b, p. 177).

A indústria do esporte, por meio de suas várias ações, entre elas, a organização, divulgação e comercialização dos eventos esportivos, por meio da televisão, oferece, em tempo integral, modelos para o processo de identificação analisado neste trabalho. Para a indústria cultural, que auxilia a coisificar o indivíduo, a personalização midiática de artistas, atletas e líderes é de grande interesse comercial e ideológico. A identificação com a “marca” ou com o atleta torna-se explícita na compra compulsiva de um produto, por exemplo: a compra da camisa do time favorito com o nome do craque do momento⁴¹ que significa um sonho, um sonho que não se tornará real, daí seu caráter ideológico refletido na repetição: “[...] e o amor por esses modelos de heróis nutre-se da secreta satisfação de estar afinal dispensado de esforço da individuação pelo esforço (mais penoso, é verdade) da imitação”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 146).

A manutenção do poder é apoiada pela indústria cultural, não na figura do líder fascista, mas na exposição de líderes secundários FREUD (1923). Para Rouanet (1998), é psicologicamente impossível que o indivíduo se identifique com poderes abstratos, assim, os poderes são personalizados, nos grandes atletas veiculados pela mídia, o que possibilita a identificação, que por sua vez é explorada pela indústria cultural:

Mas é também o que ocorre num contexto politicamente liberal, através da cultura de massa. O líder carismático é substituído por uma galeria de personagens célebres – artistas, cientistas, políticos – insistentemente expostos ao público, na imprensa, na televisão, no cinema, pela máquina gigantesca da indústria cultural. (ROUANET, 1998, p. 139).

1.7 O olimpismo e a escola

Pode-se afirmar que a competição está arraigada em nossa sociedade. No Brasil, por exemplo, existem as nações indígenas, que apesar da influência da sociedade e dos órgãos governamentais, ainda mantêm tradições específicas das suas origens, entretanto, a dinâmica do olimpismo, da competição e dos recordes,

⁴¹ O Real Madrid, um dos times de futebol mais conhecidos do planeta, tem o seu escudo impresso em mais de 800 itens à venda: Sapatos, charutos, cabides, tapetes, relógios, cuecas, perfumes, motocicletas etc.

própria da indústria cultural, aos poucos é incorporada até mesmo pelas nações indígenas brasileiras. A competição anual, denominada “Jogos dos Povos Indígenas”, criada em 1996, com a participação inicial de 470 índios, de 29 etnias, é um bom exemplo dessa incorporação. A palavra “jogos” é uma clara alusão aos Jogos Olímpicos. O lema do evento é “O importante não é competir e sim celebrar”. Assim, vale a lembrança que, “lema” ou “slogan” não são característicos da cultura indígena:

A indiferença inicial pelo resultado e a valorização do adversário são situações vividas nas várias edições dos jogos que destacam a areté indígena, que guarda uma grande semelhança com o conceito de *fair play*. (RUBIO, et al 2006, p 105).

Nos Jogos dos Povos indígenas são realizadas competições de corrida de toras, canoagem, arco e flecha, lutas, pesca, futebol, além de atividades relacionadas à cultura das nações indígenas, pinturas corporais, danças, plumagens, artesanatos, entre outras. Entretanto, o evento começou a ser divulgado pela mídia e, conseqüentemente, gerar prestígio para os vencedores, assim, a disputa por resultados começa a mudar o ‘lema’ original:

Isso porque se no início dos jogos o lema era “o importante é celebrar”, o que se assiste nas últimas edições é o acirramento da disputa entre as diversas nações por uma melhor colocação, o que tem levado algumas tribos a se prepararem em modalidades como o futebol e a corrida de toras durante o ano que separa uma edição dos jogos da outra. (RUBIO, et al 2006, p. 112).

Ao se tornar semelhante, com o passar dos anos, aos Jogos Olímpicos e aos esportes de resultados, é possível imaginar que daqui alguns anos os “Jogos dos Povos Indígenas” tenham o patrocínio de uma grande multinacional, com material esportivo fornecido por uma empresa de material esportivo e seus direitos de difusão comercializados e transmitido na íntegra e ao vivo pela televisão.

O esporte sempre foi uma questão cultural, entretanto, tem se transformado, há algumas décadas, em uma indústria que movimenta cifras altíssimas⁴². Negociando contratos bilionários com as principais redes de televisão

⁴² Uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas revela que o movimento global dos negócios esportivos alcança no mundo a cifra de US\$ 1 trilhão. Os Estados Unidos lideram a lista, com uma indústria que movimenta US\$ 200 bilhões por ano. O Brasil vem bem atrás. Gera aproximadamente R\$ 31 bilhões

do mundo e, por conseqüência, tornando os principais esportistas celebridades internacionais e atraindo facilmente uma grande massa de interessados nos eventos esportivos realizados nos estádios, ginásios, autódromos e arenas.

O ápice da indústria do esporte está no movimento olímpico e, dessa maneira, conhecer um pouco da estrutura olímpica⁴³ é fundamental para uma melhor compreensão deste estudo. O lema olímpico, também interpretado como *slogan*⁴⁴, é: “Citius-Altius-Fortius” que numa tradução livre para o português quer dizer mais rápido, mais alto e mais forte. Na prática, quando o vencedor da final dos 100 metros rasos cruza a reta de chegada no estádio olímpico, a cada quatro anos, o planeta escuta em todos os idiomas que “o atleta tal é o homem mais rápido do mundo”.

Os grandes eventos olímpicos são verdadeiros *shows*, são espetáculos que visam à publicidade do movimento olímpico: “*Show* significa mostrar a todos o que se tem e o que se pode”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 147). Os eventos esportivos não fogem a regra e procuram mostrar mais do que se tem e mais do que se pode.

Tomando como referência o olimpismo, que é o ápice da promoção da indústria dos esportes, identificar-se-ão alguns traços da sua organização e instrumentos usados para a consolidação e manutenção de sua hegemonia e poder. Na Folha (2004) encontra-se o título “OLIMPÍADAS Atenas-04 bate recorde de audiência” ao qual se segue o texto “Houve transmissão para 220 países, com 35 mil horas de cobertura. No Brasil, quase 160 milhões⁴⁵ de pessoas viram mais de 4,5

por ano com a venda de material esportivo, direitos de imagem, patrocínios e ingressos. Revista GV executivo. Vol 6. no. 3 – maio/jun. 2007. p. 60.

⁴³ Poucas pessoas se dispõem a criticar com veemência o movimento olímpico. Destoando desta afirmação, encontra-se uma dupla de repórteres ingleses, Vyv Simson e Andrew Jennings, que ao longo de quatro anos procuraram descobrir quem controla o esporte, para onde vai o dinheiro que ele gera e por que um mundo que é mostrado como belo e puro (mundo do esporte) tornou-se absurdo, antidemocrático, cheio de doping e constantemente leiloado para servir ao sistema de marketing de grandes multinacionais, que inclusive vendem bebidas e comidas que nada tem a ver com uma alimentação saudável e menos ainda com a nutrição de um atleta olímpico. O material pesquisado pela dupla citada encontra-se no livro “*Os senhores dos anéis: Poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas Modernas*”. Atualmente o livro está fora de catálogo pelo fato do COI (Comitê olímpico internacional) ter comprado os direitos do mesmo e recolhido todas as edições que estavam à venda. As denúncias de Simson e Jennings não foram contestadas até hoje. Há outro livro que retrata a história de Juan Antonio Samaranch, o mais longo presidente do COI, “*El Deporte del Poder*”, de Jaume Boix e Arcadio Espada, publicado em 1991 pela Edicionaes Temas de Hoy, em Madri. Em geral, as demais publicações são favoráveis ao movimento olímpico.

⁴⁴ Slogan, segundo Poit (2006), é uma frase para efeitos publicitários e afins.

⁴⁵ O autor refere-se à audiência acumulada, contando assim, o número de jogos e ou disputas que uma mesma pessoa assiste de um evento esportivo. Utilizando-se desses mesmos cálculos a audiência da Copa do Mundo, em 2006, passou dos 35 bilhões; para uma população mundial estimada em 7,4 bi de pessoas.

horas de competição. A final do vôlei teve audiência de 70%”. A mídia exerce um dos principais papéis para a manutenção e ampliação dos milhões de expectadores que, a cada quatro anos, são embalados e anestesiados pelo sonho olímpico.

O COI, fundado em 1894, é uma organização internacional não-governamental e sem fins lucrativos⁴⁶. Constituída como associação e dotada de personalidade jurídica, reconhecida por decreto do Conselho Federal de Juízo da Suíça, sua duração é por prazo indeterminado, e seu domicílio é a cidade de Lausane na Suíça. O COI goza de um estatuto jurídico especial, único para uma organização não-governamental, que lhe permite isenção de impostos. Não há limite para o número de trabalhadores estrangeiros, e facilidade de entrada na Suíça para todos os seus membros.

Todas as atividades olímpicas diretas ou indiretas realizadas no planeta necessitam da anuência do COI (Comitê Olímpico Internacional). Esse, por sua vez, coordena indiretamente as ações das federações internacionais das diversas modalidades olímpicas e, diretamente, os comitês continentais e os comitês olímpicos nacionais. O COI é considerada a mais importante entidade esportiva do planeta, sendo que, seus principais objetivos são a difusão do movimento olímpico e a organização das olimpíadas de inverno e de verão. Parece pouco, mas a organização dos jogos confere ao COI um imenso poder, o poder econômico,⁴⁷ tanto que o nome histórico e tradicional de “Jogos Olímpicos” já é chamado no mundo corporativo de “Ferramenta de marketing”.

Os cinco anéis interligados formam uma das marcas mais valiosas do mundo e o crescimento do reconhecimento da marca olímpica se deu, sobretudo, após o advento da televisão⁴⁸ e a descoberta, pelos empresários e executivos das grandes redes, que o esporte é um grande negócio.

⁴⁶ Apesar de ser uma entidade sem fins lucrativos e do país que organiza o evento arcar com todas as principais despesas do evento (construções dos estádios e ginásios, infra-estrutura rodoviária e aeroportuária, ente outras), o Programa TOP (The Olympic Partner Program) arrecadou dos seus principais parceiros para Pequim-2008 (General Eletric, Visa, Coca-cola, Lenovo, McDonald's e Samsung) a quantia de US\$ 10 milhões de cada um oferecendo como contrapartida ter a preferência perante outros produtos e serviços durante os Jogos Olímpicos. Em contrapartida as empresas comprometem-se à esportividade e ao espírito olímpico.

⁴⁷ Pela venda dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos de Atenas o COI recebeu US\$ 2,5 bilhões. Até 1976, em Montreal, a festa do esporte era sinônimo de conta no vermelho. Com a ascensão dos patrocinadores e a venda de direitos de imagens para as redes de televisão os Jogos Olímpicos viraram um excelente negócio.

⁴⁸ Em 1936 na cidade de Berlin foram feitos os primeiros testes para transmitir os jogos pela televisão, entretanto, a primeira transmissão, via satélite, ocorreu em 1968, quando os Jogos Olímpicos foram disputados na Cidade do México, no México. Em Munich (1972) o atentado ocorrido na Vila Olímpica

Obviamente, existe uma racionalidade na escolha dos membros do COI, pois seu presidente é escolhido pelos 128 membros permanentes, para um mandato de 6 anos e, atualmente, com direito a uma recondução. Os 128 membros não representam país algum e nem dependem de uma entidade esportiva para serem eleitos. São eles que escolhem, por exemplo, a cidade que terá a honra de gastar bilhões de dólares para sediar cada edição olímpica e que escolhem ainda, os esportes que devem permanecer no programa olímpico, sair ou fazer parte.

Vale destacar, resumidamente, o funcionamento do ciclo olímpico que é o período compreendido entre duas olimpíadas. Nesse período, a indústria cultural não dá trégua. Por meio da televisão e dos demais meios de comunicação, ela não deixa o telespectador comum perder o contato com o esporte-espetáculo. Em 2004, ano olímpico, por exemplo, toda a atenção foi voltada para o maior evento esportivo do planeta, no caso, os Jogos Olímpicos de Atenas. E em 2005, mantiveram-se os reflexos e resíduos do ano olímpico, pois os atletas e seus feitos foram lembrados, bem como as grandes decepções (atletas tidos como favoritos e que não subiram no pódio). Ainda nesse ano, houve um grande destaque para as eliminatórias da Copa do Mundo de Futebol.

O ano seguinte dos Jogos Olímpicos também foi marcado por ser o ano da escolha dos Jogos de 2012. Uma escolha com sete anos de antecedência é uma oportunidade “de ouro” para planejar, não só o evento, como os produtos e estratégias que serão adotadas, visando atingir este ou aquele segmento que interessa aos dirigentes da indústria dos esportes. No ano de 2006, foi o ano da Copa do mundo de futebol, (Alemanha-2006), e todas as atenções voltaram-se para a maior competição futebolística da terra⁴⁹. Havia ainda um grande interesse dos alemães em fazer uma festa impecável para apagar definitivamente a mácula deixada pela tragédia olímpica de Munique em 1972.

Nesse tipo de evento internacional, seja uma Copa do Mundo de Futebol ou uma Olimpíada, é comum utilizar-se o desempenho do país na competição para legitimar a idéia de nação próspera, que congrega indivíduos

que acabou em tragédia, com a morte de 18 pessoas entre atletas israelenses e policiais alemães, paradoxalmente serviu para chamar a atenção da mídia e em consequência aumentar a audiência e interesse pelos Jogos Olímpicos.

⁴⁹ Os números da Copa do Mundo de Futebol mostram a importância da mesma para a indústria cultural. São 35 bilhões de telespectadores no mundo (dados cumulativos), 3,2 milhões de pessoas nos estádios, 20 mil representantes da mídia mundial e mais de 40 mil horas televisionada em mais de 200 países.

capazes e valores comuns. Com exceção do aproveitamento político que o governo militar fez por ocasião da conquista do tri-campeonato mundial de futebol em 1970, o Brasil aproveita pouco a possibilidade de transferir o sucesso das conquistas na área esportiva, para melhorar a imagem do país no exterior. A história nos mostra que aproveitar o evento esportivo para conquistar dividendos políticos é relativamente comum.

Na Copa de 1934, na Itália, o *Duce* Mussolini aproveitou a exposição do seu país para mostrar ao mundo seu regime. Além das características saudações fascistas, chamava os jogadores de “causa nacional”. Na Copa seguinte, a mesma seleção italiana jogou contra a França utilizando um uniforme preto, cor do partido fascista italiano. Faz parte da história, o tropeço de Hitler,⁵⁰ de tentar promover, por meio do esporte, a supremacia ariana, nas olimpíadas de Berlim em 1936.

Em 2005, Togo, país africano que se classificou pela primeira vez em sua história para participar de uma copa do mundo, teve um feriado declarado só para comemorar a inédita classificação, assim, milhares de togoleses foram para as ruas a fim de recepcionarem os jogadores da seleção de futebol como verdadeiros heróis.⁵¹ Em 2006, também se realizaram os Jogos Olímpicos de Inverno e no caso, a cidade escolhida foi Torino, na Itália.

O ano dos Jogos Pan-americanos foi 2007, um mega evento que reuniu 42 países do continente americano com a participação de aproximadamente 6 mil atletas, 15 mil voluntários, dentre outros números eloqüentes. Os Jogos Pan-americanos de 2007 tiveram como país sede o Brasil (Rio - 2007), assim, além do grande destaque que a competição normalmente tem, acrescenta-se o destaque da mídia nacional por o Brasil ter sido a sede da competição.

Apesar do nível técnico menor e da falta de recordes mundiais, os organizadores procuraram, insistentemente, dar aos Jogos Pan-americanos

⁵⁰ Além do tropeço no campo de disputa Hitler teve que, durante os Jogos Olímpicos de 1936, acatar a autoridade do presidente do COI da época, o Judeu Henri de Baillet-Latour. Ao discutir detalhes dos jogos com Hitler o ditador teria respondido: "Quando você é convidado à casa de um amigo não deve dizer como ele deve agir". Imediatamente o presidente do COI teria finalizado: "Desculpe-me, mas quando os cinco aros olímpicos estão no estádio, não estamos na Alemanha e sim nos Jogos Olímpicos e aqui nós comandamos". Como Hitler teve que acolher o presidente do COI aproveitou o fato para divulgar que a prova de que ele não era contra os judeus estava no fato de negociar com um Judeu, o presidente do COI.

⁵¹ Segunda-feira 10.10.05. Feriado nacional Togolês, decretado pelo presidente de Togo, Faure Gnassinbe.

aparência de Jogos Olímpicos⁵². O detalhe técnico referente ao nível da competição não seria digno de nota se não fosse o engodo que a mídia passa, via televisão, para a população. Como o nível dos jogos Pan-americanos é menor que o olímpico, a mídia tem muito mais facilidade e intenção de fabricar heróis específicos para a massa do continente americano, em especial para o Brasil, pródigo em criar heróis e mitos que nasceram pobres, favelados e desamparados. Em outras palavras, o Brasil ganha muitas medalhas no Pan, gerando uma expectativa que não é confirmada nas olimpíadas do ano seguinte, portanto, a população é iludida.

Os jogos Pan-americanos, desde sua criação, nunca deixaram de ser realizados, e já passaram por várias cidades do continente americano. O Brasil realizou a quarta edição dos jogos na cidade de São Paulo, em 1963⁵³. A cada edição, o evento tem se tornado maior e mais importante. Segundo dados do Comitê Olímpico Brasileiro (COB), o evento tem mais que o dobro do número de países, atletas e modalidades comparando com a primeira edição.

