



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

MICHELI VENTURINI

**EDUCAÇÃO, TV DIGITAL E MÍDIA ESPORTIVA: um sinal de
qualidade?**

SALVADOR

2009

MICHELI VENTURINI

**EDUCAÇÃO, TV DIGITAL E MÍDIA ESPORTIVA: um sinal de
qualidade?**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, área de concentração Educação, Sociedade e Práxis Pedagógica, da Faculdade de Educação como requisito final para aquisição do Título de Mestre em Educação pela Universidade Federal da Bahia.

Prof. Dr. Augusto César Rios Leiro - Orientador

SALVADOR

2009

UFBA / Faculdade de Educação - Biblioteca Anísio Teixeira

V469 Venturini, Micheli.

Educação, TV digital e mídia esportiva : um sinal de qualidade? /
Micheli Venturini. – 2009.

193 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Augusto César Rios Leiro.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia. Faculdade de
Educação, Salvador, 2009.

1. Televisão digital. 2. Teledifusão esportiva. 3. Comunicação e educação.
I. Leiro, Augusto César Rios. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de
Educação. III. Título.

CDD 384.554 – 22.ed.

MICHELI VENTURINI

EDUCAÇÃO, TV DIGITAL E MÍDIA ESPORTIVA: UM SINAL DE QUALIDADE?

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Educação, na Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 13 de Fevereiro de 2009.

Banca Examinadora

Augusto Cesar Rios Leiro – Orientador _____

Doutor em Educação pela Universidade Federal da Bahia.

Universidade Federal da Bahia

Lícia Maria Freire Beltrão  _____

Doutora em Educação pela Universidade Federal da Bahia.

Universidade Federal da Bahia.

Maria Helena Silveira Bonilla  _____

Doutora em Educação pela Universidade Federal da Bahia.

Universidade Federal da Bahia.

Tatiana Passos Zylberberg  _____

Doutora em Educação Física pela Universidade Estadual de Campinas.

Faculdades Integradas Metropolitanas de Campinas.

Esse trabalho é dedicado à Regina Sandra Marchesi, minha companhia em sonhos e conquistas; meu *amor verdadeiro*. E às referências da minha vida: Adelair e José Luíz.

AGRADECIMENTOS

Ao final de uma produção acadêmica, é comum se ter a convicção de que o trabalho é fruto de contribuições coletivas, e que muitas vezes ressoaram nossos ouvidos para que se construísse esse discurso. Desse modo, são poucas, ou muitas vezes, é única, a oportunidade de registrar a gratidão a essas pessoas, e é por isso, que reconheço relevante um espaço pessoalizado em meio ao rigor acadêmico e científico para fazer referência às **referências** de minha vida, sejam pessoais, profissionais ou acadêmicas.

Pai e Mãe - agradeço pela educação humana pautada na honestidade, na fé e na caridade que me ofereceram. Foram esses ensinamentos que '*coloquei na mala*' quando me distanciei de vocês, e é por isso que hoje estou aqui. Obrigada pela confiança! Eu os amo!!!

Resinha – após quase 8 anos de convivência, só há que agradecer o amor, que transparece em seu caráter, na sua paciência e nas suas ações. '*Terminamos mais uma! E essa também é sua! Mestre 2x*'. Obrigada pela confiança e pela presença firme ao meu lado. Te amo!

Os pequenos **Vinícius e Heitor** - em si trazem um pouquinho dos seus pais (meus irmãos) e nos aproxima. Vi, a '*prova muitooooo difícil*' da madrinha está terminando. O seu amor puro me renova a confiança no ser humano. Te amo!!!

Cesar – sou grata pela confiança na construção desse trabalho e pela leveza de suas orientações. Elas sempre superaram a condição acadêmica e alcançaram o limiar das virtudes humanas, o que prá mim, faz toda a diferença. **Até a vitória final!!** Valeu.

Alexandre – obrigada pelo estímulo e confiança. Você é uma referência na vida de *DR (Da Roça)*, inclusive me fazendo valorizar a minha própria cultura; é mais um pedacinho da minha família que mora distante!

Cozzani – sua presença em nossa casa foi um presente cheio de alegria e bem viver. Obrigada pelo carinho e respeito!

AD – aqui preciso agradecer por tanto, e tanto: obrigada por acolher-me nessa terra linda, mostrar-me o melhor dessa cultura e ensinar a amá-la; por contribuir na minha socialização profissional; '**Casa não tem tamanho**'; *tem boa*

vontade. Sinto-me melhor após ter aprendido isso. E por fim, quero agradecer pela oportunidade de participar da educação da princesa Aísha. É uma honra!!

Sandra Regina – obrigada por permitir ser sua *‘comadre’*, por confiar em mim e, principalmente, por respeitar tão verdadeiramente a minha vida pessoal!

Darilda – pela competência profissional e sensibilidade humana com que cuida de mim. Muito bom ter começado esse Mestrado *‘junto’* com você!!

Lícia – que sorte a minha tê-la conhecido! Obrigada pela presteza com que sempre olhou meu texto e pelo modo sutil de contribuir com suas críticas.

Bonilla – Quero agradecer pela oportunidade de beber da fonte em 4 oportunidades: em sala de aula; na produção de um artigo; no exame de qualificação e agora, no encerramento dessa etapa. Obrigada mesmo!

Tatiana – por aceitar *‘botar banca’* (parafraseando Cesar) em meu trabalho, contribuindo com a qualificação profissional que possuo e experiência à frente do GTT-CM. Muito obrigada!

Aos amigos **Brandão** e **Danilo**, agradeço por sempre ouvir deles: *‘precisando de alguma coisa?’* Essa confiança é que mostra a aura de vocês e me faz ainda mais feliz por tê-los como amigos. Brandão, obrigada especialmente pelo estímulo constante, pela força espiritual e pela companhia.

Antônio Carlos Moraes – Seus desafios no início de minha formação acadêmica me renderam o espírito ainda mais comprometido com a representação do que fazemos. Você sempre será uma grande referência em minha trajetória acadêmica e de vida.

Aos meus **sujeitos de diálogo** para a pesquisa, que compuseram harmonicamente essa seara em construção e permitiram constituir um corpus qualificado de informações.

SÓ DE SACANAGEM

Meu coração está aos pulos!

Quantas vezes minha esperança será posta à prova?

Por quantas provas terá ela que passar?

Tudo isso que está aí no ar, malas, cuecas que voam entupidas de dinheiro, do meu dinheiro [do nosso dinheiro], que reservo duramente para educar os meninos mais pobres que eu, para cuidar gratuitamente da saúde deles e dos seus pais, esse dinheiro viaja na bagagem da impunidade e eu não posso mais.

Quantas vezes, meu amigo, meu rapaz, minha confiança vai ser posta à prova? Quantas vezes minha esperança vai esperar no cais?

É certo que tempos difíceis existem para aperfeiçoar o aprendiz, mas não é certo que a mentira dos maus brasileiros venha quebrar no nosso nariz.

Meu coração está no escuro, a luz é simples, regada ao conselho simples de meu pai, minha mãe, minha avó e dos justos que os precederam: "Não roubarás", "Devolva o lápis do coleguinha", "Esse apontador não é seu, minha filhinha".

Ao invés disso, tanta coisa nojenta e torpe tenho tido que escutar.

Até habeas corpus preventivo, coisa da qual nunca tinha visto falar e sobre a qual minha pobre lógica ainda insiste: esse é o tipo de benefício que só ao culpado interessará.

Pois bem, se mexeram comigo, com a velha e fiel fé do meu povo sofrido, então agora eu vou sacanear: mais honesta ainda vou ficar. Só de sacanagem!

Dirão: "Deixa de ser boba, desde Cabral que aqui todo o mundo rouba" e eu vou dizer: Não importa, será esse o meu carnaval, vou confiar mais e outra vez. Eu, meu irmão, meu filho e meus amigos, vamos pagar limpo a quem a gente deve e receber limpo do nosso freguês.

Com o tempo a gente consegue ser livre, ético e o escambau.

Dirão: "É inútil, todo o mundo aqui é corrupto, desde o primeiro homem que veio de Portugal".

Eu direi: Não admito, minha esperança é imortal. Eu repito, ouviram? IMORTAL!

Sei que não dá para mudar o começo mas, se a gente quiser, vai dá para mudar o final!

ELISA LUCINDA

RESUMO

Essa pesquisa trata de tendências para a mídia esportiva a partir da implantação da TV digital no Brasil, bem como para os processos educacionais informais que ocorrem no bojo dessas relações. Para tanto, coloco-me diante de duas questões orientadoras: quais são as tendências para a mídia esportiva brasileira quando se consideram os desafios da TV digital? Que possibilidades de educação informal se abrem na mídia esportiva com a digitalização do sinal? Os pressupostos teóricos da pesquisa apoiaram-se em 4 grandes dimensões: a comunicação como um processo dialógico onde símbolos, códigos, denotação e conotação aceleram e multiplicam as formas de se relacionar, onde assumo os estudos culturais como a possibilidade para a contemporaneidade; a mídia, especificamente, a esportiva, como uma instituição formadora de opinião e mercadorização de cultura; a TV digital como um processo relevante para a conquista de uma educação emancipadora mas que teve em seu processo de implantação, um jogo de interesses políticos e econômicos que comprometeram as conquistas sociais; e por fim, o conceito de análise do discurso, como um procedimento de análise de dados que permite capturar o não-dito e as formulações discursivas que ocorrem no bojo da publicidade. A partir daí, foram realizadas entrevistas com representantes das diversas instâncias que compuseram o cenário da mídia esportiva e da TV digital (emissoras, universidades e engenheiros), além de selecionar o pronunciamento do Presidente da República na ocasião do lançamento da nova TV e os decretos que legalizaram esse processo para que essas vozes participassem do constructo teórico. Por fim, foram analisados os discursos de duas campanhas publicitárias: a que divulgou a TV digital e outra que divulgava os jogos Pan Americanos de 2007. Concluí que as tendências que estão postas para a mídia esportiva brasileira são de disputas pelo poder representado pelo domínio de símbolos e imagens, já que esse é o melhor que a TV brasileira pode oferecer, expropriando o homem da sua condição de produção de conhecimento em troca do seu potencial de consumo.

Palavra chaves: TV digital, Mídia e Esporte, Educação e comunicação

ABSTRACT

This research deals with trends in sports media from the deployment of Digital TV in Brazil, as well as informal educational processes that occur in the framework of these relations. Therefore, I stand before two guiding questions: What are the trends for the Brazilian sports media when considering the challenges of Digital TV? What informal education opportunities open up in the sports media to the digitization of the signal? The theoretical research was backed up by 4 major dimensions: communication as a dialogic process where symbols, codes, denotation and connotation accelerate and multiply the ways of relating, which assume cultural studies and the possibility for the contemporary, the sport media, as an institution for training advice and commodification of culture, digital TV as a process relevant to the achievement of emancipatory education but that was in the process of implementation, a set of political and economic interests that compromised the social achievements, and finally, the concept of discourse analysis as a procedure for data analysis that allows to capture the unsaid and the discursive formulations that occur in the wake of publicity. Thereafter, interviews were conducted with representatives of various actors that compose the scene of the sports media and Digital TV (broadcasters, universities and engineers), and select the President's speech on the occasion of the launch of the new TV and decrees that have legalized this process so that these voices participate in the theoretical construct. Finally, we analyzed the speeches of two campaigns: the one that issued the Digital TV and another that promoted the Pan American Games in 2007. It was concluded that the trends that are put to the Brazilian sports media are power struggles within the area represented through symbols and images. This is the best Brazilian TV can offer, expropriating people from their condition of knowledge production in exchange the potential consumption.

Keywords: Digital TV, Sports Media, Education and Communication

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|-----|
| <u>QUADRO 1:</u> Inspeções Científicas | 29 |
| <u>GRÁFICO 1:</u> Índice de audiência das emissoras de TV brasileira | 47 |
| <u>GRÁFICO 2:</u> Investimentos das emissoras | 50 |
| <u>FIGURA1:</u> Como funciona a TV Digital | 109 |
| <u>FIGURA 2:</u> Como funciona o Set Top Box | 120 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| <u>TABELA 1</u> : Programação da Rede Globo em HDTV | 49 |
| <u>TABELA 2</u> : Distribuição dos textos conforme veículos de mídia | 102 |
| <u>TABELA 3</u> : Distribuição dos textos conforme veículos de mídia em 2007 | 104 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|------------|
| 1 | PRIMEIROS SINAIS | 15 |
| 1.1 | A <i>VELHA NOVA ERA</i> CHEGOU: TV DIGITAL | 25 |
| 2 | METODOLOGIA – FULL HD | 33 |
| 2.1 | CONCEPÇÃO DE CIÊNCIA, PESQUISA E MÉTODO – 3D | 35 |
| 2.2 | OPÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA – ... MEGA PIXELS | 37 |
| 2.3 | OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 38 |
| 2.4 | O CAMPO EMPÍRICO: UMA SEARA EM CONSTRUÇÃO | 41 |
| | 2.4.1 Entrevistas como Constucto Teórico | 42 |
| | 2.4.1.1 Sujeitos de Diálogo | 43 |
| 2.5 | SORRIA! TUDO FOI FILMADO: SÚMULA METODOLÓGICA | 50 |
| 2.6 | ANÁLISE DE DISCURSO E TENDÊNCIA: CONCEITOS | 55 |
| | 2.6.1 Análise de Discurso | 56 |
| | 2.6.2 Tendência | 67 |
| 3 | EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA | 70 |
| 3.1 | DIFÍCIL NA <i>ERA</i> ANALÓGICA? IMAGINE NA DIGITAL: EDUCAÇÃO/EDUCAÇÃO FÍSICA | 75 |
| 4 | MÍDIA ESPORTIVA NO BRASIL: DA ECONOMIA DA COMUNICAÇÃO À EDUCAÇÃO INFORMAL | 86 |
| 4.1 | A MÍDIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: NAS MALHAS DO CAPITAL | 87 |
| 4.2 | O TELESPECTÁCULO DA EDUCAÇÃO INFORMAL | 93 |
| 4.3 | ESPORTE E MÍDIA: A <i>MERCADORIZAÇÃO</i> DA CULTURA | 94 |
| 4.4 | A TV NA PRODUÇÃO DO GTT CM DO CBCE | 97 |
| 5 | TV DIGITAL NO BRASIL: <i>HISTÓRIA E ESTÓRIAS</i> DE PROMESSAS | 105 |
| 5.1 | O PROCESSO DE LEGALIZAÇÃO: CENSURA VELADA | 107 |
| 5.2 | DESAFIOS TECNOLÓGICOS: JOGOS DE INTERESSES | 114 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 6 | OS DISCURSOS EM (RE)VISTA | 124 |
| | 6.1 A CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DA TV DIGITAL | 126 |
| | 6.2 AS PROPAGANDAS DE PATROCÍNIO DO PAN | 150 |
| 7 | RASTROS – ONDE HÁ FUMAÇA, HÁ FOGO! | 164 |
| | REFERÊNCIAS | 175 |
| | APÊNDICE | 182 |
| | APÊNDICE A – Vídeos com a Campanha da divulgação da TV Digital e Propaganda dos Jogos Pan Americano de 2007. | 183 |
| | ANEXOS | 184 |
| | ANEXO A – Pronunciamento do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva na Cerimônia de Lançamento da TV Digital no Brasil | 185 |
| | ANEXO B – Nº 5.820, de 29 de junho de 2006 | 187 |
| | ANEXO C – DECRETO Nº 4.901 de 26 de novembro de 2003 | 190 |

1 PRIMEIROS SINAIS

Este trabalho não é o fim de nada, nem o começo de tudo: é aquele tempo de intervalo entre o jogo (fato histórico) anterior e a próxima partida, ou seja, o momento de refletir sobre um contexto particular, arrumar a equipe e concentrar para o desafio seguinte. Antes de apresentar as questões referentes à pesquisa aqui tratada, faço um esforço para esclarecer o quanto ele é produto da minha história, destacando a importância do lugar de onde estou falando e dos aprendizados que trago acumulados em meu percurso de vida - bagagens de valor inestimável para a condição que hoje me possibilita contribuir com a produção do conhecimento na Educação Física.

Ao longo dos treze últimos anos dedicados à educação, através da Educação Física, fui atribuindo sentido à minha identidade profissional, como docente, a partir de uma rede complexa de categorias históricas, políticas e culturais que se cruzam, entrelaçando as itinerâncias que compõem minha trajetória pessoal e meu percurso profissional. Vale dizer, antes mesmo de minha implicação com essa área específica, tive a oportunidade de experimentar as nuances da Educação, desde cedo, por uma perspectiva bem diversa e que muito contribuiu para eu estar aqui; embora, do ponto de vista técnico, bem aquém do que havia para ser desvendado no porvir.

Integro uma família de cinco pessoas, mantida por pais que não puderam avançar pela educação formal, mas que, a despeito disso, e, mesmo vivendo numa cidade do interior do Espírito Santo, onde ainda vivem, por meio do que extraem da terra, sempre se empenharam para proporcionar aos filhos o acesso às condições de emancipação que a roça jamais poderia oferecer. Dessa família, que também me ofereceu três tias professoras (das quatro paternas), guardo como mais valiosa herança, o respeito e zelo no trato das coisas da educação - seja a que vem de berço, seja aquela constituída na unidade escolar e que dentro das possibilidades financeiras, pretende-se a melhor.

Primeira, dentre os filhos, a sair de casa para ganhar a cidade, a fim de prosseguir com os estudos, passei parte da minha vida estudantil pensando em ser atleta, devido ao destaque que, junto à escrita, obtinha na Educação Física, e à

freqüente participação nas equipes esportivas escolares. Porém, ao final do ensino médio, antes mesmo de fazer qualquer escolha para o vestibular, a educação escolheu-me: aos dezessete anos, tornei-me professora de Educação Física na escola onde havia conquistado minha graduação de nível médio, por indicação do meu professor e treinador, a convite do diretor geral.

Não guardo dúvidas de que esse foi um momento de enorme crescimento profissional e humano, haja vista a relação diária com a dinâmica educacional e as responsabilidades que, a partir daí, passei a assumir: de caráter não apenas administrativo-pedagógico (dado o envolvimento com planos de trabalho, reuniões acadêmicas e de pais, documentos e situações diversas, enfim), mas também social: através do compromisso firmado com a docência, e da paixão que a profissão fizera aflorar em mim, percebi-me, com o passar do tempo, cada vez mais preparada para interferir no cotidiano das pessoas e, com isso, manter um olhar mais atento às relações que haveria de estabelecer com o ambiente ao meu redor.

Com a ainda incipiente consciência do que isso representaria em minha vida, e frente à perspectiva das novas descobertas que me seriam proporcionadas, ingressei no Curso de Licenciatura Plena em Educação Física, no ano 2000, em Santa Teresa¹. Mais aprendiz do que mestre, porém, naquela época carregava um amadurecimento antes latente do que efetivo e ainda não tinha sob meu domínio a profunda clareza dos sentidos impressos na missão de ser professora. Assim, de uma forma um tanto paradoxal, iniciava nova etapa de um aprendizado - destinado a multiplicar-se, desdobrando-se em tantos outros aprendizados – limitando-o, desde já, com uma conduta focada basicamente no cumprimento das exigências burocráticas estabelecidas na LEI DE DIRETRIZES E BASES DA EDUCAÇÃO NACIONAL – 9394/96.

A limitação, no entanto, foi sendo gradativamente superada ao longo de minha formação acadêmica, num espaço de tempo, para mim, *especial e essencial*, durante o qual pude experimentar a Educação Física por uma ótica mais abrangente e compreender mais a fundo as reais implicações do exercício de educar. Devo dizer que fui privilegiada por um tempo que colocou em ebulição os debates acerca das

¹ Localizada no interior do estado do Espírito Santo e colonizada por imigrantes Italianos, Santa Teresa é a cidade onde nasci. Estudei na região rural, durante todo o ensino fundamental e transferi-me para a sede do município, para cursar o Ensino Médio na escola onde, mais tarde, ensinei e graduei-me em Educação Física.

Diretrizes Curriculares para os cursos de Educação Física, abalando os alicerces de uma grade curricular conservadora - sustentada na abordagem tecnicista do esporte (conteúdo hegemônico), que enfatizava a performance dos movimentos (fundamentos) e a vitória - e trazendo à tona um processo assistido de transformação das práticas pedagógicas da Educação Física, que trafegava atenciosamente pelas vias de escoamento do esporte em nossa sociedade.

Durante todo o desenrolar do processo de construção histórica, social, profissional e humana que me trouxe até aqui, acompanhei de perto, tanto na condição de estudante quanto de professora de Educação Física, o modo como essas mudanças vinham emergindo, interagindo e gerando novas mudanças na área; sempre discutidas entre os intelectuais nas comunidades acadêmicas de todo o País e, principalmente, no maior encontro de natureza científica da área, o CONBRACE².

Vivendo as muitas tensões e versões em torno da questão, à época, pude aproximar-me de uma atmosfera de conhecimento que superava, em muito, aquela que até então apresentava e explorava em minhas aulas. A formação voltada ao consenso, assim como a busca por uma formação voltada ao conflito, permeou a construção histórica do processo formativo e também delineou minha trajetória: expandiu o meu entendimento sobre a Educação Física e aprofundou o significado do esporte e de cada uma de suas áreas em minha vida.

Se, na qualidade de educadora conhecia o poder de interagir com as pessoas ao meu redor, na condição que então se descortinava enxergava as ferramentas para isso. Ainda que as necessidades ali implícitas denotassem um esforço extra pelo envolvimento de toda a comunidade escolar (direção, pais, colegas de outras disciplinas), a possibilidade de superação da perspectiva da aptidão física nas aulas de Educação Física daquela escola, especialmente em algumas turmas, deu-me forças para lutar - parafraseando Elisa Lucinda³: não seria possível mudar o começo dessa história, mas, se eu quisesse e dedicasse meus esforços a isso, daria para contribuir com a transformação do final.

² É o evento realizado pelo CBCE – Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte - entidade de maior representatividade acadêmica e científica da Educação Física e dos Esportes no Brasil.

³ Elisa Lucinda é poetisa, atriz e jornalista capixaba, que atualmente tem se dedicado ao trabalho com poema vivo através de declamação.

Pouco a pouco fui passando a compreender, entender e defender que a natureza da atividade do professor de Educação Física é pedagógica e que, portanto, ao exercer sua atividade, este profissional faz do espaço em que atua uma esfera educativa: seja escola, clube, academia, clínica, hotel, penitenciária, colônia de férias, acampamento, centro de treinamentos, clube de corridas ou centros de trabalho com idosos. Minha defesa sobre a natureza dessa ação, deve-se ao fato de que, independentemente do espaço onde seja praticada, a Educação Física é uma área que lida com seres humanos, seres que sentem, criam, desejam, transformam... estão em processo constante de construção e evolução, enfim. Sejam formais, não-formais ou informais, os processos educacionais fazem parte do movimento de emancipação e evolução do homem⁴ e estão especialmente presentes nos processos de disseminação da cultura corporal da sociedade.

Sem desconsiderar a importância que representam minha experiência familiar e as vivências como atleta, que se fizeram sempre implícitas nesse processo de ruptura com o equívoco educacional da Educação Física, atribuo à minha formação acadêmica o maior crédito pela transformação que aquelas mudanças produziram em mim e que me tem guiado, desde as pesquisas da monografia de conclusão da graduação e da especialização, focadas no interesse em contribuir com novos conhecimentos no campo da formação de professores da área e na reflexão crítica do esporte, com atenção à intensa influência que sofre da mídia em nossa sociedade.

Devo destacar a (também) imensa contribuição dos anos de docência na educação básica, o que me permitiu a materialização da práxis pedagógica, no experimento diário de todas as suas contradições e na descoberta de suas facetas mais intrigantes, através dos mais diversos tipos de relação com os atores da comunidade escolar (tanto pública, quanto privada).

Procurando aprender e qualificar minha experiência docente, cheguei aos nove anos de experiência na educação básica, compreendendo a grandeza, imposição, necessidade e importância das mudanças, para abolir uma prática pautada no completo desconhecimento pedagógico e, por isso, reprodutora de práticas alienadoras. Óbvio, o dever da escola fora aprendido. Estava ali, pronta para fazer o que era pedido, mas não para pensar sobre o fazer. Exercitava

⁴ Durante todo o trabalho, em toda indicação designada pela palavra “homem” ou pela expressão “ser humano”, refiro-me a homens e mulheres.

diariamente minhas contradições, fazendo dessa atitude *minha maior crítica*. Não me sentia mais à vontade. Queria mudar. O exercício era difícil, pois encontrava resistência até entre meus alunos, o que era fácil de entender, haja vista o apelo consumista dos meios de comunicação e a própria construção que eu mesma havia feito com eles nos anos anteriores a formação.

O exercício de acompanhar a evolução histórica da área possibilitou uma construção profissional rica e, inexplicavelmente, hoje, saborosa. No início, não sabia ao certo para aonde estava indo, mas, hoje, sei o porquê de estar aqui e estou certa de que lastreei as decisões importantes de minha vida, baseada na capacidade de escolher no que confiar; de assimilar algumas das versões a que tive acesso por acreditar, e também de negar outras tantas, por discordar do ponto de vista ou mesmo duvidar da origem – destas, as que não se legitimaram, não foram significativamente consideradas.

Citarei um fato, dentre os tantos que me voltam o olhar para a repercussão dos conteúdos veiculados pelas mais variadas mídias e que no meu entender merece destaque: na disciplina Didática, durante a graduação, o professor realizou uma de suas avaliações, trazendo à sala de aula uma matéria veiculada na mídia e imensamente difundida no maior meio de comunicação (a TV), a saber: o caso de Suzane Von Richthofen e os irmãos Cravinho, jovens de aproximadamente 20 anos acusados de tramar e assassinar os pais da moça, visando independência e liberdade.

No objeto da avaliação, o exercício de contextualizar os conhecimentos acadêmicos, considerando a realidade da maioria dos futuros professores, e indicar como a turma poderia contribuir com sua bagagem acadêmica para a formação daqueles jovens. Mesmo considerando a atividade de alta complexidade, aceitei-a como um desafio, cujo sabor ia apreciando à medida que me percebia uma parte responsável pela construção social, detentora da capacidade de ler e interpretar as mídias, suas facetas e suas façanhas.

Atuando formalmente, num espaço de formação docente, vi somarem-se ao legado oportunizado pela atividade de pesquisa, os anseios de experimentar a docência no ensino superior da Educação Física, o que me despertou para indagações acerca de particularidades do esporte, antes despercebidas. Óbvio, não é o que justifica minha busca pelo mestrado, nem seria verdadeiro dizê-lo, e também

não cumpriria o objetivo dessa apresentação: dizer o lugar de onde falo, com essa contribuição.

Para produzir minha monografia de conclusão de curso, parti das experiências pessoal e profissional, já mencionadas. Daí, perceber que sobre a busca de um referencial revolucionário e distante do modelo positivista, que se tornara hegemônico na área da Educação Física, debruçava-se uma significativa proposta de avanço no curso. O trabalho resultante, intitulado *A construção de sentidos na formação em educação física: um estudo das representações sociais* propiciou-me um olhar cuidadoso em direção aos critérios de formação na área, especialmente na ambiência de acadêmicos que já atuavam na prática pedagógica da Educação Física. Chamou-me a atenção, nesse estudo, a relação pessoalizada e familiar demonstrada pelo grupo, durante o processo de construção de sentidos, o que considerei diretamente atrelado ao processo de reformulação curricular pelo qual a Educação Física estava passando.

No primeiro semestre de 2004, ingressei como aluna especial no programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, cursando as disciplinas de Teorias do Currículo e Filosofia da Educação. Imediatamente após a formação inicial, pude ampliar o olhar para além da Educação Física, tendo o privilégio de observar com muito mais qualidade a educação, seus pensadores e *fazedores*.

Naquele mesmo ano, participei de dois processos seletivos para o Mestrado na Pós-Graduação em Educação, sendo o primeiro na Universidade Federal do Espírito Santo e o outro na Universidade Federal da Bahia. Embora aprovada na UFBA, a classificação que obtive não permitiu meu ingresso, o que só veio a se concretizar no ano seguinte (2005).

Essas experiências me fizeram perceber a necessidade de fortalecer a base teórica que já havia recebido na formação inicial. Assim, em 2005, ingressei na Especialização “*lato sensu*” em Educação Física Escolar, onde ampliei aquele primeiro estudo (monografia de conclusão de curso), analisando os mesmos dados à luz das novas diretrizes curriculares e procurando, em paralelo, delinear um novo direcionamento para minha vida acadêmica.