Os Jogos Pan-americanos são considerados uma das principais competições do calendário esportivo mundial. Por fim 2008, novamente é o ano olímpico e o ciclo é fechado e, em seguida tudo se repete. Em 2008 os Jogos Olímpicos de Pequim⁵⁴ (China). Em 2009 a escolha da sede olímpica de 2016, (O Brasil é candidato novamente). Em 2010, Copa do Mundo de Futebol na África do Sul e Jogos Olímpicos de Inverno (Vancouver, Canadá), em 2011 os Jogos Pan-americanos (Guadalajara, México), em 2012, Olimpíadas de Londres (Inglaterra) e os executivos do esporte já fazem seus planos lucrativos para a maratona de futebol que o futuro reserva ao Brasil: em 2013, a Copa das Confederações, em 2014 a Copa do Mundo e, finalmente, em 2015 a Copa América.

Destaca-se que, juntamente com as realizações das competições de grande apelo midiático, é veiculada de maneira subliminar e, muitas vezes, explicitamente, a idéia de que as diferenças sociais são atenuadas; de que o esporte

⁵² O principal motivo foi o fato de o Brasil estar tentando ser escolhido, pelo COI, como país sede dos Jogos Olímpicos de 2016. Já houve três tentativas anteriores frustradas: Brasília 2000, Rio 2004 e Rio 2012.

⁵³ Um dos legados dos Jogos Pan-americanos de 1963 é o conjunto residencial da Cidade Universitária – USP.

⁵⁴ O gasto do governo brasileiro com esporte desde 2005 é o maior da história no período de uma olimpíada a outro “de Atenas à Pequim”, o valor total é de R\$ 1.192.976.259,27. Paradoxalmente, nos meses que antecederam as Olimpíadas de Pequim, o Brasil bateu vários recordes de indivíduos contaminados com a epidemia de dengue, notadamente no Rio de Janeiro, sede do COB, sede do PAN e candidata a sede dos Jogos Olímpicos de 2016.

é um dos caminhos para a paz; de que no esporte não há lugar para racismo e; de que as regras são iguais para todos. Em geral, essas manifestações são exemplos claros de mentira manifesta, a qual é aqui entendida como aquela que é explicitamente falsa e aceita sem contestação; sendo, deste modo, parte da ideologia da indústria cultural:

A indústria cultural tem a tendência de se transformar num conjunto de proposições e protocolos e, por isso mesmo, no profeta irrefutável da ordem existente. Ela se esgueira com mestria entre os escolhos da informação ostensivamente falsa e da verdade manifesta, reproduzindo com fidelidade o fenômeno cuja opacidade bloqueia o discernimento e erige em ideal o fenômeno onipresente. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 138).

A afirmação ostensivamente falsa não tem fronteira, porque cada país faz uso da maneira que seus dirigentes acham melhor, afinal, cada país tem sua cultura, história e sua realidade, bem como, investem valores extremamente diversificadas em suas equipes esportivas e assim, conquistam resultados diferenciados também. Em geral, apesar do uso político comprovado que as potências fazem disto, as grandes economias são também grandes potências esportivas⁵⁵.

A “Carta Olímpica”⁵⁶ é o documento normativo básico do Movimento Olímpico Internacional. Ela resume os princípios fundamentais, as normas, e os textos de aplicação adotados pelo COI. Ela rege a organização e o funcionamento do Movimento Olímpico e fixa as condições para celebração dos Jogos Olímpicos. As normas da Carta Olímpica funcionam como uma constituição e os locais cedidos pelos países por ocasião dos jogos olímpicos são considerados territórios olímpicos e o período entre a abertura e o encerramento dos jogos têm até um “primeiro ministro” que é o presidente do COI⁵⁷.

⁵⁵ Uma honrosa exceção é Cuba. Entretanto, as dificuldades de Cuba, com seus problemas internos e com anos de embargo econômico dos E.U.A. já se refletem negativamente no esporte de alto nível.

⁵⁶ O principal ponto de apoio do COI são as federações internacionais IFs (International federation), em seguida vem os NOCs (Comitês Olímpicos Nacionais). A Carta olímpica estabelece que eles devem *“resistir a todas as pressões, de qualquer tipo, inclusive aquelas de natureza política”*, entretanto, vários membros de alguns dos mais de 200 comitês nacionais, são militares de altas patentes de países governados por militares. São países que a independência econômica e política são tão remotas quanto à possibilidade de uma eleição democrática.

⁵⁷ O artigo 1º do capítulo 1 da Carta Olímpica diz: *“O COI é a autoridade suprema do Movimento Olímpico”* e o artigo seguinte complementa *“Toda pessoa ou organização que em qualquer qualidade pertença ao Movimento Olímpico estará submetida às disposições da Carta Olímpica e deverá acatar as decisões do COI”*.

Todo esse processo segue um rigoroso plano de marketing⁵⁸ para a manutenção e ampliação da indústria do esporte que tem, nos Jogos Olímpicos⁵⁹ e na Copa do Mundo de Futebol, seus maiores e mais expressivos eventos de alcance global. Segundo um autor especializado em marketing e patrocínio esportivo:

O marketing esportivo baseia-se sobre os mesmos quatro 'Ps' que servem de base para o marketing em sentido amplo (que podem alcançar até oito 'Ps', conforme o autor). No caso específico do esporte deve-se acrescentar um outro 'P', este sim próprio desta disciplina: a Paixão. (CARDIA, 2004, p. 21)

Utilizando a “paixão” das massas pelo esporte e as técnicas de marketing esportivo, a indústria cultural, por meio da comunicação sistemática e desvirtuada mantém o poder dominante. Seu discurso é insosso e vazio, e é fruto de uma ideologia orquestrada e planejada com objetivos sórdidos, logo, com resultados funestos e inseqüentes para a sociedade. Horkheimer & Adorno (1985) corroboram essa afirmação da seguinte maneira:

A ideologia assim reduzida a um discurso vago e descompromissado, nem por isso se torna mais transparente e, tampouco, mais fraca. Justamente sua vagueza, a aversão quase científica a fixar-se em qualquer coisa que não se deixe verificar, funciona como instrumento da dominação. Ela se converte na proclamação enfática e sistemática do existente. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 138).

Outro ponto importante a ser considerado, nesta pesquisa, é a possibilidade de esclarecimento do senso comum de que os atletas que se destacam positivamente nos grandes eventos esportivos sejam verdadeiros heróis, quiçá semideuses e pertençam a uma classe especial de seres humanos. Acredita-se que essa crença é ideológica e visa fornecer modelos de cidadãos para acalantar, principalmente nas classes baixas, o eterno sonho de realização, ascensão social e vitória. A escola, com suas virtudes e defeitos, ainda é o bastião das ações emancipatórias que devem ser criadas, implementadas e compartilhadas.

⁵⁸ Um dos planos mais ambiciosos da edição de 2008 dos Jogos Olímpicos foi o “Revezamento da Tocha Olímpica” que apresentou renitentes protestos políticos ao longo do seu percurso. O plano de marketing para a tocha 2008 contemplou: 137.000 km de distância percorrida, passagem todos os continentes, visitou 20 países, 135 cidades e realizou a inédita subida ao Monte Everest no dia 07.05.08 com uma equipe de 19 alpinistas.

⁵⁹ Depois da cruz cristã a bandeira olímpica branca com os cinco anéis entrelaçados representando os cinco continentes é o símbolo (marca) mais conhecido do mundo.

Os eventos esportivos estão, cada vez mais, próximos da escola, a idéia dos muros da escola que visa delimitar e preservar o que é próprio da escola, fica mais distante e tira da escola um pouco de sua singularidade. Se, de um lado a escola é alvo de inúmeros projetos de ocupação ou locação dos seus espaços nos finais de semanas e feriados, por outro lado, existem projetos que visam levar os eventos midiáticos para dentro dela, tais como a Copa do Mundo na Escola ou Jogos Olímpicos na Escola, fato que também merece uma análise cuidadosa.

Setton (2006) ao assinar um artigo publicado na *Folha de São Paulo* intitulado **Futebol na escola dá samba?**, afirma: “Não sou de todo contra a proposta” e em seguida justifica a dificuldade pedagógica de articulação de duas matrizes de cultura: a escolar e a midiática. A mesma autora acrescenta que: “Cada qual possui uma especificidade, e desconhecer esse fato, pode ser fatal para os empreendimentos que tentam articulá-las”.

Acredita-se que, com as dificuldades estruturais e pessoais da maior parte das escolas brasileiras, é muito improvável que projetos padronizados sirvam para a educação, sem levar em conta as especificidades das regiões e as possibilidades técnicas de cada escola. Setton (2006), diz: “Vejo mais problemas do que ganho”, entretanto ao finalizar o artigo mostra como é complexo o assunto, pois, contraditoriamente, acena de maneira positiva para as possibilidades e oportunidades que a realização dos Jogos Olímpicos de 2008, em Pequim, poderiam trazer para a escola:

Trazer para o campo da educação o imaginário da cultura da mídia é ampliar o universo da escola. É oferecer um espaço de crítica para um dos discursos mais legitimados da atualidade. É uma oportunidade de desmistificar o mundo ilusório das realizações, é a possibilidade de politizar os conteúdos, é historicizar comportamentos e práticas sociais. Os Jogos Olímpicos de 2008, em Pequim, estão aí. (SETTON, 2006, p. 4).

A escola, talvez, um dos últimos redutos de resistência, poderia realizar a tomada de consciência da opressão social que se recrudescer com o passar do tempo. Contraditoriamente, como umas das instituições representante da sociedade, a escola consome os eventos esportivos, em especial, os televisivos, e assim recebe o impacto da vasta programação esportiva explorada em inúmeros programas. Apesar da crescente popularização da internet, a televisão ainda é um dos meios

mais utilizados pela mídia em geral. Assim, há uma tensão entre a resistência esperada da escola e os objetivos da programação televisiva.

Entre outras coisas, pesa contra os empresários das redes de TV, a maneira como escolhem seus programas, sempre do ponto de vista do capital, apoiados em pesquisas, análises estatísticas e dados das empresas medidoras de audiência, e, nesse aspecto, as exceções são raríssimas. Por exemplo: os atletas são obrigados a jogar uma partida de futebol ao meio dia com uma temperatura de 40° C, a programação das disputas do atletismo é alterada, os programas esportivos são alterados; tudo para satisfazer a programação televisão transmitida via satélite para países ricos e que precisam assistir o *show* em um horário conveniente para os anunciantes e população⁶⁰. A escola deve discutir temas como este, é nesta hora que se deve aproveitar a transmissão dos grandes eventos esportivos e trazer para o debate assuntos pertinentes e que dizem respeito a nossa sociedade, tais como o fascismo da propaganda, a publicidade de bebidas alcoólicas, a utilização de esteróides androgênicos anabólicos, entre outros assuntos.

Toda técnica disponível é utilizada para conquistar o telespectador e ainda emoldurar a propaganda que é planejada para determinada mercadoria⁶¹ ou serviço: “Tanto técnica quanto economicamente a publicidade e a indústria cultural se confundem” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 153). Mais adiante os autores acrescentam: “O que importa é subjugar o cliente que se imagina como distraído ou relutante” (HORKHEIMER; ADORNO 1985, p. 153). Acrescente-se o fato de as mensagens subliminares que são veiculadas, as ambigüidades, as contradições e, muitas vezes, a barbárie nua e crua, como as brigas de torcidas e as mortes de torcedores. É possível que, ao se assistir a uma competição, ocorram simultaneamente as disputas inerentes à modalidade, brigas e tumultos nas

⁶⁰ É na população que se encontram os *targets*, *prospects* e *share* do marketing.

⁶¹ Em Veneza, pode-se comprar um cartão postal que faz ao mesmo tempo propaganda da cidade e de um truste americano. Ele mostra a Praça de São Marco vazia, ocupada apenas pelo notório exército de pombos. Estes apresentam-se de forma organizada: em caracteres gigantescos, eles formam a palavra “Coca-cola”. Os caracteres são aqueles do *design* da marca “legalmente registrada”. O gerente publicitário produziu a configuração dessa foto fazendo que várias pessoas contratadas espalhassem comida para os pombos de modo a formar a logomarca. Os pombos não se colocaram ali para formar a logomarca, mas para saciar a sua fome. A comida não foi espalhada para alimentar os pombos, mas para fazê-los trabalhar como figurantes, ao se dirigirem a ela. O arranjo é absolutamente estranho aos pombos. Ao incorporarem a comida, eles são subordinados ao capital e incorporados por ele. A foto mostra simbolicamente um aspecto fundamental do capitalismo. (HAUG, 1997, p. 167).

arquibancadas e vice-versa. A citação de Adorno (1995a), a seguir, ajuda a entender essa ambigüidade:

O esporte é ambíguo: por um lado, ele pode ter um efeito contrário à barbárie e ao sadismo, por intermédio do “fair-play”, do cavalheirismo e do respeito pelo mais fraco. Por outro, em algumas modalidades e procedimentos, ele pode promover a agressão, a brutalidade e o sadismo, principalmente no caso de espectadores, que pessoalmente não são submetidos ao esforço e disciplina do esporte. (ADORNO, 1995a, p. 127).

Visando atenuar essa ambigüidade, os organizadores dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo insistem nas máximas: “O importante é competir” e troféu *Fair Play*, respectivamente, além de outros mimos para os mais “honestos” nas disputas. Essas são ações que visam evitar o sadismo e a barbárie. Por outro lado, em muitos eventos esportivos, fica evidente que a idéia do *Fair Play* não passa de mentira manifesta. Na prática, só existe a preocupação com o produto que é o evento esportivo, pois é o sucesso do evento que permite a venda das caríssimas cotas de patrocínio e sua reprodução. Curiosamente o excesso de eventual *Fair Play* pode até tornar as transmissões enfadonhas e conseqüentemente desinteressar os telespectadores ávidos por surpresas e lances inéditos⁶².

1.8 A Educação Física escolar

Os estudos sobre a Educação Física, que é uma disciplina relativamente nova, se comparada com as mais tradicionais como Matemática e a Língua Portuguesa, costumam fornecer material para complementar possíveis análises, visando tornar a Educação Física uma disciplina com sensibilidade no trato com o corpo e, simultaneamente, com profissionais cômicos das suas responsabilidades de transmitir vivências que possam trazer, via atividades físicas, mais sensibilidade, prazer, encanto e satisfação em estar com o outro e não competindo contra o outro:

⁶² A falta de *Fair Play* no lance da cabeçada que o meio-campista francês Zinedine Zidane deu no zagueiro italiano Marco Materazzi, na partida final da Copa do Mundo-06, além de ter sido o acontecimento mais reprisado e comentado do torneio virou vídeo game e foi o enredo de vários sucessos musicais na Europa.

Contudo resta à educação a possibilidade de desenvolver a crítica à sociedade vigente, visando a uma humanidade não naturalizada. Para isto, é importante uma educação do corpo que possa levar à reflexão do que fazemos com ele e o desenvolvimento de técnicas que permitam que sua sensibilidade seja aprimorada, ressaltando menos as funções do corpo e mais sua capacidade de prazer expressivo e conciliatório. (CROCHIK, 1999, p. 20).

Em uma sociedade que venera o corpo sem culote, sem estrias, sem colesterol, sem barriga e com muito botox, ou ainda, o uso do silicone, esteróides anabolizantes, suplementos nutricionais e vitaminas de todos os tipos; é lícito pensar, sem idealismo, em uma Educação Física voltada para o indivíduo e com um ambiente propício para repelir a ideologia na qual as pessoas: "... aceitam com maior ou menor resistência aquilo que a existência dominante apresenta à sua vista e ainda por cima lhes inculca à força, como se aquilo que existe precisasse existir dessa forma". (ADORNO, 1995a, p. 178) e não uma aula de Educação Física que apenas reproduza aquilo que é valorizado pela mídia, por exemplo, um corpo com o objetivo de ser observado, que precisa:

"... de um leque inteiro de mercadorias da indústria de cosméticos... À medida que essa paisagem habitacional exige corpos sem barriga, rugas, e fraquezas, o círculo se fecha mais, no tocante à imagem condutora dos adolescentes. Não que ela fosse realmente concebida para adolescentes; ao contrário, ela foi feita para adultos que se esforçam para aparentar a beleza da juventude. Num tal interior, no qual os corpos se espelham, nada é refletido". (HAUG, 1997, p. 129).

É fundamental que se resista à pressão da indústria cultural de tentar fazer da escola uma continuação dos seus domínios, assim, ficar distante da ideologia dos melhores, dos mais aptos, dos vencedores, dos mais fortes, das competições e do lucro é mais uma forma de resistência imprescindível à escola. A Educação Física escolar pode colaborar de diversas maneiras, e uma delas está ligada ao respeito ao indivíduo por meio do aprendizado de regras e limites com a possibilidade real de um convívio saudável. O caminho é repensar o modelo atual no qual:

... Observamos uma demasiada valorização do esporte em detrimento do jogo. A Educação Física deveria ter como prioridade a atividade lúdica; contudo, em função de um pragmatismo que valorizou o

produto, foi buscar no esporte-competição uma metodologia cujo objetivo é a perfeição de exercícios e o rendimento, causando assim sérios problemas na formação dos seres humanos, tornando-os uma máquina submetida às leis do treinamento esportivo e do rendimento. (MACHADO, 2006, p. 20).