Os reflexos da mudança mostraram seus sinais mais contundentes no processo seletivo para o Curso de Licenciatura Plena em Educação Física, na

Universidade Federal do Espírito Santo/UFES, quando fui aprovada em quarto lugar. Foi, entretanto, em 2005, numa instituição privada e num curso de Turismo, que iniciei minha história no ensino superior (disciplina Recreação e Lazer), simultaneamente ao trabalho no ensino fundamental e médio: experiência, essa, cuja relevância faço destacar, pela oportunidade que me trouxe de vivenciar a formação de profissionais que atuariam diretamente com a sociedade e, assim, estariam no limiar da possibilidade de perpetuar, ou não, as mazelas e conceitos do capitalismo.

A mudança e a conseqüente expansão das experiências em torno da cultura corporal de movimento proporcionaram-me alargar o fazer pedagógico, oferecendo um leque amplo de conteúdos a serem abordados em aula e atividades extracurriculares, o que contribuiu para que os alunos tivessem uma visão de sociedade muito mais colaborativa e oposta à dinâmica social imposta pela cultura capitalista. Ao lado desse universo, fui articulando outras dimensões da responsabilidade de ensinar, como reuniões acadêmicas e de pais, que possibilitaram um estreitamento da relação com alunos, familiares, estudantes de outras escolas e colegas professores de várias áreas.

Porém, enfrentamentos políticos, greves, resistência e demissões acabaram por encerrar o trabalho na escola. A partir daí, assimilando e assumindo as minhas próprias posturas e propostas de mudança, buscando, ao mesmo tempo, equilibrar-me nas certezas das opções éticas e profissionais que havia feito em minha vida, vislumbrei a oportunidade de dedicar-me à formação continuada (Pós-Graduação).

Àquela altura, duas principais dificuldades haviam de ser superadas: a necessidade de vencer o momento de tensão profissional e a urgência em enxergar a realidade a partir de outros referenciais. Compreendi, nessa situação, uma convergência de fatores apontando para uma nova mudança; então, reconhecendo na Universidade Federal da Bahia – UFBA, uma produção significativa, condizente com minha visão de mundo e de conhecimento, além de linhas de pesquisa que permitiriam manter a coerência com os meus interesses de estudo, vim morar em Salvador-BA (final de 2005). Acreditava que poderia não apenas somar ao que era produzido aqui, mas também agregar novos conhecimentos e experiências à minha vida e à minha profissão.

Iniciou-se, a partir daí, uma nova fase em minha vida. Conheci a região e sua cultura por intermédio de professores de Educação Física aos quais fui apresentada. Ao adentrar o ano de 2006, fui aprovada num processo seletivo, financiado pela Fundação de Apoio a Pesquisa e Extensão – FAPEX, para coordenar um projeto social (atividades esportivas, capoeira, lutas e ginástica) na Superintendência de Desportos do Estado da Bahia – SUDESB perdurou até final do ano.

Em função de palestras e cursos gratuitos de curta duração que realizava numa instituição de ensino superior (em Educação Física), fui convidada a firmar um contrato de experiência, como professora da disciplina Prática de Ensino II, na Faculdade Social da Bahia – FSBA. Já no final do primeiro semestre daquele ano, o contrato de experiência deu lugar à oficialização de minha contratação, quando passei a lecionar outras disciplinas: Handebol, Metodologia do Ensino do Esporte Escolar, Estágio II, Seminário de Projetos e Orientação de Monografias.

Inquietavam-me as experiências observadas e sistematizadas na disciplina Estágio, devido, principalmente, à dificuldade dos acadêmicos em articular seus conhecimentos, quando confrontados com a realidade – inclusive, reproduziam os discursos esportivos da mídia, sem qualquer argumentação crítica que proporcionasse àquela ação um aspecto de fato educacional.

Ingressar no ensino superior como docente, exigia-me lançar mão de conhecimentos que meu currículo não comportava: os 10 anos vividos na educação básica não substituíam a ausência de atividade em pesquisa e isso fragilizava a qualidade do que eu poderia oferecer à formação de docentes na Educação Física. Tal ausência apontava ainda para outra demanda: a do mercado de trabalho seletivo e cada vez mais criterioso em relação à titulação - hoje entendo que a titulação representa um amadurecimento no conhecimento específico da área e na relação de seu agente com a sociedade.

Assim como a curiosidade e a sede de conhecimento, a necessidade de titulações é uma produção humana e, como tal, pode ser transformada e novamente construída, tanto quanto pode ser transformadora. Foi sob uma nova perspectiva de transformação em minha história profissional que me apresentei a mais uma seleção de mestrado, ainda amadurecendo as inúmeras inquietações e problemas sobre os quais haveria de me debruçar naquele estudo (2007).

À medida que a práxis da docência denotava sua importância, cada vez maior, revelando em aspectos e questões diárias a possibilidade de emergência de problemáticas de pesquisa e de soluções imediatas para o trabalho com o conhecimento, fortalecia-se em mim uma concepção que hoje trago como possibilidade de contribuição: na complexa dinâmica com que se estabelecem as relações sociais e os avanços tecnológicos atuais, é imperioso garantir que os processos de transformação não ocorram numa dimensão à parte. Na verdade, a educação e a tecnologia vivem num mesmo mundo, onde a ciência deveria falar e servir para amenizar as misérias humanas, ou seja, as duas dimensões sociais deveriam caminhar juntas e não uma à frente da outra.

Desse modo, ao final de 2006, fui aprovada no Mestrado com o tema *Mídia Impressa e formação de professores: a construção de sentido sobre o esporte*. Tinha por interesse de fundo, analisar as possibilidades de interferência da mídia impressa na produção de sentidos entre os acadêmicos dos cursos de Educação Física. Porém, durante o cumprimento dos créditos, especificamente na disciplina Educação, Comunicação e Tecnologias, com os professores Drs. Edvaldo Couto, Nelson De Lucca Pretto e Maria Helena Bonilla, deparei-me com os debates em torno da TV digital e passei a analisar que, àquela época, estando as discussões ainda limitadas ao processo de implantação da nova tecnologia, era muito provável que no período da apresentação do meu relatório de pesquisa (esta dissertação) sobre mídia impressa, Salvador já estivesse recebendo o sinal digital e, conseqüentemente, a sociedade e a comunidade acadêmica da Educação e da Educação Física, já estariam necessitando de investigações que permeassem o tema – a propósito, confirmando minha impressão, a TV digital foi lançada em Salvador já no final de 2008.

Assim foi que, a partir do diálogo com meu orientador, que me alertou a respeito da ousadia e perigo, mas apoiou o intento, reformulei meu projeto e mudei o campo de estudo: *saí do jornal e fui para a TV*. É claro que o fato de lidar com a situação de *tempo real*, insuflada pela TV digital, evocou questões que houveram de ser consideradas no transcorrer da nova configuração por tornar o trabalho amplo, repleto de categorias e pouco claro, o que me conduziu a reorganizar o estudo, selecionar e definir um novo campo de investigação. Assim, nasceu a idéia de uma

pesquisa sobre as tendências que se delineavam para a mídia televisiva esportiva, a partir da implantação da TV digital.

Apresento aqui uma síntese dessa caminhada, um novo resultado de todo meu processo de formação humana e profissional, intitulado Educação, TV digital e Mídia Esportiva: sinal de qualidade?

Fazendo um recorte na imensidão do tema, neste trabalho enfatizo as transformações pelas quais passará (ou já está passando) a mídia esportiva, a partir da TV digital. Prevendo no tema uma fonte de debates duradoura e essencial à formação dos professores da área, à educação crítica e política dos cidadãos, à evolução do esporte e ao uso produtivo e progressivo de suas ferramentas em nossa sociedade, penso estar, dessa forma, *adubando o terreno* para uma plantação mais promissora, noutra temporada.

A revolução tecnológica é uma realidade que cria, transforma e destrói, interferindo de forma terminante na qualidade dos processos de assimilação cognitiva dos indivíduos. Numa de suas marcantes manifestações está o tratamento dado ao esporte, especialmente pelos meios de comunicação de massa. Um claro exemplo é a TV – produz respostas coletivas em alta frequência e velocidade quase instantânea – que transforma, cotidianamente, os eventos esportivos em verdadeiros espetáculos e transfere os discursos específicos do meio para outras dimensões da vida social, como a política e a cidadania, incidindo diretamente no modo de vida social, a saber, constituindo sentidos acerca da vitória e da derrota, da igualdade de oportunidades, da disciplina e da conformidade. Fatores como estes fazem de um dos grandes adventos do século XXI, mais do que algo passível de ser discutido, um fator de discussão obrigatória.

Questões, como a conversão de sinais (analógico-digital), as tendências ocasionadas na mídia esportiva por essa conversão, os canais e emissoras que terão concessão pública para a veiculação de programas esportivos na TV digital e como pensam em explorá-la, são relevantes e serão discutidas neste trabalho. Entendo que toda essa conjuntura em que vivemos marca um momento histórico na forma de comunicação da sociedade, assim como em sua formação política, e, conseqüentemente, na forma de manipulação das informações através do poder.

1.1 A VELHA NOVA ERA CHEGOU: TV DIGITAL

Nossos melhores pensamentos, nossas maiores reflexões, nossa mais apurada percepção do mundo, não passam dos 7 minutos a que fomos condicionados. Até mesmo as nossas emoções obedecem a essa regra de tempo. E não é pra menos. A leitura diária dos jornais nos obriga a isso. Mas se fôssemos capazes de manter a nossa indignação por um espaço de tempo maior, só Deus sabe que caminhos estaríamos trilhando agora [...].

(FAGUNDES, 2003)

Este trabalho busca uma forma diversa de tratar as questões acerca da mídia esportiva e da TV digital. Sendo um estudo também sobre linguagem e considerando que a escrita é uma forma que encapsula as idéias, limitando sua expansão, lanço mão de metáforas, compreendendo que o uso de figuras de linguagem oferecerá amplitude. Pretendo, com esse recurso, chamar a atenção dos leitores das mais variadas áreas, para o momento relevante de mudanças por que passa o processo de comunicação em nosso país, ressaltando as produções culturais e educacionais que podem reverberar a partir dessa transformação.

Os títulos e subtítulos dos capítulos estão denominados de acordo com o contexto de que tratam e identificam cada momento do texto, traduzindo os passos percorridos no processo de implantação da TV digital aqui no Brasil. Cabe alertar para a chamada do texto introdutório, que reproduz o discurso utilizado por 5 emissoras de TV na campanha de divulgação da TV digital, veiculada 2 meses antes do seu lançamento.

Optei por trazer a frase *chavão* logo no texto introdutório da pesquisa, visando destacar o aspecto de contradição existente em toda a campanha. Apenas para explicar, ironicamente, a campanha enfocou a chegada de *uma nova era* através da TV digital, focando todo seu esforço publicitário na melhoria de qualidade de som e imagem. No entanto, o digital que passa a entrar em todas as casas através do televisor é aberto a uma extensa série de possibilidades, como interatividade, multiprogramação, canal de retorno, além de outras que aparecerão mais adiante.

Silva (2006) ajuda a entender essa nova era como elemento atemporal, cuja marca é a transformação do modo como se estabelecem as relações na sociedade, através da comunicação mediada pela linguagem: dão-se numa velocidade muito maior do que em tempos anteriores e possibilitam a pessoas situadas em espaços culturais diferentes, produzir e trocar conhecimentos num mesmo espaço virtual.

A TV digital é, de fato, um marco revolucionário, porque ela passa a levar o *digital* para dentro das casas, ônibus, metrô... o que antes só era possível através do computador. O termo “digital” amplia as possibilidades de trato do conteúdo, de modo que, com sua entrada nas residências, a *lógica da distribuição* passa a ser substituída pela *lógica da comunicação*, o que lhe confere um novo ponto de vista. Em outras palavras, o autor refere-se à possibilidade de interatividade como sendo uma condição para a superação da passividade do telespectador diante de um televisor, ante a oferta de programação das emissoras, que comercializam verdades prontas e acabadas para o consumo.

Na fala de Silva (2006, p. 11) é possível identificar bem a *velha era e nova era*:

Na modalidade comunicacional massiva (rádio, cinema, imprensa e TV [analógica]), a mensagem é fechada, uma vez que a recepção está separada da produção. O emissor é um *contador de histórias* que atrai o receptor de maneira mais ou menos sedutora e/ou impositora para o seu universo mental, seu imaginário [...]. Na *modalidade comunicacional interativa* permitida pelas novas tecnologias [...] [TV Digital] há uma mudança significativa na natureza da mensagem, no papel do emissor e no estatuto do receptor. A mensagem torna-se modificável, à medida que responde às solicitações daquele que a consulta, que a explora, que a manipula. Quanto ao emissor [...], ele constrói uma rede (não uma rota). [...] por sua vez, [o receptor] torna-se “utilizador”, “usuário” que manipula a mensagem como co-autor, co-criador, verdadeiro conceitor.

Lançando um olhar rigoroso e criterioso sobre questões relevantes para o processo educacional da sociedade, vejo que a decisão do poder público do país faz com que o anúncio de *uma nova era* crie expectativas que podem não ser concretizadas, a depender das itinerâncias experimentadas no decorrer da história.

Partindo dessa lógica, utilizo a palavra *sinal* no título, para provocar a reflexão sobre a significação, sobre as relações de manifestação ou prova de que algo está mesmo confirmado, afinal um sinal não é uma certeza. Aproveitando a possibilidade da metáfora, destaco o sentido que a palavra ainda oferece, de *rastro* ou *premonição* (uso não intencional no contexto referido), indicando que não

necessariamente a relação entre Educação, TV digital e Mídia Esportiva proporcione benefícios à sociedade. Reafirmo-o, transformando em interrogação o que antes era uma afirmação.

A epígrafe chama a atenção para a dimensão em que submerge o debate tratado neste estudo, na amplitude das tendências para a mídia esportiva, a partir das mudanças de conversão digital na televisão brasileira. Também expressa parte da minha implicação e preocupação acerca da exploração da capacidade crítica de formação do cidadão na sua relação com os diferentes meios de comunicação.

A pesquisa que embasa este trabalho integra a Linha de Pesquisa Educação, Cultura Corporal e Lazer, especificamente, no Grupo de Pesquisa Mel (Mídia/Memória, Educação e Lazer) da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia. Ao versar acerca da concepção do esporte como um dos maiores fenômenos sociais e culturais da contemporaneidade, e das implicações dos avanços tecnológicos no seu trato pela mídia, o trabalho transita com suavidade na discussão proposta pelo Programa de Pós-Graduação em Educação – Educação, Sociedade e Práxis Pedagógica.

O interesse por este estudo deve-se, por um lado, à minha aproximação com o GTT Comunicação e Mídia, do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte – CBCE e, por outro, à minha atuação como docente na formação de professores de Educação Física, na disciplina Estágio Supervisionado II. No primeiro caso, vem desde o XIII Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte – CONBRACE, realizado na cidade de Caxambu /MG, em 2003, quando buscava entender, especialmente, as implicações da mídia esportiva nas aulas de Educação Física e nas relações da Educação Física com a educação das crianças. No segundo caso, parte da observação sobre a ausência de uma análise crítica acerca tratamento dado ao esporte pela mídia televisiva e a utilização da TV meramente como um artifício didático na prática cotidiana em sala de aula.

Junto às inquietações despertadas pelos diferentes espaços de vivência e atuação, a experiência de mais de uma década de docência na Educação Física, na rede pública e privada do Espírito Santo, e, mais recentemente, de pesquisa nas práticas pedagógicas, mostra que são muitas as questões a serem pensadas quando se toma em consideração a temática. Para discorrer rapidamente sobre a abordagem que confere ao esporte a qualidade de “fenômeno cultural”, promovida

pelos meios de comunicação, considero-a diretamente atrelada à: construção de um perfil de formação em Educação Física, direcionado a atuar numa sociedade, onde o ritmo acelerado de mudanças e avanços tecnológicos interfere, diretamente, na forma das pessoas se comunicarem; aligeiramento dessa formação, através das reformas curriculares; complexidade que marca as relações sociais e chegam à escola - estas, fortalecidas através dos meios de comunicação, demandam uma educação muito mais crítica e emancipadora.

Tais inspirações motivaram-me a apresentar um projeto para apreciação no Programa de Pós-Graduação em Educação da UFBA, voltado a investigar questões relacionadas à implicação das mídias impressas no processo de construção de conceitos na área da Educação Física. Porém, numa perspectiva tão dialética quanto eu pretendi que fosse minha pesquisa, os caminhos foram reconstruindo o projeto.

Ao matricular-me na disciplina Educação e Tecnologias (2007.1) tive acesso aos debates mais contemporâneos no mundo midiático, especialmente, aqueles referentes ao processo de democratização da comunicação aqui no Brasil, que englobam parte das discussões acerca da implantação da TV digital. Essa familiaridade com o tema alertou-me para o fato de que as maiores cidades do país (capitais), inclusive Salvador, já estariam recebendo o sinal digitalizado e vivendo num contexto de transformações profundas, à época de apresentar o relatório da minha pesquisa (defesa da dissertação).

Voltando o foco para os debates da Educação Física, avaliei as transformações que essa revolução tecnológica poderia causar sobre as práticas pedagógicas e de formação da área, inclusive, porque mesmo sendo abordada em inúmeros congressos específicos, a TV digital e suas implicações nunca foram objetos de discussão. Até aquele momento, nem o Grupo de Trabalho Temático Comunicação e Mídia do Colégio Brasileiro de Ciência do Esporte – CBCE havia-se ocupado da temática, mesmo sendo o maior e mais respeitado espaço de discussão acadêmica das questões relacionadas à mídia e aos processos comunicacionais.

Com tal conjuntura estabelecida e identificada, investi na reconstrução do objeto de estudo, focando, inicialmente, a implicação da TV digital na formação dos professores de Educação Física. Porém, diante do contexto político e social que se configurava, e respeitando os indícios apontados pela perspectiva dialética,

considerarei a análise das tendências em torno da mídia esportiva (transformada muitas vezes em objeto de estudo da área) mais urgente. Dessa forma, acreditava poder trabalhar com elementos mais sólidos do cenário e contribuir para a realização de um estudo que tratasse da formação de professores em tempos de TV digital.

Essa convicção foi fortalecida pela minha itinerância nos vários eventos das áreas de Comunicação e Educação Física, através do quais obtive a necessária proximidade para a seleção dos temas.

QUADRO 1: Inspeções Científicas

| Instituições | Data | Local | Atividade |
|--|-----------------------------|---------------------------|---|
| Secretaria Estadual da Bahia do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte – CBCE/Bahia | 25 e 26 de maio de 2007 | Faculdade Social | VIII Jornada Pedagógica CBCE/Bahia |
| Instituto de Rádiodifusão da Educativa da Bahia – IRDEB | 22 a 24 de agosto de 2007 | Hotel Sol Victória Marina | Workshop de programação para a TV pública |
| Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte – CBCE | 16 a 21 de setembro de 2007 | Recife - PE | Congresso Brasileiro de Ciências do esporte – XV CONBRACE e II CONICE |
| Universidade do Estado da Bahia – UNEB | 26 de novembro de 2007 | Campus I - Salvador | Palestra sobre TV digital e Democratização da Comunicação |

Essas inspeções ocuparam-me, especialmente, no ano de 2007, contribuindo consideravelmente para o processo de reestruturação do projeto de pesquisa e, mais ainda, para o amadurecimento e conhecimento do entorno da temática, possibilitando-me, assim, ampliar substancialmente a compreensão acerca da implicação dos avanços tecnológicos na vida da sociedade.

Assim como Leiro (2004), flagrei-me na vigência de um processo que se assemelhava a um jogo, cujo interesse do jogador voltava-se muito mais ao rigor científico da investida do que à rigidez dos conceitos que alimentavam a trajetória.

A esse movimento somou-se minha condição *abelhuda*⁵, de descontentamento e esperança, de telespectadora e consumidora das mídias esportivas, especialmente a televisão, por conviver em três ambientes distintos, mas inter-relacionados, através, e por causa, da TV: a família, a escola e a academia. Esses diferentes espaços demandam uma rede de conhecimentos que se definem em função das condições econômicas, culturais e sociais da sociedade, bem como do uso que se faz de cada meio de comunicação.

Minhas preocupações emergiram do cotidiano, do olhar sobre o movimento da comunicação; num contexto político e econômico edificado sobre a divisão social do trabalho, sobre a *mais valia* que arranca do ser humano aquilo que ele produz e aniquila-o em sua própria condição de sujeito, tendo como justificativa a prioridade do financeiro em detrimento do social.

Todo esse estado torna-se ainda mais complexo, a meu ver, diante da possibilidade de acesso a uma série de *coisas* e informações por diversos meios de comunicação, num ritmo *fast food* que promoveu grande expansão na área de eletrônicos nas últimas décadas do século XX. Refiro-me, aqui, as mesmas tecnologias que possibilitam o estabelecimento de redes de significação e novas alternativas de construção de conhecimento e cultura, podendo assumir, portanto, e inclusive, qualidades educativas.

Atualmente, no Brasil, todo esse debate em torno da implantação do Sistema Brasileiro de Televisão digital Terrestre envolve pessoas de diversas áreas, tanto do setor técnico quanto social. Porém, quando traz à cena os grandes grupos empresariais (as redes de televisão), torna-se mais um espaço de confronto e disputa de diferentes interesses pela hegemonia do sistema televisivo, que alcançou, historicamente, segundo Martín-Barbero (1987), a posição de centralidade para ditar as demandas políticas e culturais da sociedade.

Obviamente, não se pode negar a relevante contribuição que a televisão tem dado à sociedade civil, constituindo-se num agente direto da formação moral e educacional de milhões de brasileiros que têm somente a ela, como meio de informação e acesso a outros mundos e culturas.

⁵ Abelhuda é uma referência que faço sob dois pontos de vista: um simbólico, que faz referência ao codinome do grupo de pesquisa do qual faço parte (MEL); o outro é a utilização de uma expressão popular comumente utilizada para inferir sobre pessoas que têm comportamento afoito e curioso.

Coloquei-me, então, diante de tais embates e debates, com as seguintes questões: **que tendências a TV Digital traz para a Mídia Esportiva brasileira, com os novos avanços tecnológicos? Que possibilidades de educação informal surgem na mídia esportiva, com a digitalização do sinal?**

Configurou-se, como **objeto de estudo da minha pesquisa, a mídia esportiva televisiva, a partir da implantação da TV Digital no Brasil** e para o estudo de tal objeto, estabeleci como objetivo geral: analisar as tendências da mídia esportiva brasileira com o advento da TV digital.

A partir daí, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: analisar o rebatimento social da opção pelo modelo japonês para a TV digital brasileira; discutir as mudanças no conteúdo da mídia esportiva na grade de programação das emissoras, a partir da TV digital; desvendar as tendências apontadas pela TV digital para o debate da Mídia Esportiva, como instrumento de educação informal; e constituir um *corpus* de informações e conhecimentos sobre as tendências em torno da chegada da TV digital na Mídia Esportiva, indicando perspectivas políticas, sociais e acadêmicas.

Entendo a relevância dessa pesquisa à medida que reconheço nas formas de comunicação da sociedade, modificações produzidas pelas transformações sociais decorrentes de novas tecnologias, e, assim, vejo configurar-se um cenário novo e permeado por conceitos não tão comuns, como interatividade, tempo real, informação, pressa, lucro e qualidade.

Entendo ainda a importância deste estudo devido ao tratamento e atenção que confere a um momento ímpar de avanço social e tecnológico, que precisa ser estudado, assistido e criticado pelas mais variadas áreas de conhecimento, para que se possa discutir com as crianças e jovens a própria essência do processo, por vezes obscuro, de implantação da TV digital, bem como, o jogo de interesses que se desenrola por trás das campanhas publicitárias e mesmo as escolhas que têm sido feitas por aqueles que representam os interesses sociais nas diversas instâncias.

O esporte responde pela maior demanda de conhecimentos e interesses na área da Educação Física. Esse fato está refletido nas opções de conteúdos curriculares das escolas, nas formas de trabalho dos professores em suas aulas e, especialmente, no espaço privilegiado que ele alcançou nas grades de programação das mais variadas emissoras de TV. Note-se ainda o espaço que conquistou em

revistas e jornais, e a capacidade de produzir respostas em todos os segmentos da família, inclusive nas pessoas que não se definem *apaixonadas*, já que, mercadologicamente, “todos” são estimulados a consumir os produtos do esporte.

No momento em que o próprio esporte constitui-se como “grande fenômeno cultural e social”, penso na urgência de toda a sociedade civil, o que inclui os intelectuais das inúmeras áreas – Educação, Sociologia, Comunicação, etc. – sobretudo da Educação Física, direcionar um olhar crítico sobre as manifestações esportivas que a mídia apresenta e sobre a utilização dessas mídias, no caso a TV com sinal e tecnologia digital, como possibilidade pedagógica para o trato do esporte.

2 METODOLOGIA – FULL HD

Antes de esclarecer o processo metodológico seguido no trabalho que apresento, vejo a necessidade de justificar a localização deste capítulo num momento anterior à construção do referencial teórico que orientou a discussão do texto. Trata-se de uma característica do estudo em questão, pois a pesquisa era construída ao mesmo tempo em que o campo investigativo específico sobre a TV digital estava em “construção”, assim como a própria TV estava em processo de implantação em todo o país. Assim, enquanto se cumpria um cronograma, as emissoras preparavam-se e as mudanças seguiam seu rumo – esse fator fez da metodologia uma explicação determinante para o entendimento deste trabalho. Por isso, ela está aqui.

Neste capítulo, apresento a metodologia com o nome de Full HD, expressão que significa *Full High Definition (HD)*, o que no mundo das novas tecnologias quer dizer alta definição, tela cheia - designação comumente utilizada nas referências à TV digital, que tem sido objeto de inúmeras dúvidas da sociedade. A expressão incorporada por nossa cultura, como tantas outras que têm origem estrangeira, revela a possibilidade mais paupável dentre as novidades da nova TV e significa capacidade de resolução em tela cheia, o novo formato de imagem em que são produzidos dados digitais, comparando-se e, mesmo, superando a qualidade das telas de exibição dos cinemas (16:9).

Porque uma metodologia Full HD? Por tratar-se de uma investida ousada. Desde a concepção do trabalho de pesquisa fui alertada, por colegas pesquisadores mais experientes, sobre *a dor e da delícia*⁶ de tratar de um objeto que pensasse ao seu próprio tempo e que, efetivamente, fosse constituído junto com a pesquisa. Tal perspectiva fez do cuidado e do rigor critérios predominantes para a determinação das opções teóricas e metodológicas.

Assim, ainda em relação a este capítulo, desenvolvo um esforço para, no mesmo, fundamentar um ponto de vista, um ângulo ou uma dimensão, apoiando-me na perspectiva de que o trabalho necessita seguir uma coerência de introdução, contextualização e desenvolvimento, quanto às questões centrais e periféricas, e

⁶ Referência a uma frase de Caetano Veloso, presente na música Dom de Iludir.

considerações conclusivas, com o que pretendo conferir-lhe o caráter de completude.

No entanto, para seu entendimento, recupero o conceito de incompletude, na ótica de Orlandi (2007, p. 54),

A condição da linguagem é a incompletude. Nem sujeitos, nem sentidos estão completos, já feitos, constituídos definitivamente. [...] Pela natureza incompleta do sujeito, dos sentidos, da linguagem (do simbólico), ainda que todo sentido se filie a uma rede de consituição, ele pode ser um deslocamento nessa rede.

Analisando por esse ângulo, a dimensão teórica do texto imbrica-se com a idéia de incompletude, pois trata de defender um ponto de vista, falar a partir de um lugar e respeitar esse posicionamento, permitindo, desse modo, que ele nunca se esgote no processo de interpretar. Compreendendo que há tantas outras concepções sobre o mesmo objeto, baseadas em referenciais ou visões de mundo e sociedade diferentes da aqui dissecada, mas nem por isso mais ou menos relevantes. Assim, cabe ao meu trabalho apenas, e acima de tudo, a condição de garantir, da formação acadêmica em Educação Física (o lugar de onde falo), e com vistas à Educação, que os olhares sejam fundamentados, contribuam com a emancipação humana, considerando sempre o contexto de cada sociedade, e estabilizem o jogo interativo das idéias que se colocam sobre o seu tema.

Desse modo, relembro que a pesquisa aqui referida buscou investigar o trato do esporte na mídia televisiva, a partir da implantação da TV digital no Brasil. Para isso, estabeleci uma trajetória metodológica que entendi de grande contribuição para a compreensão da trajetória histórica da televisão no País, da difusão da comunicação unilateral, do esporte e da mídia na perspectiva de mercadorização, e do advento da TV digital, que sinalizou uma suposta discussão democrática num desafio tecnológico nacional. Enfim, na pesquisa busquei mapear as tendências apresentadas para a mídia esportiva brasileira diante da perspectiva da TV digital.

Para tanto, elegi o referencial exposto no discurso publicitário, como marco para a definição de tendências; pois as mesmas seriam efetivamente definidas a partir do substrato de onde se fala, das entrelinhas obscuras de cada discurso e do próprio interdiscuso que se constitui nas produções.

Em função disso, o estudo está inserido num terreno nebuloso de relações humanas, hierárquicas, contraditórias e impregnadas de valores, crenças e atitudes

que envolvem sujeitos e instituições diferentes, com interesses distintos e em busca de localização histórica e social, ou seja, afirmação e poder.

Em se tratando de uma pesquisa, vale situar seu ponto de origem e evidenciar o entendimento de ciência, de pesquisa e de método. É o que proponho a seguir.

2.1 CONCEPÇÃO DE CIÊNCIA, PESQUISA E MÉTODO – 3D

A expressão 3D é uma representação gramatical que carrega em si um sentido de percepção das dimensões de uma imagem. É a faculdade de apresentar uma representação gráfica qualquer com uma terceira dimensão: além de altura e largura, profundidade.

Chamo de 3D a esse momento da metodologia, por compreender que nas pesquisas em ciências sociais e humanas, ao definir seu entendimento sobre ciência, pesquisa e método (com que trabalha), o pesquisador está automaticamente apresentando a sua visão de mundo e de sociedade - trata-se esta de uma definição importantíssima para o processo. Procurando manter a coerência e a aproximação da temática em estudo com a realidade, concluí que ao definir a minha própria forma de ver o mundo, a sociedade e o homem, seria estimulante usar uma terminologia intrínseca ao contexto da pesquisa, ou seja, no campo da tecnologia.

Com a expressão 3D revelo o desejo de ampliar as possibilidades de enxergar além daquilo que se mostra explicitamente. Vislumbrar a democratização dos meios de comunicação de massa, ou, em outras palavras, fomentar o acesso à informação e ao conhecimento; contribuir para que esse acesso traduza-se em produção de conhecimentos relevantes para a vida cotidiana: é essa a minha forma de ajudar a engrandecer a manifestação humana. Para expressar melhor o pensamento que tinha em mente ao fazer as escolhas, recorro a Saramago: *para conhecer as coisas, há que dar-lhes a volta, dar-lhes a volta toda*⁷.

Assim, assumo como ciência a produção humana que permite ultrapassar as aparências e filtrar os fenômenos resultantes das contradições sociais – em sendo uma produção científica, é historicamente construída. Nessa compreensão, a ciência

⁷ Trecho retirado de uma das falas da entrevista do escritor português José Saramago, no documentário *Janela da Alma* (2001) do diretor Walter Salles.

não acontece com base apenas em opiniões, mas em teorias bem demarcadas, com procedimentos metodológicos bem definidos e, especialmente, com uma concepção de homem, mundo e sociedade claramente delimitados para proporcionar a apreensão dos fatos, da realidade (CHAUÍ, 1999).

Segundo Andery, Micheletto e Sérgio (2006) a ciência é um resultado das relações entre o ser humano, a natureza e a cultura, na tentativa do homem de entender e entender-se no mundo, através da busca por expressar as condições materiais e sociais de um determinado momento histórico, assim como interesses de grupos sociais específicos que possam suprir as necessidades humanas e ainda permitam atuar sobre esse mundo.

Anseio por uma concepção de pesquisa que supere aquela própria do positismo, na qual a ciência deveria ser capaz de estudar o que se colocava como observável, tomando a realidade como um conjunto de fatos isolados, sem uma preocupação com as causas históricas e sociais dos fenômenos. Essa concepção não coloca, de fato, a pesquisa a serviço das necessidades do ser humano, mas dos próprios interesses da pesquisa, e isso a faz esvaziada. Triviños (1987) aponta que por muito tempo essa forte tradição de pesquisa vigorou nos contextos sociais, o que acabou por emudecer seus sujeitos e engessar os pesquisadores.

Ao contrário, busquei uma investigação que tratasse da pesquisa como atividade básica da ciência, possibilitando um processo de construção do conhecimento sobre forte lastro teórico e um método como princípio educativo, principalmente, por considerar possível uma transformação da realidade, sempre que seja possível ler além daquilo que está escrito, compreender o que está silenciado nos sujeitos sociais.

Segundo Minayo (2007), o método é concebido como um guia para a apreensão da realidade e a descoberta de suas contradições, movimentos peculiares, qualidades e valores. Assim, está cheio de interesses, concepções próprias, de homem e de mundo; logo, de conhecimento, sendo, por isso, historicamente construído e elaborado a partir das reflexões humanas a respeito de sua própria condição de vida em sociedade.

O método é tomado como percurso de construção do estudo e sempre é determinado por condições concretas, o que impõe à sua construção a condição de partir do contato com a realidade. Isso não isenta o cuidado com o planejamento e

organização da pesquisa - atentando para que não limitem as ações de apreensão real dos fenômenos (GAJARDO apud COSTA, 2007).

2.2 OPÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA – ... MEGA PIXELS

Nesta parte do texto, em que trato das opções teóricas que nortearão a metodologia da pesquisa, uso a expressão *mega pixels*... se, para manter o contexto da pesquisa, muito mais para tratar de um conceito que exerce efeito forte e direto no tema aqui tratado: a melhoria da qualidade de som e imagem nas transmissões televisivas em todo o Brasil, a partir da digitalização dos sinais. O termo é muito utilizado ao se falar em câmeras digitais, está em voga, com a discussão da convergência de sinal, e preocupará bastante, quando a sociedade (que o mercado chama de consumidor) estiver escolhendo um novo televisor. *Mega Pixel* refere-se à quantidade de vezes que uma imagem pode ser ampliada, sem perder qualidade: quanto mais pixels, melhor a resolução da imagem ampliada.

Nesse sentido, os argumentos usados para explicar os fenômenos tratados pela pesquisa, têm a intensão de dispor do máximo de resolução para quem está em busca de informações e conhecimentos sobre o processo de implantação da TV digital; de oferecer compreensão máxima sobre tudo que está se passando. Porém, sem que seja definida em mega pixels minha pesquisa, inclusive, porque atrelando-a por essa via à evolução da ciência e da tecnologia, haveria de lidar com uma velocidade tal, que sua correção fugiria ao meu controle, ou seja, a cada 30 dias talvez eu tivesse que retornar ao texto para sinalizar uma nova qualidade (além do que, o texto teria de ser projetado e não impresso).

Triviños (1987) trata da dimensão dialética da pesquisa materialista sob a ótica da prática social como critério de verdade, o que me oferece um certo conforto pela opção de um objeto que fala e é falado ao seu próprio tempo, haja vista a temporalidade das importantes transformações que ocorrem na sociedade. Ainda segundo o mesmo, é a relação entre teoria e prática, consideradas como categorias filosóficas, que designa a espiritualidade e materialidade de uma atividade histórica; e somente contemplando essas duas dimensões é possível alcançar o objetivo da transformação social.

A partir disso, rejeito a idéia de neutralidade tradicional da ciência e de seus sujeitos, por entender que ela não se concretiza assim, e sustento essa rejeição porque o estudo dá-se a partir de um corpo teórico previamente definido.

A opção pelo enfoque dialético está fundamentada na possibilidade de atender aos objetivos e concepções de mundo e sociedade nos quais tenho participado como protagonista, educadora e formadora de professores. O discurso dialético sustenta-se no imperativo do modo de produção social humana, para compreender e relacionar-se com a realidade, bem como com os rumos de sua transformação.

Busco, então, como sugere Minayo (2006), a descrição das relações existentes no fenômeno observado, percebendo-o em aparência, mas também já buscando suas causas e relações com os demais objetos. Desse modo, realizo um salto que demanda a superação dos procedimentos metodológicos tradicionais, ancorando-me nas pesquisas que fazem da publicidade seu objeto, para que a compreensão do sujeito como ser histórico e social concretize-se também em análises voltadas aos discursos veiculados na mídia televisiva esportiva e suas suas relações com o mundo do trabalho.

2.3 OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A ousadia que permeia a tentativa de definir as tendências delineadas na mídia televisiva esportiva, no período marcado pela revolução tecnológica que tem transformado os modos de comunicação entre as pessoas - para efeito deste trabalho, a TV digital - pressupõe a compreensão das variadas dimensões e relações políticas, econômicas e sociais estabelecidas no entorno.

Considerando impossível enveredar para o campo empírico, sem antes discutir e definir os conceitos que serviram de ponto de partida para a discussão aqui proposta, entendo que a questão da ideologia ressalta as relações citadas acima, exigindo muito mais do que uma compreensão superficial, já que a constituição dos conceitos está historicamente atrelada à própria construção da identidade da natureza humana.

Considerando, ainda, que a realidade não é uma sucessão de fatos e que não se dá por uma divisão entre as idéias e as coisas, mas que o movimento entre essas dimensões é o que se constitui nas relações sociais, trago nas idéias de Chauí (1987) as primeiras considerações importantes a fazer acerca do conceito de ideologia. É característica intrínseca da natureza humana a capacidade de produzir (representações, cultura, percepções), o que faz das realizações de cada indivíduo uma marca sua no seio das instituições das quais ele faz parte (família, política, religião, trabalho), promovendo uma espécie de sabotagem das suas idéias. *Essas idéias ou representações, no entanto, tenderão a esconder dos homens o modo real como suas relações sociais foram produzidas e a origem das formas sociais de exploração econômica e política (CHAUÍ, 1987, p. 21).* A esse processo de ocultamento ou camuflagem da realidade social, pode-se chamar ideologia.

Sob a perspectiva da especificidade da pesquisa aqui evocada, que tratou da comunicação e de questões afins que resvalam, diretamente, na discussão da democratização do acesso e da crítica aos meios de veiculação de informação, é urgente analisar a ideologia, com a consciência de que ela é algo presente e fundamental no debate acerca da digitalização dos dados informacionais e da convergência do sinal analógico para o digital.

Historicamente, os grupos administradores dos grandes meios de comunicação de massa, no Brasil, têm sido alvo de críticas duras e contundentes, porém justas, na minha opinião, por oferecem serviços de informação à sociedade cuja qualidade é incompatível com os recursos técnicos e possibilidades financeiras de que dispõem (ou seja, a população poderia estar desfrutando de serviços bem melhores), e pelo estabelecimento de uma política educativa que muito pouco tem contribuído para a formação crítica e cidadã da população, já que não respeita a liberdade de interpretação das notícias.

No que se refere à mídia televisiva, trata-se de uma peculiaridade que, através da ideologia, influencia de modo ainda mais intenso a vida cultural, social e econômica da sociedade. Note-se que o aparelho de TV é um item que está presente em 94% das residências do país (IBGE, 2006), e considere-se que em muitas delas existe mais de um aparelho.

A partir das opções teóricas que selecionei para este trabalho, persegui um conceito de ideologia que melhor me ajudasse a elucidar o entendimento e a

implicação do termo na contextualização do fenômeno. Numa perspectiva Marxista, segundo Chauí (1999, p. 417), *a ideologia é um fenômeno histórico-social decorrente do modo de produção econômica*, e constitui-se num conjunto de representações sobre os seres humanos e suas relações, sobre valores (certo e errado, justo e injusto) que acabam por originar um imaginário invertido daquilo que o real apresenta.

Tendo em vista a colocação da autora, é possível identificar no cenário, que aqui analiso, implicações ideológicas na própria dinâmica social da realidade. Então, a sociedade torna-se a responsável principal pela produção de todos os instrumentos tecnológicos, todos os meios de comunicação de massa e os seus conteúdos, as grades de programação.

Ao entregar sua força de trabalho a um proprietário (um determinado grupo político ou econômico burguês), em troca de um salário, os indivíduos não conseguem adquirir bens culturais, pois consideram o preço estabelecido para os mesmos incompatível com sua capacidade de consumo; ou seja, dispõe-se atualmente de inúmeras possibilidades tecnológicas, produzidas pelo próprio homem, mas que, em função da manobra exercida pelo pensamento ideológico, ele acredita não ter acesso – ou mesmo ignora.

Isso pode parecer estranho, e é bom que pareça, pois a estranheza desperta, exatamente, para a discussão sobre o processo de naturalização das coisas, o que torna a ideologia ainda mais ideológica, com o perdão do trocadilho. Dessa forma, quanto menos míticas ou religiosas parecerem determinadas idéias, muito maiores serão as possibilidades delas serem extensivas e potenciais nos discursos e no entendimento das pessoas, ou seja, mais propensas a fazerem parte do senso comum e não parecerem perigosas, incorrendo no risco de promover alienação social.

A naturalização é a maneira pela qual as idéias produzem alienação social, isto é, a sociedade surge como uma força natural estranha e poderosa, que faz com que tudo seja necessariamente como é. Senhores por natureza, escravos por natureza, proprietários por natureza, assalariados por natureza, etc (CHAUÍ, 1999, p. 417).

É comum que o processo de naturalização nem seja notado, haja vista ser esse, justamente, seu intento: naturalizar, tornar tão comum que não cause

estranhamento, que não se faça percebido (o processo) para que não seja interrompido. Tanto é assim que a própria TV, com seus personagens, atores, empresários, jornalistas, dentre outros, consegue tornar natural a fidelidade a um determinado canal, em função da identidade conquistada com o telespectador, sem que se estranhe esse contexto.

Diante do cenário instituído, concordo com Minayo (2007, p. 25), quando se posiciona do ângulo de uma pesquisa qualitativa com base marxista, salientando que esta prima pela [...] *importância de trabalhar com a complexidade, a especificidade e as diferenças internas dos objetos de pesquisa que precisam ser, ao mesmo tempo, contextualizados e tratados em sua singularidade*. Assim, compreendo a “complexidade” do meu objeto de pesquisa – representado na implantação da TV digital no Brasil (as discussões com os atores, no cenário das telecomunicações, os empresários dos setores de produção tecnológica, o Governo Federal – poder Executivo e Legislativo – e Academia) – a especificidade no trato da mídia esportiva, a partir desse salto tecnológico, e as diferenças internas; pautada na concepção de conteúdo da Mídia Esportiva (a grade de programação das diversas emissoras) a partir da TV digital.

Desse modo, considero este estudo sumariamente qualitativo por concebê-lo como uma possibilidade de olhar que permite maior aproximação e entendimento da realidade constituída pelos meios de comunicação do país. Essa convicção fica ainda mais forte, quando atento para a relação entre os instrumentos ideológicos do Estado e a Educação. Não encontro outro modo de responder às inquietações e aos conflitos que permeiam os processos que envolvem as questões educacionais, a não ser pelo viés qualitativo, realizado através do procedimento de Análise do Discurso, de linha francesa.

2.4 O CAMPO EMPÍRICO: UMA SEARA EM CONSTRUÇÃO

Desde a escolha pela temática TV digital, tenho diariamente convivido com o risco de enveredar por um campo de discussão que ainda está em construção – embora, há anos, a área na qual está inserido venha recebendo grandes investimentos e seja alvo de inúmeros debates, tanto nas instâncias políticas, quanto

nos meios acadêmicos. É um objeto de estudo que fala a seu próprio tempo e constitui-se no tempo real, onde não só se engendram suas críticas, mas também crescem suas possibilidades de implicação na vida social e educacional da sociedade: o que o torna, ao mesmo tempo, perigoso, instigante e, como já afirmei anteriormente, notadamente, “carente” de investigação.

As discussões acerca da TV digital no Brasil já completam quase uma década. Considerando o movimento acelerado de crescimento tecnológico que ocorre no mundo, esse tempo é bem significativo. As discussões internas a esse respeito foram iniciadas em 1999, durante o governo Fernando Henrique Cardoso, num momento que considero estratégico, porque foi um período de muitas privatizações no país e a estrela da vez era o sistema de telefonia, com sua tecnologia celular. Porém, não por outra razão que não fosse os interesses dos grandes grupos das telecomunicações, o processo foi empurrado para depois de concluídas as negociações acerca das privatizações.

Apenas ao final de 2007, após o trabalho intenso de variados consórcios de universidades do país, a fim de produzir tecnologia (hardware e software) dirigida à operacionalização do sistema digital de televisão, foram iniciadas as primeiras transmissões em sinal digital e começou-se a cumprir o cronograma de expansão para outras grandes cidades do Brasil.

Reconhecido o campo investigativo como uma seara ainda em construção, reafirmo-o de tal forma, expondo que para algo existir não precisa estar acabado - acredito que nada está completamente acabado, já que o que finda são etapas de construção, ficando as pessoas livres e aptas para continuarem a reinterpretar suas próprias vidas e enveredar por novas etapas de relações sociais.

2.4.1 Entrevistas como Constuto Teórico

Tendo definido o principal objetivo da pesquisa, identificar as tendências que se mostram para a mídia esportiva, a partir das inovações tecnológicas ocorridas na comunicação do nosso país, ou seja, a conversão do sinal de analógico para digital, percebi que um único instrumento de coleta de dados não seria suficiente para compreender, e fazer compreender, a complexidade de tudo que envolve esse processo.

Desse modo, tanto os instrumentos de coleta, quanto a opção pelos sujeitos de diálogo e o tratamento dispensado aos dados tornaram-se objeto de longa reflexão, diante do limiar estreito que se impõe entre as possibilidades e a concretude das propostas, ao tratamos da comunicação. Assim, optei pela técnica de entrevistas, para ouvir pessoas, em grupos ou isoladas, diretamente envolvidas com as implicações estabelecidas nos bastidores da democratização e digitalização da comunicação no Brasil. Mesmo sabendo [...] *que não é possível apreender fidedignamente as práticas dos sujeitos, mas as narrativas de suas práticas, segundo a visão deste[s] narrador[es]* (DESLANDES, 2007, p. 49), julguei necessário o uso das entrevistas, já que estaria dando voz a agentes não só diretamente associados ao processo de transformação da comunicação no país, mas em atividade, enquanto a pesquisa era construída.

No entanto, há vozes que constituíram esse cenário que não puderam ser ouvidas na forma do discurso, através de entrevistas por estarem registradas em espaços oficiais de discursividade. Portanto, utilizei também como instrumento de coletas de dados cheios e sentidos palestras e debates de mesas redondas e textos de jornais, revistas e relatórios referentes a questões da área, em função de que os autores desses discursos não tiveram a disponibilidade necessária para a realização da entrevista.

Visando, inicialmente, mapear e destacar as tendências que marcariam a mídia esportiva, a partir da implantação da TV digital aqui, no Brasil, resolvi ouvir as personalidades mais representativas e, de alguma forma, envolvidas nos debates, com o intuito de dar voz aos diferentes órgãos que participavam do processo, tanto no âmbito acadêmico e político, quanto no econômico.

2.4.1.1 Os sujeitos de Diálogo

Como primeiro informante da minha construção teórica, falando pela *Lente da Câmara dos Deputados*, elegi o presidente da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, da Câmara dos Deputados, o Deputado Federal Walter Pinheiro⁸ – PT.

⁸ Antes de se filiar ao PT, em 1982, Pinheiro iniciou a militância no movimento estudantil, na década de 1970, na Escola Técnica Federal da Bahia. Nos anos 1980, ingressou no sindicalismo, como

Em janeiro de 2006, Walter Pinheiro apresentou à Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 6525/06, que estabelecia princípios para a modificação da tecnologia de geração e transmissão de imagens e sons no país, incitando os primeiros debates. Figurou como um grande incentivador da realização da Conferência Nacional de Comunicação, por um movimento de democratização dos meios de comunicação, inclusão social e convergência digital, e esteve em inúmeros espaços acadêmicos, técnicos e comerciais, proferindo palestras de esclarecimento sobre a TV digital e as possibilidades que traria. Além de representar uma grande força na luta política contra os *donos das mídias* que, em muitos casos, eram seus colegas deputados, o referido sujeito de diálogo foi escolhido, para participar dessa investigação, por ser uma figura pública de representatividade política e circular nos meios em que eram tomadas significativas decisões.

Dando continuidade ao mapeamento, dessa vez com a atenção voltada aos *Olhos da Academia*, trouxe a professora Dra. Maria Regina de Paula Motta, da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, graduada em Comunicação Social, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1977), mestra em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais (1992) e doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1998). A professora Maria Regina tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Televisão e Cinema, e denota grande importância no cenário da crítica política e social do processo de implantação da TV digital no Brasil.

Utilizei, como critério para sua participação, neste estudo, o fato dela ter produções científicas no campo da Sociologia, destinadas a promover reflexões acerca da efetivação da inclusão, durante o processo de democratização dos meios de comunicação no país e no mundo, além de tê-los apresentado em congressos seguramente respeitados na área da comunicação (Intercom e Multicom). Uma pesquisa voltada a delinear as tendências para o cenário da mídia esportiva com a implantação da TV digital, não poderia deixar de dar voz à academia, que se afigura de forma cada vez mais expressiva, como espaço de crítica e resistência às demandas do capital. Além do já exposto, reconhecia a importância primordial de eleger personagens-autores com a devida autoridade para lidar com a complexa rede de construção e produção de conhecimento na área.

técnico da Telebahia, trilhando um caminho que o tornaria especialista nas áreas de telecomunicações, ciência e tecnologia. Em 1982, entrou para o Sindicato dos Telefônicos Sinttel.

No campo da engenharia tecnológica, convidei o professor de mestrado da Universidade Federal da Paraíba – UFPb, Guido Lemos de Souza Filho, doutor em Informática pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e membro do Comitê Executivo do Fórum Brasileiro de TV digital. Coordenador do Laboratório de Vídeo Digital – LAVID, na UFPb, registra participação em pesquisas de relevo, como HiTV, que cuidou do desenvolvimento de *hardware* e *software* para televisão digital de alta definição; o FlexTV, que desenvolveu o *middleware* para o sistema brasileiro de televisão digital; e Maestro, que se ocupou com questões de autoria, produção e formatação de documentos hipermídia para a TV digital interativa. Junto a tantos outros, desempenhou papel crucial no desenvolvimento do *middleware* GINGA, que foi adotado como padrão para o Sistema Brasileiro de TV digital.

Em função de sua larga e reconhecida experiência como pesquisador, o Prof^o. Dr. Guido Lemos testou e acompanhou a performance de seus experimentos com a TV digital não só no Brasil, mas em vários países. Também participou de eventos e ministrou palestras de vulto que, dentre outras coisas, trouxeram esclarecimento para toda a sociedade acadêmica, demonstrando-se, assim, um sujeito de contribuição indispensável para os fins da pesquisa.

Agora, com a palavra, a Educação Física. Mapeando o cenário da mídia esportiva, era necessário ouvir também quem produz conhecimento na área, pois ao longo dos últimos 20 anos, muito se desvelou com estudos sobre os discursos e os espetáculos esportivos direcionados aos lares diariamente.

Para tanto, busquei no espaço de maior reconhecimento acadêmico e científico da Educação Física e Esportes do Brasil, o CONBRACE (Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, que acontece bienalmente), as produções do Grupo de Trabalho Temático (GTT-CM), Comunicação e Mídia, em sua última versão (2007). No congresso, realizado na cidade do Recife, em Pernambuco, o GTT-CM encerrou sua participação com uma mesa redonda que discutiu elementos-chave do tema da pesquisa - TV digital e Mídia Esportiva - o que demonstra e confirma o modo pró-ativo, vanguardista e atento com que o colégio lida com os problemas e questões que cercam a Educação Física.

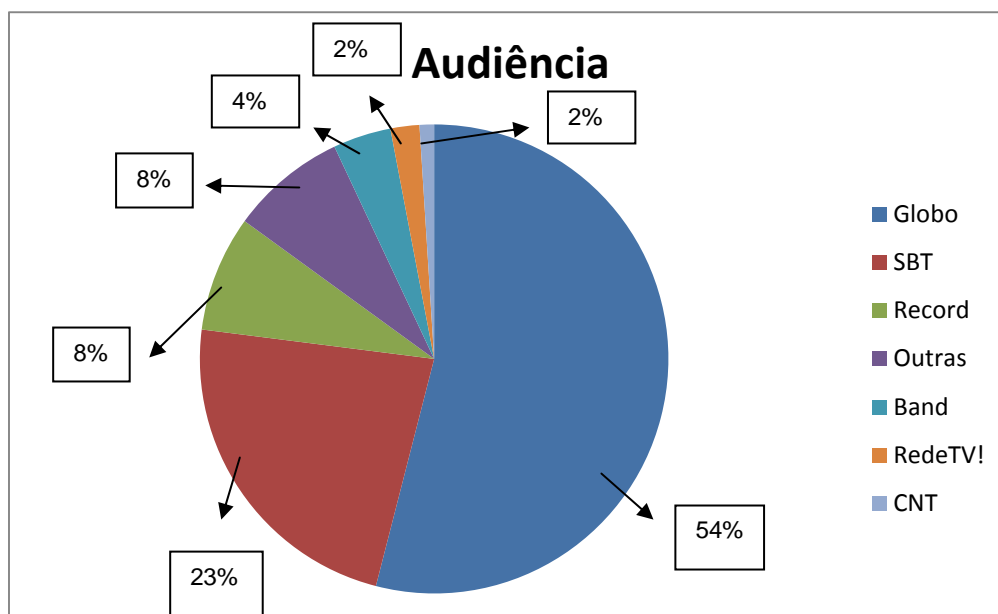
Contribuíram para o debate da mesa de discussão, mediada pelo professor Dr. Augusto Cesar Rios Leiro, os professores Dr. Nelson De Lucca Pretto, coordenador do Grupo de Pesquisa em Educação, Comunicação e Tecnologias

(GEC), diretor da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia, (UFBA) à época; e a então vereadora de São Paulo e jornalista esportiva Soninha Francine, que carrega uma pontuada experiência política no campo esportivo.

Além destes, e completando a mesa de debates, o prof. Dr. Giovani De Lorenzi Pires, doutor em Educação Física/Ciências do Esporte pela Universidade Estadual de Campinas (2001), à época, professor adjunto da Universidade Federal de Santa Catarina, docente e orientador na graduação e na pós-graduação. Sua experiência na área de Educação Física passa, principalmente, pelas esferas da educação física escolar, esporte, lazer, mídia e formação profissional.

Intelectual da área da Educação Física, Pires tem produzido e contribuído de forma substancial para o engrandecimento do debate acadêmico e científico em torno dos discursos midiáticos e para o desenvolvimento da cultura esportiva no Brasil e no mundo; tendo explanado, em 2007, durante a Mesa Redonda do GTT - Comunicação e Mídia, naquele que considero o maior fórum de discussões da área: o CONBRACE. De imediato, por tais motivos, figurou como presença relevante no rol de sujeitos deste estudo, no entanto, devo revelar que priorizei o fato de sabê-lo coordenador do Observatório da Mídia Esportiva, grupo de pesquisa integrante do NEPEF/UFSC-CNPq, ao selecioná-lo entre minhas escolhas.

Finalizando esse mapeamento pela *lente do mercado*, elejo ainda uma grande emissora privada de televisão brasileira, destaque nas mídias de massa, com os maiores índices de audiência, e pioneira no processo de adaptação e produção de programas em HDTV, ou seja, conteúdo em alta definição, motivo principal de minha escolha.

GRÁFICO 1: Índice de audiência das emissoras de TV brasileira

Fonte: Informativo Intervezes, nº 1, 2005.

Na verdade, em julho de 2007, dei início a uma jornada que mais tarde se mostraria frustrada, na tentativa de, por intermédio da Assessoria de Comunicação, manter contato com a Record - emissora selecionada, segundo uma ordem hierárquica, quanto aos critérios de pioneirismo tecnológico, proporções e abrangência de sinal, além de popularidade (pontuação no IBOPE).

No entanto, razões como indisponibilidade do responsável e férias de alguns funcionários da empresa representaram apelos de força bem maior do que meus esforços – entre outras coisas, visita pessoal à sede da emissora, na Barra Funda, em São Paulo, telefonemas inúmeros, vários acessos ao Skype, e envio exaustivo de e-mails, inclusive, portando, em anexo, a entrevista para triagem e seleção das questões que não poderiam ser respondidas, e até a comprovação do vínculo com o Programa de Pós-Graduação e Linha de Pesquisa. Por fim, após um último contato por telefone, em outubro de 2008, entendi que havia de ouvir apenas o representante da Rede Globo de Televisão, Sr. Carlos Britto, designado por deter domínio no assunto de interesse, segundo informado. O contato, porém, acabou por ser redirecionado a um departamento específico, Globo Universidade, cujo destino, atender às demandas de pesquisa que atribuísem à emissora qualidade de objeto ou, como neste caso, sujeito de diálogo.

A Rede Globo está nesse campo de atuação desde 1957, quando o então presidente da República, JK, concedeu a Rádio Globo espaço para a transmissão televisiva, fazendo nascer, assim, no canal 4, a TV Globo. Vale ressaltar que JK foi um militar, o que significa dizer que, já naquele momento, as concessões de canais de televisão engendravam garantias de poder sobre as informações enviadas à sociedade.