Esse é um modelo que não leva em consideração o indivíduo e sua formação e, conseqüentemente, não auxilia a sociedade doente e, pior, fortalece a indústria cultural. Uma aproximação da Educação Física escolar com a teoria crítica da sociedade é mais uma possibilidade de alternativa para se compreender melhor a Educação Física, bem como um ensejo para novas pesquisas que tenham como objetivo precípuo essa aproximação. O momento é ímpar, pois a Educação Física, ao ser reconhecida como profissão,⁶³ passa por um momento positivo de reestruturação, revisão e análise de seus conteúdos. Assim, os trabalhos que versam sobre a tensão entre as atividades escolares e a força da programação esportiva da televisão podem ser entendidos como opções reais para diminuir a repetição e a cópia mal feita daquilo que é apresentado na programação da televisão, e podem ainda, servir como esteio para se pensar em alternativas para as aulas de Educação Física escolar, como é o caso do jogo que, para Marcuse [19__?], “... exprime um auto-erotismo sem objeto e gratifica aqueles instintos componentes que já estão dirigidos para o mundo objetivo” (MARCUSE, [19__?], p. 186). Os jogos e as atividades cooperativas são, para a escola, alternativas às competições e podem colaborar, inclusive, para a não exacerbação da dupla hierarquia, conceito adorniano, que significa:

A primeira, oficial, diz respeito à performance intelectual, o saber é valorizado e torna-se instrumento de poder. A segunda, não oficial, afirma a valorização da “força física”, do “ser homem” e de todo um conjunto de valores, entre eles a habilidade corporal, que favorece a manutenção de ideários que ultrapassam a própria instituição escolar, e que atuam para a manutenção de relações sociais violentas. (CASCO, 2003, p. 147).

Pensar em alternativas à competição é buscar por uma Educação Física escolar que valorize o indivíduo ao propor a reflexão em lugar da disputa do “jogar com” no lugar de “competir contra”. Machado (2006) pergunta sobre o tipo de

⁶³ O CONFEF - Conselho Federal de Educação Física foi criado pela Lei nº. 9696/98, é uma instituição de direito público, com sede e foro na cidade Rio de Janeiro, destinada a orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício das atividades próprias dos profissionais de Educação Física.

esporte que deveríamos praticar dentro das escolas, levando em consideração as referências midiáticas, seja na programação que se assiste em casa ou os esportes que vendem jornais, ou ainda, os eventos que promovem a venda de astros esportivos por fortunas, e o próprio autor responde:

Acreditamos que deva ser um outro tipo de esporte, mais educativo e mais formativo. No mínimo, tem que fortalecer nossos jovens para que não fujam de nossas quadras e das atividades físicas tão precocemente, e que colabore com a formação da personalidade daqueles que o praticarem. (MACHADO, 2006, p. 24).

A própria Educação Física tem, nas mãos, parte da solução, ao se discutir as principais abordagens e tendências da área, evitar a simplificação e assumir a pluralidade, a contribuição passa a ser efetiva, em detrimento dos discursos e lamentações. Sem otimismo exagerado acredita-se que as aulas de Educação Física podem servir para exercitar, mesmo que primariamente, a afirmação de Marcuse, [19__?]:

Numa civilização verdadeiramente livre, todas as leis são promulgadas pelos próprios indivíduos: 'dar liberdade pela liberdade é a lei universal' do 'estado estético', numa civilização verdadeiramente livre, 'a vontade do todo' só se cumpre 'através da natureza do indivíduo'. A ordem só é liberdade se fundada e mantida pela livre gratificação dos indivíduos. (p. 170).

CAPÍTULO 2

TEMA, PROBLEMA E MÉTODOS

Esta pesquisa analisa as repercussões dos grandes eventos esportivos nas aulas de educação física, especificamente sob a perspectiva da veiculação televisiva da programação esportiva que tem como origem os eventos de esportes em geral, ou seja, para se responder: Qual a repercussão dos grandes eventos esportivos, apresentados na programação esportiva da televisão, nas aulas de Educação Física escolar? Formularam-se cinco perguntas específicas, visando uma análise profícua do problema central. Assim, pergunta-se: Qual a frequência com que os alunos assistem os principais eventos esportivos da televisão? Qual o grau de adesão à programação esportiva dos sujeitos da pesquisa? A adesão à programação esportiva da TV promove a identificação dos expectadores com os atletas destacados pela mídia? A exibição dos jogos e das disputas esportivas pela televisão suscita nos alunos tendências competitivas durante as atividades esportivas desenvolvidas nas aulas de Educação Física? Há interconexões entre as variáveis: adesão à programação esportiva da televisão, identificação e tendência competitiva?

1. OBJETIVO GERAL

Este estudo tem como objetivo geral investigar como a indústria cultural, por meio da programação esportiva da televisão, se revela ao adentrar os portões da escola, qual o seu alcance nas aulas de Educação Física escolar e seu conseqüente efeito na formação do aluno. São cinco, os objetivos específicos da pesquisa:

1.1 Objetivos específicos:

- 1.1.1 Verificar a freqüência com que aos alunos assistem os principais eventos esportivos da televisão e as atividades que possam ter efeito em sua formação.
- 1.1.2 Verificar se há adesão dos alunos à programação esportiva da televisão.
- 1.1.3 Verificar se, havendo adesão à programação esportiva da TV, há a identificação dos alunos com os atletas destacados pela mídia.
- 1.1.4 Verificar se a programação esportiva da televisão provoca tendências competitivas no comportamento dos alunos que as assiste, na prática das aulas de Educação Física.
- 1.1.5 Analisar as relações entre as variáveis:
 1. Adesão à programação esportiva e identificação;
 2. Adesão à programação esportiva e tendência a competição;
 3. Tendência à competição e identificação.

2. HIPÓTESE GERAL

A hipótese central é que a mídia é extremamente influente em nossa sociedade e sua versão esportiva, por meio da programação esportiva da televisão, atinge diretamente as escolas e, conseqüentemente, os alunos, com reflexos no comportamento dos mesmos durante as aulas em geral, e, neste estudo,

especificamente nas atividades relacionadas com as aulas de Educação Física. Assim, formulam-se cinco hipóteses específicas:

2.1 Hipóteses específicas:

2.1.1 A maioria dos alunos assiste aos principais eventos esportivos da televisão e realiza várias atividades que causam algum tipo de efeito em sua formação.

2.1.2 Há uma penetração da programação esportiva da televisão entre os jovens do ensino médio fazendo com que sejam consumidores dos programas televisivos, em especial, como telespectador da programação esportiva da TV.

2.1.3 A adesão à programação esportiva da televisão e a exibição dos heróis do esporte influenciam os alunos do ensino médio na identificação com os atletas destacados pela mídia.

2.1.4 A exibição da programação esportiva da televisão suscita nos alunos tendências competitivas durante as atividades esportivas desenvolvidas nas aulas de Educação Física.

2.1.5 Há relação entre:

- a. Adesão à programação esportiva e identificação;
- b. Adesão à programação esportiva e tendência a competição;
- c. Tendência à competição e identificação.

3. PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Os resultados apresentados por esta pesquisa foram coletados na cidade de Jundiaí em uma tradicional instituição de ensino. O primeiro contato com a direção da escola, sobre a intenção de escolher a mesma como *locus* de pesquisa, ocorreu em fevereiro de 2006 e foi feito com a mediação do coordenador do departamento de Educação Física da escola. Ao explicar o trabalho exercido por um

pesquisador e as possíveis repercussões do trabalho no meio acadêmico, verificou-se um grande interesse do coordenador e posteriormente da direção da escola que, após uma entrevista com o pesquisador, entendeu os procedimentos que seriam adotados e os objetivos que se buscavam atingir e, assim, autorizou a realização da pesquisa e pediu para o professor de Educação Física das turmas de 2º ano do ensino médio apoiar em tudo que fosse necessário para o bom andamento dos trabalhos a serem realizados com as turmas sorteadas para a pesquisa.

Aproximadamente 15 dias antes da pesquisa, foi realizado um novo contato com o professor designado pela escola e foi exposto para ele, todos os detalhes de como seria realizada a pesquisa, assim, foi marcada uma data de comum acordo e o professor, como previsto e planejado pela coordenação, colaborou de maneira decisiva para o bom andamento da pesquisa. Ele teve o cuidado de além de preparar o local e cumprir todos os horários, informar claramente aos alunos o motivo da presença do pesquisador e os objetivos que aquela atividade se propunha alcançar, bem como, a importância que os sujeitos da pesquisa tinham para que esta última pudesse, realmente, retratar uma realidade escolar representativa do ensino médio privado brasileiro.

4. MÉTODOS DE PESQUISA

4.1 Locais da coleta de dados

Em uma análise preliminar, escolheu-se uma importante instituição de ensino de Jundiaí que se enquadrava nos objetivos propostos, e por se tratar de um colégio da rede privada de ensino, considerado uma instituição muito tradicional em nossa região. O mesmo existe há mais de 50 anos, foi fundado e se mantém sob os cuidados de uma ordem religiosa. Conta com mais de 3 mil alunos oriundos das classes média e média alta da cidade de Jundiaí e região, divididos pelos vários níveis da educação básica.

O colégio possui uma excelente infra-estrutura e um extraordinário conceito junto à sociedade jundiaiense pois é considerado por muitos como modelo de excelência de ensino, inclusive em Educação Física. Essa notoriedade é

fundamentada, segundo a própria escola, em um discurso pedagógico voltado para o desenvolvimento humano de uma maneira global.

Outra escola, com características semelhantes à citada, foi utilizada para a coleta de dados em caráter experimental com uma amostra reduzida de sujeitos, como será apresentado mais adiante no item “procedimentos para a coleta de dados”.

4. 2 Material

As respostas dos sujeitos foram registradas por meio de três escalas do tipo proposto por *Rensis Likert*. São escalas normalmente utilizadas nas ciências sociais, especialmente em levantamento de atitudes, tendências e opiniões, nelas, pede-se ao respondente que avalie um fenômeno numa escala com algumas alternativas. Nesta pesquisa as escalas foram montadas com seis alternativas para evidenciar, sempre que o sujeito optar por uma alternativa, se a sua posição é favorável ou desfavorável àquela afirmação. As escalas foram montadas visando a uma adaptação ao objeto de estudo desta pesquisa. São três escalas, nas quais os respondentes são solicitados não só a concordarem ou discordarem das afirmações, mas também a manifestarem o seu grau de concordância ou discordância. Para cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da opinião do aluno em relação a cada afirmação. A pontuação total da opinião de cada sujeito é dada pela somatória das pontuações obtidas para cada afirmação. As alternativas são em número de seis. Na atribuição de pontos às respostas assinaladas, houve a preocupação com a valência de cada enunciado, assim, para os itens positivos, a alternativa que expressa o maior grau de concordância recebeu a maior pontuação e a que expressa o maior grau de discordância, a menor pontuação.

Nas colunas de 1 a 6 foram usadas os seguintes preceitos: para os sujeitos que concordam com a afirmação (apoio, acordo) há três opções: marcado apoio (6), moderado apoio (5) ou pouco apoio (4); para os que discordam (oposição, desacordo) há outras três opções: pouco desacordo (3), moderado desacordo (2) e marcado desacordo (1). Assim, quanto maior o escore do sujeito, maior será sua tendência ao comportamento aferido pela escala. Nas escalas utilizadas, o escore mínimo de cada sujeito é 15 e o máximo 90, assim, $90 - 15 = 75$ que dividido por 2

resulta em 37,5, finalizando soma-se 15 e tem-se a mediana 52,5, ou seja, acima de 52,5 há uma tendência acima da mediana, e abaixo, o inverso. Os modelos das escalas A, I e C encontram-se nos anexos 2, 3 e 4.

As escalas estão identificadas do seguinte modo: a escala A, é denominada: “**Adesão à programação esportiva da TV**” que se encontra no anexo 2; a escala I é denominada: “**Identificação com os heróis esportivos**” e se encontra no anexo 3 e a escala C é denominada: “**Tendência competitiva**” é encontrada no anexo 4. As escalas foram construídas especificamente para esta pesquisa bem como avaliadas e testadas para verificar a adequação das mesmas aos objetivos e hipóteses apresentados. Ao todo, são 45 afirmações, divididas pelas três escalas apresentadas, portanto, cada escala conta com 15 afirmações que servirão para aferir uma determinada tendência.

Para a identificação dos sujeitos e para atender o primeiro objetivo desta pesquisa foi utilizado um questionário denominado “**dados de caracterização do informante**” que se encontra no anexo 1. O questionário proporcionou ainda a obtenção de um perfil mais amplo da amostra.

Foi utilizado um computador portátil (notebook) para edição, organização, montagem e gerenciamento dos vídeos que foram apresentados nas dinâmicas de grupo. Utilizou-se ainda o *software Windows Media Player*, um projetor multimídia para exposição dos vídeos aos grupos sorteados, uma tela para projeção e caixas amplificadoras de som para completar o sistema áudio visual. Foram utilizados, de acordo com a legislação vigente, os TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), os quais foram assinados pelos pais ou responsáveis pelos alunos que participaram da pesquisa. Tal procedimento foi uma exigência do CEP (Comitê de Ética em Pesquisas), tendo em vista as normas que os regem e o fato dos alunos serem menores de idade, bem como, foi informado aos sujeitos sobre os procedimentos que garantem o sigilo e o encaminhamento dos dados, após o que houve concordância dos sujeitos para utilização dos dados no ambiente acadêmico, em congressos e demais eventos científicos, tudo de acordo com o TCLE.

Um mês antes do estudo piloto, as escalas foram remetidas a cinco especialistas ligados à educação para que avaliassem a pertinência e adequação das alternativas das várias afirmações consideradas nas escalas, visando à validação das mesmas. Depois do pedido de anuência e explicação verbal do que se esperava de cada um deles, foi remetido um ofício explicativo da análise que iriam

fazer e um questionário contendo todas as questões das três escalas: A, I e C. As questões foram relacionadas aleatoriamente e no ofício, era solicitado que eles indicassem, tal qual uma questão de múltipla escolha, se o assunto se referia à indústria cultural, ao conceito de identificação ou se enquadrava como tendência a competição. O auxílio dos educadores, aqui denominados especialistas, possibilitou correções em algumas questões e a extinção de duas questões equivocadas. Os profissionais que emitiram seus pareceres possuem a seguinte formação:

- ◆ Especialista 1: Graduação em Pedagogia, mestrado em Educação e doutorado em Educação
- ◆ Especialista 2: Graduação em Medicina, especialização em Psiquiatria e Medicina Esportiva, mestrado em Saúde Mental e doutorado em Educação.
- ◆ Especialista 3: Graduado em Educação Física, mestrado em Filosofia e doutorado em Educação.
- ◆ Especialista 4: Graduação em Psicologia e mestrado em Psicologia experimental.
- ◆ Especialista 5: Graduação em Educação Física e Psicologia, mestrado em Educação e doutorado em Psicologia Social.

Nas três escalas utilizadas, os itens são apresentados na primeira pessoa do singular, visando dessa maneira, um posicionamento mais efetivo e direto dos sujeitos frente à questão.

4.3 Sujeitos da pesquisa

A amostra foi composta por duas turmas do segundo ano do Ensino Médio da escola citada, totalizando 53 alunos, de ambos os sexos, com uma faixa etária variando dos 15 aos 17 anos. A opção pelos alunos do ensino médio permitiu desenvolver uma pesquisa com sujeitos que tiveram ou ainda têm contato com a programação esportiva da televisão, e principalmente, por se tratar de uma faixa etária na qual a maioria já assistiu, pela televisão, ao menos um evento esportivo significativo do ponto de vista do conceito de indústria cultural, tais como: Copa do

mundo de futebol, Jogos Olímpicos, Campeonato Brasileiro de Futebol, Campeonato Mundial de Fórmula 1, Campeonato Paulista de Futebol, Jogos Pan-americanos, Jogos Para Pan-americanos, a Copa América de futebol e aos amistosos da seleção brasileira de futebol, por ocasião das preparações para os grandes torneios da modalidade, fato relevante para o problema analisado.

A pesquisa foi realizada, em um colégio da rede privada, com alunos do 2º ano do Ensino Médio. Conforme informação prestada pelo coordenador de Educação Física da escola, a maioria dos sujeitos pertence às classes sociais B e C. Em sua organização, o colégio possui cinco classes do 2º ano do Ensino Médio do horário matutino, cada turma possui cerca de 30 alunos e as aulas regulares ocorrem das 7 horas às 12h20min. Partindo desta situação, foram sorteadas pelo coordenador do colégio, duas classes para colaborar na realização da pesquisa empírica, sendo que a primeira turma foi denominada grupo “A”, com 26 alunos, e a segunda turma grupo “B”, com 27, totalizando 53 sujeitos. A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2007 e a tabela 4, a seguir, apresenta a freqüência e proporção de estudantes do ensino médio segundo gênero e grupo.

Tabela 4 – Freqüência e proporção de estudantes do ensino médio segundo gênero e grupo.

Gênero	Grupo A		Grupo B		Total	
	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.
Feminino	14	0,54	14	0,52	28	0,53
Masculino	12	0,46	13	0,48	25	0,47
Total	26	1,00	27	1,00	53	1,00

Conforme se pode verificar por meio dos dados da tabela 4, há um equilíbrio entre os sexos masculinos e femininos nos 2 grupos. A aplicação da prova do χ^2 apresentou os seguintes resultados: grupo A $0,15 < 3,84$ e do grupo B $0,04 < 3,84$, assim, o teste do χ^2 apontou que as freqüências observadas nos grupos não diferiram, de modo significativo, das esperadas. Os resultados foram confirmados quando se calculou o χ^2 para várias amostras: Feminino/Masculino x A / B (2 x 2) $\chi^2 = 0,02$, $p = 0,897$. Não há associação entre as variáveis.

Conclui-se que os desvios não são significativos, portanto, as composições dos gêneros nas amostras não influenciam a tendência dos grupos de reagir de modo semelhante às dinâmicas propostas.

4.4 Procedimentos de coleta de dados

Para verificar o objetivo 1, foi utilizado um questionário denominado **“dados de caracterização do informante”** que se encontra no anexo 1. O questionário foi respondido por todos os 53 sujeitos da pesquisa.

Para verificar o objetivo 2, foi utilizada a escala A, denominada: **“Adesão à programação esportiva da TV”** que se encontra no anexo 2. As respostas tinham como objetivo identificar se havia uma tendência dos sujeitos de adesão à programação esportiva veiculada pela televisão. Essa etapa, além de verificar a tendência à programação esportiva da TV, teve como fundamento fornecer informações para se examinar, posteriormente, se há correlação em aderir à programação esportiva televisiva com a tendência à identificação e a competição que foram aferidas nas etapas seguintes. A escala foi preenchida por todos os 53 sujeitos da pesquisa.

Para aferir se há identificação com os heróis esportivos veiculados pela TV, objetivo 3, foi utilizada a escala I denominada: **“Identificação com os heróis esportivos”** que se encontra no anexo 3 e foi construída, especificamente, para essa finalidade. A identificação, como conceito da psicanálise, está contemplada no corpo do trabalho. A escala foi preenchida por todos os 53 sujeitos da pesquisa.

Para o objetivo 4 foi utilizada uma dinâmica para coleta de dados na qual os 53 sujeitos preencheram a escala C denominada: **“Tendência competitiva”** que se encontra no anexo 4. É uma escala construída para verificar a tendência competitiva nas atividades escolares. Foi utilizada a divisão formal já existente na escola. Dentre as turmas constituídas, o coordenador da escola informou quais foram as classes sorteadas para a pesquisa. Para cada grupo, foram mostrados vários vídeos de curta duração que totalizaram aproximadamente quinze minutos cada módulo. O grupo A assistiu aos vídeos “atividades competitivas” e preencheu a escala C. Em outro momento, o grupo B assistiu aos vídeos “atividades cooperativas

e afins” e em seguida preencheu a mesma escala C. Para os dois grupos foram utilizados os mesmos procedimentos, exceto pelo conteúdo dos vídeos, como já explanado.

Com a exposição temática dos vídeos, acredita-se que haja uma formação conceitual e uma mobilização afetiva que afeta as respostas, assim, há uma possibilidade de se obtê-las estimuladas pelos conteúdos dos vídeos selecionados. Ao utilizar os procedimentos previstos, criam-se condições para comparação das tendências de grupos homogêneos submetidos a estímulos diferentes, fato relevante nessa pesquisa. As seleções dos vídeos “competitivos” e dos vídeos “cooperativos e afins” foram organizadas com base na programação esportiva da televisão e nos comerciais televisivos que se utilizam do esporte para transmitir a mensagem do patrocinador aos telespectadores. Foram montados 15 minutos de apresentação em vídeo para o grupo A e mais 15 minutos para o grupo B. Os filmes selecionados tinham como objetivo atender precipuamente o tema estabelecido, ou seja, “competição” para o grupo A e “cooperação e afins” para o grupo B.

Como a realização dos Jogos Pan-americanos, representando o maior evento esportivo já ocorrido no Brasil, antecedeu a pesquisa em 4 meses, boa parte das imagens foram selecionadas baseadas nas transmissões do Pan-2007, tendo em vista o grande número de horas que a televisão dedicou e dedica a eventos desse porte. Os próprios canais aproveitam a ocasião e montam *clips* cheios de emoção e visam atrair, pela empolgação, e posterior fidelização dos telespectadores para seus programas esportivos.

Utilizou-se ainda, imagens relacionadas ao futebol, sendo a escolha justificada pelo fato de a modalidade ser um esporte de comprovada popularidade no Brasil, em especial, entre os estudantes, e ainda, por gozar de grande primazia na grade da programação esportiva da televisão. Na organização dos vídeos “competitivos” deu-se ênfase às imagens relacionadas às situações típicas das competições esportivas, tais como: vencer, disputar, ganhar, subir ao pódio, driblar, fazer o gol, atingir a meta, superar obstáculos, chegar na frente, derrotar o adversário, coragem, espetáculo, superação e afins. Na organização dos vídeos “cooperativos e afins” deu-se ênfase às imagens relacionadas com: cooperação, *fair play*, respeito, trabalho em equipe, criatividade, entretenimento, alegria, interação, sinergia, participação, descontração, inclusão, satisfação, solidariedade e afins.

A título de verificação da complexidade da linguagem e aprimoramento dos instrumentos e procedimentos da pesquisa realizou-se, no primeiro semestre de 2007, uma coleta de dados em caráter experimental com uma amostra reduzida de sujeitos. As escalas e as dinâmicas com os vídeos foram testadas em uma conceituada escola que tem características semelhantes à escola definida como *lócus* da pesquisa. O estudo piloto foi aplicado em um grupo de 10 alunos voluntários do sexo masculino, pois, curiosamente, nenhuma aluna se voluntariou para o estudo. A aplicação experimental foi realizada com dois grupos de cinco alunos cada, com a projeção dos filmes e coleta de dados dos vídeos competitivos para um grupo e a projeção dos vídeos das atividades cooperativas e afins para o outro grupo e a respectiva coleta de dados.

A experiência mostrou que os alunos compreenderam facilmente o objetivo da pesquisa, que sentiram prazer em poder colaborar e que gostam de participar de situações que pareçam desafiadoras, particularmente, nesse caso o grupo ficou muito exultante com a dinâmica que envolvia os vídeos esportivos. A aplicação dos questionários serviu para montar um protocolo de aplicação da pesquisa e conseqüente organização das informações imprescindíveis aos alunos que participariam efetivamente da pesquisa, alguns meses depois, bem como possibilitou testar os equipamentos que seriam utilizados, e ainda, corrigir o tempo dos vídeos para que fossem equânimes em duração, tendo em vista que haveria comparação entre os grupos. A aplicação do estudo piloto dos questionários e escalas sinalizou positivamente para a fase seguinte, que foi a concretização da pesquisa empírica, ou seja, a coleta de dados em caráter experimental, com uma amostra reduzida de sujeitos, foi uma fase importantíssima para a organização, planejamento e aplicação da pesquisa definitiva.

4.5 Comitê de ética em pesquisa

Conforme legislação do Ministério da Saúde que versa sobre a regulamentação da ética em pesquisas envolvendo seres humanos, este projeto de pesquisa foi submetido e aprovado pelo **Comitê de Ética em Pesquisa (CEP)** da Escola Superior de Educação Física de Jundiaí, registrado na Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – Conselho Nacional de Saúde (Registro Número 170040/2005-

81) que, entre outros objetivos, visa revisar todos os protocolos de pesquisa envolvendo seres humanos, inclusive os multicêntricos, cabendo a ele a responsabilidade primária pelas decisões sobre a ética da pesquisa a ser desenvolvida na instituição, de modo a garantir e resguardar a integridade e os direitos dos voluntários participantes nas referidas pesquisas.

O TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) bem como a autorização do CEP (Comitê de Ética nas Pesquisas) encontram-se nos anexos 5 e 6. Após a realização da pesquisa foi enviado um ofício ao **Comitê de Ética em Pesquisa (CEP)** da Escola Superior de Educação Física de Jundiaí, no qual foi explanado que a pesquisa havia sido realizada de acordo com o planejamento e que a mesma ocorreu sem nenhum problema.

CAPÍTULO 3

A SALA DE AULA E A INDÚSTRIA CULTURAL – RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA EMPÍRICA

Antes da análise específica, é fundamental apresentar uma breve apreciação do perfil dos sujeitos pesquisados, pois a mesma traz importantes informações e vários elementos para compor a análise dos dados das escalas posteriormente apresentadas. Além do objetivo básico de conhecer o sujeito, as características levantadas mostram-se importantes para consubstanciar algumas das conclusões apresentadas nesta pesquisa.

Ao realizar a pesquisa, foi solicitado aos alunos que preenchessem um questionário denominado “Dados de caracterização do informante”, que se encontra no anexo 1, cujos resultados são apresentados e analisados a seguir.

Quanto ao modo e frequência com que assistem à programação esportiva, o questionário mostrou que os sujeitos, independente de estarem sozinhos, com os pais, com os amigos ou com os parentes, consomem um grande

número de horas de programação esportiva da televisão, fato que também foi examinado com a aplicação da Escala A, como será mostrado mais adiante.

1.1 Frequência com que os alunos assistem aos principais eventos esportivos da televisão e atividades que possam ter efeito em sua formação.

O primeiro objetivo desta pesquisa foi verificar a frequência com que os alunos assistem os principais eventos esportivos da televisão e as atividades que possam ter efeito em sua formação. Este objetivo tem como hipótese que a maioria dos alunos assiste os principais eventos esportivos da televisão e realiza várias atividades que causam algum tipo de efeito em sua formação.

Nas tabelas que se seguem, é mostrado o interesse dos alunos por alguns dos eventos esportivos de maior impacto na programação esportiva da TV⁶⁴. Na tabela 5 são apresentadas a frequência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que assistiram ao Pan-Americano 2007 na TV.

Tabela 5 – Frequência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que assistiram ao Pan-Americano 2007 na TV.

Frequência	Grupo A		Grupo B		Total	
	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.
Diariamente	14	0,54	8	0,30	22	0,42
3 a 6 dias	11	0,42	10	0,37	21	0,40
1 ou 2 dias	1	0,04	7	0,26	8	0,15
Nunca	0	0,00	2	0,07	2	0,03
Total	26	1,00	27	1,00	53	1,00

Conforme se pode verificar por meio dos cálculos de χ^2 da tabela 5, o grupo A é $22,92 > 7,81$, assim, a distribuição observada difere significativamente da

⁶⁴ Para um melhor refinamento dos resultados foram usados os seguintes critérios: Frequentemente significava um pouco mais que raramente, ou ainda, 3 vezes ou mais por semana e raramente até duas vezes por semana. Nas tabelas 5, 7, 11, 12 e 13 optou-se por uma grafia diferente na coluna “frequência” visando favorecer a leitura e compreensão, assim, utilizou-se: “Diariamente”, “3 a 6 dias”, “1 ou 2 dias” e “nunca”.

esperada. Há uma tendência significativa em assistir o Pan diariamente/freqüentemente. O χ^2 do grupo B é $5,14 < 7,81$, assim a distribuição observada não difere significativamente da esperada. Os resultados foram confirmados com os cálculos do χ^2 para várias amostras: Diariamente / 3 a 6 dias / Nunca ou 1 ou 2 dias x A / B (3 x 2) $\chi^2 = 8,07$, $p = 0,018$. Adotando-se um nível de 5% de erro, há associação entre as variáveis, ou seja, a freqüência com que os estudantes assistiram ao Pan-Americano difere entre os grupos, sendo maior no Grupo A.

Os dados apresentados indicam o grande interesse que os eventos esportivos, mostrados pela programação específica da televisão, desperta nos alunos do ensino médio, apesar da diferença entre grupos, verifica-se a prevalência do “diariamente” e “3 a 6 dias” em ambos os grupos. Vale frisar o fato de que no grupo A nenhum aluno respondeu “nunca”. Ou seja, todos assistiram, em algum momento, algum evento relacionado aos Jogos Pan-Americanos. Essa tabela apresenta dados interessantes sobre o cerne deste estudo, apesar do questionário visar conhecer o sujeito e obter respostas ao primeiro objetivo.

Pode-se verificar, ao analisar os resultados, que a indústria cultural chega às escolas de modo significativo, essa afirmação é baseada, principalmente no advento da internet, celular, TV a cabo, e na exploração do esporte como mercadoria. Junto com a programação esportiva do evento em discussão, os alunos “consumiram”, na pior das hipóteses, os comerciais dos principais patrocinadores do evento, que contava inclusive com um fabricante de cervejas. São, em eventos desse porte, que as grandes corporações, principalmente os fabricantes de material esportivo, aproveitam para divulgar seus produtos de última geração e que costumam ter um grande apelo junto ao público consumista.

Na tabela 6, são apresentada a freqüência e a proporção por grupo de estudantes do ensino médio que assistiram ao Campeonato Brasileiro de Futebol 2007 na TV.

Tabela 6 – Freqüência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que assistiram ao Campeonato Brasileiro de Futebol 2007 na TV.

Freqüência	Grupo A		Grupo B		Total	
	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.
Sempre	8	0,31	6	0,22	14	0,26
Freqüentemente	10	0,38	5	0,19	15	0,28
Raramente	6	0,23	7	0,26	13	0,25
Nunca	2	0,08	9	0,33	11	0,21
Total	26	1,00	27	1,00	53	1,00

Pelos dados da tabela 6: O χ^2 do grupo A é $5,38 < 7,81$, assim, a distribuição observada não difere significativamente da esperada. O χ^2 do grupo B é $1,30 < 7,81$, assim, a distribuição observada, igualmente ao grupo A, não difere significativamente da esperada. Os resultados foram confirmados com os cálculos do χ^2 para várias amostras: Sempre / Freqüentemente / Raramente / Nunca x A / B (4 x 2) $\chi^2 = 6,47$, $p = 0,091$. Não há associação entre as variáveis.

Dentre as informações contidas na tabela, chama a atenção o fato de o Campeonato Brasileiro de Futebol⁶⁵ de 2007 ter tido menos audiência, por parte dos sujeitos desta pesquisa, do que os Jogos Pan-Americanos de 2007. Quando ocorreu o Pan, o Campeonato Brasileiro de Futebol foi suspenso por questões organizacionais, de audiência e, principalmente, de segurança; o que indica, em parte, a grande audiência os Jogos Pan-Americanos de 2007.

Na tabela 7, são apresentadas a freqüência e a proporção por grupo de estudantes do ensino médio que assistiram a Copa do Mundo de Futebol 2006 na TV.

⁶⁵ Como exemplo que a indústria do esporte não dá trégua, em 2008 foi criada a *Superleague* que une automobilismo e futebol. A Fórmula Superleague (World Superleague Formula – WSF) conta com carros do Corinthians e do Flamengo e de outros grandes clubes de renome internacional. É uma grande jogada de marketing de clubes de todo o mundo.

Tabela 7 – Freqüência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que assistiram a Copa do Mundo de Futebol 2006 na TV.

Freqüência	Grupo A		Grupo B		Total	
	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.
Diariamente	16	0,61	19	0,70	35	0,66
3 a 6 dias	9	0,35	3	0,11	12	0,23
1 ou 2 dias	1	0,04	3	0,11	4	0,07
Nunca	0	0,00	2	0,08	2	0,04
Total	26	1,00	27	1,00	53	1,00

Pelos dados da tabela 7: O χ^2 do grupo A é $26,0 > 7,81$, assim, a distribuição observada difere significativamente da esperada. Há uma tendência significativa em assistir a Copa do Mundo diariamente/3 a 6 dias. O χ^2 do grupo B é $29,74 > 7,81$, assim, a distribuição observada difere significativamente da esperada e, assim como no grupo A, se repete a tendência.

Aqui, mais uma vez, verifica-se a capacidade de atração que os grandes eventos esportivos possuem quando unidos com a mídia televisiva, (0,61) de “diariamente” no grupo A e (0,70) de “diariamente” no grupo B. Na tabela 7, tanto o grupo A, como o grupo B mostraram-se, como na Tabela 5, grupos consumistas dos programas esportivos. Vale notar que no grupo A nenhum aluno assinalou a alternativa “nunca”. Esta afirmação vai ao encontro dos estudos realizados por Lines (2007), no qual o autor afirma:

O apelo de eventos esportivos de super exposição à mídia, especialmente, as competições de futebol, foi significativa para certo número de jovens do grupo, excedendo o tempo gasto tanto com atividades esportivas, quanto com o comparecimento aos eventos.⁶⁶ (p. 357).

Na tabela 8, são apresentadas a freqüência e a proporção por grupo de estudantes do ensino médio que assistiram o Campeonato Mundial de ‘Fórmula 1’ 2007 na TV.

⁶⁶The appeal of super-mediated sports events, especially the soccer competition, was significant for a number of group, exceeding the amount of time spent either on physical activity or going to the events.

Tabela 8 – Freqüência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que assistiram o Campeonato Mundial de ‘Fórmula 1’ 2007 na TV.

Freqüência	Grupo A		Grupo B		Total	
	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.
Sempre	3	0,12	5	0,19	8	0,15
Freqüentemente	4	0,15	7	0,26	11	0,21
Raramente	15	0,58	6	0,22	21	0,40
Nunca	4	0,15	9	0,33	13	0,24
Total	26	1,00	27	1,00	53	1,00

Pelos dados da tabela 8: O χ^2 do grupo A é 14,92 > 7,81, assim, a distribuição observada difere significativamente da esperada. O χ^2 do grupo B é 1,30 < 7,81, assim, a distribuição observada não difere significativamente da esperada.

Os cálculos com o χ^2 para várias amostras indicam que: Sempre ou Freqüentemente / Raramente / Nunca x A / B (3 x 2) $\chi^2 = 7,08$, $p = 0,029$. Adotando-se um nível de 5% de erro, há associação entre as variáveis, ou seja, a freqüência com que os estudantes assistiram ao Campeonato Mundial de Fórmula 1 difere entre os grupos, no grupo B predominam os extremos (assistiram "sempre / freqüentemente" ou "nunca") e no Grupo A predomina o "raramente".

Dos eventos pesquisados, o Campeonato Mundial de Fórmula 1 foi o que se mostrou menos popular entre os alunos. Pode-se depreender que o fato das corridas serem transmitidas, em sua maior parte, aos domingos pela manhã, e, aliado ao fato de não existir nenhum piloto brasileiro com grande destaque na competição daquele ano, tenha colocado esse evento como o menos popular junto aos alunos pesquisados.