Desde aquela época, a empresa é considerada a maior rede de telecomunicações do país, figurando entre as 5 mais destacadas no mundo. No site da própria empresa⁹ há informações de que o alcance de sua programação chega a atingir 99,50% da população do país e, como demonstra a tabela abaixo, reafirmando um dos critérios da minha escolha, é pioneira no que se refere à transmissão de programas em resolução digital.

Quanto ao quadro administrado pelo departamento de Recursos Humanos, a Rede Globo conta com mais de 18 mil pessoas, distribuídas entre 5 emissoras e 116 afiliadas espalhadas pelo Brasil. Sediada na cidade do Rio de Janeiro, a empresa iniciou em 1995 seu processo de preparação para a produção de conteúdo em HDTV (*High Definition Television*)¹⁰, um sistema de transmissão televisiva com uma resolução de tela significativamente superior aos formatos tradicionais.

⁹ Site oficial da Rede Globo de Televisão, disponível em <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>>. Acesso em: 19 set. 2008.

¹⁰ Endereço de referência: Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/High-definition_television>. Acesso em: 25 ago. 2008.

TABELA 1: Programação da Rede Globo em HDTV

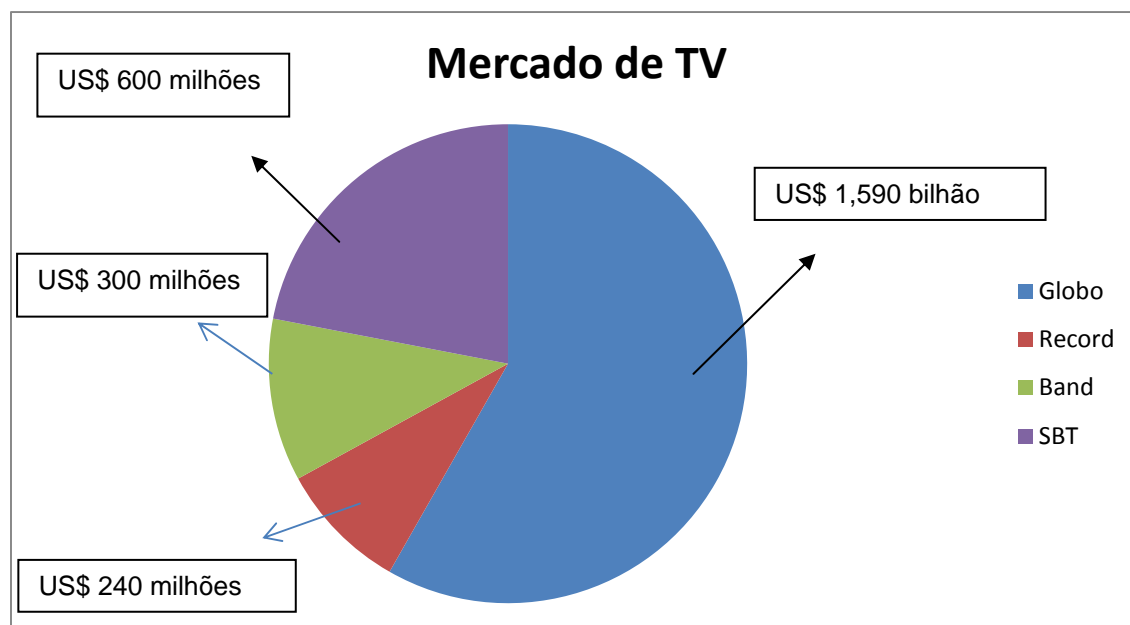
| Dia | Horário | Programa |
|----------------------|----------------|--------------------|
| Segunda-feira | 15h35min | Sessão da Tarde |
| | 21:00h | A favorita |
| | 22:00h | Tela Quente |
| Terça-feira | 15h35min | Sessão da Tarde |
| | 21:00h | A favorita |
| | 22h40min | Toma Lá, Dá Cá |
| | 02h15min | Intercine |
| Quarta-feira | 15h35min | Sessão da Tarde |
| | 21:00h | A favorita |
| | 21h45min | Futebol |
| Quinta-feira | 15h35min | Sessão da Tarde |
| | 21:00h | A favorita |
| | 22:00h | A Grande Família |
| Sexta-feira | 15h35min | Sessão da Tarde |
| | 21:00h | A favorita |
| | 02h15min | Intercine |
| Sábado | 21:00h | A favorita |
| Domingo | 13h05min | Temperatura Máxima |
| | 16:00h | Futebol |
| | 20h30min | Fantástico |
| | 23h55min | Domingo Maior |

Fonte: Site Oficial do Fórum SBTVD. Disponível em:
<http://www.dtv.org.br/materias.asp?menuid=3&id=52>. Acesso em: 14 jan. 2009.

Além desses dados, é possível observar no gráfico a seguir a grandiosidade dos investimentos feitos pelas grandes emissoras no país. Note-se especialmente a

proporção daquela, referendada como sujeito de diálogo para a construção teórica desse trabalho:

GRÁFICO 2: Investimentos das emissoras



Fonte: Informativo Intervezes, nº 1, 2005.

2.5 SORRIA! TUDO FOI FILMADO: SÚMULA METODOLÓGICA

Neste ponto, utilizo a terminologia *súmula*, porque faço um registro detalhado de todos os passos dados durante o processo de coleta dos discursos. Na área da Educação Física e Esportes essa palavra denomina o documento que registra todo o ocorrido numa partida esportiva, até mesmo, antes do seu início e após o apito final do árbitro, considerando a possibilidade de implicação no resultado final da partida.

Foi isso o que pretendi fazer, naquele momento da pesquisa: um registro detalhado de tudo que era percebido e ressaltado durante minha incursão no campo de investigação, principalmente, quando do contato com os personagens que contaram e construíram as *histórias* e *estórias* que ajudam a compor o lastro desta produção.

Optei pela entrevista do tipo semi-estruturada, tendo como referência Triviños (1987, p. 146) que diz privilegiá-la porque [...] *ao mesmo tempo que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o*

informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação.

Assim, partindo de questionamentos básicos, extraídos do eixo central do objeto de meu estudo, elenquei dois modelos de roteiro de entrevista, denominando os grupos aos quais destinaria cada modelo da seguinte forma: G1 para as emissoras (Rede Globo e, até então, Rede Record) e G2 para os representantes das instâncias Legislativa, Tecnológica e Acadêmica, também considerados neste trabalho.

A contribuição do deputado Walter Pinheiro veio da palestra intitulada “TV Digital: um processo de democratização”, proferida na Universidade do Estado da Bahia (UNEB), campus I, em Salvador, para alunos do curso de Comunicação Social - para ser devidamente usada na construção teórica da pesquisa, essa palestra foi gravada e transcrita completamente.

Para capturar as informações necessárias com os sujeitos da pesquisa que não foram efetivamente entrevistados, utilizei esse mesmo roteiro orientador para acessar os dados referentes a palestras e debates de mesa redonda, de modo que as questões referentes a cada item foram consideradas no direcionamento do olhar.

Roteiro de questões orientadoras elencadas para G 1:

- 1- Sobre a participação da emissora nas discussões e decisões que conduziram à aprovação do Modelo Japonês para a TV digital (Decreto nº 5.820, definiu a opção pelo sistema japonês no Brasil);
- 2- Acerca das implicações (políticas, econômicas e tecnológicas) para a emissora, com a aprovação do Decreto que instituiu a implantação da TV digital no Brasil (Decreto nº 4.901 que criou o Sistema Brasileiro de Televisão Digital);
- 3- Sobre investimento no processo de mudança tecnológica, desde a implantação da TV digital no Brasil pela emissora; e acerca das previsões de investimento futuro para a área;
- 4- Sobre a análise que a empresa analisa acerca das concessões de canais da TV brasileira para as emissoras privadas já existentes, diante da implantação da TV digital;

- 5- Acerca dos desafios que essa emissora percebe diante do processo de implantação da TV digital;
- 6- Acerca da análise que a emissora faz da possibilidade de interatividade, posta pela TV digital brasileira, e perspectivas de mudança;
- 7- Sobre as consequências dessa interatividade para a sociedade;
- 8- Acerca do conceito de interatividade que a emissora tem;
- 9- Sobre o que muda na grade de programação esportiva da emissora com a Tecnologia digital e suas justificativas;
- 10- Sobre as programações esportivas que estão sendo estruturadas para que a interatividade seja efetivada; o que muda e como isso deverá refletir na sociedade?
- 11- Acerca do pensamento que a emissora tem no que se refere a postura do telespectador diante da TV digital;
- 12- Sobre o modo que a emissora entende sua grade de programação como um instrumento de educação informal na sociedade, suas justificativas e formas de desenvolvimento;

Roteiro de questões orientadoras elencadas para G 2:

- 1- Sobre a configuração do universo político, econômico e tecnológico, desde a concepção da TV digital no Brasil;
- 2- Acerca do pensamento e efetivação das concessões de canais da TV digital para as emissoras brasileiras privadas;
- 3- Sobre os desafios que o processo de implantação da TV digital representaram e/ou representam para as emissoras;
- 4- Acerca da análise da possibilidade de interatividade proposta pela TV digital brasileira e as perspectivas de mudança;
- 5- Ao considerar o esporte um fenômeno cultural, social e econômico que se faz presente também na televisão, elencar questões sobre as mudanças na grade de programação das diversas emissoras a partir da TV digital e a reverberação disso na sociedade;

6- Sobre a tendência trazida pela TV digital quanto ao debate da Mídia Esportiva como instrumento de educação informal.

Delimitei questões diferentes por entender que as diferentes práticas e posições dos sujeitos delineados como amostra da investigação, deveriam ser respeitadas. A singularidade de atuação e de interesses defendidas pelos G1 e G2, aqui configurada, foi pressuposto básico para que não incorresse no erro de indução dos resultados obtidos.

Lembrando Triviños (1987), toda informação recolhida sobre o objeto de estudo era considerada tão importante e norteadora no delineamento das questões básicas, quanto as que se integravam no decorrer das entrevistas, à medida que estas se desenvolviam – as questões que emergem no momento da investigação.

Aproximando-me do campo empírico, iniciei a busca de contato, primeiramente, com as emissoras Rede Globo e Rede Record, em meados do mês de maio de 2007. Os primeiros contatos foram por telefone. Na emissora Record, além deste, apresentei-me em sua sede, na cidade de São Paulo (no início do mês de julho de 2008). Também enviei um resumo do projeto de pesquisa, contendo informações quanto à temática em questão e ainda a comprovação do vínculo com o Programa de Pós-Graduação e Linha de Pesquisa.

Ainda no mês de julho, contatei o professor Dr. Guido Lemos, da UFPb e professora Dra. Maria Regina Mota, da UFMG, através de e-mails, nos quais, após me apresentar, justifiquei o teor da aproximação. Em ambos os casos, meu convite foi prontamente aceito e o agendamento foi realizado.

Realizei pessoalmente a entrevista com o prof. Dr. Guido, às 15:40, do dia 15 de agosto de 2008. Conversamos por 45 minutos, no Laboratório de Vídeo Digital – LAVID, espaço usado para o desenvolvimento de seus estudos e orientações.

Fui apresentada a discentes que integravam os projetos realizados no Laboratório. Dentre estes, Alexandre e Aline, alunos da pós-graduação da UFPb que, em função do horário de aula do professor Guido Lemos, foram credenciados pelo mesmo a apresentar-me as experiências que estavam sendo desenvolvidas pelo grupo.

Através deles, conheci o Torcida Virtual, um programa ainda em desenvolvimento, cuja proposta previa a criação de um ambiente virtual de torcida

em jogos de futebol, permitindo a torcedores situados em diferentes estados e interessados num mesmo jogo, transmitido através da TV digital, compartilharem um mesmo ambiente virtual, simulando um contato presencial: na mesma região do estádio, em duas cadeiras vizinhas, comentando a partida, dentre outras coisas. No momento da minha visita, a “aventura” que seria concolidada através do próprio controle remoto da televisão não havia sido viabilizada, até porque o sinal digital ainda era uma promessa na cidade. Impossível de ver, porém bem fácil de imaginar - de acordo com os acadêmicos, com o invento viria uma sensível melhoria na qualidade da transmissão esportiva e notado desenvolvimento.

Já a entrevista com a professora Dra. Regina Mota, embora agendada para acontecer através do programa de voz Skype, houve de ser substituída pelo trabalho de pesquisa em seus materiais (colunas em jornal, relatórios de projetos, críticas a eventos, textos acadêmicos, etc.), proposta partida da própria professora, em virtude de suas demandas na academia, que aceitei por acreditar não prejudicar os objetivos do trabalho. Desse modo, retomo a informação anterior sobre os meus instrumentos de coleta e acesso aos dados, que não se limitaram a entrevista, e se expandiram para um roteiro que serviu de referência para a orientação do olhar nestes materiais oferecidos pela professora supracitada.

Constituíram-se, ainda, em dados da pesquisa: o Pronunciamento do Presidente Lula, no dia da Implantação da TV digital, em São Paulo (1ª capital a receber o sinal digital), a mesa redonda “TV Digital e a Mídia Esportiva” realizada pelo Grupo Temático de Trabalho – GTT Mídia e Comunicação, no XV Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte – CONBRACE – e o II Congresso Internacional de Ciências do Esporte – CONICE (realizado em Pernambuco, em meados de setembro de 2007). O GTT é uma das instâncias organizativas do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte – CBCE, que tem por responsabilidade:

- a. Aglutinar pesquisadores com interesses comuns de estudos e pesquisas;
- b. Fomentar e organizar a reflexão, a produção e a difusão de conhecimento;
- c. Trabalhar em consonância com os princípios e pressupostos que orientam a política científica do CBCE;
- d. Subsidiar o CBCE/DN em assuntos e ações relativas à sua especificidade, sempre que solicitado;
- e. Estabelecer intercâmbio científico com outros GTTs;
- f. Estabelecer intercâmbio científico com outras entidades científicas que se ocupam de temas congêneres¹¹ (REGIMENTO DOS GRUPOS DE TRABALHOS

¹¹ Referência extraída do site oficial do CBCE. Disponível em: <<http://www.cbce.org.br>>. Acesso em: 28 jun. 2008.

TEMÁTICOS, 2007, Art. 8º).

Os decretos de criação da TV digital (no país) e de definição do Sistema Brasileiro de TV digital Terrestre também integram o *corpus* de dados para diálogo com o referencial teórico.

Os dados obtidos através das pesquisas, análises e entrevistas, para compor o quadro teórico, bem como a forma com que foram coletados, às vezes impelindo-me a driblar o inesperado durante a jornada, enfatizam o já declarado neste trabalho, reafirmando a ação das formações ideológicas e o enfoque dialético proposto, ou seja: as respostas obtidas expressam as posições políticas daqueles que se posicionam diante de um fato e o processo empreende-se em sua caminhada.

2.6 ANÁLISE DE DISCURSO E TENDÊNCIA: CONCEITOS

Após todas as investidas teóricas realizadas com o intuito de identificar o melhor caminho para atender aos objetivos desse estudo, senti a necessidade de um novo salto, uma nova ousadia, um novo fôlego, enfim, que me certificasse, ou retificasse, acerca da coerência e eficácia do caminho metodológico que vinha seguindo. Para tanto, tomei como referência a própria realidade e, observando-a pela lente da lógica, o contexto onde estava imerso meu objeto de estudo, a saber, uma certa cultura de espetacularização globalizante que investe pesado na construção de discursos, para maquiagem o real.

Pode ser que essa consideração remeta a uma supervalorização dos tempos atuais, indicada pela oferta de benefícios à sociedade, através de um leque vasto de informações sucessivas e aceleradas, representado desenvolvimento técnico, econômico e social; entretanto, considero salutar usar de cautela ao assimilar-se essa observação. A cautela justifica-se na própria forma de conceber e disseminar a realidade pelas mídias, o que se dá através dos discursos, ou seja, guarda-se uma imersão intencional na textualidade, o que acaba por apresentar uma realidade forjada que funciona a serviço de um posicionamento.

2.6.1 Análise de Discurso

Ao refletir sobre as questões mencionadas, localizei na Análise do Discurso (AD) a possibilidade de encontrar uma outra realidade, provocada pela chegada da TV digital, no contexto da comunicação propagada pelas mídias esportivas.

Embrenhando-me no entendimento e origem dessa dinâmica, aproximei-me dos estudos linguísticos dos anos 50 e, dentre estes, identifiquei-me com um que utilizo agora, de Émile Benveniste, lingüista estruturalista Francês que salientou a ocorrência de dois planos – o da história e o do discurso (BRANDÃO, 2004) –, estabelecendo diferenças entre o que chama de “não pessoa” (terceira) e as “pessoas” (eu e tu) e propondo uma distância, no mínimo social, entre quem ouve a mensagem (pessoa – tu) e quem enuncia a mensagem (não pessoa – terceira). A outra pessoa eu (alocutor), dá espaço a “não pessoa” e torna-se o locutor. Brandão (2004, p. 14), ao fazer um esboço sobre a história da construção da Análise do Discurso traz Benveniste e cita:

[...] o locutor se apropria do aparelho formal da língua e enuncia sua posição de locutor por índices específicos, dá relevo ao papel do sujeito falante no processo da enunciação e procura mostrar como acontece a inscrição desse sujeito nos enunciados que ele emite. Ao falar em “posição” do locutor, ele levanta a questão da relação que se estabelece entre o locutor, seu enunciado e o mundo; relação que estará no centro das reflexões da análise do discurso, em que o enfoque da posição sócio-histórica dos enunciadores ocupa um lugar primordial.

Trago Benveniste (apud BRANDÃO, 2004) por enxergar nas bases de seu pensamento algo próximo daquilo que se configurou como Análise do Discurso, apesar de compreender que idéias, teorias, tendências e paradigmas, dentre outras manifestações de conhecimento, constroem-se também por concepções e linhas divergentes, não necessariamente convergentes.

A Análise do Discurso consolidou-se nos anos 60, estabelecendo uma articulação entre a lingüística (base para a análise, fundamentada em seus conceitos e métodos), o marxismo e a psicanálise. Na lingüística destaca-se a função da língua que dá sustentação ao discurso e não aquela fechada e sem contexto; no Marxismo, uma perspectiva materialista e histórica, as atenções centram-se na referência ao sujeito “a-sujeitado” pela sua condição de trabalho, constituído pela linguagem e interpelado constantemente pela ideologia; e na

Psicanálise, o destaque fica por conta da condição do indivíduo inconsciente, descentrado e desarmado dos estigmas externos e cotidianos, como reforça Orlandi (2007, p. 20):

[...] a Análise do Discurso é herdeira das três regiões de conhecimento – Psicanálise, Linguística e Marxismo – não o é de modo servil e trabalha uma noção – a do discurso – que não se reduz ao objeto da Linguística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise. Interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o materialismo, perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele.

Dessa forma, a AD toma emprestados conceitos de outras áreas de conhecimento e mobiliza-os, ou rearticula-os, de uma maneira original e bastante própria, o que acaba ampliando o rol de significados dos mesmos. Uma mostra desse empréstimo bem-sucedido pode ser a definição e o entendimento acerca da ideologia, através de um conceito capturado do materialismo histórico, por Pêcheux (1997), a partir da manipulação feita por Althusser (1918 – 1990) dos estudos de Marx, identificando nas estruturas de dominação, infra-estrutura (base econômica) e super-estrutura (instâncias jurídicas, políticas e ideológicas), uma espécie de relação simbiótica na qual a segunda é mantida ideologicamente pela primeira.

Nessa perspectiva, a linguagem tem uma conotação de fenômeno e, conseqüentemente, o discurso é carregado de idéias. Estas, num cenário social, constituem a ideologia. A concepção marxista, [...] *não separa a produção das idéias e as condições sociais e históricas nas quais são produzidas (tal separação, aliás, é o que caracteriza a ideologia (CHAUÍ, 1987, p. 32);* ou seja, a ideologia é um fenômeno histórico-social já mencionado por Benveniste (apud BRANDÃO, 2004).

O plano da história e do discurso descrito por pelo lingüista Francês, aproxima-se do que Marx e Engels identificam com a ideologia acima citada. Entre a produção das idéias (concepção marxista) e o plano do discurso (identificado por Benveniste) configura-se um imaginário social invertido: a inversão entre causa e efeito, princípio e conseqüência, condição e condicionado leva à produção de imagens e idéias que pretendem representar a realidade (CHAUÍ, 1999, p. 416). Tais imagens e idéias contribuem para a produção das novas idéias que compõem o imaginário social invertido.

A teoria da AD considera que a linguagem não é transparente e as palavras do nosso cotidiano chegam carregadas de sentidos já ditos em outros contextos, ou seja, ela não se ocupa da gramática, da fonética ou das normas linguísticas, mas de discurso, de efeitos, de sentidos entre interlocutores (PÊCHEUX, apud ORLANDI, 2007).

Desse modo, passam a fazer parte dessa discussão, os Aparelhos Ideológicos do Estado – AIE, que foram definidos por Pêcheux (1997, p. 145) assim:

Os Aparelhos Ideológicos do Estado não são a expressão da dominação da ideologia dominante, isto é, da ideologia da classe dominante [...], mas sim que eles são seu lugar e meio de realização: “é pela instalação dos aparelhos ideológicos de Estado, nos quais essa ideologia (a ideologia da classe dominante) é realizada e se realiza, que ela se torna dominante [...], mas os aparelhos ideológicos de Estado não são, apesar disso, puros instrumentos de classe dominante, máquinas ideológicas que reproduzem pura e simplesmente as relações de produção existentes: “[...] este estabelecimento (dos AIEs) não se dá por si só, é, ao contrário, o palco de uma dura e ininterrupta luta de classes [...]”, o que significa que os AIEs constituem, simultânea e contraditoriamente, o lugar e as condições ideológicas da transformação das relações de produção.

As relações e a circulação do poder do Estado são garantidas pelos aparelhos (Igreja, Família, e, principalmente como interesse desse estudo, as Mídias...), que reproduzem a ideologia dominante. Essa dominação acontece, especialmente, através da publicidade, das agências internacionais de notícias e da indústria (cultural e de entretenimento), que estereotipam o homem, apropriam-se da informação e padronizam costumes, atuando em larga escala e assim preservando suas representações e sentidos.

Na AD a ideologia recebe uma definição particular, pois parte-se da idéia de que o discurso constitui-se pela exterioridade e pelo linguístico, anexando o social, o que produz posições divergentes e, conseqüentemente, a coexistência de discursos. Se os sujeitos e os grupos sociais de uma mesma sociedade são marcados pelas suas diferentes inscrições ideológicas, as palavras e os enunciados não são neutros, ou seja, estão sempre carregados de ideologia. A noção de sentido depende também dessa relação, que envolve os sujeitos de acordo com sua posição, fazendo com que, a depender do posicionamento dos agentes, principalmente, de emissão da mensagem, as palavras assumam determinados sentidos e releguem outros.

Portanto, a ideologia é elemento determinante do sentido imposto nas entrelinhas do discurso e firma-se como mecanismo estruturante do processo de significação, a ponto de determinar naturais e óbvias as suas representações, ainda (ou, por mais) que possam parecer absurdas, costurando a relação palavra/coisa, pensamento-linguagem-mundo. Visito Pêcheux (1997, p. 20) para dizer que a *ideologia se produz [...] no ponto de encontro da materialidade da língua com a materialidade da história. Como o discurso é o lugar desse encontro, é nele [grifo meu] que melhor podemos observar esse ponto de articulação.*

As formações ideológicas são representadas nas formações discursivas, segundo posições ou conjunturas sócio-históricas que determinam o que pode ou deve ser dito.

Para o trabalho é relevante a dissecação desse conceito, porque no discurso publicitário sobre a TV digital há uma naturalização de sentidos decorrente de interesses políticos e econômicos prontos a apagar, ou obscurecer, sentidos outros e versões que poderiam ser destacados.

Gregolin (2003) trata o discurso da mídia, classificando-o como um espaço de culturalização de espetáculo, onde um insistente ir e vir de figuras históricas ou sínteses narrativas constrói um imaginário social, no qual se instala uma forma de poder. Segundo a autora, essa construção de poder acontece por uma via estratégica de resgate da memória, propondo uma sutil formulação da identidade social. Isso pode ser constatado numa breve visita às metáforas elaboradas em produções publicitárias, como a do *relógio dos 500 anos do descobrimento do Brasil* e as marchinhas que embalaram a Copa de 1970, quando o Brasil foi Tri-Campeão do mundo de futebol: *[...] Todos juntos vamos, prá frente Brasil, Brasil, Salve a Seleção. De repente, é aquela corrente prá frente. Parece que todo o Brasil deu a mão. Todos ligados na mesma emoção [...].*

A utilização da musicalização, através das marchinhas de carnaval, na constituição de um tema para embalar o país, durante uma competição mundial, deve ser considerada dentro contexto político em que vivia a sociedade brasileira, naquele momento histórico marcado por confrontos civis e luta contra a ditadura. Muito mais do que a multiplicação de melodias para acalantar os ouvidos da população, a proliferação das marchinhas alimentava uma estratégia de construção de sentidos que, demarcados pelas fronteiras abstratas de um poder

(silenciosamente) instaurado no seio da sociedade, fundamentam-se num discurso repetitivo, sutilmente carregado da composição ideológica.

Segundo Gregolin (2003), após uma visita a Foucault, na obra *Vigiar e Punir*, que discute o corpo como um objeto transformável em eficiência e alvo de controle, esse poder é exercido sobre o corpo docilizado:

Esse poder que se exerce sobre o corpo é ininterrupto e, por isso, naturalizado, é internalizado pelo sujeito. A sociedade moderna construiu uma maquinaria de poder através do controle dos corpos (anatomia política), isto é, o corpo para fazer não o que se quer, mas para operar como se quer. É a tecnologia da disciplina fabricando os corpos submissos. Essa anatomia política desenha-se aos poucos até alcançar um método geral e espalhar-se numa microfísica do poder que vem evoluindo em técnicas cada vez mais sutis, mais sofisticadas e, com sua aparente inocência, vem tomando o corpo social em sua quase totalidade (p. 99).

Assim como o autor a quem recorre Gregolin (2003), acredito que os indivíduos não estão automatizados e, por isso, não aceitam passivamente essa condição de docilização, apesar de “serem” numa sociedade que, historicamente, preferiu o ajustamento à resistência, como tônica da sua formação. Por entender que esse poder não é absoluto e nem permante, e pode circular, transformando-se, nas brechas abertas para a libertação desses corpos, é que trato, aqui, de analisar os discursos produzidos pela mídia, a fim de contribuir com a elucidação dos interesses, dos reflexos e das relações envolvidas na questão da TV digital, com atenção especial à Mídia Esportiva.

Porém, há outros elementos da prática discursiva geral que necessitam ser destacados, devido à sua implicação na constituição dos sentidos, a saber: a antecipação que regula as posições do sujeito no discurso, de modo a induzi-lo a preconceber uma imagem do/para o interlocutor e, prevendo o efeito que intenta produzir em seu ouvinte, determinar sua forma dizer (ORLANDI, 2007), ou seja, uma forma de dissimulação.

Na antecipação, o produtor do discurso (o sujeito) constrói uma imagem do interlocutor, do próprio objeto discursado e também de si mesmo para, a partir daí, estabelecer, como numa partida esportiva (coletiva), as táticas e estratégias discursivas. Inicia-se, assim, um jogo de imagens entre as posições ocupadas pelos sujeitos envolvidos no discurso, entre os discursos já ditos e entre aqueles possíveis e imagináveis. Em outras palavras, as formações discursivas constituem-se não

sobre sujeitos físicos e lugares empíricos, mas sobre as projeções de pensamentos organizadas em torno dos mesmos, e são justamente tais projeções que permitem passar das situações empíricas para as posições de sujeito do discurso.

Com esse entendimento, atravesso as linhas que delineiam a Análise do Discurso, método seguido no trabalho aqui exposto, baseando-me no filósofo Francês Michel Pêcheux, estudado muito profundamente no Brasil pela professora Eni Orlandi, que reconhece que a linguística é a possibilidade do discurso e que esta independe das condições de produção determinadas historicamente. No entanto, a partir daí, os processos discursivos [...] *constituem a fonte da produção dos efeitos de sentido no discurso e a língua é o lugar material em que se realizam os efeitos de sentido* (apud BRANDÃO, 2004, p. 42).

As leituras de Orlandi permitiram-me identificar princípios, fundamentos e procedimentos que foram considerados e adotados, durante o processo de análise de discurso, já que, seguramente, relevantes no contexto deste trabalho. Tais orientações serão descritas a seguir, a fim de orientar o leitor sobre a perspectiva de análise adotada durante o processo de identificação dos discursos.