Em resumo, os resultados apontam para o prestígio que a Copa do Mundo goza entre os estudantes com (0,89) de “diariamente” e “3 a 6 dias”. Em seguida vem o Pan-americano que, ao ser disputado no Brasil em 2007, contou com uma forte divulgação na mídia em geral e, assim, contribuiu para os (0,82) de “diariamente” e “3 a 6 dias” assinalados. Dentro do mesmo critério de análise, o Campeonato Brasileiro de Futebol ficou em terceiro lugar na, preferência dos alunos, com (0,54) de “diariamente” e “3 a 6 dias” e o Campeonato Mundial de Fórmula 1, foi o menos assistido, com (0,36) de “sempre” e “freqüentemente”.

Os resultados mostrados na tabela 9 apresentam os dados sobre a discussão com o professor de Educação Física acerca dos principais eventos esportivos mostrados na programação esportiva da televisão. A tabela 9, é denominada: freqüência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que discutem os eventos esportivos da TV com o professor de Educação Física.

Tabela 9 – Freqüência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que discutem os eventos esportivos da TV com o professor de Educação Física.

Freqüência	Grupo A		Grupo B		Total	
	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.
Sempre	0	0,00	1	0,04	1	0,02
Freqüentemente	0	0,00	1	0,04	1	0,02
Raramente	6	0,23	12	0,44	18	0,34
Nunca	20	0,77	13	0,48	33	0,62
Total	26	1,00		1,00	53	1,00

Pelos dados da tabela 9: O χ^2 do grupo A é 41,08 > 7,81, assim, a distribuição observada difere significativamente da esperada. O χ^2 do grupo B é 19,67 > 7,81, assim, a distribuição observada, assim como no grupo A, difere significativamente da esperada.

Cálculos com o χ^2 para várias amostras: Sempre ou Freqüentemente ou Raramente / Nunca x A / B (2 x 2) $\chi^2 = 3,52$, $p = 0,061$. Não há associação entre as variáveis.

A variável “discussão com a classe sobre os eventos esportivos de destaque na televisão” apresenta um grande grupo (grupo A + grupo B) que, ao longo do ano, não problematizou, discutiu ou refletiu sobre os inúmeros assuntos pertinentes à Educação Física que ensejam os grandes eventos esportivos, principalmente no ano em que o Pan-Americano foi realizado no Brasil. Foram (0,96) que afirmaram “raramente ou nunca”, ficando o “nunca” com (0,62), uma proporção elevada, se considerada a importância do diálogo com a turma sobre assuntos relevantes para a Educação Física. Assim, fica evidenciada a oportunidade perdida de aproveitar a própria mídia para discuti-la, principalmente, em momentos que esta

se torna ainda mais popular. Por meio da discussão de temas explorados pela mídia, o professor pode levar o aluno a compreender os sentidos implícitos e explícitos nas matérias apresentadas, bem como, contribuir na formação de um receptor seletivo e crítico das mensagens midiáticas. Além da modalidade em destaque pela televisão pode-se, por exemplo, discutir o fato de a mesma valorizar, em excesso, a forma em detrimento do conteúdo:

O esporte telespetáculo tende a valorizar a forma em relação ao conteúdo (quer dizer, o como se apresenta o esporte é mais importante do que o que se apresenta), e para tal faz uso privilegiado da linguagem audiovisual com ênfase na imagem cujas possibilidades são levadas cada vez mais adiante, em decorrência dos avanços tecnológicos associados à informática (mini-câmaras, closes, 'slow-motion', recursos gráficos etc). (BETTI, 2001, p. 126).

O professor de Educação Física, ao criar as condições para o debate, está desvelando, pela discussão crítica, o conjunto de interesses que configuram a programação esportiva da televisão e assim mostrando que o aluno inativo, do ponto de vista do sedentarismo, diante da televisão não passa de um teleconsumidor. É lícito lembrar que, apesar da aparente passividade que se toma diante da televisão, o que ocorre é uma total atenção às suas mensagens para que não se perca nada do que é comunicado, muito diferente da interação e da atenção que ocorre ao ser realizado um diálogo com um amigo ou durante a leitura de um bom livro. Ao assistir à TV, não há tempo para a reflexão, uma vez que a indústria cultural transforma a diversão "televisão" em ausência de esforço de reflexão. Assim, pode-se afirmar que a assertiva sobre o filme sonoro, escrita por Horkheimer; Adorno (1985) enquadra-se nesse caso específico do esporte espetáculo transmitido pela televisão:

Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos – entre eles em primeiro lugar o filme sonoro – paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos. (p. 118).

Talvez o fato da televisão ter sido criada e difundida dentro da lógica da indústria cultural seja uma explicação para a maneira eficiente com que a mesma integra todo o sistema e a voracidade com que transmite a ideologia dominante.

Acredita-se que, quando o professor de Educação Física apresenta os assuntos polêmicos e atuais, ele possibilita o desenvolvimento de conteúdos conceituais e atitudinais, e assim procedendo contribuirá para que o aluno, quando na frente da televisão, saiba utilizá-la de maneira seletiva e descobrindo novos significados que apontam para a emancipação e para outras maneiras de ver e compreender a realidade social.

O telespectador, ao demonstrar um grande interesse na programação e nos eventos esportivos apresentados na televisão, está consumindo, direta ou indiretamente, os produtos da indústria cultural, assim, a seguinte afirmação exemplifica o porquê de se entender a necessidade de discutir em classe aquilo que já está se reproduzindo na escola:

Nos últimos anos, pode-se constatar que as mídias passaram a investir também em outras manifestações da cultura corporal de movimento, em especial as ginásticas (aeróbica, localizada, com pesos, etc.), associando-as a um modelo de beleza corporal de magreza, para cujo alcance concorrem também as dietas alimentares e intervenções cirúrgicas (prótese, lipoaspiração etc.). Dessa associação resulta a possibilidade de vender inúmeros produtos: esteiras-rolantes, equipamentos domésticos de ginásticas, remédios “emagrecedores”, além é claro, de um sem número de publicações (em especial revistas de “banca”) dirigidas prioritariamente ao público feminino, em cujas capas, observem, sempre aparecem “chamadas” para programas de exercícios e ginásticas que visam o emagrecimento e/ou obtenção de fortalecimento muscular em determinadas regiões do corpo... (BETTI, 2005, p. 5).

Os resultados mostrados na tabela 10 apresentam a frequência e a proporção por grupo de estudantes do ensino médio e o gosto por participar das aulas de Educação Física.

Tabela 10 – Frequência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio e o gosto por participar das aulas de Educação Física.

Frequência	Grupo A		Grupo B		Total	
	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.
Sempre	13	0,50	15	0,56	28	0,53
Freqüentemente	5	0,19	9	0,33	14	0,26
Raramente	7	0,27	3	0,11	10	0,19
Nunca	1	0,04	0	0,00	1	0,02
Total	26	1,00	27	1,00	53	1,00

Pelos dados da tabela 10: O χ^2 do grupo A é $11,54 > 7,81$, assim, a distribuição observada difere significativamente da esperada. O χ^2 do grupo B é $19,67 > 7,81$, assim, a distribuição observada difere significativamente da esperada, assim como no grupo A.

Cálculos com o χ^2 para várias amostras: Sempre / Freqüentemente / Raramente ou Nunca x A / B (3 x 2) $\chi^2 = 3,54$, $p = 0,170$. Não há associação entre as variáveis.

Nessa tabela, verifica-se que os alunos tendem a gostar de participar das aulas de Educação Física. Uma significativa parcela (0,79) afirma que gosta de participar das aulas “sempre” e “freqüentemente”, baseado nesses dados, é lícito supor que o professor devesse aproveitar a predisposição dos alunos em participar da aula para, entre outras atividades, discutir e problematizar com eles, mesmo que de maneira rudimentar, a ideologia da indústria cultural que está por trás da programação esportiva da televisão e que é expressa, via marketing esportivo e ações de marketing em geral, nos principais eventos esportivos transmitidos pela televisão. Discussão que não ocorre, conforme foi mostrado na tabela 9. Esse índice de adesão às aulas de Educação Física também é interessante, em se tratando das turmas do ensino médio, faixa etária na qual as mudanças do corpo aliadas ao período da adolescência costumam desanimar o grupo quando se trata de participação em aulas práticas e, em especial, aulas de Educação Física e atividades de formação física que visam a melhoria ou manutenção da saúde e, assim, não são necessariamente prazerosas.

Na tabela 11 é apresentada a frequência e a proporção por grupo de estudantes do ensino médio que participam de competição fora das atividades de aula.

Tabela 11 – Frequência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que participam de competição fora das atividades de aula.

Frequência	Grupo A		Grupo B		Total	
	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.
Diariamente	9	0,35	7	0,26	16	0,30
3 a 6 dias	3	0,11	4	0,15	7	0,13
1 ou 2 dias	5	0,19	6	0,22	11	0,21
Nunca	9	0,35	10	0,37	19	0,36
Total	26	1,00	27	1,00	53	1,00

Pelos dados da tabela 11: O χ^2 do grupo A é $4,15 < 7,81$, assim, a distribuição observada não difere significativamente da esperada. O χ^2 do grupo B é $2,78 < 7,81$, assim, a distribuição observada, igualmente ao grupo A, não difere significativamente da esperada.

Cálculos com o χ^2 para várias amostras: Diariamente ou 3 a 6 dias / 1 ou 2 dias / Nunca x A / B (3×2) $\chi^2 = 0,17$, $p = 0,919$. Não há associação entre as variáveis.

Os dados apresentam uma divisão entre competidores contumazes e não competidores, bem como um equilíbrio entre os grupos no que tange à competição fora das aulas de Educação Física. No total dos grupos temos (0,43) de “diariamente” ou “3 a 6 dias” e no outro (0,57) de “1 ou 2 dias” e “nunca” assim, pode-se dizer que pouco mais da metade dos alunos entrevistados não participa regularmente de competições fora das atividades escolares. Vale lembrar que o fato de ter uma metade envolvida com competição e outra, não envolvida, apresenta uma heterogeneidade que pode ser bem explorada. Se por um lado, algumas atividades físicas se tornam fáceis para alguns e complicadas para outros, essas diferenças seriam fundamentais e forneceriam informações substanciais na hora de um debate, pois competidores e não competidores teriam espaço para mostrarem seus pontos de vista e a mediação do professor poderia extrair significativos momentos teóricos

na aula de Educação Física. Já nas aulas práticas, os mais experientes podem ser escalados para colaborar com os inexperientes e assim criar momentos genuínos de cooperação entre todos os envolvidos.

Na tabela 12 é apresentada a freqüência e a proporção por grupo de estudantes do ensino médio que utilizam a internet.

Tabela 12 – Freqüência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que utilizam a internet.

Freqüência	Grupo A		Grupo B		Total	
	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.
Diariamente	16	0,61	20	0,74	36	0,68
3 a 6 dias	9	0,35	5	0,19	14	0,26
1 ou 2 dias	1	0,04	2	0,07	3	0,06
Nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	26	1,00	27	1,00	53	1,00

Pelos dados da tabela 12: O χ^2 do grupo A é $26,0 > 7,81$, com $p < 0,001$, assim, a distribuição observada difere significativamente da esperada. O χ^2 do grupo B é $36,56 > 7,81$, com $p < 0,001$, assim, a distribuição observada difere significativamente da esperada, assim como no grupo A.

Cálculos com o χ^2 para várias amostras: Diariamente / Até 6 dias x A / B (2 x 2) $\chi^2 = 0,47$, $p = 0,495$. Não há associação entre as variáveis.

Os dados dessa tabela confirmam algumas tendências observadas nas escolas, como por exemplo, o uso expressivo da internet e o acesso, cada vez maior, à TV a cabo e via satélite, em detrimento de atividades presenciais nas quais o relacionamento direto evidenciaria parte das inúmeras formas de convivência, seja na escola ou fora dela. Assim, toma vulto a afirmação de Horkheimer (2002) quando diz: “O avanço dos recursos técnicos de informação se acompanha de um processo de desumanização” (p. 7.). Para o autor, fica claro que a idéia de homem ou de sociedade genuinamente humana, apesar das potencialidades de realização, não se concretizaram e o que se vê é um sentimento geral de temor e desilusão, assim, parece que os avanços tecnológicos por não objetivarem e nem indicarem melhoria nas relações humanas, acabam por ampliar o temor e a desilusão na sociedade.

Ainda sobre a tabela 12, é importante destacar o fato de que nenhum integrante do grupo A ou do B assinalou que “nunca” acessa a internet. Assim, os dados indicam que essa tecnologia chegou efetivamente às escolas, são (0,94) de alunos que afirmam que a utilizam “diariamente” e “3 a 6 dias” e um dado que chama bastante atenção é o fato de que nenhum aluno ou aluna, dos 53 sujeitos da pesquisa, tenha assinalado a alternativa “nunca”. A tabela 12 mostra um fato que é público: a internet está efetivamente na escola. Com os inúmeros estudos sobre tecnologia e educação, a cada dia, descobre-se mais sobre os efeitos da tecnologia na educação. Pesquisa realizada na Unicamp⁶⁷ com 287.719 estudantes aponta para a seguinte conclusão: o uso intensivo do computador, incluindo o acesso à internet e correlatos, piora nota de alunos. Curiosamente os resultados contrariam a convicção de muitos educadores, assim, são essas contradições, entre outras, que tornam desafiadora as atividades de um educador compromissado com seu valor social.

Na tabela 13 é apresentada a freqüência e a proporção por grupo de estudantes do ensino médio que assistem à TV a cabo ou via satélite.

Tabela 13 – Freqüência e proporção por grupo de estudantes do ensino médio que assistem à TV a cabo ou via satélite.

Freqüência	Grupo A		Grupo B		Total	
	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.	Freq.	Prop.
Diariamente	19	0,73	19	0,70	38	0,72
3 a 6 dias	0	0,00	2	0,07	2	0,04
1 ou 2 dias	2	0,08	4	0,15	6	0,11
Nunca	5	0,19	2	0,08	7	0,13
Total	26	1,00	27	1,00	53	1,00

Pelos dados da tabela 13: O χ^2 do grupo A é 34,00 > 7,81, com $p < 0,001$, assim, a distribuição observada difere significativamente da esperada. O χ^2

⁶⁷ A pesquisa analisou dados de 287.719 estudantes que participaram do Saeb (exame aplicado pelo governo federal). As melhores médias foram obtidas por aqueles estudantes que usam a máquina “raramente”. Mas até mesmo os que “nunca” o fazem tiveram nota melhor do que os que usam intensamente. Matéria com detalhes da pesquisa foi publicada no jornal *Folha de S.Paulo*, caderno C4 cotidiano em 19.02.08.

do grupo B é $30,04 > 7,81$, com $p < 0,001$, assim, a distribuição observada difere significativamente da esperada, assim como no grupo A.

Cálculos com o χ^2 para várias amostras: Diariamente / Até 6 dias x A / B (2 x 2) $\chi^2 = 0,01$, $p = 0,938$. Não há associação entre as variáveis.

Na mesma tabela são apresentados os dados que indicam que a TV a cabo ou via satélite, outrora privilégio da classe A, avança, como mercadoria ou serviço, sobre as demais classes sociais. São (0,76) de “diariamente” e “3 a 6 dias”, com apenas (0,13) que afirmam nunca ter acesso a essa tecnologia. Uma pesquisa do IBOPE de 2005, que inclui a faixa etária aqui discutida, já apontava para o avanço dos canais de TV por assinatura, tendência confirmada neste trabalho. A pesquisa de 2005 forneceu os seguintes dados:

“... Pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2005), mostram que no seguimento infanto-juvenil (dos 4 aos 17 anos), ao longo das 24h do dia, os canais de TV por assinatura apresentam um alcance médio de 56,7%, ou 497 mil pessoas ao dia, que gastaram em média 2h20 na frente da TV paga...” (COSTA; BETTI, 2006, p. 167).

A TV a cabo, que surgiu com uma idéia de segmentação dos serviços televisivos visando atender uma camada exclusiva da população que pudesse pagar por essa primazia, tem mudado paulatina e estrategicamente sua atuação, sempre em detrimento do consumidor e alegando que as mudanças são para melhor atendê-lo. Hoje, temos comerciais em todos os canais a cabo, coisa que não existia, e já existem filmes que são interrompidos para os comerciais, assim como na TV aberta. Merece atenção a maneira como a indústria cultural se utiliza dos canais a cabo, ou seja, os canais possuem um perfil: filmes, esportes, notícias, sexo etc., assim, descobriu-se que, anunciar determinadas mercadorias em canais específicos, proporciona, de maneira segura, ao anunciante encontrar aquele consumidor que tem exatamente o perfil para usar o seu produto. O canal pago que até há pouco tempo, era sinal de exclusividade e tranqüilidade⁶⁸ passou a ser bem parecido com o canal aberto, pois todos reproduzem a programação conveniente do truste correspondente.

⁶⁸ Quando surgiram os primeiros canais a cabo, a proposta era a exclusividade ao tema escolhido pelo assinante e a certeza de ter um produto diferente do oferecido pelos canais abertos e ainda a possibilidade de assistir a programação escolhida sem interferência dos comerciais. Uma rápida verificação empírica mostrará como a proposta inicial não se sustenta mais.

1.2 Adesão à programação esportiva.

O segundo objetivo desta pesquisa foi verificar se há adesão dos alunos à programação esportiva da televisão. A respectiva hipótese foi assim formulada: Há penetração da programação esportiva da televisão entre os jovens do ensino médio, fazendo com que os mesmos sejam consumidores dos programas televisivos, em especial, como telespectador da programação esportiva da TV.

A seguir, são apresentadas e analisadas as medianas⁶⁹ e o 'U de Mann-Whitney', e, para uma melhor compreensão das análises, é apresentada a tabela 14 com as médias dos desvios-padrão, médias gerais, mediana do instrumento e medianas dos sujeitos dos grupos A e B.