De acordo com Orlandi (2007), a linguagem funciona de modo complexo e opaco, reveberando diversas formas de manifestação da ideologia, através do texto discursivo, e sempre abrindo possibilidades de interpretação e releitura. Com isso em mente, na qualidade de pesquisadora, adotei um procedimento de análise cuidadosamente atento às dimensões de determinação de sentidos, com observância à historicidade do contexto, selecionando técnicas e etapas criteriosamente determinadas. Como um dispositivo automático de análise, instalado na interseção entre o pensamento e a sensação (especialmente olhos e audição), para captar os sentidos produzidos nos discursos, em suas mínimas ondulações, tal cuidado significou um incansável e frequente confronto entre o dito e o “não-dito”; entre o dito de uma forma, num lugar, e o dito de outra forma, noutra lugar; ouvindo o “não-dito”, naquilo que o sujeito diz, apreendendo as palavras ecoadas no seu silêncio.

Segundo Hall (2006), que contribui na área da comunicação com os estudos culturais, a linguagem permite que haja uma relação entre representação e realidade, ou seja, um mesmo grupo pode compartilhar visões de mundo semelhantes e interpretar a realidade de modo a garantir a mesma natureza ou

função. Reafirmo meu modo de entender o mundo a partir do materialismo histórico, mas não considero possível desprezar o entendimento de que a realidade é uma representação, ou seja, ela É (existe), a partir de determinadas concepções e é produzida pelos discursos.

O mesmo autor (apud GASTALDO, 2002, p. 66) reforça minha interpretação quando afirma:

O que a representação tem a ver com a “cultura”: qual a conexão entre elas? Colocando de modo simples, a “cultura trata de significados compartilhados”. Ora, a linguagem é o meio privilegiado pelo qual nós “fazemos sentido” das coisas, pelo qual o significado é produzido e trocado. Os significados só podem ser compartilhados através de nosso acesso comum à linguagem. Assim, a linguagem é central para o significado e a cultura e tem sempre sido vista como o repositório-chave dos valores e significados culturais.

A relação com a cultura é relevante nesse momento, pois, nos estudos sobre o discurso, os teóricos ocupam-se em reforçar o cuidado com o contexto e com as condições de produção, ou seja, a teoria do posicionamento de quem fala.

Para isso, no entanto, é necessário compreender como se dá a textualização do discurso, especialmente a partir da constituição do *corpus*, que ao invés de seguir critérios empíricos, dedica-se a dimensões teóricas. Como primeira conquista da minha trilha de analista, pude compreender a necessidade de considerar o discurso como algo inesgotável, já que o mesmo, inclusive por definição, sempre se relaciona com um anterior e ainda sinaliza para outro. Isso se deve ao fato de que *não há discurso fechado em si mesmo, mas um processo discursivo do qual se podem recortar e analisar estados diferentes (ORLANDI, 2007, p. 62)*.

A incompletude, que não pode ser atribuída a nenhum tipo de discurso, deve ser observada sob a ótica dos objetivos de análise, buscando a exaustão em relação ao objeto analisado, mas nunca ao discurso. Já que o discurso não se assemelha a uma ilha, isolada e com poucos acessos, não há discurso incompleto. Essa relação sempre dependerá do recorte estabelecido no texto a ser analisado, que pode modificar-se a partir dos interesses de análise, contexto de investigação, habilidades e conhecimentos teóricos do analista.

Um outro ensinamento de Orlandi (2007) é aquele que infere que o próximo momento desse processo é o entendimento de que a identificação do *corpus* já é uma espécie de análise, visto que, de posse do material bruto de linguagem, o

analista elege o que fará parte do seu objeto de análise e, assim, define com quais propriedades discursivas trabalhará. Esse momento, definido pela autora como de superficialização, é quando o texto sai do plano da superficialidade linguística e passa ao plano do objeto discursivo, ou seja, a identificação de quem diz, o que diz, como diz, etc. O cuidado deve estar no fato de que esse *corpus* não está posto, mas é uma construção do próprio pesquisador, o que sinaliza para uma outra característica da AD: não há objetividade, mas um zelo para que prevaleça o mínimo de subjetividade possível.

Na perspectiva de constituição do *corpus*, a partir do trato do analista para com seu objeto de análise, considero que a teoria do posicionamento incide diretamente no centro deste trabalho, haja vista o lugar de onde falo, ou melhor, de onde analiso, o espaço da academia: de onde, historicamente, vem o comprometimento com a sociedade e onde, conseqüentemente, incandescem suas implicações, dentre as quais, a busca de alternativas para a promoção de qualidade de vida para a população. Casando a posição de analista com o *corpus* de análise, identifico que os discursos que analiso aqui, produzidos nas mais diversas instâncias sociais, como os AIEs, traduzem uma relação antagônica de idéias e de objetivos, quando comparados aos discursos que partem do lugar de onde falo: um, servindo diretamente à sociedade e, outro, servindo aos interesses do capital. Maingueneau (1997) solidifica esse entendimento ao abordar as condições e implicações da produção do discurso capturado no processo metodológico da AD, sublinhando a necessidade de observar o lugar (de onde vem, para onde vai), a que objetivos serve e com que elementos trabalha.

Essa constatação torna a dimensão de análise ainda mais criteriosa, pois trata de oferecer uma proposta de discurso para a academia, a partir de objetivos educacionais e não mercadológicos, o que exige critério, responsabilidade e conhecimento teórico e, no caso deste trabalho, significa apurar a construção de sentidos acerca da TV digital e da Mídia Esportiva no discurso publicitário.

Uma característica que merece destaque no discurso científico é o seu anseio histórico por autoridade - uma espécie de legitimação e altivez para dizer o que se diz, segundo Maingueneau (1997, p. 57). Essa condição impõe-nos agregar ao objetivo, que deveria ser único e voltado ao interesse pelo saber, a busca por notoriedade dentro de um determinado grupo.

[...] esta concepção da produção discursiva – espécie de vasto mercado – é reencontrada na teoria apresentada por Bourdieu, para quem o ‘campo científico’ é o lugar de uma concorrência violenta, onde o que está em jogo é a autoridade científica.

Esta concepção da produção discursiva – espécie de vasto mercado – é reencontrada na teoria apresentada por Bourdieu, para quem o ‘campo científico’ é o lugar de uma concorrência violenta, onde o que está em jogo é a autoridade científica.

À etapa seguinte de análise, Orlandi (2007) chama de *tomada de domínio da enunciação*, ressaltando que o que foi dito de uma maneira, pode ser dito também de outra, e de outra, e ainda outra, ou seja, trabalha-se, desfazendo os efeitos de sentidos que foram construídos, a partir de uma formação discursiva inicial. Nesse movimento começam a aparecer as nuances de funcionamento do discurso, o que se caracteriza pelo abandono do material bruto de linguagem e pela tomada do próprio processo discursivo, ou seja, *Começamos por observar o modo de construção, a estruturação, o modo de circulação e os diferentes gestos de leitura que constituem os sentidos do texto submetido à análise (p. 67).*

É nesse momento da análise que a história passa a ter papel fundamental e isso advém do fato dos acontecimentos cotidianos demandarem sentidos e estes constituírem-se a partir da relação do sujeito com o que é real da língua, com o que é real da história, que fica guardado em sua memória e que, posteriormente, aparecerá como memória discursiva. Essa relação não é direta, nem simula condição de causa-efeito, até porque a história externa não é linear e não acontece como sequência de fatos, mas a partir dos significados que cada sujeito atribui aos textos (sejam eles da forma que forem) e da relação que constrói para a elaboração dos discursos.

Na sequência de entendimento que a autora oferece, faz-se urgente a conceituação das figuras que constituem o discurso, a saber: sujeito e autor, texto e discurso. As relações que se estabelecem entre estes elementos requerem um entendimento cuidadoso, pois só por meio da identificação da função assumida pelo produtor do discurso, quando da sua constituição, torna-se possível a identificação da trama de sentidos do discurso. Orlandi (2007, p. 74) recorre a Foucault (1971) e depois a Ducrot (1984) para explicar os processos internos de controle do discurso que cada um (sujeito e autor) exerce, pois [...] *a autoria é uma função do sujeito. A função-autor, que é a função discursiva do sujeito, é estabelecida ao lado de outras*

funções, estas enunciativas, que são o locutor e o enunciador. O segundo a contribuir com a autora então define-os assim: o locutor é aquele que se representa como 'eu' no discurso e o enunciador é a perspectiva contruída por esse 'eu'.

Posso, então, resumir essa relação que vem dos estudos de Foucault (1971) a partir da seguinte relação de proporcionalidade:

Sujeito – discurso

Autor – texto

Depreende-se daí que o sujeito está para o discurso, assim como o autor está para o texto. Porém, Orlandi (2007), diferentemente desse autor, atribui ao texto uma origem discursiva tal, que qualquer discurso teria um autor, ao qual caberia uma função. Em outras palavras, seja qual for a unidade representada, o próprio texto é, em última instância, um discurso, por isso, mesmo “não” tendo um autor, contém a representação de um pensamento ou de uma ideologia, cumprida pela função autor.

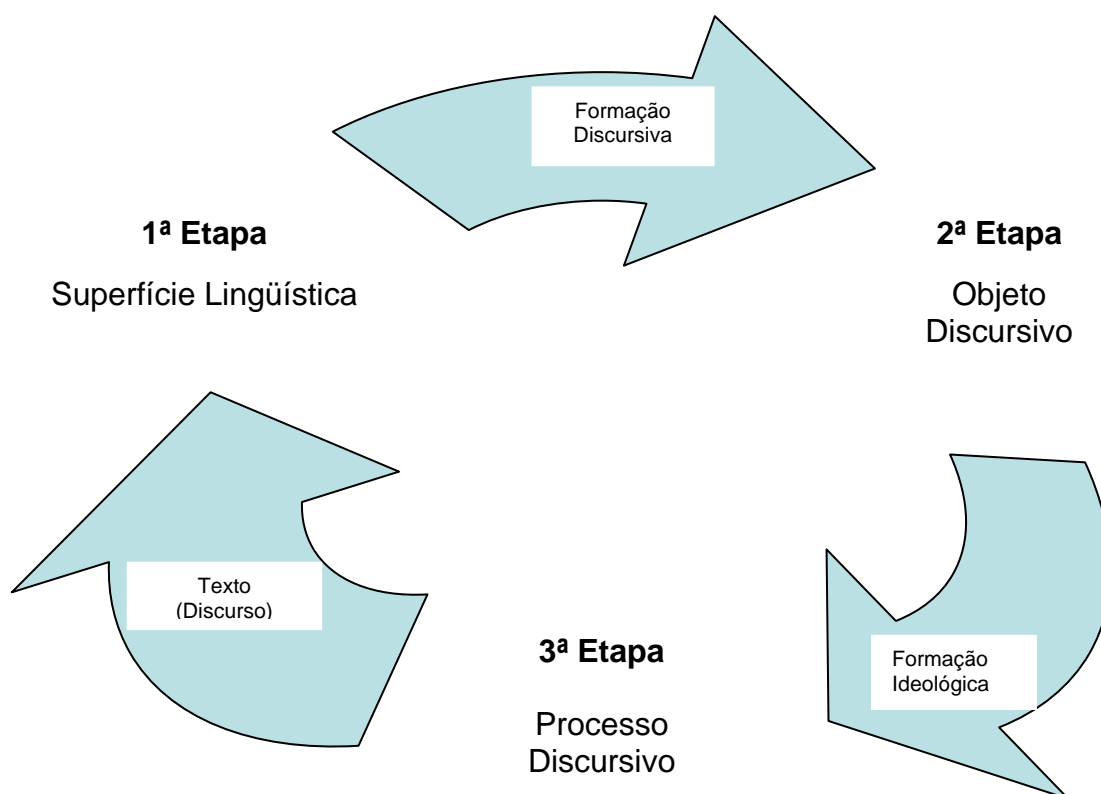
Não basta falar para ser considerado autor, é o que explica um conceito formulado pela autora: *assunção de autoria*. Afirma, a mesma, que há uma expansão do termo autoria, ao considerar-se que o sujeito sempre deve estar inserido numa determinada cultura histórica e social, ou seja, representando instâncias institucionais, inclusive no *corpus* do discurso. Assim, autor torna-se sujeito e aborve todas as demandas atribuídas a este.

Diante do exposto até aqui, e seguindo as orientações da autora ora citada, deixo claros os procedimentos adotados na Análise do Discurso TV digital e a Mídia Esportiva, tema deste trabalho.

Antes de qualquer coisa, considero importante e interessante esclarecer algumas figuras de linguagem utilizadas, especialmente a paráfrase e a metáfora. A primeira, um substantivo feminino de origem latina, refere-se a um recurso no qual é expresso o teor de um texto, preservando sua idéia original, sem, contudo, utilizar as mesmas palavras inferidas nesse texto. Já a segunda, preserva a mesma origem etimológica, propondo, porém, a [...] *designação de um objeto ou qualidade mediante uma palavra que designa outro objeto ou qualidade que tem com o primeiro uma relação de semelhança [...] mudança, transposição* (HOUAISS & VILLAR, 2001, p. 1907).

Coerentes com tudo que tem sido apregoado pelos autores da AD – especialmente, naquilo que propõe esclarecer o funcionamento da linguagem - a metáfora, muito encontrada nos momentos de tradução das minhas percepções acerca do objeto em estudo, e a paráfrase, especialmente usada nos processos de de-superficialização dos textos submetidos à análise, são recursos de presença constante no conteúdo deste trabalho.

Orlandi (2007) orienta à realização da análise, com atenção as três etapas que compõem o processo de passagem do texto para o discurso, assim descritas:



Por oferecer ao analista a possibilidade de não apenas compreender e lidar com o discurso, mas também fazer-se entender, o procedimento apontado acima, que considero mais do que um instrumento didático explicativo, foi seguido em toda a análise aqui realizada.

Conforme sinalizado pela autora, na primeira etapa do processo está o primeiro contato com o texto. É o momento de levantamento dos discursos, das inúmeras possibilidades dizê-lo e, também, de identificação daquilo que não fora

dito. A meu ver, a etapa de desnaturalização, na qual começam a cair os primeiros véus e revelar-se os percursos seguidos na constituição do discurso.

Entre a segunda e terceira etapas, uma intensa imbricação - que se abre conuzindo à identificação das formações discursivas e fecha-se com a identificação das formações ideológicas – cujo resultado é a revelação dos sentidos. Dentre os efeitos aí apreendidos, um, o metafórico, há que ser notado com olhos aguçados, o que, para Orlandi (2007, p. 78), permitirá, [...] *pondo em relação discurso e língua, objetivas, na análise, o modo de articulação entre estrutura e acontecimento.*

Os efeitos metafóricos são decorrências da apropriação a que está sujeita toda língua, pelo interlocutor, que a dispõe com opções próprias de uso. Basta considerar que a língua é única, mas suas formas de manifestação são tantas quanto o são as diferenças de região, cultura e povo, que fazem vasta a expressão humana na superfície do globo.

Um extenso uso dos conceitos e suas noções aparece no processo aqui desenvolvido. Porém, entendendo na ação da análise, também, um movimento pela apreensão dos sentidos e significados que interferem na atividade humana, através da linguagem, acredito ser possível pinçar dos teóricos da AD, dimensões e fundamentos outros da língua, que possam contribuir para engrandecer esse espaço de conhecimento, e auto-conhecimento, que é o discurso.

2.6.2 Tendência

Considerando indispensável o esclarecimento de questões intimamente associadas à complexidade característica das relações sociais atuais, antes de qualquer coisa, faço um resgate etimológico da palavra “tendência”, visando superar a idéia mítica de “previsibilidade” ou “futurologia” a que, hoje, remete o vocábulo e que se fez comum no próprio espaço da academia. No fortalecimento teórico daí advindo, julgo dispor de uma base sólida para mapear as tendências que de fato marcam o cenário da mídia esportiva, diante da digitalização dos sinais de TV e de todas as repercussões envolvidas numa inovação de tal dimensão.

Para isso, recorro a Dario Caldas. Especialista no tema *tendências no Brasil*, o sociólogo estende sua inquietação pela busca do conhecimento a áreas

supostamente díspares, como a *priori* podem parecer a arquitetura, a moda, o marketing, as comunicações e as ciências sociais. A opção por seu trabalho encontra justificativa nos estudos dedicados aos fenômenos de consumo (2004), mais especificamente (e é o que me interessa) no campo da cultura contemporânea. Ao discutir o esporte na mídia, Pires (2002) destaca-o como elemento rico da cultura nacionalista, tratado como mera mercadoria da cultura consumista que alicerça o mercado globalizado.

As tendências estão presentes em quase tudo que hoje circula como informação nos meios de comunicação, mais especificamente, quando se trata do preço do barril de petróleo, do movimento dos mercados financeiros internacionais e da moda da próxima estação, no ramo de vestuário. Passa por muito perto disso a definição de *especulação*.

Segundo Houaiss e Villar (2001), o termo *especulação* tem uso filosófico e econômico, com um sentido muito mais atrelado ao ato de investigar, ou de blefar com intuito de lucrar sobre o outro, seja este um concorrente comercial ou, mesmo, alguém que possa ganhar mais do que o próprio especulador.

Especular pode significar ainda: esquentar os movimentos de uma determinada instituição, na tentativa de aumentar o contrapeso no prato “exportação” da balança comercial.

Quanto à palavra *tendência*, Caldas (2004, p. 23) alerta para a origem latina *tendentia* da palavra, quando escreve que:

[...] significados são ‘tender para’ ou ser ‘atraído por’. Desde o berço, [...] a palavra vem carregada dos sentidos de alteridade – à medida que ela só pode existir em função de uma atração exercida por um outro objeto, de movimento (a imagem da inclinação decorrente dessa atração) e de abrangência (o verbo tender também significa ‘estender’ e ‘desdobrar’ [...]).

Vale ressaltar que, primeiro a chegar ao Brasil, através da língua de Racine, o sentido de *inclinação* (da palavra) inseria-se num contexto de sentimento: inclinação amorosa por outra pessoa - provavelmente, muito influenciado pelo romantismo pulsante e mítico da Idade Média, reforçado pela influência do objeto externo.

Noto, então, que ao falar em *tendência*, discorro sobre um conceito que, como muitos, vem sendo construído no decorrer da própria trajetória histórica e, portanto, nem sempre carregou o sentido que busco como pressuposto, para iniciar a

discussão. Embora configurem o imaginário da maioria das pessoas, quando da busca de uma significação, as idéias acima referidas de “futurologia”, “previsibilidade” e “premonição” em nada contribuem para uma conceituação condizente com o objetivo deste trabalho.

Por isso, faço, aqui, um esforço para significar a palavra com base nas produções discursivas da publicidade, nas quais encontro “brechas e indícios sobre o que vem pela frente, a partir daquilo que foi plantado”. Associando a este, o pensamento de Caldas, utilizo a palavra *tendência*, nessa exposição, pretendendo referir-me a “como se movimenta um determinado contexto”, pois o que pretendo, em última medida, é observar os caminhos que a mídia esportiva brasileira seguirá, a partir das implicações transformadoras que a TV digital poderá trazer.

Reconheço que não basta um bom posicionamento para definir com precisão aquilo a que remetem os atos de *especular* ou *tender*, e, embora julgue que as expressões como *Olhar de um lugar alto* e *estar de sentinela* (p. 1227) representem certo risco para os fins que persigo aqui - diferenciar *tendência* de *especulação* ou *espionagem* - compreendo que a posição do observador deve ser sim superior; privilegiada por oferecer maior ângulo de visão.

3 COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E CULTURA

Foi-se a época em que perceber a comunicação, compreendia apenas estabelecer um parâmetro de interação entre as pessoas, baseando-se num diálogo presencial, delimitado pelas fronteiras de uma hermética relação entre o espaço e o tempo e marcado pela apreensão sensorial das expressões. Cartas, telegramas, impressos diversos, código Morse, telefone, rádio, televisão, computador-internet; e outras formas de comunicação foram-se agregando, e, muitas vezes, sucedendo-se, ao longo do tempo, na complexa esfera do contato humano, e tornando as conversações, antes só possíveis frente a frente, cada vez mais distantes do raio das impressões corporais, especialmente, as visuais, táteis e olfativas. Havemos de notar que é inegável sua importância na disseminação de conhecimento e, conseqüentemente, na construção da cultura humana.

Neste capítulo, exploro a comunicação e a cultura (poder das palavras, trama comunicativa, ideologia), tendo como principal referência o autor e professor Stuart Hall: para quem a educação formal (uma das formas de produção da cultura humana), também contribui para a compreensão e utilização do conhecimento, constituindo-se num canal de culturalização de massa, que alicerça e garante a continuidade da comunicação cultural e educacional no mundo.

Assim, configura-se, aqui, através dos estudos culturais, a perspectiva de explorar duas dimensões da comunicação, que considero centrais para o estudo em questão: o modelo broadcasting (TV analógica – a produção de conteúdo é centralizada e distribuída a todas as regiões, sem considerar a diversidade cultural local) e a teoria da interatividade. Ao reconhecer, em ambas, traduções da comunicação e na comunicação, uma forma de conhecimento que circula cotidianamente nos meios acadêmico, empírico, social, político e econômico, não vejo como não associar seus elementos neste trabalho, que tem em um de seus pilares a cultura.

Ao tecer crítica a Hall (a condição produtiva da linguagem tem caráter ideológico), Marcondes Filho (2008, p. 26-27) acaba por contribuir para o entendimento do poder das palavras, citado na construção inicial deste capítulo. Diz o autor:

Para Pierre Bourdieu, o poder das palavras não é outra coisa do que um *poder delegado* de quem é portador dessas palavras. [...] não basta pronunciar frases performativas (a palavra de ordem de um juiz que faz existir aquilo que ele anuncia), pois não terão nenhum efeito, se quem as enunciar não tiver a investidura social para tanto. Se a pessoa não tem o poder ou se as circunstâncias não são adequadas, nada vai ocorrer. [...] Uma fala produzindo existência ao criar a representação coletivamente reconhecida, constitui por essa mesma existência, suporte do poder absoluto.

O processo comunicativo é instituído quando as partes envolvidas interagem, complementando-se (divergindo e/ou convergindo) em torno de idéias, fatos, ações e promessas. Enfim, a comunicação ocorre também através das palavras, cuja intenção e direcionamento produzem efeito na ação do outro, estabelecendo a comunicação.

Constituindo uma espécie de sistema (causa e efeito) emergem da trama comunicativa, o que chamamos “relações sociais”, ocasionadas pela produção de concordância ou discordância, em uns, acerca das manifestações, de outros, relativas às coisas e fatos ocorridos (ou a ocorrer), bem como concepção de mundo, passado, presente, futuro, etc. Aliás, uma das formas mais comuns de acontecer essa integração é através da palavra, que pode ser usada de diferentes formas, e muito tem sido para promover o efeito da “persuasão” - Seria o *cooptar* (atrair alguém para fins próprios) o pensamento e ação do outro. Note-se a crescente proliferação de cursos e palestras voltados à arte da oratória e da eloquência, reafirmando, inclusive, que os novos contornos da comunicação estabelecem um comportamento cultural diferente no mundo atual.

Em seus estudos Stuart Hall (2006) estabelece um estreitamento entre ideologia, identidade, comunicação e cultura, observando um distanciamento entre o sujeito pós-moderno e o sujeito iluminista (concepção individualista do sujeito), sociológico, que mirava olhos críticos para a cultura em que vivia (mundo pessoal e social) e buscava, incansável, a interação entre seus sentimentos subjetivos e o mundo que habitava (social e cultural). Percebe-se, desse modo, que a identidade cultural tornou-se provisória e dependente das *paisagens sociais* e de nossos sentimentos (reação aos acontecimentos sociais), ou seja, para Hall, a identidade, por vezes, mostra-se contraditória, em processo de adaptação constante, de acordo com as circunstâncias.

Marcondes Filho (2008, p. 31), ainda tecendo críticas a Stuart Hall, traz uma metáfora poderosa de transformação social, que neste trabalho, bem caracteriza o que compartilho com ele, acerca da construção da identidade e das características do sujeito pós-moderno:

[...] o carnaval não é apenas uma inversão, em que se **vira** o mundo às avessas, preservando a estrutura binária, mas é a própria transgressão do binarismo, pois, aí, o baixo invade o alto, ofuscando a imposição da ordem hierárquica, criando ordens do grotesco, revelando a natureza necessariamente mista e ambivalente da vida cultural.

O que muitos fazem no carnaval é realizar seus desejos, assumindo identidades que quase não aparecem no cotidiano social e, portanto, são contraditórias à sua ação social. São identidades culturais provisórias, variáveis e problemáticas, pois tal postura torna-se um hábito.

O hábito, para Bourdieu, não é o ambiente pré-dado em que nascemos. Ele vive em nós, assim como nós vivemos nele; nós o incorporamos, assim como ele nos anima. É pelo hábito que vivenciamos e ordenamos as forças que formam o espaço social e as práticas de habitação nele (MARCONDES FILHO, 2008, p. 31)

Esse hábito, explicado a partir de Bourdieu, utilizando o conceito de *habitus - procedimentos silenciosos e expressivos, verdadeiros códigos secretos que estruturam a ordem social* (apud MARCONDES FILHO, 2008, p. 31) – congrega parte das características do sujeito pós-moderno de Hall, propondo uma identidade cultural provisória que se habitua aos acontecimentos, às forças que formam o espaço social acima mencionado. Sua materialização acontece na linguagem, que permite a interação com o outro e, conseqüentemente, o estabelecimento das relações sociais.

Nessa perspectiva, a comunicação de massa dá e recebe, simultaneamente, novos direcionamentos para adequar e adequar-se às demandas sociais: para estabelecer contato com um sujeito de identidade cultural provisória, a comunicação necessita abrir frentes de articulação que permitam acessar e nutrir a diversidade que compõe essa identidade.

Segundo Lima (2000, p. 43-44),

Assim como o desenvolvimento tecnológico desempenhou um dos requisitos básicos na constituição do capitalismo, **assim** também, no campo da CM [cultura de massa], são decisivos os desenvolvimentos realizados nos processos de comunicação, desde o princípio de século até as décadas mais recentes. A comunicação agora deixa de ser basicamente verbal, escrita e/ou literária para tornar-se, utilizando a aglutinação joyceana, verbo-voco-visual. Tecnicamente, passamos à era da comunicação multidirecional. A mensagem perde seu caráter de parcelada, distribuída em pontos reconhecidos (teatro, biblioteca, museu, sala de concerto, sala de cursos, de projeção), por instrumentos reconhecidos (jornal, livro, revista, gravura, cartaz), que se pode evitar ou escolher. [...] Sem sair de casa passeia-se pelo mundo (televisão) [...].

A tecnologia não só modifica a comunicação no mundo, sem que esta perceba sua subserviência, mas também racionaliza o tempo livre, o lazer, o direito ao ócio da sociedade. Apesar de oferecer possibilidades de ampliação da velocidade e volume das informações, bem como a inclusão de comunidades outrora não participativas, a produção e consumo em escala implica numa educação de massa.

Lima (2000, p. 54) ainda diz que,

O indivíduo serve o sistema industrial, [...]; ele o serve pelo consumo de seus produtos. [...] a propaganda desempenha função essencial. Ela que, ironia involuntária, já foi chamada a poética do século XX converte-se na peça que lubrifica o bom funcionamento da engrenagem.

Interesses diferentes, linguagens diferentes: de um lado, os que produzem (que precisam vender e detêm o conhecimento técnico); do outro, os que consomem e são bombardeados com uma comunicação diária, o que acaba constituindo um jogo de realização social de identidades. Entendo por produto tudo o que pode ser apropriado, inclusive, as idéias, ideologias, conhecimentos e comportamentos.

Para exemplificar, mais uma vez, trago a contribuição de Stuart Hall (2006, p. 18-19), que afirma:

Em 1991, o então presidente americano, Bush, ansioso por restaurar uma maioria conservadora na Suprema Corte americana, encaminhou a indicação de Clarence Thomaz, um juiz negro de visões políticas conservadoras. No julgamento de Bush, os eleitores brancos (que podiam ter preconceito em relação a um juiz negro) provavelmente apoiariam Thomaz porque era conservador em termos da legislação de igualdade de direitos, e os eleitores negros (que apóiam políticos liberais em questão de raça) apoiariam Thomaz porque ele era negro. Em síntese, o presidente estava "jogando o jogo das identidades".

No caso exposto, os interesses políticos e econômicos não estão diretamente ligados a produtos de beleza, esporte, saúde, ou afins, mas a ideais político-partidários que incidem no *produto final*, a forma das pessoas pensarem (ideais, ideologias, identidade cultural). Tudo isso pelo uso de uma comunicação de aparência inofensiva e pura, mas de intenções nada confiáveis. Nos bastidores da *indicação* de uma pessoa para o exercício profissional, uma trama para reforçar e manter o *status quo*. Pergunto-me, se seria necessária tal manobra, para o exercício de um sistema, de fato, do povo, pelo povo e para o povo, especialmente no país do qual se diz representar a maior democracia do mundo.