Tabela 14 – Médias dos desvios-padrão, médias gerais, mediana do instrumento e medianas dos sujeitos dos grupos A e B.

GRUPOS ESCALAS	Grupo A				Grupo B			
	s	\bar{X}	Md inst.	Md sujei.	s	\bar{X}	Md inst.	Md sujei.
Adesão	1,04	3,91	3,50	3,93	1,36	3,34	3,50	3,46
Identificação	1,02	3,13	3,50	3,13	1,24	2,70	3,50	2,80
Competição	0,80	3,90	3,50	4,00	0,90	2,72	3,50	2,66

Para efeito de visualização dos resultados obtidos, A tabela 14, apresenta as respectivas médias dos desvios-padrão, as médias gerais, as medianas do instrumento e as medianas dos sujeitos dos grupos A e B.

A seguir, é apresentada a tabela 15 contendo a frequência de desempenho da escala "A" de acordo com a mediana, por grupo.

⁶⁹ A mediana é aqui definida como uma medida de tendência central. Um número que caracteriza as observações de uma determinada variável de tal forma que este número (a mediana) de um grupo de dados ordenados separa a metade inferior da amostra da metade superior.

Tabela 15 – Freqüência de desempenho da escala “A” de acordo com a mediana, por grupo.

Desempenho	Grupo A	Grupo B	Total
> Mediana	15	13	28
< Mediana	11	14	25
Total	26	27	53

Os dados apresentados na tabela 15 referem-se à tendência de adesão à indústria cultural e apresenta as variações nas respostas dos grupos analisados. Verifica-se que no grupo A, 15 respondentes ficaram acima da mediana⁷⁰, enquanto no grupo B, o número foi 13. Abaixo da mediana classificou-se 11 sujeitos no grupo A e 14 no grupo B.

Na prova U de Mann-Whitney, tomando-se a hipótese de nulidade H_0 : Os sujeitos do grupo A possuem a mesma tendência de adesão à indústria cultural que os sujeitos do grupo B. Assim, $z = -1,620$, $p = 0,105 > 0,05$, a H_0 não foi rejeitada, ou seja, não há diferença comportamental entre os grupos.

Os resultados da pesquisas indicam que, a indústria cultural, via indústria do esporte, chega às salas de aulas. Os resultados sugerem que a tendência de adesão à indústria cultural não se apresenta de maneira exacerbada ou virulenta, entretanto, merece atenção, a maneira homogênea como os grupos responderam e a similaridade na tendência de adesão, assim, pode-se ampliar as reflexões dizendo que, além dos efeitos específicos relacionados às aulas de Educação Física, como, a preferência por esta ou aquela modalidade com maior exploração pela mídia, ou ainda, a propensão por participar desta ou daquela modalidade que tenha um maior apelo competitivo. Há espaço para a ideologia que caracteriza o conceito de indústria cultural e que, ao chegar à escola influencia, entre outras coisas, a maneira dos alunos encararem a mercadoria produzida pela indústria do esporte, a partir do momento que o esporte, com o tácito apoio televisivo, torna-a esteticamente mais agradável e supostamente mais interessante que outra que não tenha o mesmo apelo esportivo, assim:

⁷⁰ As medianas das escalas A, I e C são 52,5. Lembrando que cada sujeito, ao preencher as escalas, chegava ao mínimo de 15 escores e ao máximo de 90, assim: $90 - 15 = 75$, que dividido por dois resulta em 37,5, soma-se 15 e chega-se ao valor 52,5 de mediana.

Na expressão “estética da mercadoria” ocorre uma restrição dupla: de um lado a beleza. Isto é, a manifestação sensível que agrada aos sentidos; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada a mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra. (HAUG, 1997, p. 16).

A tendência de adesão à indústria cultural, indicada pelos sujeitos, e, indiretamente, ao marketing esportivo que vem atrelado aos eventos esportivos, sugere ser resultado direto da propaganda e do espetáculo tecnológico produzido por uma indústria da ilusão que trabalha na produção de uma satisfação aparente. Assim, é possível e compreensível que a realidade da escola não dê a mesma satisfação que a ilusão apresentada e explorada pelas mídias, em especial nos espetáculos esportivos apresentados na T.V. Essa é uma das situações que deve ser discutida pelas escolas, em especial, nas aulas de Educação Física, ou seja:

Procurar desenvolver uma atitude de atenção frente às imagens que inundam os olhos; não uma atenção defensiva, assustada, mas uma atenção que contemple, interrogue as imagens. Atenção que permita ao olhar identificar nessas imagens brechas, falhas, lacunas que rompam com a falsa continuidade entre a realidade e sua representação. (MOLA, 2003, p. 68).

O sistema⁷¹ que forma a indústria cultural, segundo (Horkheimer; Adorno, 1985.), transforma os alunos em consumidores ou apêndices do capital, o qual é complementado pela indústria do esporte. Os alunos consumidores de hoje e, principalmente de amanhã, são peças chaves da cadeia de produção e do consumo de bens e serviços. Eles não possuem valores em si mesmos, mas infelizmente, possuem a função de manter o capital em movimento, assim, quanto maior o número de adeptos, melhor será para a indústria que continuará elevando e acelerando a cadeia de produção dos bens de consumo e serviços para a manutenção do sistema.

⁷¹ A idéia de sistema pode ser exemplificada pelas peças publicitárias publicadas no mesmo dia 07.04.08 nos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de São Paulo* (Na revista *Veja* no dia 16.04.08). No anúncio de 30 anos do programa esportivo Globo Esporte, aparece o conhecido ginasta Diego Hipólito fazendo uma refeição enquanto assiste a TV Globo e, ao lado de sua foto, os seguintes textos: “O almoço é por nossa conta. Globo Esporte 30 anos, a alegria do gol decisivo. A emoção da cesta, do ponto, da volta mais rápida. A informação atualizada e a entrevista relevante. O Globo Esporte está completando 30 anos com um cardápio ainda mais rico e variado. Faça como os nossos campeões: não perca.” E acrescenta: “Novo cenário, novos gráficos e mais interatividade”.

Os resultados da escala A e os dados apresentados nas tabelas 5, 6, 7, 12 e 13 creditam um intenso contato dos sujeitos com a indústria cultural, mesmo não sendo uma imersão total, é o suficiente para colocar o sujeito em contato direto com a programação esportiva da televisão e assim, fornecer a chance para a propaganda apresentar os produtos da produção capitalista, ou ainda, de ficar exposto as técnicas do marketing esportivo que é igualmente ávida por novos consumidores. Desse modo, o esporte televisivo acaba colaborando com o fetiche da mercadoria que é anunciada e propagada durante a programação normal da TV e, em especial, nos eventos esportivos de maior audiência; fortalecendo no indivíduo a idéia da infundável necessidade de possuir bens esportivos, materiais esportivos de marcas, participar de eventos esportivos de grande apelo midiático, entre outros. Outra faceta da indústria cultural é criar a necessidade de estar bem informado sobre as inúmeras banalidades apresentadas como grandes novidades nos eventos esportivos, dessa maneira, a afirmação a seguir ilustra o sujeito que acredita ser fundamental estar bem informado sobre os principais acontecimentos esportivos:

O que se poderia chamar de valor de uso na recepção de bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar conhecedor. O consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 148).

Quando Horkheimer; Adorno (1985) escreveram o texto sobre o conceito de indústria cultural, a indústria do esporte era incipiente e não demonstrava claramente que se constituiria de maneira tão rápida e sólida. De todo modo, a expressão cunhada pelos autores que pode parecer uma metáfora, nos dias de hoje, não deixa dúvida sobre sua pertinência: “O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 118). A escola, obviamente, não está livre da indústria cultural e, nesse caso, cabe a ela ter bons professores que apresentem aos alunos, por meio de discussões, pesquisas e por ocasião dos eventos de grande repercussão midiática o que a ideologia da indústria cultural tem em bojo.

A adesão a programação esportiva, via televisão, nos remete a Adorno (1995a) que afirma compreender “televisão como ideologia” (p.80) e acrescenta:

“... a tentativa de inculir nas pessoas uma falsa consciência e um ocultamento da realidade, além de, como se costuma dizer tão bem, procurar-se impor às pessoas um conjunto de valores como se fossem dogmaticamente positivos, enquanto a formação a que nos referimos consistiria justamente em pensar problematicamente conceitos como estes que são assumidos meramente em sua positividade, possibilitando adquirir um juízo independente e autônomo a seu respeito”. (ADORNO, 1995a, p. 80).

Assim, desvelar o que se tem por trás do espetáculo, da emoção, do recorde, do sacrifício da conquista, do modelo de superação, do exemplo de dedicação, etc. é o que parece ser o grande desafio da escola, em especial, do professor de Educação Física que busca junto com seus alunos um juízo independente e autônomo.

1.3 A adesão à programação esportiva e identificação.

O terceiro objetivo desta pesquisa foi verificar se, havendo adesão à programação esportiva da TV, há identificação dos alunos com os atletas destacados pela mídia. Baseando-se na hipótese de que a adesão à programação esportiva da televisão e a exibição dos heróis do esporte influenciam os alunos do ensino médio na identificação com os atletas destacados pela mídia.

A seguir é apresentada a tabela 16 contendo os dados da frequência de desempenho da escala “I” de acordo com a mediana, por grupo.

Tabela 16 – Frequência de desempenho da escala “I” de acordo com a mediana, por grupo.

Desempenho	Grupo A	Grupo B	Total
> Mediana	11	9	20
< Mediana	15	18	33
Total	26	27	53

Conforme se pode verificar por meio dos dados da tabela 16, com informações sobre a escala de tendência à identificação, no grupo A, 11

respondentes ficaram acima da mediana, enquanto no grupo B o número foi 9. Abaixo da mediana, classificou-se 15 sujeitos no grupo A e 18 no grupo B.

Tomando-se a hipótese de nulidade H_0 : Os sujeitos do grupo A possuem a mesma tendência a identificação que o grupo B com $\alpha = 0,05$, $n_1 = 26$ e $n_2 = 27$ tem-se $U_a = 30,3$ e $U_b = 23,9$. Esses dados permitem que H_0 não seja rejeitada em favor de H_1 . Conclui-se, portanto que os grupos possuem a mesma tendência a identificação. Assim, $z = -1,513$, $p = 0,130 > 0,05$, o que mostra que não há diferença comportamental entre os grupos.

A respeito do conceito de identificação cunhado por Freud, e central para esta pesquisa, é importante analisar os dados coletados partindo-se do pressuposto que, muito embora, 15 integrantes do grupo A e 18 do grupo B tiveram escores abaixo da mediana, pode-se considerar que não é possível que a formação psíquica dos sujeitos suponha uma ausência total de identificação. Para Freud, os primeiros contatos do indivíduo, ao nascer, são mediados pela identificação e é, por meio desse processo, que se constitui sua formação egóica, iniciada no nascimento e que se perpetua durante toda a vida.

Os modelos comportamentais, ao longo de toda existência, vão sendo incorporados pelos sujeitos, na medida em que tomam contato com as figuras de autoridade que lhes fornecem exemplos de conduta e de comportamento, de modo que, tanto para Freud (1923) como para Horkheimer e Adorno (1985), a humanidade ainda não pôde prescindir delas. Especificamente dirigida ao objeto de estudo desta pesquisa, a discussão acerca do processo de identificação parece ser pertinente, ainda que os dados empíricos tenham mostrado, em um dos grupos, a ausência de correlação entre esse processo e as demais variáveis. Há que se considerar, consoante a ausência de correlação, que a identificação medeia a formação dos sujeitos, quer voltada para os modelos familiares incorporados durante os primeiros anos de formação, quer, continuamente, durante a adolescência e vida adulta.

A configuração social da atualidade, marcada pelo esvaziamento da figura paterna como central na formação subjetiva, parece propícia para que os modelos de comportamento a serem incorporados sejam buscados em esferas externas à própria família, de modo que o caráter imediato dos meios de comunicação de massa e a ampliação do acesso aos mesmos, apresentam, aos espectadores, infundáveis figuras que potencialmente substituem aquelas estudadas por Freud na horda primitiva. Marcuse [19__?] partilha dessa mesma perspectiva

teórica ao afirmar que a figura paterna já não ameaça mais o homem burguês em sua formação tanto quanto antes da sociedade capitalista se fortalecer. É nesse sentido que cabe supor a oportuna influência dos heróis veiculados pelos meios de comunicação, sobretudo, quando os mesmos representam exatamente o primeiro caso de identificação descrito por Freud: são materializações daquilo que os indivíduos, em seu imaginário, gostariam de ser, mas que em suas condições sociais objetivas, lhes é negado realizar.

1.4 A programação esportiva e a tendência competitiva.

O quarto objetivo desta pesquisa tem como formulação verificar se a programação esportiva da televisão provoca tendências competitivas no comportamento dos alunos, que a assistem, na prática das aulas de Educação Física. Para esse objetivo, foi formulada a seguinte hipótese: A exibição da programação esportiva da televisão suscita, nos alunos, tendências competitivas durante as atividades esportivas desenvolvidas nas aulas de Educação Física.

A seguir é apresentada a tabela 17 contendo os dados de frequência de desempenho da escala “C” de acordo com a mediana, por grupo.

Tabela 17 – Frequência de desempenho da escala “C” de acordo com a mediana, por grupo.

Desempenho	Grupo A	Grupo B	Total
> Mediana	17	5	22
< Mediana	9	22	31
Total	26	27	53

Conforme se pode verificar por meio dos dados da tabela 17, escala de tendência à competição, nota-se as variações nas respostas dos grupos analisados. Verifica-se que no grupo A, 9 respondentes ficaram abaixo da mediana, enquanto no grupo B, o número foi de 22. Acima da mediana obteve-se 17 sujeitos no grupo A e 5 no grupo B.

Tomando-se a hipótese de nulidade H_0 : Os sujeitos do grupo A possuem a mesma tendência a competição que o grupo B com $\alpha = 0,05$, $n_1 = 26$ e $n_2 = 27$ tem-se $U_a = 35,9$ e $U_b = 18,4$. Esses dados permitem que H_0 seja rejeitada em favor de H_1 . Conclui-se, portanto, que os grupos não possuem a mesma tendência a competição. Assim, $z = -4,130$, $p = 0,000 < 0,05$, o que mostra que há uma diferença comportamental significativa entre os grupos.

Na escala C (competição) obtiveram-se 17 sujeitos acima da mediana e o grupo B, 5, nesse sentido, a partir dos dados numéricos analisados, é possível inferir que o grupo A apresentou maior e mais significativa tendência à competição que o grupo B⁷².

Assim, verifica-se que o grupo A, que tinha uma tendência a adesão semelhante ao grupo B quando submetido aos vídeos competitivos manteve um escore acima da mediana da escala. Por outro lado, o grupo B, quando submetido aos vídeos não competitivos, teve um escore significativamente menor na escala que aferia a tendência à competição. O que chama a atenção é que, em se tratando de grupos homogêneos,⁷³ a diferença apresentada com a apuração dos resultados das escalas C (tendência a competição) tendem ser resultantes dos efeitos dos vídeos assistidos no momento imediatamente anterior ao preenchimento das mesmas escalas por ambos os grupos.

Assim, os resultados permitem inferir que a influência de vídeos interessantes e cativantes afeta diretamente o comportamento dos jovens. Os resultados são eloqüentes nesse caso, as provas estatísticas aplicadas e seus resultados mostram a significativa diferença entre os grupos. Dessa maneira, acredita-se que o grupo A, ao assistir os vídeos “competitivos” e em seguida preencher a escala, retratou parte do comportamento inspirado pelos vídeos. Por outro lado, o grupo B, ao assistir aos vídeos “cooperativos e afins” e em seguida preencher a escala de “tendência competitiva” chegou ao resultado pouco

⁷² Lembrando que, somente no preenchimento da escala C, foi proposta uma dinâmica com a apresentação de vídeos diferentes para os grupos antes do preenchimento da respectiva escala. O grupo A assistiu os vídeos “competição” e o grupo B assistiu os vídeos “cooperação e afins”.

⁷³ Das 10 tabelas apresentadas e analisadas nesta pesquisa, oriundas dos dados de caracterização do informante, os grupos A e B se constituem, no que diz respeito ao gênero, de maneira homogênea, de acordo com teste do χ^2 na tabela 4; e responderam de maneira homogênea nas tabelas: 6, 7, 9, 10, 11, 12 e 13. Ainda no teste do U de Mann Whitney os grupos não apresentaram diferenças significativas no preenchimento das escalas “A” e “I”.

competitivo apresentado indicando uma mudança comportamental captada pela escala.

Ao inferir, baseado nos dados, que os vídeos apresentados podem interferir nas tendências dos alunos, pode-se depreender que os programas esportivos televisivos impactam a cultura corporal de movimento e causam importantes repercussões nas aulas de Educação Física escolar. Assim, a afirmação de Betti (2005) se apresenta pertinente quando o autor relaciona três tendências da mídia na escola. As mesmas são assim apresentadas:

- a) *Novas esportivações*. Que é uma tendência de assimilar várias formas da cultura corporal de movimento ao modelo do esporte espetáculo.
- b) *Progressivo distanciamento do esporte telespetáculo das demais formas de cultura corporal esportiva*. Nesse item, é considerado o afastamento provocado pelas mídias e pelas grandes corporações econômicas, as quais, cada vez, mais assumem o gerenciamento, de maneira capitalista, do esporte e torna-o telespetáculo televisivo. Essa é uma tendência que distancia o esporte telespetáculo do esporte praticado em contexto de lazer, educação e saúde.
- c) *“Confundimento” ou “entrelaçamento” entre modelos de estética corporal e o modelo do fitness (saúde/aptidão física)*. É a confusão que se mostra quanto a finalidade do exercício físico deixa de ser a manutenção da saúde e se desloca para a beleza, segundo padrões impostos pelas mídias, em consequência, o exercício físico de modo geral, e em especial, as ginásticas, passam a revestir-se de certos sentidos: emagrecimento, definição e hipertrofia muscular, sensualidade etc.