Adentrando no campo das teorias da comunicação (mas já explicitando o não aprofundamento nestas, para não tirar o centro do que se propõe aqui discutir), faço destaque ao pensamento da Escola Norte Americana, empreendido a partir da lógica da manutenção da dinâmica estabelecida: a sociedade é um super sistema orgânico, constituído por subsistemas que, por sua vez, se constituem de estruturas que convergem para a garantia do equilíbrio econômico em seu seio. Dentre as estruturas menores estão a igreja, a família, a escola; e, eu destaco, os meios de comunicação, ou os *Mass Media* (LIMA, 2000), que considero os mais impactantes, tamanha sua capacidade de abrangência e penetração, em tese, articuladas de forma a garantir a lógica do capital (COSTA, 2007).

Merton e Lazarsfeld (2000, p. 110) alertam para uma tendência da propaganda - inlucio a dos programas: *Aqueles que pretendem controlar as opiniões a crenças de nossa sociedade, utilizam-se cada vez menos da força física, e cada vez mais da persuasão em massa.*

Traçando paralelos entre esta construção e os entendimentos sobre linguagem, comunicação, identidade, tecnologia e cultura, estabeleço um link com Foucault (apud HALL, 2006, p. 42), acerca da descentralização do sujeito:

Foucault destaca um novo tipo de poder, que ele chama de “poder disciplinar”, que se desdobra ao longo do século XIX, chegando ao seu desenvolvimento máximo no início do presente século [século XX]. O poder disciplinar está preocupado, em primeiro lugar, com a regulação, a vigilância é o governo da espécie humana ou se populações inteiras e, em segundo lugar, do indivíduo e do corpo.

Os *Mass Media* seriam, numa instância diferente, o poder disciplinar que Foucault referenciou. Consumidores passivos, não interativos com o poder que os seduz e consome-os.

A linguagem comunicativa utilizada pelos *Mass Media* não é o foco desta dissertação, mas é um importante balizador das análises desenvolvidas no capítulo seis. Para tanto, aproximarei as fundamentações da linguagem, da TV analógica e da educação, visando traçar e alicerçar um paralelo entre teoria da comunicação e interatividade. No capítulo seguinte faço o mesmo com relação à TV digital.

3.1 DIFÍCIL NA ERA ANALÓGICA? IMAGINE NA DIGITAL: EDUCAÇÃO/EDUCAÇÃO FÍSICA

A década iniciada no ano 1970 (séc. XX) foi um divisor de águas na compreensão de homens e mulheres que, criadores de sua cultura social, perceberam-se também reféns dela. Isso, porém, não produziu progressos significativos, principalmente, no campo da educação formal, onde, por exemplo, podia-se observar que o respeito às características individuais e sociais dos estudantes estava diretamente atrelado a conceitos ainda arraigados nos modelos tradicionais e pragmáticos; i.e., na prática, o processo de conscientização pouco serviu ao exercício social da cidadania (BORDENAVE, 2007).

É importante ressaltar que a comunicação deve ser compreendida por uma perspectiva que contempla a ação (e reação) humana, sem deixar de considerar os espaços físicos onde são instituídos hábitos, valores, crenças, rituais... os elementos, enfim, que compõem a cultura da sociedade: casa, rua, trabalho, lazer, ócio, escola, posto de saúde, parque, museu, cinema, teatro, comércio, igreja, bar, estádio, etc. – nestes espaços (de comunicação) é que, de forma natural ou planejada, são empreendidos os meios de comunicação. Afinal, como se comunicar cada vez mais com um número maior de pessoas?

Popularizados, o rádio e, posteriormente, a TV (esta com maior intensidade e glamour) passaram a dominar a comunicação (nas residências, bares, lanchonetes, rodoviárias, salas de espera, etc).

Pesquisas junto a telespectadores em particular, exercem uma série de influências sobre eles, algumas “positivas” e outras “negativas”. [...] depreende-se a idéias de que os meios desempenham certas *funções* importantes na vida das pessoas. No caso do jornal, além das funções de tipo “racional”, como a provisão de informações (notícias, anúncios etc.), o jornal satisfaz necessidades “não racionais”, como o fornecimento de contatos sociais e, indiretamente, de prestígio social (BORDENAVE, 2007, p. 19-20).

Contudo, o autor também afirma que as relações familiares e diárias influenciam numa maior proporção. Segundo Thompson (apud MARTINS, 2003), o ser humano constitui-se de fatos, ações e interpretações, num ir e vir de significados que modelam sua condição social, sua história, sua cultura. Nesse emaranhado, ele busca compreender o eu, o outro e suas relações, respectivas e recíprocas. Se a TV está em mais de 94% dos lares brasileiros, não dá para desconsiderar seu alcance e sua capacidade de aliciamento, tampouco a interferência de suas significações na formação do ente social e comunicativo que é o ser humano.

A TV (versão analógica) trabalha e desenvolve-se mediante o processo de comunicação básico, constando de emissor, mensagem, receptor e canal. O exercício comunicativo é estabelecido a partir do momento em que os espectadores fazem circular as informações e opiniões acerca dos fatos, cenas e acontecimentos divulgados (novelas, telejornais, programas infantis, educacionais, entretenimento, religiosos, esportivos, entre outros). Acontece, entretanto, que, além destas informações e opiniões já chegarem aos espaços sociais (casa, trabalho, roda de amigos, encontros religiosos, escola, dentre outros) carregadas de valores simbólicos, a relação emissor-receptor estabelecida neste caso não é levada à esfera das discussões, dos questionamentos imediatos - ela transita “apenas” entre os receptores, permeada de conceitos já formados, só retornando ao veículo mais tarde, nas respostas quantitativas e superficiais que registram os Índices de Audiência, focados na forma, não no conteúdo, das mensagens veiculadas.

Assim, ao mesmo tempo em que propicia uma disseminação de idéias-ideais (ideologia), cultura e informação, o veículo também limita a interlocução entre seus agentes e agenciadores.

Cabe, ainda, observar o caráter estratégico das expressões verbais e gestuais da comunicação engendrada pela TV, que até mesmo por questões técnicas supõe a dissimulação da postura, forma de olhar, movimentar e dizer, dos agentes colocados na posição de emissor. Tudo é pensado para impactar o receptor

(gesticulação, entonação da voz e pausas, roupas e acessórios) e possibilitado, em grande parte, pelo “milagre” da edição - não à toa são poucas as exposições ao vivo, que, aliás, ainda correm os sérios riscos da imprevisibilidade das coisas, das pessoas, da vida.

Até mesmo o tempo de cada bloco, *segmentos do telejornal separados por anúncios publicitários* (BISTANE & BACELLAR, 2005, p. 132).

Na peça *Sete Minutos*, Antonio Fagundes traz à tona o comportamento do público no teatro (na atualidade), traçando uma crítica à formação cultural da massa. Diz o autor que esse público comporta-se no teatro, como se estivesse assistindo à TV em casa (conversa, boceja, fala ao celular, namora...), exibindo um comportamento atípico e inconveniente, já que a encenação exige elevado nível de concentração do ator. Trata-se de um espaço comunicacional (diga-se, de passagem, inacessível para uma larga faixa da população brasileira), no qual não há tempo de refazer tantas vezes, quantas sejam necessárias.

Noutro trecho da peça, Fagundes afirma que os programas de TV condicionam os espectadores à Lei férrea dos sete minutos: tempo máximo em que é capaz de ater a atenção do telespectador e que, por isso, deve durar cada bloco. Isso acaba por condicionar a população a delimitar seu tempo de atenção diante de outras situações (estudo, escola, conversa informal, leitura, dentre outros). Assim, a sociedade é levada a buscar sempre mais informações, em vez do aprofundamento dos fatos, acontecimentos, repercussões. O valor da quantidade supera o da qualidade e, como tudo tem de ser ágil, para evitar perda tempo, condiciona-se à superficialidade – é bom lembrar que a rapidez é a maior das demandas do mundo contemporâneo.

A superficialização é um grande desafio à Educação, com respeito, seja ao mundo da TV e sua digitalização, seja ao mundo virtual.

Segundo Lima Júnior e Pretto (2005, p. 205),

O desenvolvimento da cultura tecnológica ligado à emergência das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) tem trazido grandes desafios para as nossas formas de ser e estar. Essas tecnologias, chamadas por Lévy de *tecnologias inteligentes* (LÉVY, 1993), buscam imitar a operação da mente humana. [...] Estamos assistindo à informatização generalizada do planeta com computadores em quase todos os lugares e as informações sendo digitalizadas e circulando em uma enorme velocidade.

Apesar dos autores tratarem, neste artigo, do mundo virtual computadorizado, o material mostra-se oportuno e contributivo, pois a TV digital aproxima-se do Computador, em tecnologia. Seus canais equivalem aos *sites eletrônicos* e sua velocidade de transmissão de mensagens depende do agente por trás destas, conseqüentemente, do impacto que se deseja provocar e de quem arcará com o ônus do acontecimento.

Os autores acima citados alertam sobre a generalização e a necessidade de preparação para essa tendência:

[...] queremos aqui dizer que a generalização dos processos comunicacionais e informacionais, processos que envolvem a desmaterialização do espaço e o aumento alucinado das velocidades, tem profundas implicações na natureza dos processos de produção do conhecimento. [...], no mundo contemporâneo, torna imperativo que adotemos novas abordagens para o processo comunicativo que, agora, usa, intensamente, essas tecnologias, buscando um repensar de diversos valores contemporâneos, [...] (LIMA JÚNIOR & PRETTO, 2005, p. 206-207).

Compreendo este pensamento como um aviso que alerta para o fato da ação e formação dos professores, com todo seu aparato metodológico, estar preso à TV analógica, enquanto os alunos caminham na *ERA* digital, ou seja, essa modificação sócio-cultural incide também, e de forma determinante, na produção de conhecimentos. As metodologias (abordagens) que visam aproximar os alunos do conhecimento científico devem propiciar um processo comunicativo interativo, que permita aos alunos manifestarem seus próprios conhecimentos e interesses, e possibilite aos professores, através destes, saber de onde vêm, como e onde percorrem, e aonde desejam chegar seus aprendizes – se, por exemplo, os alunos interagem entre si, através das atualíssimas Redes e, portanto, estão familiarizados com tal dinâmica, estas se tornam uma rica ferramenta para a construção coletiva do conhecimento. Isso, é claro, exigirá um currículo flexível e linear, em vez de fechado e verticalizado (LIMA JÚNIOR & PRETTO, 2005).

Essa forma de conduzir metodologicamente o conhecimento pode contribuir para a não banalização do que se vê, do que se ouve ou do que se faz. Os sentidos vão-se tornando diferentes à medida que vão fazendo parte de sua forma, seu estar, seu caminhar. É como se fosse possível alterar a história, sem necessariamente, conseguir mexer no passado. Porém, uma certeza é a possibilidade de alterar o futuro e seus rumos.

Para Costa, Venturini e Bonilla¹² (2008, p. 08) a formação dos professores é fundamental nesse processo:

Para que essa perspectiva se efetive, é fundamental que os processos formativos garantam ao professor uma condição de compreensão e leitura crítica do mundo e das informações que circulam nas mídias (televisão, Internet), pois somente dessa forma ele poderá articulá-las à dinâmica pedagógica da sala de aula, num processo interativo e coletivo de produção do conhecimento, aproveitando efetivamente a potencialidade da interatividade prometida pela TV Digital.

A compreensão e a leitura crítica dos fatos, acontecimentos, do que é contado na região, no país, no mundo, a respeito de um determinado tema, é fundamental para a sociedade. Onde e como aprender a fazer essa leitura?

Segundo Paternostro (2006, p. 85),

Quando o telespectador liga a televisão para assistir a um telejornal ele quer se informar, saber as notícias. E sabe que será por meio da imagem. Muitas vezes, quando assiste a uma imagem forte de um acontecimento, ela leva vantagem sobre a palavra. Ela é suficiente para transmitir, ao mesmo tempo, informação e emoção. [...] Em telejornalismo, a preocupação é fazer com que texto e imagem caminhem juntos, [...].

Associando os conhecimentos produzidos pela humanidade nas diferentes áreas é possível compreender a extensão que tem, no mundo, a TV e os temas tratados por ela. Um bom exemplo disso é a importância dos censores nos regimes totalitários. Pessoas que interpretam os fatos, possuem idéias e ideais desses fatos (ideologia) e constroem suas narrativas, para que os telespectadores possam sensibilizar-se com essa sua forma de ser, pensar e agir socialmente.

Trago, assim, a contribuição de Porto (2003) que ao tratar da comunicação na escola e da formação do professor, contribui para o que aqui desejo: enfatizar a necessidade de quebrar o muro da formação educacional que até hoje divide o conhecimento em formal e informal, como se um tivesse maior valor do que o outro.

Diz a autora:

A despeito de algumas correntes ainda tratarem a educação e a comunicação como campos do conhecimento distantes teoricamente, por associarem a educação ao espaço formal de ensino, e a aprendizagem e a

¹² Artigo encaminhado para publicação em 2008 de COSTA, Martha Benevides da; VENTURINI, Micheli; BONILLA, Maria Helena Silveira. **TV Digital e formação de professores.**

comunicação à transmissão de mensagens, aos suportes tecnológicos e eletrônicos (chamados meios de comunicação ou mídias entendidos como meios usados em interação/mediação entre pessoas), entendemos a educação e a comunicação como uma nova teoria processual e interdiscursiva, que se configura como espaço de relações e interações entre sujeitos, mediados com, e pelas, mídias em situações de ensino e de aprendizagem, para a construção conjunta de uma realidade que implica no reconhecimento da participação ativa do outro como sujeito (individual e social), com responsabilidade e ações transformadoras de sua realidade (p. 80).

Um sujeito ativo no processo de globalização das informações favorece a transformação dessas informações em conhecimento da realidade. Isso, possibilita ao sujeito compreender a informação a partir das interfaces do processo, ou seja, de sua Rede de conhecimentos, de suas fontes de informação ou, ainda, de suas possibilidades de desvendar o que ainda não é de seu domínio, nem de sua Rede, ou seja, a partir de seu grupo cultural (HALL, 2006).

Para ilustrar tal idéia, pergunto: quantos alunos já perguntaram a seus professores o porquê de haver jogadores com a função de quarto zagueiro, no futebol de campo, se não há o terceiro, o segundo e, sequer, o primeiro zagueiro? E, se algum aluno já fez, quantos professores da área da Educação Física souberam responder? Talvez a pergunta ainda não tenha aparecido com a mesma frequência que aparece nos telejornais esportivos e nos jogos de futebol de campo, pelo fato de se portarem como telespectadores, ou seja, sujeitos passivos, no processo. No entanto, são consumidores em potencial dos materiais esportivos produzidos pelo próprio esporte e pelos segmentos afins, que compartilham a sua culturalização.

Freire (1983), ao tratar da educação bancária, exemplificava-a com o modelo de um arquivo de gavetinhas, onde os conhecimentos tratados em cada disciplina eram arquivados em suas respectivas gavetas. Isso garantia a *ORGANIZAÇÃO* dos conhecimentos - ou seria a *ordem pública*? Esse tipo de educação condicionou a sociedade a não transcender os limites definidos pelos currículos escolares. Cada disciplina tem um professor, seus materiais, conhecimentos e importância específicos. Tamanhas especificidades levaram os sujeitos sociais a tornarem-se tão específicos que hoje, num mundo dito globalizado, sujeitam-se à posição de expectadores e especuladores “a-críticos”, “a-politizados”, “a-interativos”. Esta é uma das heranças da educação bancária - está aí o conceito de “transversalidade” tentando resgatar a espécie de aprendizado que ficou retida nas teias de aranha das gavetinhas.

Daí a importância da re-definir a educação curricular, não com a intenção pura e simples de formar sujeitos aptos a usufruir das promessas interativas da TV digital, mas indispensavelmente sujeitos ativos, efetivamente habilitados a produzir, ampliar, compartilhar conhecimentos; e transformar a construção cultural da sociedade - não construtores passivos, subservientes, politicamente servís.

Freire (1992) configurou um *rol* de autores que objetivaram projetar diretrizes metodológicas na área de Educação Física, para o século XXI. Trabalhando na linha da Motricidade Humana, o autor traça um panorama da educação do século XX e diz:

Métodos de confinamento e engorda. Aplicáveis indiferentemente a porcos, vacas, galinhas e homens. Atesta-se a metodologia do traseiro, a mais cruel e freqüente nas nossas escolas. Crianças confinadas em salas e carteiras, mais imóveis que os bichos que já mencionei. Como se, para aprender, fosse necessário o contato permanente do traseiro com a carteira. Mas, assim como os nazistas o sabiam, o sistema escolar também sabe. O corpo tem que se conformar aos métodos de controle, caso contrário, as idéias não podem ser controladas. [...] Quem tem o controle do corpo, tem o controle das idéias e dos sentimentos (p. 114).

Essa educação que foi balizadora das disciplinas curriculares nas escolas, opõe-se à perspectiva comunicativa e interativa defendida por mim e pelos autores que, aqui, trago. Assim como Freire, que trouxe sua leitura de educação e seu inconformismo, também faz, em todo momento, a influência dessa educação nas aulas de educação física.

Analogamente, esse comportamento transcende o espaço da educação formal e integra o agir social - para exemplificar, os telespectadores que se prostram diante de uma TV, para assistir a uma partida de futebol em casa, de onde não interagem com os indivíduos diretamente envolvidos na mesma (técnicos, jogadores, jornalistas esportivos, demais torcedores que estão no estádio, policiais e outros), muitas vezes pensam estar desfrutando de um grande lazer; quando, na verdade, alijados de seu direito constitucional ao lazer, estão conformando-se e acomodando-se ao fato de não poderem exercê-lo. Esses telespectadores têm seu corpo sob controle, afinal, de casa, eles não têm como interferir na partida. Ao transformarem-se os telespectadores em torcedores, nos estádios ou ginásios, a condição passiva dá lugar à capacidade de agir e influenciar diretamente o jogo, configurando uma interatividade.

Ainda assim, embora não estejam sujeitos às propagandas e comentários emitidos no momento da partida - a não ser os que, também, fazem uso do radinho de pilha durante a partida (e aí a mídia televisiva pouco influencia) - vale perguntar quantos dos que se mobilizam para assistir à partida pessoalmente iriam aos estádios, não fosse a massificação gerada pelos meios de comunicação, determinando, dentre outras coisas, a necessidade das pessoas estarem associadas a um grupo.

Ainda na esfera esportiva, Bracht (1986) fala da Educação Física, sob a perspectiva do esporte, e diz que *a criança que pratica esporte respeita as regras do jogo... capitalista*. Diz que o esporte escolar é uma forma de controle social, pois condiciona seus praticantes aos valores e normas pré-estabelecidos por outros (regras das federações dos diferentes esportes, ou as regras do professor/a, ou mesmo da própria escola) e sugere que a Educação Física/esporte escolar sejam integradas, para ampliar o contexto da educação de modo a poder propor contribuições para essa transformação social.

Diante disso, ousa afirmar que o conteúdo das aulas de Educação Física, escolares, cuja temática/conteúdo é o esporte, deveriam superar o simples “jogar conforme as regras” do sistema tático de defesa e ataque, e seus fundamentos; passando a tratar também de suas repercussões sociais, do interesse pela manutenção das regras, da economia que gira em torno de seus profissionais, entre outras reflexões - seria transcender os limites do *só a fazer* para alcançar o sentido do *fazer*, num mundo em que não só estamos, mas também somos.

Ambos, em diferentes épocas, tratam da subserviência com a qual a criança é educada/condicionada a exercer sua ação social. Um, retrata o controle do corpo por meio de sua inércia, ou movimentos corpóreos dirigidos; o outro, trata do controle através do esporte, do respeito incondicional às regras do jogo, sem diferenciá-lo do jogo do controle social.

Aprofundando-me no mundo esportivo, sob o ponto de vista da mídia, onde o enfoque do jogo esportivo é diferente daquele, descrito por autores da Educação Física (década de 1970 e 1980), é importante compreender a trajetória desse esporte pela lente do jornalismo esportivo; o que possibilita uma interpretação próxima, mas diferente da linguagem, comunicação e abrangência social, que foi ampliada, por interesses diversos, que não somente da própria área jornalística.

Coelho (2003) diz que há registros dos movimentos esportivos no Brasil, desde as primeiras décadas do século XX. Mas admite que sempre sob forte resistência na área profissional. Ainda segundo o autor,

Durante todo século passado, dirigir redação esportiva queria dizer tourear a realidade. Lutar contra o preconceito de que só os de menor poder aquisitivo poderiam tornar-se leitores desse tipo de diário. O preconceito não era infundado, o que tornava a luta ainda mais gloriosa. De fato, menor poder aquisitivo significava também menor poder cultural, e conseqüentemente ler não constava de nenhuma lista de prioridades. E se o futebol – como os demais esportes – dela fizesse parte, seria necessário ao apaixonado ir ao estádio, isto é, ter menos dinheiro para comprar boas publicações sobre o assunto (p. 8).

Hoje, há cadernos e noticiários esportivos em todos os jornais e nos telejornais das diferentes emissoras de rádio e TV, além, é claro, da internet e das mensagens instantâneas que bombardeiam celulares dos mais diversos públicos. Vem do apelo emocional da população o espaço conquistado pelo esporte. Coelho (p. 17) conta que

a miopia de Nelson Rodrigues tirava-lhe a possibilidade de enxergar qualquer coisa em jogo de futebol, [...] E daí? Romance era com ele mesmo. [E ressalta:] A dramaticidade servia para aumentar a idolatria em relação a este ou àquele jogador. Seres mortais alçados da noite para o dia à condição de semideuses.

E, hoje, quantos semideuses existem no mundo esportivo? Quantos atletas são construídos pela mídia (e seus patrocinadores, empresários, clubes, marcas, bancos)? Quantos e quais os esportes mais visados pela mídia televisiva, na atualidade? Quais os esportes que mais conduzem as pessoas à condição de torcedor/telespectador? Quantas marcas e bancos patrocinam algum tipo de esporte? O que é o esporte aos olhos do patrocinador?

O autor também revela o show das rádios nos anos de 1970 e as estratégias montadas para aumentar a audiência e a arrecadação através do mercado publicitário:

Em trilha alternativa [...] ia a rádio Capital. Sem recursos para enfrentar a concorrência das grandes rádios do país, a emissora optava por transmitir simultaneamente dois ou três jogos, na tentativa de captar a atenção dos torcedores de dois ou três clubes. E, como isso, chamar a atenção também de um segmento do mercado publicitário. Não faltavam anunciantes. A maior parte deles não vinha de grandes empresas. Eram fabricantes de

pilhas, bebidas alcoólicas, cigarros. Gente interessada em atingir a camada mais baixa da população (p. 28).

Hoje, tem-se, além das diversas emissoras de rádio e TV, a internet, que possibilita maior velocidade e agilidade às informações, mas sua abrangência em nada se compara aos quase 100% de telespectadores antenados à TV brasileira. Canais abertos e fechados nutrem homens, mulheres, jovens, crianças e idosos, com diferentes programas, temas, 24 horas por dia, sete dias por semana. Em meio aos programas, temos as propagandas, a publicidade. Em todo esse cenário, públicos específicos são alvos pré-estabelecidos, assim como naquele mencionado por Coelho (2003).

Público específico, comunicação específica, conforme a idade, a classe social, raça, credo, nível educacional e profissional. Bordenave (2007, p. 80-81), destaca a relação linguagem-classe social e chama a atenção para algumas diferenças:

Perspectiva: Enquanto as classes sociais populares têm um modo de comunicar baseado numa única perspectiva ou ponto de vista, mais descritivo que interpretativo, as classes média e alta olham coisas sob vários pontos de vista e comparam diversas interpretações alternativas. [...] Abstrações: As classes populares são menos sensíveis à informação abstrata e às questões ou assuntos pouco concretos, enquanto as classes mais altas compreendem e usam generalizações e padrões abstratos.

O autor diz que essas comparações não são uma regra, mas o fato é que existem no entorno cultural, possibilitando exercer influência direta sobre cidadãos das diferentes classes e sua atuação como consumidores no mercado *capital/capitalista*.

Assim, a educação tem novamente o papel fundamental de ampliar o universo reflexivo e crítico sobre o que se vê, ouve, fala e faz em torno do esporte. Ilustrando, proponho saber a média de remuneração dos jogadores de futebol de cada estado/município. Seria uma boa forma de ter noção acerca da profissão; do investimento estadual/municipal no esporte, e em quais esportes; da importância dos materiais e equipamentos (vestimentas e locais apropriadas) esportivos.

Enfim, trabalho no intuito de instigar a Educação/Educação Física a transpor seu modelo analógico de comunicação (emissor-receptor-mensagem), buscando um modelo que não só mude a roupagem, mas, efetivamente, imponha a velocidade e o

poder de resolução, necessários à ampliação dos horizontes culturais da população (independentemente de limite de idade, afinal, condicionar a educação à idade é um desrespeito à humanidade) - sem maquiagens, disfarces, jogos de luz, adequação de posturas.

Portanto, a digitalização interpretativa da Educação/Educação Física brasileira, ainda que *Made in Japão*, constitui-se numa possibilidade de trabalho diferenciado para a área.

4 MÍDIA ESPORTIVA NO BRASIL: DA ECONOMIA DA COMUNICAÇÃO À EDUCAÇÃO INFORMAL

Neste capítulo, ocupo-me do diálogo com referenciais que discutem a relação educação-mídia, tendo, como eixo norteador, a questão econômica dos meios de comunicação, voltando atenção especial aos eventos esportivos *espetacularizáveis* (LEIRO, 2004) e ao modo como seus conteúdos reverberam no cotidiano da sociedade, através do processo de educação informal.

Crescente em todo o mundo, o consumo de informações já atingiu o ponto de gerar demandas específicas, como é o caso dos jornais gratuitos, na Europa. É interessante notar que, diferentemente, do que ocorreu com o telégrafo, por exemplo, as mídias criadas a partir de meados do século XX nunca foram totalmente substituídas pelas posteriores – como é o caso do rádio frente à TV e desta frente à Internet. Cada uma criou sua própria demanda, oferecendo um modo particular de tratar a notícia e acompanhar o desenvolvimento das sociedades.

Pretto (2007)¹³ apontou, como uma das demandas contemporâneas, o movimento de avanços tecnológicos em ritmo acelerado, proporcionado a massificação de produtos, cada vez mais sofisticados, e barateados, ocasionando, assim, uma massa consumidora pronta a produzir conteúdos instantâneos e fora dos estúdios (celular, câmeras, palms, etc). Com tal capacidade de captação e produção de imagens, o consumidor torna-se um co-produtor da mídia, alguém que não mais está em casa aguardando a chegada da informação, mas detém o poder de materializar a informação, apesar de, muitas vezes, não ser um profissional capacitado. É verdade que algumas conquistas, como a autorização para atuar com a notícia, não são garantias de qualidade profissional e tampouco de atuação ética, inclusive, porque muitos profissionais da notícia estão presos aos interesses das empresas para as quais trabalham; e, como já disposto, a veiculação e massificação de notícias estão vinculadas aos interesses destas. Em outras palavras, o capital é *carcereiro* até mesmo do trabalhador das mídias.

Ainda na sociedade contemporânea vimos nascer o profissional multimídia, apto a realizar diferentes tarefas, como selecionar notícias, editar textos, produzir e

¹³ Refere-se à exposição do professor, durante a disciplina Educação e Tecnologias – Faced/UFBA.

dirigir publicidade. Essa é uma característica que ressalta a dinâmica social atual e abre um caminho de interatividade independente, atribuindo à Internet a qualidade de oportunidade, nunca de ameaça.

4.1 A MÍDIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: NAS MALHAS DO CAPITAL

Conhecer as mídias no contexto da sociedade e de suas complexas relações é prerrogativa fundamental para entender os modos de produção e expropriação a que o homem está sujeito. Sob esta ótica é que trago no título deste sub-capítulo a referência de como as mídias estão imersas na lógica do capital, usando a palavra *malhas* para representar um cenário, no qual um emaranhado de caminhos, canais ou fios interconectados, compõe uma rede histórica de relações (HOUAISS & VILLAR, 2001). Outra reflexão que pretendo provocar com a metáfora, aponta para o volume de capital envolvido nas produções midiáticas, promovendo o que, corriqueiramente, conhecemos como um processo de investigação e fiscalização intenso: *a malha fina*.