Ainda segundo o autor, na primeira tendência, assiste-se a transformação em esportes de atividades que surgiram como jogo. (vôlei de praia, por exemplo). Na segunda, temos o exemplo do esporte infantil, no qual as crianças são vistas em sua *presentividade*, mas não em seu devir, como o que serão: futuros *Ronaldinhos*. Na terceira, inúmeras pesquisas confirmam, a maioria dos que procuram uma academia para uma atividade física ou um parque para uma caminhada tem como principal objetivo o emagrecimento e a construção de um corpo igual aquele preconizado pelas mídias.

1.5 Análises das correlações.

O quinto objetivo deste estudo preconiza uma análise correlacional entre as variáveis adesão à programação esportiva e identificação; adesão à programação esportiva e tendência à competição; e tendência à competição e identificação, baseando-se na hipótese de que há correlação entre as variáveis propostas.

A hipótese central desta pesquisa envolve alguns tipos de variáveis diferentes, assim, apurou-se a necessidade de examinar se há algum tipo de relação entre elas, ou seja, se o comportamento de uma delas afeta o resultado da outra, desse modo, serão apresentadas correlações e comparações a partir das variáveis apresentadas.

A seguir, é apresentada a análise de correlação entre as tendências comportamentais de cada grupo pesquisado, tomando-se por base os escores dos mesmos obtidos por meio das escalas A, I e C.

A prova de correlação de postos de *Sperman* foi aplicada aos dados coletados e utilizando-se $\alpha = 0,05$, obtiveram-se os seguintes resultados apresentados na tabela 18:

Tabela 18 – Correlação entre competição, identificação e adesão observadas nos grupos A e B.

Escala	Grupo A	Grupo B
Identificação e Competição	$r_s = - 0,05$	$r_s = 0,52$
Identificação e Adesão	$r_s = 0,09$	$r_s = 0,78$
Competição e Adesão	$r_s = - 0,17$	$r_s = 0,51$

Pelos dados apresentados na tabela 18, verifica-se que o grupo A, quer na análise entre tendência à adesão e identificação, adesão e competição, ou ainda, entre competição e identificação, não apresenta correlação significativa entre as variáveis que representam as tendências comportamentais. No grupo B, no entanto, o coeficiente de correlação de postos entre as escalas A e I é de $r_s = 0,78$; portanto pode-se, afirmar que, nesse grupo, há forte correlação entre adesão à indústria

cultural e identificação. Na análise de dados entre as escalas A e C, obteve-se $r_s = 0,51$, o que implica em uma correlação moderada entre adesão à indústria cultural e adoção do comportamento competitivo; de modo semelhante, o coeficiente de correlação de postos entre as escalas C e I é de $r_s = 0,52$, sendo possível apontar também uma correlação moderada entre a tendência ao comportamento competitivo e a identificação. Assim, é possível na análise do grupo B, afirmar que:

- a. Quanto maior a tendência à identificação, maior a adesão do grupo à indústria cultural;
- b. Quanto maior a adesão do grupo à indústria cultural, maior a tendência ao comportamento competitivo e;
- c. Quanto maior a tendência ao comportamento competitivo, maior a tendência à identificação.

Em relação ao grupo A não se pode estabelecer nenhuma correlação entre as variáveis. Acredita-se que a correlação entre as variáveis deve ser analisada levando-se em consideração que, no preenchimento da escala C, os grupos tiveram estímulos diferentes, assim, a correlação que envolve C x I e C x A tendem a ser diferentes entre os grupos, pois os resultados das escalas de competição obedeceram à outra ótica. Dentro desse raciocínio, os dados estatísticos mostram que, no grupo A, nota-se uma única correlação comparável com o grupo B, ou seja I x A, que é a única com o resultado positivo. E, no grupo B, há forte correlação entre adesão à indústria cultural e identificação. Assim, baseado nos dados levantados na pesquisa, fica explícita a correlação entre “identificação” e “adesão” do grupo A e, em consequência, deve-se rejeitar a hipótese de que há correlação entre A e C e entre I e C. Segundo Adorno (1995a) “Explicar por que algo não ocorreu, sempre implica grandes dificuldades do ponto de vista da teoria do conhecimento” (p. 103).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho, chega-se à conclusão de que muitas perguntas foram respondidas, entretanto, muitas outras se abriram apresentando e sugerindo novos desafios. Possivelmente, pode-se vislumbrar que, pela complexidade de nossa sociedade e pelos inúmeros desafios que a mesma oferece, fica a sensação de que, para o pesquisador, ainda há muito para percorrer. Deste modo, os desafios, contraditoriamente, incomodam e estimulam novas caminhadas.

Sobre o conceito de indústria cultural. Nesta pesquisa, percebe-se que na atualidade, o conceito de indústria cultural proposto por Horkheimer; Adorno (1985) permanece adequado à realidade contemporânea, sobretudo analisando-se o objeto ao qual esta tese se destinou. A revisão bibliográfica, juntamente com a pesquisa empírica, mostrou que o conceito de indústria cultural, além de atual, está mais refinado e complexo e, além disto, é disseminado por formas mais sutis de dominação e ainda por novas ferramentas ‘encantadoras’ e disponíveis na sociedade de consumo, não estudadas pelos teóricos frankfurtianos: as novas tecnologias em geral e, em especial, as usadas na comunicação. Neste caso, os melhores exemplos são: a internet e suas possibilidades de interação e difusão de qualquer assunto em qualquer tempo; a comunicação móvel por voz, dados,

imagens e mensagens; a interatividade da TV digital, entre outros. Embora estas modalidades de veículos informativos não tenham sido as referências a partir das quais os teóricos críticos elaboraram seus conceitos, especialmente o de indústria cultural de Horkheimer; Adorno (1985); este estudo mostra que, o conceito de indústria cultural é consistentemente aplicável e permite a reposição da mesma reflexão e da crítica elaborada antes pelos autores frankfurtianos, ainda que agora esta crítica seja destinada às formas mais sutis e quase imperceptíveis de controle e supressão individual.

Possivelmente por esses motivos, a relevância do conceito aludido, além de atual, é fundamental para a crítica das condições sociais em que se baseia a universalização da pseudoformação, assim como para a reflexão acerca do potencial apresentado pelas práticas escolares, especificamente nas aulas de Educação Física, como resistência a este controle e supressão.

Indústria do esporte e propaganda. Outra fonte de atenção observada na pesquisa é a velocidade com que a indústria do esporte vem ganhando terreno em nossa sociedade. Não se criticam aqui as aulas que podem e devem incluir jogos, modalidades esportivas, atividades cooperativas, entre outras. Refere-se a uma indústria poderosa e que se mostra econômica e politicamente forte, ou seja, acredita-se que o império do esporte espetáculo e do entretenimento, esteja apenas no início de muitos anos de crescimento e domínio. Os indícios desta afirmação podem ser relacionados: é um segmento que faz negócios com cifras bilionárias em moedas fortes⁷⁴, tais como: compra e venda de direitos televisivos, de empresas de entretenimento, de marcas conhecidas, de empresas do ramo, e principalmente de atletas que representam figuras referenciais de consumo. São circunstâncias que, por meio da programação esportiva da televisão, propagandas e demais meios de comunicação chegam à escola e exigem uma detalhada reflexão por parte da mesma.

A propaganda, objeto de estudo complementar e fundamental, conforme apresentada neste trabalho, é entendida como um elemento que traz conteúdos ideológicos voltados para uma formação individual que impede a manifestação do pensamento crítico como percepção da realidade e possibilidade de resistência. Assim, a discussão sobre seus malefícios e possíveis soluções é uma

⁷⁴ Refere-se aqui ao dólar, euro e libra esterlina.

necessidade social, a premência por uma legislação mais lógica do ponto de vista da saúde e da qualidade de vida pode ser debatida na escola, que é parte integrante e indivisível da sociedade. Este mínimo de resistência possivelmente seja a única alternativa viável, com a possibilidade de atribuir à escola um potencial, ainda que remoto, de emancipação. Acredita-se que o professor de Educação Física escolar pode, ao proporcionar espaço para o debate, esclarecer sobre o significado do conceito de indústria cultural, da propaganda que, sem escrúpulos, vende de tudo: do cobiçado material esportivo *hi tech*⁷⁵ à cerveja anunciada ao longo do dia em programas voltados para o público jovem. Neste sentido, compartilha-se, então, das idéias de Adorno (1995a) sobre a possibilidade a ser explorada pela escola de mostrar *in loco* aos alunos as falsidades presentes não só na propaganda, mas em todo universo da indústria cultural; assim, é possível imunizar os alunos contra as mentiras propagadas pela mesma, defendendo-se uma educação orientada para o despertar da consciência e que os leve a perceber o quanto são enganados de modo permanente.

Freqüência com que os alunos assistem aos principais eventos esportivos da televisão. Conforme se pode verificar na apresentação e análise dos resultados, os grandes eventos esportivos gozam de alta popularidade entre os estudantes do ensino médio, indicando, dessa maneira, a adesão à programação esportiva que é uma ramificação do sistema denominado indústria cultural. Assim, é possível inferir que a programação esportiva da televisão exerce influência na formação de conceitos e atitudes dos alunos, em especial, nas aulas de Educação Física. Conclui-se ainda que, são de fundamental importância as aulas de Educação Física escolar para os jovens, não apenas por ser muitas vezes a única alternativa de atividade física, e sim por, ao mesmo tempo, poder oferecer um espaço para discussão e reflexão sobre os principais eventos esportivos apresentados pela televisão.

Adesão à indústria cultural. Os dados mostram que a escola não está totalmente submersa na indústria cultural, eles indicam que há adesão à indústria cultural, daí ponderar que, possivelmente aumentam de maneira paulatina as influências que a escola recebe dos acontecimentos que ocorrem fora de seus

⁷⁵ Alta tecnologia: refere-se à tecnologia que é considerada de ponta (em inglês, *state-of-the-art*), isto é, que trabalha com as mais recentes inovações tecnológicas, ou na sua investigação por novos e atraentes produtos.

domínios, tendo em vista que a mesma se torna cada vez menos isolada dos acontecimentos sociais da qual faz parte. Entretanto, os resultados apresentados pela escala de adesão podem significar algum indício da resistência esperada da instituição escola que encerra a tradição histórica de ser celeiro de grandes mudanças sociais. Acredita-se que a afirmação de Adorno (1995a) de que somente a escola pode apontar para a debarbarização da humanidade na medida em que se conscientiza disto, é contundente e atual, sobretudo em uma sociedade que caminha cada vez mais para irracionalidade, que despreza o sujeito e que o motiva a não desenvolver sua subjetividade.

Desta forma, a escola, local de reflexão e estudo, apresenta-se potencialmente como um local de oposição e resistência à ideologia imanente à indústria cultural. Em contrapartida, para aqueles que não acreditam que não se pode atingir o esclarecimento e que não é possível uma genuína emancipação política ou até mesmo uma outra sociedade, possivelmente a única alternativa de posicionamento frente à realidade seja a de autoconservação, ou ainda, a afirmação freudiana que assegura que o esforço em evitar o sofrimento tem ocupado cada vez mais o lugar da busca pela felicidade. O intuito desta tese é ainda contribuir para a reflexão do presumível potencial guardado pela sociedade e algumas de suas instituições, especialmente a escola, no sentido de ser possível ir além da autoconservação e fazer uso das alternativas de resistência por meio da consciência crítica e de formas que permitam combater o cerceamento da liberdade.

Pressupondo-se que a consciência pode mudar o sujeito, ela se apresenta como uma possibilidade; para alcançá-la, a reflexão em busca do esclarecimento, parece ser uma opção tal como foi apontado por Horkheimer; Adorno (1985) ao admitirem a simultaneidade do processo de estultificação e do progresso da inteligência. Vale lembrar que ainda existe um resquício de cultura que resiste àquela difundida pela indústria cultural e, apesar do poder ideológico desta última, a mesma possui uma origem histórica e, portanto, pode desaparecer. Desta maneira, uma resistência, ainda que mínima, é possível e se faz necessária diante da preocupante e contraditória submissão aos seus ditames. Focos de resistência podem não alterar as condições objetivas que sustentam a dominação, entretanto, permitirão que se evidencie toda a violência sofrida pelo indivíduo e, por extensão toda a sociedade.

Sobre o conceito de identificação. A respeito do conceito de identificação cunhado por Freud (1923) e explorado na análise aqui realizada, pode-se afirmar que, a partir dos dados coletados na pesquisa empírica, a identificação apresentada pelos sujeitos, muito embora menos expressiva que o esperado – haja vista o resultado das provas de correlação – permite afirmar que o processo de identificação ainda está presente como mediação da relação estabelecida entre telespectador/aluno e herói esportivo. O conceito freudiano medeia a formação contemporânea dos jovens e se antes estes encontravam seus modelos de referência formativa centralizados na figura do pai, hoje, com a dissolução da figura paterna, tais modelos estão sendo transferidos para outras figuras de autoridade extra familiares: confirma-se a idéia marcusiana que aponta o modelo paterno como ícone pouco ameaçador e menos referencial para a formação egóica dos sujeitos.

A competição e a Educação Física escolar. Entre outras atribuições, cabe à Educação Física, desvelar não só a necessidade da elaboração do pensamento crítico a respeito das mentiras difundidas pela indústria cultural, mas também a importância das atividades cooperativas e até mesmo a prática das atividades desportivas convencionais, fazendo com que as regras sejam aplicadas para possibilitar as disputas, inclusive aquelas voltadas especificamente para a superação das dificuldades individuais nas práticas desta ou daquela modalidade. Uma alternativa é colocar a atividade física como objetivo e desenvolver o conceito de praticar com o outro e não contra o outro: quando a prática da Educação Física escolar alcança esta dimensão fundamentada na educação cooperativa e inclusiva e não especificamente na punição ou competição, todos os envolvidos obtêm a sensação de que o objetivo foi alcançado pelo grupo e mediante o envolvimento individual de cada um. Assim, contrapõe-se ao preconizado pela indústria cultural que visa a debilitação contínua da individualidade e a crescente e regressiva competitividade.

Os escritos frankfurtianos fornecem subsídios para uma concepção educacional crítica que sirva, minimamente, como resistência a esse processo de debilitação contínua e regressiva da individualidade. Desse modo, este trabalho apresenta um resultado que procura colaborar de alguma forma, dentro das limitações desta pesquisa, com uma orientação para emancipação da sociedade, princípios fundamentais para a teoria crítica da sociedade. Ou seja, procura fornecer

subsídios para a discussão e manutenção, ainda que remota, da possibilidade de uma sociedade verdadeiramente humana.

Finalizando, acredita-se que esta tese, ao discutir conceitos pertinentes à sociedade, possa contribuir de alguma maneira para a discussão, aprofundamento e contínua atualização do conceito de indústria cultural, e, para aqueles que se acham incólumes a sua ideologia, cabe a afirmação de Marx ao leitor alemão da obra *O Capital*, que poderia acreditar que o problema fosse apenas dos ingleses e “... com otimismo, tranquilizar-se com a idéia de não serem tão ruins as coisas na Alemanha”. Marx sentenciou: “sinto-me forçado a adverti-lo: De te fabula narratur!”⁷⁶ (MARX, 2004, p. 16).

⁷⁶ A história é a teu respeito!

REFERÊNCIAS

ADORNO, T, W. (1969). **Intervenciones**: Nueve modelos de critica. Tradução: Roberto J. Vernengo. Caracas/Venezuela: Monte Ávila.

_____. (1972). Teoría de la seudocultura. In:_____. **Filosofia y superstición**: Madrid: Alianza Editorial.

_____. (1978). Televisão, consciência e indústria cultural. In:_____.
COHN, G. (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional. pp. 346-354.

_____. (1995a). **Educação e emancipação**. Tradução: Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

_____. (1995b). **Palavras e sinais, modelos críticos 2**. Tradução: Maria Helena Ruschel. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

_____. (2006). A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista. In:_____. **Revista Margem esquerda**: ensaios marxistas. São Paulo: n. 7, pp. 164-189: Boitempo editorial.

BARAN, Paul & SWEEZY, Paulo. (1978). **O capital monopolista**: Ensaio sobre a ordem econômica e social americana. Rio de Janeiro: Zahar.

BENJAMIN, W. (1989). **Obras Escolhidas III**: Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. São Paulo: Brasiliense.

BERTOZZI, Priscila. (2008). Escola Gaúcha. **Revista Máquina do Esporte**. Edição 4, n. 1. São Paulo: MBPress.

BETTI, Mauro. (1998). **A janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papirus.

_____. (2001). Mídias: aliadas ou inimigas da educação física escolar. **Motriz**. São Paulo: v. 7, n. 2 pp. 125-129.

_____. (2005). **Educação física, cultura e sociedade**. Presidente Prudente: UNESP- Faculdade de Ciências e Tecnologia. (Texto em meio eletrônico, disponível em: www.cev.org.br, acessado em 20.02.08).

CARDIA, Wesley. (2004). **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman.

CASCO, Ricardo. (2003). **As cicatrizes do corpo**: a pedagogia esportiva nas aulas de Educação Física. 192 f. Instituto de Psicologia da USP. Dissertação de mestrado em Psicologia.

_____. (2007). **Autoridade e formação**: relações sociais na sala de aula e no recreio. 265 f. Tese. (Doutorado em Educação: História, Política, Sociedade) PUC-SP. Tese de doutorado em educação.

COSTA, A. Q. & BETTI, M. (2006). Mídias e Jogos: do virtual para uma experiência corporal educativa. **Revista brasileira de ciências dos esportes**, Campinas: v. 27, n. 2, pp. 165-178, janeiro 2006.

CROCHIK, J. Leon. (1999). A corporalidade e a formação humana: uma análise a partir da teoria crítica. **Discorpo** Revista do Departamento de Educação Física e Esportes da PUC-SP, n. 9, pp. 11-21, 2º semestre 1999.

_____. (2000). **A corporificação da psique**. Educar. Curitiba, n. 16, p. 27-41: Editora da UFPR.

_____. (2003). Teoria crítica e novas tecnologias da educação. In:_____. PUCCL, B (Org.). **Tecnologia, Cultura e Formação...** ainda Auschwitz. São Paulo: Cortez. pp. 97-114.

_____. (2006). Nota sobre o texto “A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista”. In:_____. **Revista Margem esquerda: ensaios marxistas.** São Paulo: n. 7, pp. 159-163: Boitempo.

FREUD, Sigmund. (1923). Psicologia de grupo e análise do ego. In:_____. **Obras psicológicas completas.** Rio de Janeiro: Imago.

_____. (1997). **O mal-estar na civilização.** Rio de Janeiro: Imago.

GONÇALVES, Sílvia C. A. (1995). **As mensagens sobre corpo e atividade física:** um estudo descritivo sobre as mensagens veiculadas pela televisão e o discurso de praticantes de atividades físicas. UFSM-RS. Dissertação de mestrado.

GOUVEIA, M. Alice. (2005). Criatividade industrial. **Revista GVexecutivo.** Edição especial cultura. São Paulo, vol. 3, n. 4, p. 134-135, nov 2004 a jan.

HAUG, W. Fritz. (1997). **Crítica da estética da mercadoria.** Tradução Erlon José Paschoal. São Paulo: UNESP.

HORKHEIMER, Max. (2002). **Eclipse da razão.** Tradução: Sebastião Uchoa Leite. São Paulo: Centauro.

HORKHEIMER, Max. & ADORNO, Theodor W. (1985). **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. 2ª ed. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

_____. (1973). **Temas básicos da sociologia.** Tradução: Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix.

IMBRIZI, Jaquelina Maria. (2005). **A formação do indivíduo no capitalismo tardio**: uma análise de estudos que vinculam a esfera subjetiva ao mundo do trabalho. São Paulo: Hucitec: Fapesp.

LAPLANCHE e PONTALIS. (2001) **Vocabulário da psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes.

MACHADO, A. A. (2006). **Psicologia do esporte**: da educação física escolar ao esporte de alto nível. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.

MAIA, A. Fernando. (2002). **Televisão e barbárie**: um estudo sobre a indústria cultural brasileira. 265 f. Tese (Doutorado em Psicologia escolar e do desenvolvimento humano) – Instituto de Psicologia, USP, São Paulo.

MARCUSE, Herbert. (1999a). **Tecnologia, guerra e fascismo**. São Paulo: Unesp.

_____. (1999b). **A grande recusa hoje**. Petrópolis: Vozes.

_____. [19__?]. **Eros e civilização**. Uma interpretação filosófica do pensamento de Freud. Editora Guanabara Koogan, 8ª. Edição.

MARX, Karl. (2004). O capital: Crítica da economia política. Livro 1, volume 1, 22ª ed. Tradução: Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

MAZZANTE, Fernanda Pinheiro. (2005). A competição no processo formativo escolar: um estudo à luz da Teoria Crítica da Sociedade. 112 f. Dissertação. (Mestrado em Educação: História, Política e Sociedade). PUC-SP. Dissertação de mestrado.

MINERBO, Marion. (2007). Big Brother Brasil, a gladiatura pós moderna. In: _____. **Psicologia USP**. São Paulo, vol. 18 n. 1, pp. 153-158: USP I.P.

MOLA, L. G. Coelho. (2003). **O olhar conformado**: algumas considerações sobre formação, imagem e indústria cultural. 73 f. Instituto de Psicologia da USP. Tese de doutorado em Psicologia.

NOGUEIRA, Paulo R. M. C. (1998). **Jogos mundiais da natureza**: um estudo das transmissões feitas pela televisão do Paraná. UFSM-RS. Dissertação de mestrado.

NUZZMAN, C. A. (1996). A importância do marketing esportivo para o desenvolvimento do esporte. **Anais do Seminário INDESP** de Marketing Esportivo. Brasília: INDESP.

OLIVEIRA, M. A. Taborda. (2000). Educação física escolar: formação ou pseudoformação? In:_____. **Educar**. Curitiba: n. 16, pp. 11-26: Editora da UFPR.

OROZCO, G. (1991). La audiência frente a la pantalla. In:_____. **DIA-LOGOS de La Comunicación**. FELAFACS. Lima, Peru. N. 30, pp. 54-63.

PAYNE, Michael. (2006). **A virada olímpica**: como os Jogos Olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada do mundo. Rio de Janeiro: Casa da palavra: COB.

PICH, Santiago. (2003). A mítica neoliberal, o sistema esportivo, a mídia e o herói esportivo: a construção de uma estória de retalhos de verdade mascarada de verdade revelada. **Perspectiva**. Florianópolis: v.21, n. 01, pp.199-227. Núcleo de Publicações do CED/UFSC.

POIT, Davi Rodrigues. (2001). **Tecnologia e Educação no Ensino Superior**: Um estudo de caso em Educação Física. Campinas. 106 f. Dissertação de mestrado em Educação. Puc/Campinas.

_____. (2006). **Organização de Eventos Esportivos**. 4ª ed. São Paulo: Phorte.

LINES, Gill. (2007). The impact of media sport events on the active participation of young people and some implications for Physical Education pedagogy. In:_____. Sport, **Education and Society**. London. pp. 349-366.

ROUANET, S. P. (1998). **Teoria crítica e psicanálise**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro.

RUBIO, K, et all. (2006). Os jogos indígenas e as contradições do confraternizar e competir. **Revista brasileira de ciências dos esportes**, Campinas: v. 28, n. 1, pp. 7-218, setembro 2006.

SEVERINO, Antônio J. (2002). **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez.

SIEGEL, Sidney. (1975). **Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento**. São Paulo: Makron Books, pp. 131-144.

SIMSON, V. & JENNINGS, A. (1992). **Os senhores dos anéis: poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas Modernas**. São Paulo: Best Seller.

VEBLEN, Thorstein. (1965). **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Tradução: Olívia Krähenbül. São Paulo: Pioneira.

VERMELHO, Sônia Cristina. (2003). **Educação e virtualização: As mídias e a formação do indivíduo**. São Paulo, PUC-SP. Tese de doutorado.

7.1 JORNAIS E PERIÓDICOS:

FOLHA DE S.PAULO. São Paulo, 13.10.04. Panorâmica. D 3.

SETTON, Maria G. J. (2006). Futebol na escola dá samba? **FOLHA DE S.PAULO**. São Paulo, 09.04.06. Caderno Mais.

8- ANEXOS

Anexo nº. 1

DADOS DE CARACTERIZAÇÃO DO INFORMANTE

DADOS DE CARACTERIZAÇÃO DO INFORMANTE

GRUPO: A() B()

Iniciais do nome: _____ Data de nascimento: ____/____/____

Sexo: M() F()

Obs.

Freqüentemente significa um pouco mais que raramente, ou ainda, 3 vezes ou mais por semana e raramente até duas vezes por semana.

Com quem você assiste a programação esportiva da televisão?

Freqüência	Sempre	Freqüentemente	Raramente	Nunca
Sozinho	()	()	()	()
Com meus pais	()	()	()	()
Com meus amigos	()	()	()	()
Com meus parentes	()	()	()	()

Quais dos eventos esportivos relacionados você assistiu, na televisão, e com qual freqüência?

Freqüência	Sempre	Freqüentemente	Raramente	Nunca
Pan-2007	()	()	()	()
Brasileiro de futebol	()	()	()	()
Copa do mundo 2006	()	()	()	()
Fórmula 1	()	()	()	()

O professor de Educação Física discute com a classe os eventos esportivos de destaque na televisão?

() Sempre () Freqüentemente () Raramente () Nunca

Você gosta de participar das aulas de Educação Física?

() Sempre () Freqüentemente () Raramente () Nunca

Você participa de algum tipo de competição fora as atividades das aulas de Educação Física?

() Sempre () Freqüentemente () Raramente () Nunca

Com qual freqüência você utiliza a internet?

() Sempre () Freqüentemente () Raramente () Nunca

Você tem acesso à rede de televisão a cabo (net ou TVA) ou satélite: Sky TV, Direct TV, etc.

() Sempre () Freqüentemente () Raramente () Nunca

Anexo nº. 2

Escala A

Adesão à programação esportiva da TV

ESCALA A (para aferir o grau de adesão à programação esportiva da TV).**Iniciais do nome:****Idade:****Gênero: M() F()**

Para cada uma das afirmativas abaixo, indique nas colunas à direita, o quanto você concorda com o que está sendo dito ou, pelo contrário, o quanto você está em desacordo.	Oposição, desacordo.			Apoio, acordo.		
	Marcado desacordo	Moderado desacordo	Pouco Desacordo	Pouco apoio	Moderado apoio	Marcado apoio
	1	2	3	4	5	6
Acho importante que a TV tenha uma vasta programação esportiva.						
Acho importante poder assistir no mínimo uma hora da programação esportiva da TV todos os dias.						
Sempre que posso assisto mais de duas horas por dia de TV.						
Ao assistir TV tenho preferência pelos programas esportivos.						
Ao assistir os programas esportivos tenho preferência pelos esportes coletivos.						
Evito ficar muito tempo sem ver na TV os meus esportes preferidos.						
Procuro assistir todos os eventos esportivos que passam na TV.						
Fico chateado quando tenho de fazer lição de casa e não posso assistir aos programas esportivos da TV.						
Gosto de conversar com os amigos sobre os principais craques e ídolos de destaque na TV.						
Assistir aos jogos de futebol me incentiva a comprar a camisa da seleção brasileira ou do meu time.						
Quando minha equipe vence procuro assistir o replay ou os melhores momentos na TV.						
Se puder, assisto todos os esportes que julgo emocionante.						
Gosto de estar atualizado e saber dos principais resultados esportivos.						
Sempre que posso assisto aos jornais de esporte que trazem o resumo dos principais eventos esportivos.						
Quando não posso acompanhar o jogo 'ao vivo' procuro assistir aos compactos na primeira oportunidade.						

Anexo nº. 3

Escala I

Identificação com os heróis esportivos

ESCALA I (para aferir tendência à identificação)

Iniciais do nome:

Idade:

Gênero: M() F()

Para cada uma das afirmativas abaixo, indique nas colunas à direita, o quanto você concorda com o que está sendo dito ou, pelo contrário, o quanto você está em desacordo.	Oposição, desacordo.			Apoio, acordo.		
	Marcado desacordo	Moderado desacordo	Pouco Desacordo	Pouco apoio	Moderado apoio	Marcado apoio
	1	2	3	4	5	6
Eu treinaria todos os dias para poder jogar exatamente como meu atleta preferido.						
Esforço-me para ter o mesmo talento dos meus jogadores preferidos.						
Nas competições esportivas, exibidas na TV, sempre vejo um atleta que eu gostaria de estar no lugar dele.						
Sempre torço para que um atleta, igual o que eu quero ser, seja escolhido como o melhor jogador do torneio.						
Procuro me inspirar e jogar igual aos grandes atletas do esporte que vejo na TV.						
Ao ver meu atleta favorito ser substituído sinto como se fosse comigo.						
Fico muito nervoso quando o atleta pelo qual tenho grande simpatia começa a errar e a prejudicar o time.						
Ao usar uma camiseta ou objeto que lembre meu atleta favorito sinto-me como se fosse ele.						
Nas práticas esportivas tento repetir os gestos dos atletas que mais admiro.						
Quando o atleta que mais gosto não é escalado fico decepcionado (a).						
Quando minha equipe favorita perde tenho vergonha de comentar a derrota.						
Fico emocionado ao ver o atleta que mais gosto subir ao pódio para ser premiado. Sinto que a vitória é minha também.						
Gostaria de receber centenas de e-mails de reconhecimento, assim como recebe meu atleta preferido.						
Gostaria de ser um (a) atleta famoso (a) igual ao que vejo na TV.						
Gostaria de dar uma entrevista especial na TV assim como fazem os grandes esportistas.						

Anexo nº. 4
Escala C
Tendência competitiva

ESCALA C (Escala para aferir tendência competitiva)

Iniciais do nome:

Idade:

Gênero: M() F()

Para cada uma das afirmativas abaixo, indique nas colunas à direita, o quanto você concorda com o que está sendo dito ou, pelo contrário, o quanto você está em desacordo.	Oposição, desacordo.			Apoio, acordo.		
	Marcado desacordo	Moderado desacordo	Pouco Desacordo	Pouco apoio	Moderado apoio	Marcado apoio
	1	2	3	4	5	6
Dos vídeos assistidos a competição foi o que mais me chamou atenção.						
Gostaria muito que a escola proporcionasse o máximo de atividades competitivas.						
Fico muito feliz quando há um sorteio para montar os times e caio em um time forte.						
Gosto muito dos vídeos que mostram a importância da competição.						
Nas aulas de Educação Física sempre prefiro as atividades competitivas.						
Fico chateado quando não posso participar dos jogos e torneios que valem pontos para minha equipe ou classe.						
Gostaria de participar de atividades competitivas todos os dias nas aulas de Educação Física.						
Procuro sempre jogar no melhor time para garantir a vitória para minha equipe.						
Sempre que organizo um time procuro os melhores e mais hábeis para lutar pelo primeiro lugar.						
Se estiver jogando em um time fraco procuro mudar para um time mais forte.						
Fico incomodado quando jogo em um time que perde com frequência.						
Não gosto quando o professor sorteia os times, pois posso cair em um time fraco.						
Acho que, vencendo dentro das regras do jogo, não importa o que ocorra com meu adversário.						
Prefiro as atividades competitivas que as cooperativas nas aulas de Educação Física.						
Tenho raiva dos colegas que não jogam direito e atrapalham aqueles que jogam bem.						

Anexo nº. 5

TCLE

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Venho convidá-lo a participar, como voluntário, da pesquisa **“O efeito da programação esportiva da televisão nas aulas de Educação Física Escolar”**, assunto de minha tese de doutorado, desenvolvida na PUC-SP. Este estudo tem como *objetivo geral* investigar como a indústria cultural, por meio da programação esportiva da TV, em especial a transmissão dos jogos de futebol, se revela ao adentrar os portões da escola e qual seu reflexo nas aulas de Educação Física Escolar, conseqüentemente seu efeito na formação do aluno. Serão coletadas respostas de um questionário, que será distribuído e respondido em sala de aula, após a exibição de um filme; estas respostas serão tratadas de modo a permitir a compreensão das interferências, foco deste estudo. Esta pesquisa não oferece risco ou desconforto físico aos seus participantes e serão preservadas as identidades dos consultados, de modo a resguardar seus direitos. Você poderá abandonar a pesquisa se entender conveniente, em qualquer momento dela e não haverá qualquer forma de pagamento pela sua participação. Os demais participantes deste trabalho são, como você, alunos do ensino médio da sua escola, e os resultados obtidos serão apresentados em congressos e eventos científicos afins, caracterizando um benefício aos estudiosos do Esporte e sem haver a possibilidade de identificação do respondente. Estas informações e todas aquelas que você sentir necessidade de tê-las, podem ser obtidas comigo, que realizo a pesquisa, em meu endereço abaixo. Atenciosamente,

Prof. Davi Rodrigues Poit
 Rua Aurora Germano de Lemos, 303 apto 123. Jundiaí – São Paulo
 Fone para contato: 0xx11 – 4586.2954

Participante: _____ idade: _____
 anos

Endereço: _____ Bairro: _____

Cidade: _____ Telefone: _____ Data
 nascimento: ____ / ____ / ____

Responsável _____ pelo _____ menor:

Grau _____ de
 parentesco: _____ Telefone: _____

Jundiaí, ____ / ____ / ____

 Assinatura do responsável pelo menor

Obs. O presente termo será assinado em duas vias: A primeira via fica com o participante e a segunda via ficará anexa ao questionário respondido.
 Cópia do ofício do presidente do comitê de ética aprovando o projeto de pesquisa

Anexo nº. 6

Comitê de ética nas pesquisas

Aprovação do projeto de pesquisa



**ESCOLA SUPERIOR
DE EDUCAÇÃO
FÍSICA**

R: Rodrigues Soares de Oliveira, s/nº
Anhangabaú – CEP: 13208-990 Jundiaí-SP
Fone: (11) 4521 7955

Jundiaí, 16 de março de 2007.

Ilmo Sr
Prof. Davi Rodrigues Poit
Pesquisador Responsável

REF: APROVAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA

O Comitê de Ética em Pesquisa da Escola Superior de Educação Física de Jundiaí informa que aprovou em reunião ordinária realizada em 16/03/2007.

O Projeto de Pesquisa: **“O Efeito da programação esportiva da televisão nas aulas de Educação Física escolar”** (Processo nº 018/06), Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e o Parecer do relator.

O respectivo relatório parcial deve ser encaminhado a este CEP até 26/06/2007 e o final até 26/01/2008.

Atenciosamente.


Prof. Ms. Marcelo Conte
Presidente do Comitê de Ética em Pesquisa
ESEFJ