Interessa, ainda, ao trazer ao texto o termo *malhas*, aludir às *arapucas* ou *armadilhas* encontradas ao longo da trajetória do profissional da mídia, quase sempre cerceado pelos interesses do poder, em sua habilidade crítica para tratar a informação. Se, por um lado, o distanciamento da notícia é uma das exigências da profissão, por outro, suas razões são antes éticas do que comerciais. Aliás, esse mesmo distanciamento é o que, no caso do consumidor, ou telespectador, não diretamente submetido àquele poder, oferece, ao menos potencialmente, liberdade crítica para tratar a mídia - embora isto não o legitime ou credencie a desempenhar, formalmente, qualquer papel profissional na mesma.

Alardeamos a *era* de causas, conseqüências e formatações globalizadas em que vivemos, mas devemos estar em alerta, pois este não é um advento recente, assim com não o são os debates sobre as condições do mercado mundial e suas implicações na vida em sociedade. Motivações econômicas e políticas descortinam o movimento globalizante, correndo o mundo, subjugando povos e entrelaçando culturas, desde as antigas civilizações*; sendo, porém, para os fins da história isenta de filosofia* que nos cabe aprender, mais pontuadas, expansivas e representativas,

a partir do final do século XV (COSTA, 2007), quando também entrava para a história, a história da *terra brazilis*; e a riqueza, baseada no acúmulo, dos aglomerados territoriais que começavam a se constituir como Nação, era negociada através do comércio varejista e atacadista, não com toda a humanidade, mas em todos os pontos do globo, onde era representada - isso diminuía dramaticamente os gastos dos que comercializavam, mas, além de acontecer por meio de uma impiedosa exploração, nem sempre (ou quase nunca) favorecia a população, que continuava sem usufruir das economias geradas nos sistemas ditos “de parceria”, ou melhor, “bolsas de ações”.

Essa implicação demanda o conceito de capital cultural, (BOURDIEU, apud CRESTANI, 1998), um tipo de bem, cuja compreensão e relevância para o processo de emancipação social, sofre a ação direta do “advento” da Globalização. No momento em que as fronteiras foram abertas para o fluxo de produtos entre nações, passaram a circular os bens culturais dos diferentes povos, inevitavelmente impressos em suas produções.

O capital cultural *pode ser adquirido, no essencial, de maneira totalmente dissimulada e inconsciente, e permanece marcado por suas condições primitivas de aquisição* (p. 75). Em sendo a palavra “produto” definida como “tudo o que pode ser consumido” (através dele também são geradas riquezas), no mundo dos esportes entram para o rol de suas enumerações, desde os materiais esportivos, como os uniformes das diversas equipes/clubes/seleções, raquetes, redes, bolas, adesivos, óculos, maiôs e bonés, até os técnicos, jogadores e demais profissionais da área.

Parafraseando Beltrão,¹⁴ um exemplo da expropriação do capital cultural na área dos esportes é o que vem acontecendo no automobilismo, com a figura do piloto sendo apagada por seus acessórios: macacão, boné, luvas e garrafas tomadas e ofuscadas pelas marcas dos patrocinadores e do motor do carro. Nesse caso, não somente produtos materiais são consumidos, mas o próprio evento é vendido como um espetáculo que promove status, apontando para a ascensão social, e permite aos telespectadores fazerem parte de um grupo, construindo sua identidade a partir do sentimento de pertencimento.

O processo de acumulação, transmissão e recepção do capital cultural demandou tempo, investimento e implicações muito pessoalizadas de cada ser

¹⁴ Essa fala foi proferida pela Professora Lícia Beltrão durante o exame de qualificação.

humano envolvido, já que o sistema educacional formal, durante muito tempo, foi entendido como o único e melhor responsável pela transmissão (reprodução social) de conhecimentos, a saber, a cultura. Compartilho o pensamento de Bourdieu (apud CRESTANI, 1998), quando afirma que a estruturação das idéias em torno das funções da educação, desconsideram a valiosa transmissão hereditária dos bens culturais, desde a origem, pelos membros da família.

Essa culturalização proporcionada pelo sistema educacional, caminha num tempo cronológico aquém dos interesses do mercado. O tempo no mundo dos negócios, da comercialização, da produção e venda, avança a passos largos, diferentemente do tempo da escola. Assim, o Estado intervém no processo, empurrando suas fronteiras, para que as culturas de outros povos/nações possam ser compartilhadas entre todos, e, junto às culturas (costumes, credos, comportamentos, etc.), seus produtos. É o fortalecimento da cultura e do comércio, o que se converterá em ferramenta de transformação das estruturas de controle social e de consumo. Assim, a cultura também entrou no mundo dos negócios, o que, para Ortiz (apud PIRES, 2002, p. 58):

[...] a mundialização da cultura, [...] não prescinde, até porque delas se alimenta, das culturas, remodelados pela lógica do consumo e do espetáculo. Um exemplo desse processo é referido por Pimentel (1997), quando analisa a transformação do rodeio/esporte no Brasil: de autêntica manifestação popular enraizada nas sociedades rurais de alguns estados, passou a elemento representativo e aglutinador da nova realidade brasileira, incluindo diferentes setores da cultura de consumo, à medida que agregou os códigos e signos de uma cultura mundializada, fornecidos pela mídia.

São os bens culturais transformando-se em mercadorias de consumo e as novas tecnologias emprestando suas possibilidades para a mídia que molda, veste e reveste o produto, agora, globalizado.

A culturalização globalizada é um dos marcos da sociedade contemporânea, que também é pontuada pela complexidade das relações humanas, tecnológicas e mercadológicas. Ao trazer a idéia de complexidade de Morin (2003) para este diálogo, reconheço as inúmeras possibilidades de apreensão da dinâmica social e sua dependência das questões subjetivas e culturais inerentes a cada pessoa ou grupo social.

Unificados os mercados, as culturas e as relações, percebe-se então nas novas tecnologias da informação participação intensa e direta na vivência social,

através da mídia, promovendo a aceleração e ampliação das respectivas implicações na sociedade, inclusive no campo da educação.

Ao direcionar olhos atentos ao movimento dos telejornais, só para citar um exemplo, a maioria das notícias refere-se às guerras travadas diariamente, seja na perspectiva econômica, política, criminal ou social, o que, via de regra, aparece pincelado de intenções políticas *ocultas*. As guerras internas, comumente chamadas *civis* - atualmente, classificadas como “guerra entre traficantes e policiais”, no Brasil - e as guerras de lavagem de dinheiro público, são noticiadas com características de censura às avessas, como se fosse necessário informar algo, ainda que esse algo seja, apenas, o lado de uma verdade que convenha.

Em meio às tantas tragédias nacionais e mundiais, o fenômeno esportivo “espetacularizado” apresenta ao grande público o seu generoso mercado, que inclui excluídos, transforma em esportista quem não é, e, com um leve toque da varinha mágica, leva ao baile Ronaldos, Adrianos e Pelés (só não informa que o preço é alto) - na proposta de ascensão social, destaque para o esporte mais difundido na mídia televisiva, o futebol.

Ao tratar da mercadoria como espetáculo, Guy Debord (1997, p. 28) diz,

O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado como ele é, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo que produzem.

A mercadoria a que o autor refere-se é todo produto consumido socialmente, ao que acrescento o esporte. Transpor esse consumo desenfreado requer uma releitura do consumo, do que é produto, do que é espetáculo. O aprender a ler a sociedade contemporânea é uma demanda a ser assumida pela educação formal. A economia da comunicação impele o indivíduo a um consumo desumano, para a satisfação de necessidades que não existem. O cuidado com a qualidade do processo educacional é uma forma de oferecer à sociedade condições de conhecimento, interpretação, julgamento, escolha.

Nessa perspectiva, a educação informal, gerada espontaneamente nas relações sociais, com e pelos meios de comunicação de massa, especialmente a TV, gera informalidade e superficialidade nas interpretações do que é lido, visto e ouvido. Nesse tripé, a mídia não só se pauta, como pauta também o cotidiano da

população a serviço do capital, ou seja, nela sim compreende-se e empreende-se, com eficiência, o processo informal de educação. É pena que a ela interesse a aceitação simples e, intelectualmente, passiva de receptores impedidos de interagir.

Mas, porque, vivendo num mundo interligado por tecnologias avançadas que lhe permitem vinte e quatro horas ininterruptas de troca, não podemos interagir? O que engessa a tecnologia, quando falamos em globalizar, não as informações, pois estas nos chegam de todas as formas possíveis e imagináveis, mas o conhecimento, a cultura, a interlocução, a comunicação, a reflexão coletiva, sobre as conquistas da humanidade?

No seio educacional discutem-se as diversas dicotomias que atravessam e, conseqüentemente, dividem a humanidade em sua construção histórica e cultural: teoria e prática, corpo e mente, homem e mulher, rico e pobre, analfabeto e alfabetizado, aprovado e reprovado... noutras tantas instâncias a “dicotomia” é chamada de cargos, categorias, partidos, enfim, divisões que não têm fim. Como simplificar as dicotomias em favor não da globalização, não da mídia, mas de quem precisa, e aí não importa se rico ou pobre: dos que assistem e nada entendem ou entendem pouco e, entre estes, os que agravam a situação, dizendo, e mesmo, acreditando, que entendem?

O mundo cresceu e aumentou suas divisas, as pessoas interagem nesse mundo através das roupas que usam, ou mesmo com sua nudez; do que comem, ou não; do que lêem, vêem e ouvem, ou não; pela televisão ou não; também do que conversam, ou não. É possível, então, interagir *com* e *em prol* dos conhecimentos, mas muitas vezes o que se vê na mídia brasileira é que *isso não cabe*. Através dela, o país diz que não tem dinheiro para entrar e ajudar numa guerra.

No entanto, o Brasil injetou bilhões no Pan do Rio 2007¹⁵, seja nos trâmites de sua efetivação e estrutura, seja nas ostensivas campanhas de marketing e publicidade que veicularam em diferentes mídias, além dos esquemas de segurança montados em toda a cidade - uma mega transformação para a realização de um evento esportivo.

Para a compreensão desse movimento é necessária a práxis, a leitura e a educação emancipadora que visa superar o modelo broadcasting de distribuição de informação, para promover a conquista de bens culturais por intermédio da

¹⁵ Os dados referentes a esse evento foram oriundos do jornal Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/foalha/esporte/ult92u109000.shtml>>. Acesso em 23 set. 2007.

interatividade e transpor o homem, da mera condição de consumidor para a de co-autor e produtor dos conteúdos das mídias.

Devemos e podemos, através da mídia, possibilitar não somente o fluxo das informações, mas a oferta de espaços maiores e em horários diversos para a discussão do que é produzido e realizado no Brasil e no mundo, bem como suas reverberações; estabelecer “links” abertos (de audiência/participação) para a exibição, o debate, o estudo, a análise das idéias/ideais/ideologia da super-estrutura, assim como dos interesses, da filosofia, das causas, das conseqüências, dos métodos de publicação das notícia/informação/conhecimento/cultura. Incentivar a democratização da comunicação, de seus meios e de seus acessos pela população heterogênea, em classe, idade, credo, raça, cor, posição social, opção sexual, facção política (projeto que efetive a interação da população: cartas - e-mails, telefones, seminários, etc.); transformar, enfim, a audiência em participação, a padronização em multiplicidade.

Então, entende-se que esses espaços não devem ser restritos a denúncia, mas abrir-se à vastidão de opiniões e considerações em torno do que é, do que se faz, do que se tem a fazer, do que se precisa, do que se falta, de como fazer, de como ter, de como captar recursos para...

Num tempo em que a comunicação atravessou fronteiras, via tecnologias e descobertas múltiplas, a práxis não se concretizou. Poucos têm acesso, até mesmo à condição básica de ler (e não precisa nem chegar a mais ampla acepção do termo). A palavra tecnologia, diariamente pronunciada na mídia, chegou ao vocabulário da população de baixa renda, mas não entrou para o rol de verbetes de seu dicionário – quanto mais o terá em sua prática!? Está aí o paradoxo conhecimento-pobreza, com todas as suas epidemias, suprimindo a sede das guerras urbanas, em programas pré-moldados e de baixíssima qualidade (em tudo, menos estrutura técnica) que intercalam promoções mercadológicas e tragédias humanas, mesclando, entre uma coisa e outra, um convite à participação, sim: mas em sorteios que doam carros, casas, dinheiro e uma infinidade de outros prêmios, mas rifam a personalidade – nos sonhados quinze minutos de fama, a propaganda gratuita do que se queira ou precise promover. Como em toda promoção que se preze, leva-se dois e paga um, vai, de bônus, a liquidação da auto-imagem (que nem se percebe existir) em suaves prestações.

Assiste-se a uma globalização fácil e fluida, sem dificuldades e necessidades a serem superadas, enquanto, por trás das câmeras, políticas públicas truncadas não conseguem, sequer, lidar com atribuições básicas. E, mais um anúncio do paradoxo, na era da informação, poucos são informados, acima de tudo, por não compreenderem a informação, em essência, causa e consequência. Para os que possuem menos (ou nenhuma) possibilidade de acesso à cultura, mais do que a falta de emprego, comunicação e educação, dignos, pesa a falta de alfabetização, associada ao pleno desconhecimento dos princípios de cidadania - na interpretação de quem tem a oportunidade de ir além do ensino superior.

Trabalho, aqui, com a compreensão de cidadania como *condição de cidadão*, cujos direitos e deveres dão-se na mesma medida (FREIRE, 1993), lembrando, ao mesmo tempo, da luta diariamente travada, até mesmo para ter deveres e do conceito que atribui ao cidadão, direitos: principalmente, humanos (saúde, vida, educação, moradia) e civis (liberdade, igualdade, entre outros), independentemente da condição econômica, social e cultural (BUFFA, 1988). No contexto da mídia, aqueles que detêm o poder nem precisam lutar por seus direitos, já que dispõem dos privilégios legitimados pela condição social - esse equívoco é pago pela imensa massa expropriada da sua condição.

4.2 O TELESPECTÁCULO DA EDUCAÇÃO INFORMAL

Antes de discorrer sobre as questões de que trata este sub-capítulo, é necessário esclarecer minha intenção ao inserir a educação numa relação de adventos passíveis de espetacularização - inspirada no trabalho de Leiro (2004), que trata do esporte midiático como algo espetacularizável, significando que o mesmo não constitui em si um espetáculo, porém uma prática social recheada de elementos que lhe permitem as fantasias de uma produção artística, das proporções de um show.

Trago aqui o termo telespetáculo, muito utilizado no meio acadêmico da Educação Física, aludindo ao esporte midiático, para tratar de duas possibilidades proporcionadas à educação pela digitalização: a primeira é sua qualificação e expansão, para posterior democratização entre as camadas sociais pouco, ou nada,

atendidas; a segunda, sua decadência, sendo *engolida de vez*, pelo processo globalizante, distorcida e utilizada como mercadoria (espetacular), para ser consumida e não apropriada.

Deste modo, suponho provocar, e convocar, o leitor, a pensar e agir no tempo em que a própria tecnologia (diga-se de passagem, também uma produção humana) avança, incorporando instrumentos potenciais para a qualidade de vida da sociedade.

Ao apontar a educação informal como um processo já consolidado na relação espectador-televisão, destaco a possibilidade do mesmo ser tanto fortalecido quanto destruído pelo uso da TV digital; alerta para as fronteiras culturais que podem ser e/ou já estão sendo quebradas, com a perspectiva de ampliação do número de canais; ressalto a oportunidade de emergência de novos grupos e conteúdos, perguntando, ao mesmo tempo, se, e como, poderão quebrar o império televisivo histórico de algumas famílias.

4.3 ESPORTE E MÍDIA: A MERCADORIZAÇÃO DA CULTURA

Várias são as instituições sociais que produzem, reproduzem e transformam as culturas, a saber: família, igreja, meios de comunicação de massa e escola, dentre tantos outros. Interessa-me aqui sublinhar a escola como um espaço diferenciado, onde historicamente, a cultura tem sido mais reproduzida do que construída. Basta considerar o número de analfabetos funcionais do país, as experiências de voto, sempre marcadas por críticas contra a alienação, o próprio histórico de corrupção, violência e desigualdade social e a dinâmica instaurada no cotidiano do trânsito.

A despeito dos simplórios avanços edificados na educação brasileira, até hoje, a escola representa um espaço de produção, valorização e transformação dos elementos culturais. Esta, porém, há anos, vem assumindo responsabilidades e promessas que não consegue cumprir; e isso acontece, porque não é da sua natureza, não lhe cabe, ou não deveria caber, a tarefa de imprimir humanização à formação profissional ou coisa do tipo.

O que se vê, então, é um endurecimento da escola frente à cultura, muitas vezes, manifestado em reações direcionadas ao aluno, desconsiderando seus interesses, pensamentos e hábitos, e desrespeitando as características naturais que diferem e engrandecem as culturas, bem como o movimento de evolução do ser humano. Um retrato disso está na prática pedagógica da maioria dos professores, que adquiriram o pernicioso hábito de reproduzir interesses mercadológicos, nunca sociais.

Ao longo de 13 anos de experiência na docência, deparei-me com inúmeras ações que confirmam o que digo: a escola, com seus mecanismos (currículo, regimento, política), decidindo o que o aluno devia conhecer e estudar, e, assim, também descartando o que considerava irrelevante para a vida social de um determinado grupo de sujeitos.

Defendo a idéia de que a escola é um espaço onde a formação profissional deve ser pensada em várias dimensões – ainda que não fomentada – e essa condição deve ser garantida; afinal, de lá, é possível olhar a realidade, a partir dela própria, e construir uma orientação para o exercício pleno da cidadania, em especial da condição de consumidor.

Bourdieu (apud CRESTANI, 1998) chamou a esse movimento “violência simbólica”, ressaltando que a própria escola permite e reproduz práticas que violentam a cultura do homem e define à sua própria conveniência os conhecimentos que o aluno precisa para avançar na sua vida, sem qualquer respeito às suas necessidades reais e escolhas particulares.

As vozes de Adorno e Horkheimer (1985, p. 145) fazem ressoar outras inquietações acerca dos impactos da indústria cultural sobre o lazer para a sociedade, quando dizem:

[...] não se coloca limite algum ao progresso cultural. Mas essa tendência é imanente ao próprio princípio – burguês e iluminista – do *amusement*. [...] Divertir-se significa estar de acordo [...]. Divertir-se significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra. Na sua base do divertimento planta-se a impotência.

Imediatamente estas palavras me fazem pensar na dinâmica estabelecida pela comunicação esportiva, quando da transmissão de um grande evento, como Olimpíadas ou Copa do Mundo de Futebol. Todo o cenário, tanto quanto os

discursos, são montados para que o espetáculo, mais do que transmitido, seja oferecido como um produto: a ser comercializado e consumido, sem que o telespectador tenha outra opção, senão render-se à lógica ditada pela mídia televisiva.

Resgatando um pouco do que os fatos históricos evidenciam, Mattelart e Mattelart (2004) afirmam que a liberdade, como um valor, foi precocemente redefinida pelo advento do capitalismo, com o desenvolvimento industrial, a partir do que não mais fora mensurada pelos critérios legais e constitucionais, tampouco finalizada por princípios jurídicos e políticos.

Ao contrário disso, em meados do século passado (1950) em plena aurora do movimento capitalista, a liberdade passou a ser determinada pelo poder de consumo da sociedade, bem como pela oferta de produtos no mercado; isto é, ser livre passou a ser uma condição limitada, determinada, obscuramente, pelo consumo de bens, serviços e mercadorias.

Em contrapartida, uma década depois (1960), Eco (1990) criticou esse pensamento fragmentador sobre o modo de transformação das coisas em mercadorias, definindo-o como uma posição *apocalíptica*, que se contrapunha aos *integrados*. Associavam-se aos *apocalípticos* os intelectuais que denunciavam a entrega mercantil da cultura, e aos *integrados* aqueles que se preocupavam em ressaltar a todo tempo as virtudes democratizantes da cultura denominada “de massa”.

Nos dois pólos destacados pelo autor, importa salientar que para aqueles, avessos à mercantilização da cultura, a apropriação dos elementos da cultura pelo capital produzia um cenário de completa ausência de experiências autênticas, ou seja, a autonomia do sujeito produtor, que valorizava sua herança, seria tolhida. Por outro lado, para os Integrados, necessariamente, o progresso social dependia do avanço tecnológico, e somente através dele seria possível promover a cidadania (MATTELART & MATTELART, 2004).

Tal compreensão também é expressa no esporte que é um fenômeno sócio-cultural de grande relevância na contemporaneidade. Essa afirmativa não expressa nenhuma novidade, mas sim revela um mundo que merece, e carece, de um olhar mais cuidadoso e dedicado ao estudo de suas potencialidades, inclusive numa perspectiva interdisciplinar que abarque pesquisadores de variadas áreas de

conhecimento. Sustentado em várias bases (econômicas, sócio-antropológicas, psicológicas ou educacionais) o universo esportivo assumiu certa magnitude, especialmente nos tempos atuais, afirmando-se como uma prática sócio-cultural que acolhe na sua experiência distintas práticas de movimentos, ou seja, ele inscreve-se como um elemento marcante da cultura humana e, por isso, necessita de um olhar cuidadoso, o que não pode ser esquecido ou relegado a segundo plano.

A forma como tem sido discutido e percebido o esporte, na escola, atualmente, mostra-se contestável e contraditória: por um lado, competitivo, antidemocrático, seletivo e complexo em regras; por outro, conveniente à relação com o diferente, à reflexão (competição no mundo capitalista) e à massificação de hábitos de vida saudáveis; preventivo quanto ao uso de drogas (ou doping); afigura-se também como um valioso instrumento formador de valores e de discussão sobre a mídia na vida cotidiana.

No pós-guerra, o esporte teve um crescimento qualitativo visível e o estado lançou mão de argumentos - *esporte é cultura, esporte é educação* - que certificavam sua legitimidade no contexto social e propiciavam sua entrada na escola, além de facilitar a conquista de financiamentos (BRACHT, 1986).

Para Bourdieu (apud BRACHT, 1986), os indivíduos tiveram liberdade de se associar a grupos com os mesmos interesses, para desenvolver diversas atividades, inclusive as esportivas. Mas a partir do momento em que as instituições e clubes passaram a realizar trocas esportivas, começou-se a padronizar determinadas práticas (até então, diferentes em cada instituição) e, conseqüentemente, limitar o desenvolvimento da cultura esportiva que se construía nessas relações.

4.4 A TV NA PRODUÇÃO DO GTT CM DO CBCE

A complexidade desse fenômeno sócio-cultural tem despertado interesse investigativo na comunidade científica, especialmente na área de conhecimento da Educação Física. Dentre as associações que se destacam nesse campo está o CBCE - foco especial para seu GTT - Comunicação e Mídia. Legitimado na comunidade acadêmica e científica, o CBCE representa uma conquista valorosa, até mesmo pela própria trajetória histórica que vem descrevendo, iniciada com o intuito

de empreender um espaço de produção de conhecimento científico de relevância social.

O colégio foi criado em 1978, na cidade de São Caetano do Sul – SP, na conjuntura de uma ditadura militar (como em tantos outros países da América Latina), com o grande desafio de lutar pela liberdade política e democratização cultural e científica. Devido à saída de muitos intelectuais da área, do país, em busca de especializações não existentes e nem permitidas por aqui (CASTELLANI FILHO, 1988), tornou-se uma fonte de crescente interesse coletivo, não só pelas demandas específicas da área, mas também pela contribuição em mudanças profundas no cenário educacional.

O CBCE nasceu da busca por uma instituição forte, habilitada a legitimar o conhecimento produzido na área da Educação Física e Esportes, bem como possibilitar sua veiculação, e a instalação de um espaço de diálogo e congregação de experiências entre intelectuais. Vale destacar o desafio de superar as orientações técnicas da Federação Brasileira de Medicina Esportiva, a fim de oferecer cidadania acadêmica aos associados e legitimidade a própria área, o que deu origem ao fórum permanente – O CBCE.

Hoje, ainda que bastante jovem (30 anos), o CBCE é, seguramente, a mais representativa entidade científica, congregando uma significativa porção de pesquisadores da área da Educação Física e Ciências do Esporte. Filiado à Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), o colégio é organizado em Grupos de Trabalhos Temáticos (GTTs), instâncias organizativas, dedicadas a aglutinar pesquisadores com interesses comuns, que norteiam as ações políticas executivas do CBCE e orientam, veiculam e discutem a produção do conhecimento numa ambiência mais específica¹⁶.

Além dos GTTs, o colégio conta com secretarias estaduais que potencializam, estimulam e acompanham de perto a produção de conhecimento na área, desenvolvendo um importante trabalho acadêmico, com a organização de eventos e congressos que, além de fortalecer e massificar a pesquisa na área da Educação Física e Ciências do Esporte, qualificam tais produções para o CONBRACE¹⁷ -

¹⁶ Todas as informações que se referem ao CBCE foram capturas de seu próprio site oficial: disponível em: <<http://www.cbce.org.br>>. Acesso em 12 dez. 2008.

¹⁷ Sempre realizado em anos ímpares, o CONBRACE terá a sua 16ª edição realizada na cidade de Salvador-Ba, entre os dias 20 e 25 de Setembro de 2009, marcando um momento histórico de

evento itinerante bienal do CBCE, o mais importante da área, em nível nacional, que hoje se agrega ao CONICE (Congresso Internacional de Ciência do Esporte), para globalizar e abrir as fronteiras dos conhecimentos construídos em cada cultura.

Os 12 (doze) GTTs são administrados por uma Direção Nacional (de constituição colegiada), coordenados por um comitê científico, que sempre é orientado por um pesquisador, doutor, coordenador-participante da temática em questão, a partir de critérios democráticos que garantem a manutenção do rigor exigido numa produção científica. Dentre estes, destaco aqui, como parceiro e colaborador na discussão da pesquisa, o GTT Comunicação e Mídia – CM, que pontua em sua ementa as seguintes questões:

Estudos relacionados à comunicação, mídia e documentação, notadamente os meios (jornal, revista, TV, rádio, Internet e cinema) no âmbito das Ciências do Esporte/Educação Física. Análise crítica e interpretação dos processos de produção, difusão e recepção das informações, das mídias e tecnologias comunicacionais e suas implicações políticas, econômicas, culturais e pedagógicas (COLÉGIO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE [s.d.]

O GTT CM nem sempre compôs a estrutura do CBCE, assim como os demais GTTs, mas fez parte do processo de reorganização político-administrativa do colégio, na décima edição do CONBRACE, em Goiânia (1997). Significativa e fundamental, tal estruturação permitiu à comunidade científica da Ciência do Esporte e Educação Física um olhar investigativo sobre o campo da comunicação. É necessário destacar que essa mudança possibilitou um olhar interdisciplinar no interior do CBCE com suas temáticas de estudo, o que, sem dúvida alguma, significa avanço (AZEVEDO, DA COSTA e PIRES, 2006). Ainda, segundo os mesmos autores, as transformações foram além da instância organizativa e administrativa, pois tiveram um caráter epistemológico - *o CBCE mudou o seu modo de fazer ciência* (p. 162). Isso ficou bastante marcado durante o CONBRACE de 2007, em Recife/PE, que inseriu o CBCE nos debates acalorados de áreas afins, sobre a digitalização do sinal na TV brasileira.

Um notado exemplo de sua transformação é a virada de um ciclo de cinco coordenações, o que também prova o caráter democrático que a entidade tem conferido ao seu trabalho na incansável busca de cientificidade. Esse avanço

avanços no campo das pesquisas científicas da área, já que esta será a segunda edição realizada na região nordeste do Brasil.

organizacional e científico possibilitou a inserção de uma multiplicidade de temas relacionados ao modo de comunicar da sociedade, garantindo a contemporaneidade das pesquisas e dos debates (aqui apresentados), bem como de um planejamento que propiciou ao GTT caminhar no tempo real dos acontecimentos.

Não à toa o GTT CM consolidou-se como um espaço da vida cotidiana em constante transformação e evolução (sempre atento à informação veiculada pelas diferentes mídias), inclusive, construindo sentidos acerca dos conteúdos que refletem pedagógica e socialmente no dia-a-dia, a exemplo da educação Física escolar. Analisando, em associação, a conjuntura e a dinâmica social contemporâneas, diante do que aumentam, de forma considerável, a velocidade e o volume das informações que entram em nossas casas, podemos, claramente, perceber a relevância de ser identificado como um espaço de discussão, debate e produção de conhecimento, fatores tão urgentes e necessários à qualidade da educação e da vida nessa sociedade diariamente bombardeada pela mídia.

Prova disso é que, após uma década da constituição do GTT CM, o grupo passou a observar um aumento crescente no recebimento de trabalhos em formato de pôster e comunicação oral, alcançando a significativa marca de 100 trabalhos aprovados e apresentados no CONBRACE de 2005, em Porto Alegre (LEIRO, PIRES e BETTI, 2007). Além disso, a RBCE (Revista Brasileira de Ciência do Esporte), periódico do colégio, reconhecido internacionalmente, dedicou uma edição, em 2005, que tratava apenas da temática Comunicação e Mídia, o que reafirma a seriedade dos trabalhos produzidos pelos pesquisadores aqui congregados.

Os avanços aqui referidos foram demonstrados durante a apresentação da mesa redonda, em sua última edição - CONBRACE de Recife/2007 - com a temática Educação, TV digital e Mídia Esportiva, que contou com a presença da apresentadora de TV, jornalista e então vereadora Soninha Francine (SP); o Professor Doutor Giovani De Lorenzi Pires, coordenador do Labomídia (UFSC); e o professor, à época, Diretor da Faculdade de Educação (FACED/UFBA) e um dos coordenadores do Grupo de Pesquisa em Educação, Comunicação e Tecnologias (GEC) Doutor Nelson De Lucca Pretto.

Após a abertura do trabalho da referida mesa, foi convidado a falar o prof. Dr. Giovani De Lorenzi Pires que disse:

[...] mas a gente tem sempre procurado ampliar as fronteiras do GTT - é que desde 2005 a gente passou a adotar a estratégia de, em uma das nossas seções fazermos..., realizarmos uma mesa redonda com uma temática e com convidados externos. Essa é a segunda vez que isso acontece. Em 2005, em Porto Alegre, nós tivemos a presença do professor Valter Bracht, da nossa área, que é do GT, e da professora Rosa Maria Bueno Fischer que é uma comunicadora, uma educadora e trabalha com mídia e educação, na Federal do Rio Grande do Sul. E, hoje, nós damos continuidade a isso, a essa estratégia, com esta mesa tão seleta e, principalmente, com um tema tão congente, um tema que está na nossa [...] frente à previsão da entrada em rigor, do sistema digital da cidade de São Paulo: é 2 de dezembro, deste ano, e talvez a gente ainda não tenha percebido, exatamente, o que pode mudar com a presença da TV Digital.

Vejo, na realização dessa mesa, um significativo avanço, por abrir as portas do GTT CM à entrada de objetos de estudo outros que se transformam e atualizam na mesma velocidade com que a sociedade é bombardeada com tantas informações.

Mas, para além da realização de mesas redondas e seus variados temas afins, a grande contribuição do GTT CM vem da apresentação e publicação de suas produções, a saber, uma demanda crescente a cada nova edição do CONBRACE, como trazem Leiro, Pires e Betti (2007) ao oferecerem à comunidade acadêmica uma avaliação da produção desse Grupo de Trabalho Temático, desde a sua constituição. Dizem os autores:

[...] pensamos que a significativa marca de 100 (cem) textos veiculados ao longo de cinco edições, com a tendência observada de crescimento quantitativo e qualitativo nos últimos dois eventos da série, demonstra porque consideramos boas as condições para a consolidação científica que alcança o GTT-CM (p. 169).

Complementando as informações dos pesquisadores desse GTT, trago os dados da última edição do CONBRACE, realizado em Recife, no ano de 2007, onde, apesar do número de trabalhos aprovados ter sido o mesmo de 2005 (35 trabalhos), a quantidade de trabalhos inscritos excedeu significativamente a capacidade de absorção do congresso¹⁸.

Os mesmos autores oferecem uma tabela, onde todos os trabalhos aprovados no GTT-CM estão distribuídos em categorias de veículos de mídia, o que me interessa diretamente, já que recorro a esse espaço em busca de referência

¹⁸ Essa informação foi obtida em conversa com membros integrantes da comissão científica do GTT.

acadêmica e científica, para usar como parâmetro nas discussões e críticas acerca da mídia esportiva no Brasil.

Assim, apresento a seguir a tabela de Leiro, Pires e Betti (2007, p. 167) e, em seguida, trago a minha contribuição, com os dados da última edição do CONBRACE/2007, que ainda não constavam naquela produção, pois foi exatamente naquele evento, que ocorreu a publicação da obra:

Tabela 2¹⁹: Distribuição dos textos conforme veículos de mídia

| Veículo | 1997 | | 1999 | | 2001 | | 2003 | | 2005 | | TOTAL | |
|-------------------|----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Televisão | - | | 3 | 27,2 | 3 | 21,4 | 11 | 37,9 | 10 | 28,5 | 27 | 27,0 |
| Mídia | 5 | 45,5 | 4 | 36,4 | 3 | 21,4 | 5 | 17,2 | 8 | 22,8 | 25 | 25,0 |
| Jornal | 1 | 9,1 | 1 | 9,1 | 1 | 7,1 | 7 | 24,1 | 4 | 11,4 | 14 | 14,0 |
| TICs | 3 | 27,3 | 1 | 9,1 | 3 | 21,4 | 3 | 10,3 | 3 | 8,5 | 13 | 13,0 |
| Revista | 2 | 18,2 | 1 | 9,1 | - | - | 2 | 6,9 | 5 | 14,3 | 10 | 10,0 |
| Livro | - | - | - | - | 1 | 7,1 | 1 | 3,4 | 1 | 2,9 | 3 | 3,0 |
| Publicidade | - | - | - | - | 2 | 14,3 | - | - | - | - | 2 | 2,0 |
| Cinema | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 2,9 | 1 | 1,0 |
| Não se aplica (*) | - | - | 1 | 9,1 | 1 | 7,1 | - | - | 3 | 8,5 | 5 | 5,0 |
| Total | 1 | 100 | 11 | 100 | 14 | 100 | 29 | 100 | 35 | 100 | 100 | 100 |

(*) Os textos aqui caracterizados tratam das linguagens comunicacionais do corpo/movimento humano (mídia primária), sem mediação tecnológica.

Como analisam os autores, há um significativo aumento nos estudos sobre a televisão, figurando esta mídia como a que mais tem atraído o interesse dos intelectuais da área da Educação Física e Ciências do Esporte, que se inscrevem no GTT-CM. Possivelmente, isso se deve à relevância que o meio (de comunicação de massa) tem adquirido na contemporaneidade, tornando-se um parceiro da sociedade no dia-a-dia, no contato com o mundo; na sua eleição como um meio barato e confortável de entretenimento e lazer das famílias; além de ser uma mídia

¹⁹ A referida tabela é uma citação direta dos autores Leiro, Pires e Betti (2007, p. 167). No entanto, não segue as normas desse tipo de citação, em função da descaracterização de formatação causada por aquelas medidas.

de fácil manipulação, sem falar na qualidade técnica do aparelho (telas planas, LCD, plasma, som, etc.), cada vez mais sofisticado e sedutor.

Sem dúvida, isso é fruto, também, das estratégias pesadas das empresas de publicidade, empenhadas em agir para conquistar o público e torná-lo fiel, cativo, através da vendagem dos bens materiais e culturais que estão no centro dessa relação – ademais, essa é, na mais básica das hipóteses, uma forma delas continuarem existindo. Com o significativo avanço das tecnologias da comunicação e informação, nos últimos 10 (dez) anos, o próprio barateamento da televisão possibilitou a massificação do acesso e seu posicionamento referencial para os diferentes estilos de vida na sociedade, com a construção de conceitos, como beleza, saúde e sucesso.

Quanto ao esporte, tem sido através da televisão, principalmente, que as copas e olimpíadas têm chegado às casas brasileiras, juntamente com as emoções que fazem despertar e todos os produtos de consumo que rodeiam sua espetacularização. Talvez, por isso, seja tão comum a presença da TV nas aulas de Educação Física escolar ou nas academias de ginástica – casamentos ideais, para mitificação de personagens/semi-deuses que referenciam a construção de conceitos, dentre outras coisas, sobre o que é belo e saudável, muitas vezes, invertendo valores.

Na última edição do CONBRACE (2007), novamente a televisão apareceu à frente das demais temáticas de interesse da sociedade científica da área, mantendo a mesma tendência dos anos anteriores e com as mesmas justificativas. No cenário onde, cada dia mais, os avanços tecnológicos, as novas possibilidades, o mundo virtual, e a conectividade-interatividade são alardeados, é normal observar-se a superação de textos com temáticas acerca das TICs em relação à mídia impressa.

Quanto maior é o interesse da população num determinado tipo de mídia, mais categórica impõe-se a necessidade de torná-la objeto de estudo da área, haja vista não só a demanda mercadológica e consumista que a cerca, como também a faculdade de interferir na formação cultural que a constitui.

Trago assim, os dados do GTT-CM do CONBRACE de 2007, em Recife:

Tabela 3: Distribuição dos textos conforme veículos de mídia em 2007

| Veículo | 2007 | |
|-------------------|-----------|------------|
| | n | % |
| Televisão | 11 | 31,4 |
| Mídia | 8 | 22,8 |
| TICs | 6 | 17,1 |
| Jornal | 3 | 8,5 |
| Revista | 2 | 5,7 |
| Livro | 1 | 2,8 |
| Publicidade | 1 | 2,8 |
| Cinema | 1 | 2,8 |
| Não se aplica (*) | 2 | 5,7 |
| Total | 35 | 100 |

Frente a essa configuração, afirmo que a TV continua sendo o meio de comunicação de massa que mais tem interessado e integrado o bojo do suporte teórico e científico, nas pesquisas do GTT-CM. Outro dado que fortalece a avaliação feita pelos autores, até o ano de 2005, é o acesso pelos pesquisadores da categoria mídia, como espaço de produção de conhecimento. Daí a necessidade de ser mantida como objeto de estudo da área e do campo. Estranho seria, se as pesquisas não sinalizassem o próprio movimento social, de recorrer às tecnologias da informação e comunicação (TICs), cada vez mais, a cada ano, e numa velocidade que não só salta aos olhos, mas merece cuidado, por apontar, ao mesmo tempo, tanto as possibilidades de expansão cultural e inclusão social, quanto um mergulho em oceano desconhecido, cheio de armadilhas e surpresas, sujeito a manipulações que visem traduzir no ser humano, um mero consumidor: não alguém capaz de produzir e construir o próprio conhecimento a partir de suas relações.

Por fim, é possível afirmar que o CBCE, com sua organização através dos GTTs e seu compromisso acadêmico com a área da Ciência do Esporte e da Educação Física, é um espaço legítimo de reflexão, produção e veiculação do conhecimento que relaciona a comunicação à cultura corporal do movimento, servindo de referência para o debate que entrecruza educação, comunicação e emancipação humana.

5 TV DIGITAL NO BRASIL: *HISTÓRIAS E ESTÓRIAS DE PROMESSAS*

Ao usar os termos *histórias* e *estórias* pretendi fazer um trocadilho nascido da possibilidade de diferenciação entre os dois vocábulos e que cabe bem para a questão da temática tratada aqui: ambos possuem a mesma etimologia e originam-se do grego *historía*. Porém, apenas o termo *história* sobreviveu às construções do português de Portugal e hoje carrega todos os sentidos antes atribuídos de formas distintas aos dois termos.

Segundo Moreno²⁰ foi João Ribeiro, em 1919, que indicou o uso do termo *estória* no campo do folclore, para designar uma narrativa popular ou um conto tradicional. Os folcloristas que defenderam esta terminologia apenas pensavam em distinguir *História do Brasil* das *Histórias da carochinha*, o que não justificava essa inventiva. Pois a distinção não fora entendida como útil e necessária.

De qualquer forma, o uso de **estória** poderia ter ficado confinado ao mundo do Folclore, onde talvez fosse de alguma utilidade. Afinal, não é incomum que certas áreas do pensamento postulem, para uso exclusivo, vocábulos novos ou variações fonológicas ou ortográficas de vocábulos antigos, no afã de obter maior precisão em seus conceitos. Isso se verifica, por exemplo, na Filosofia, na Lógica, na Lingüística, na Psicanálise (onde me chama a atenção a impressionante inquietação lingüística dos lacanianos). Como é natural, essas variantes vão fazer parte de um código específico, cujo emprego passa a ser indispensável para os especialistas dessa área, mas não entram no grande caudal da língua comum. A criação, a utilização e, muito seguidamente, a agonia e morte dessas formas são registradas em discretos dicionários especializados, convenientemente isolados do grande rebanho representado pelos dicionários de uso²¹.

Num resgate dos estudos gramaticais do ensino fundamental, em minha própria memória, reforçado pela visita a dicionários de uso corriqueiro (HOUAISS & VILLAR, 2001), *estória* é uma palavra que denota a narrativa de contos tradicionais de ficção e lendas, aparecendo em expressões populares, como *estórias da carochinha*, *estória pra boi dormir*, *estórias do arco da velha*, dentre outras.

²⁰ Claudio Moreno escreve artigos em seu próprio site responde à dúvidas referentes à língua portuguesa. Disponível em: <http://www.sualingua.com.br/08/08_estoria.htm>. Acesso em: 12 dez 2008.

²¹ Idem

Já a palavra *história* é a narração ordenada de fatos passados que marcam um tempo histórico, ou, ainda, a narrativa de atividades humanas que aconteceram no passado.

De qualquer sorte, ainda que Moreno considere um exagero a diferenciação, devo acrescentar que não tendo encontrado nenhuma regra proibindo sua utilização, decidi fazer uso também de *estória*, visando ilustrar este trabalho com a mesma espécie de dúbia significação que percebo nos processos relativos à democratização dos meios de comunicação.

Atendendo aos objetivos da pesquisa, cabe aqui a diferenciação dos dois termos. A meu *ver e ler*, desde as primeiras ações, na década passada, o processo de implantação da TV digital, no Brasil, pode ser contado com o uso das duas palavras, já que *histórias* que não se contaram, acabaram configuradas como *estórias*, para a sociedade, pois não se ocuparam em preservar o interesse público, o caráter democrático e a perspectiva laica nos momentos de escolhas. Desse modo, quero apenas instigar meu leitor a *assistir* ao meu texto e *ler* os filmes que compuseram esse cenário, com *olhos de Thundera*²² (*visão além do alcance*).

A partir dessa explanação preliminar, inicio a contação das *histórias e estórias* dessa trama. A partir da segunda metade do século XX, as tecnologias de comunicação e informação passaram por um processo amplo de desenvolvimento, devido, principalmente, ao barateamento dos equipamentos da área de eletrônicos, ao que foram se somando a miniaturização, a digitalização e as redes telemáticas - isso intensificou de tal forma sua difusão, que passaram a compor parte da vida cotidiana (PRETTO, 1999).

Com as informações sendo geradas e disseminadas em ritmo eletrizante, para suprir a cada vez mais veloz e volumosa demanda aludida acima, uma tal convivência íntima, diária e intensa, acabou por conferir-lhes a capacidade de influenciar a sociedade, suas instituições e a própria constituição psicológica do ser humano, redefinindo idéias e valores sobre as formas de ser e estar no mundo, bem como as relações estabelecidas entre os homens.

Essa última questão merece destaque: um novo modo de relacionar-se entre as pessoas. Estruturado através dos recursos tecnológicos e comunicacionais, ele

²² Expressão utilizada por um personagem do desenho animado Thundecats, muito veiculado na TV na década de 1980 - nos momentos de dificuldade ele invocava sua capacidade de ver "através de", com olhos de Thundera (*visão além do alcance*).

surge com as redes, pela viabilidade de um contato relativamente barato e, cada vez mais aparatado, entre pessoas de diferentes lugares, até mesmo do mundo, de culturas diversas; e cresce pela possibilidade de elaboração e reelaboração dos conhecimentos, tendo já se tornado parte importante na vida. Tanto é verdade, que é inegável sua implicação, até para aquelas pessoas que pouco tempo passam diante da telinha mágica, mas que se relacionam com outros, e, em muitos momentos, deparam-se com as culturas transformadas, ou mesmo criadas, a partir da relação com os conteúdos circulados nos programas de TV.

Aponto então a seguinte questão: porque, dentre tantas tecnologias, opto por discutir a TV? Historicamente, a televisão marca a sociedade, com a disseminação de valores e hábitos de vida, por ser um meio de comunicação de massa, de preço acessível a uma extensa faixa da população e cujo manuseio exige pouco investimento intelectual. Além de se avolumar num período em que as conquistas trabalhistas consolidaram-se e marcaram a possibilidade da sociedade valorizar o lazer, a informação e o entretenimento, tornando-os práticas comuns.

Por fim, outro argumento não menos importante é o momento revolucionário pelo qual está passando a TV, de configurações e avanços que incidem na vida cotidiana, levantando reflexões de ordem tal, que estendem-se desde os fatores técnicos e tecnológicos às questões sociais – no modo de utilização e de relação dos usuários com o aparelho de TV, assim como com o novo contexto que o cerca.

5.1 O PROCESSO DE LEGALIZAÇÃO: CENSURA VELADA

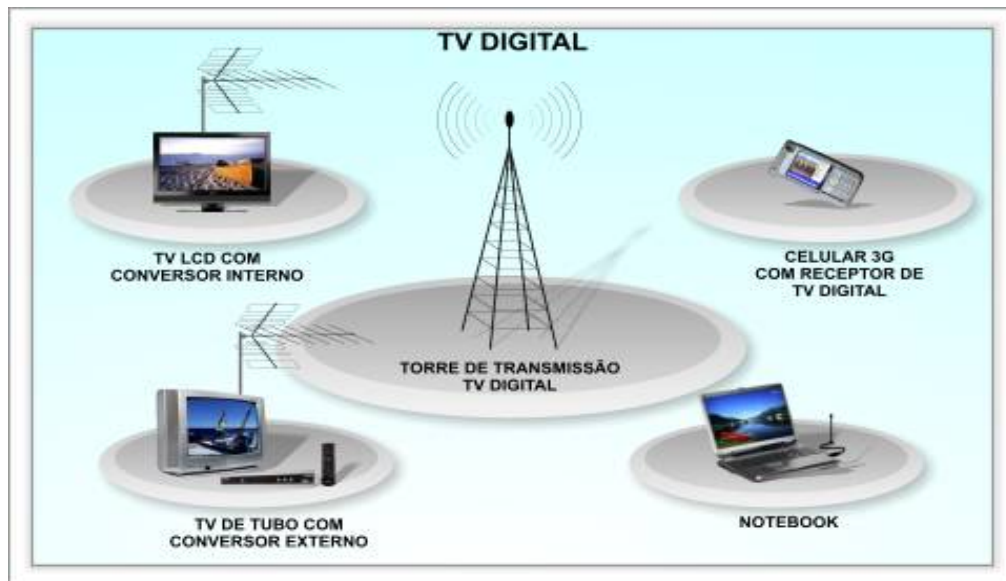
Aqui, lanço mão do termo *censura* por ser exatamente essa a forma como vi ser tratada a questão da legalização desse processo: um discurso que se alimenta de características de democratização, gratuidade, interesse público e quebra de monopólios. Entretanto, nos momentos de materialização das ações que definiriam as possibilidades da TV digital brasileira ser diferente da já experimentada em outros países, o que se viu acontecer foi um retrocesso, quase uma relação ditatorial. Sendo, porém, que na ausência da Ditadura oficial, quem assumiu a posição de poder foram os grandes grupos familiares, proprietários das grandes emissoras de

TV, que têm entusiasmados “mercado-simpatizantes”, ocupando cargos políticos importantes.

Em se tratando de um processo de regulamentação legal, entendo que a liberdade de opiniões e a responsabilidade nas decisões é que deveriam nortear as itinerâncias dos personagens principais. Mota (2006) afirma que o processo de implantação da TV digital no Brasil teve sempre 2 lados: um que foi público, que defendia, através do Decreto 4.901, a idéia de que seria melhor para o Brasil e para inclusão social; e outro, *defendendo acordos obscuros, cuja manifestação mais explícita é o interesse dos concessionários, exploradores comerciais do serviço público da televisão aberta [...] (p. 1).*

Atualmente, o sistema televisivo brasileiro vem passando por um amplo debate e por uma transformação que já se faz concreta: a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T). Processo esse que envolve debates políticos e interesses comerciais, além da preocupação de parte da sociedade brasileira com as mensagens veiculadas e da possibilidade do espectador interagir e produzir respostas para tais enunciados.

Discutir sobre a TV digital significa falar em novos modos de transmissão do áudio e do vídeo pelo uso de uma tecnologia que permite transmitir mais dados, com melhor qualidade de som e imagem. Mas, muito além disso, tal tecnologia pode possibilitar a interatividade entre o receptor e o produtor da mensagem. A TV digital deverá permitir ainda outras formas de criação e circulação de informações, mercadorias e serviços. Nas palavras de Pretto e Ferreira (2006, p. 1), *[...] a televisão digital pode se constituir em um importante elemento de transformação da educação com vistas à formação de cidadania e não de meros consumidores, sejam de produtos ou de informações.*

FIGURA1: Como funciona a TV Digital.

Fonte: <www.folhadesaopaulo.com.br>

Existem no mundo ao menos 11 (onze) padrões de TV digital em processo de constituição (OLIVEIRA & ALBUQUERQUE, 2005). Porém, para efeito da discussão aqui proposta, cabe destacar os três mais implicados no processo de formulação do modelo que orienta a TV digital, aqui, no Brasil: o americano, o europeu e o japonês.

Já estavam no mercado os padrões Americano e Europeu, quando os japoneses produziram seu padrão com a qualidade que faltava aos anteriores. O americano foi descartado pelo Brasil sob a justificativa de que, como sua transmissão só é possível via cabo, haveria uma perda na qualidade das imagens, fruto das interferências que poderiam ocorrer no sinal que, aqui no país, é organizado via terrestre. Os padrões japonês e europeu são equivalentes e aproximam-se, no que se refere à qualidade de transmissão para os aparelhos móveis, mas diferenciam-se na relação de infra-estrutura utilizada. O padrão escolhido pelo Brasil, como referência, utiliza as mesmas antenas já instaladas no país, para transmissão de sinal para aparelhos fixos e móveis, inclusive os celulares, ao passo que o europeu necessita de antenas para os aparelhos celulares, o que garante que as emissoras não precisariam fazer investimentos nessas áreas.

No entanto, no caso do modelo japonês (escolhido), o custo do aparelho móvel para a transmissão do sinal da TV digital é mais elevado e, por isso, a tecnologia tenderia a ficar restrita às classes sociais de maior poder aquisitivo: uma

incoerência política, já que o Brasil é um país em desenvolvimento e grande parte de sua população não se encontra nesse nível social e econômico²³.

Parte de um processo que vinha se arrastando desde 1994, quando o país buscava alternativas tecnológicas para a padronização e implantação do modelo de TV digital, em 2003, num ambiente de muitas contradições, inclusive, dentro do Ministério das Comunicações, foi a edição do Decreto 4.901, assinado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, criando o Sistema Brasileiro de Televisão Digital. O documento versava sobre alguns objetivos a serem garantidos com a implantação do sistema de TV digital, dentre os quais: a inclusão social, com a democratização da informação; a diversidade cultural, através da possibilidade de manifestação dos grupos sociais e apresentação de seus hábitos e culturas regionais; e a potencialização da educação à distância na perspectiva de universalização.

As contradições supracitadas referem-se às divergências de pensamentos, especialmente, entre os representantes de grandes grupos empresariais: para os donos dos seis grandes grupos de mídia e seus representantes, que possuem força política, o Brasil não precisaria investir dinheiro para inventar algo que já fora criado em outros países; porém, para outro grupo de representantes dos interesses públicos (sociais), a própria história de manipulação da comunicação no país exigia uma organização tecnológica que libertasse e, definitivamente, democratizasse o acesso à produção e veiculação de informações. Esse grupo defendeu que o Brasil deveria propor um sistema próprio de TV digital, considerando as características econômicas, culturais e sociais de sua população e privilegiando a alteridade tecnológica dos grupos de pesquisa das universidades brasileiras, bem como o fortalecimento da indústria tecnológica local (MOTA, 2006).

Já em 29 de junho de 2006, a edição do decreto 5.820 definiu a opção pelo sistema japonês para balizar a nossa TV, determinando também que o sinal analógico continuaria até 2016, quando será concluída a implantação da nova TV no país. Diz o Art. 2º:

Art. 2º Para os fins deste decreto, entende-se por:

²³ Os dados que se referem aos padrões de TV Digital foram adquiridos no jornal Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/foha/especial/2006/tvdigital>>. Acesso em 12 jul. de 2007.

I - SBTVD-T - Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre - conjunto de padrões tecnológicos a serem adotados para transmissão e recepção de sinais digitais terrestres de radiodifusão de sons e imagens; e
II - ISDB-T - *Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial* – serviços integrados de radiodifusão digital terrestre.

A escolha do sistema japonês foi feita a partir do trabalho de comitês multidisciplinares, com representantes ministeriais, entidades e pessoas com conhecimento técnico e representação popular, além de sociólogos e educadores. O debate foi regido pelos critérios de custo, desempenho e confiabilidade. No entanto, é preciso destacar que o sistema televisivo brasileiro está organicamente comprometido com interesses comerciais, empresariais e mercadológicos que pressionaram pela escolha do modelo japonês, ao qual as grandes emissoras rapidamente poderiam se adequar, sem grandes custos.

Ouso, então, questionar e eu mesma responder: o que as grandes emissoras ganham com isso? Motta (2006) utiliza a expressão *faraós do ar*, ao se referir aos grupos hegemônicos da comunicação brasileira, que distribuídos em, no máximo, três famílias, monopolizam a exploração do serviço público de televisão aberta e dão a tônica das necessidades culturais e sociais do país, o que significa manter o modelo de distribuição e não admitir a possibilidade de um modelo efetivamente comunicativo de telecomunicações.

Dessa forma, garante-se a continuidade da monologia²⁴ dirigida à sociedade brasileira. O maior interesse desses grupos é tentar fazer com que tudo mude, sem que nada mude. Explicando o trocadilho, é exatamente isso que se passa: o receio de que, a partir da escolha de um modelo abasileirado de TV digital, entrem no mercado novos grupos empresariais, para disputar a mercadorização dos conteúdos televisivos e dos comerciais (que significam o financiamento de suas empresas), fazendo, conseqüentemente, baixarem os índices nada democráticos de audiência. A idéia então seria algo do tipo: faz de conta que mudou, mas os grupos permanecem os mesmos.

Para melhor entendimento aqui, o que merece destaque é a escolha de um modelo que defina, também, e, em última medida, as opções de inovação da tecnologia da TV; ou seja, marca-se aí um tempo no qual é possível optar por

²⁴ A monologia representa um discurso autoritário, nos termos postos por Orlandi (1996), ou seja, em que posicionamentos são expressos sem preocupação com o outro, com o lugar que esse outro ocupa no mundo, com seus interesses e necessidades, numa lógica em que *as coisas são porque são, e pronto!*

melhores condições de mobilidade, porém, sem poder usufruir da máxima qualidade de som e imagem (Full HDTV). Além disso, ainda que o decreto aponte para a interatividade, como uma possibilidade, a opção feita pelo Brasil representou abrir mão exatamente deste elemento.

Em seu Art. 6º, o Decreto 5.820 trata:

Art. 6º O SBTVD-T possibilitará:

I - transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV);

II - transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil; e

III - interatividade.

Na Europa, por exemplo, segundo Motta (2006), a adoção do sistema de implantação da televisão digital privilegia a multiprogramação, o que permite a entrada de novos produtores de conteúdo no negócio. Essa possibilidade somente foi concretizada, porque foi aceita a entrada do “operador de rede” em cena (concessão da transmissão separada da programação). Esse modelo de negócio permite um incremento econômico no setor, o que possibilita a geração de consórcios de programadores para emissões em faixas menores (1,5 a 2 MHz), onde o custo é rateado e, portanto, viabilizado.

Na TV analógica o sinal é transmitido através de ondas eletromagnéticas que ocupam um espaço de 6 MHz e são enviadas pelo ar, da torre para a casa do telespectador. A TV digital enviará bits, da torre para o receptor da casa do telespectador, comportando no mesmo espaço (6 MHz) o equivalente a quatro canais. Desse modo, em tese, amplia-se o número de canais e, conseqüentemente, a quantidade de opções de programação para o telespectador. Porém, com a atual legislação sobre as concessões de canais de televisão, um entrave há que ser superado, já que novas concessões não acontecem e as antigas fazem um jogo político de interesses, visando obter aquelas através do *direito adquirido*.

No Art. 7º § 1º trata das concessões já existentes e no § 1º Art. 13º fala sobre possíveis convênios:

Art. 7. Será consignado, às concessionárias e autorizadas de serviço de radiodifusão de sons e imagens, para cada canal outorgado, canal de radiofrequência com largura de banda de seis megahertz, a fim de permitir a transição para a tecnologia digital sem interrupção da transmissão de sinais analógicos.

§ 1º O canal referido no caput somente será consignado às concessionárias e autorizadas cuja exploração do serviço esteja em regularidade com a outorga, observado o estabelecido no Plano Básico de Distribuição de Canais de Televisão Digital - PBTVD.

Art. 13. A União poderá explorar o serviço de radiodifusão de sons e imagens em tecnologia digital, observadas as normas de operação compartilhada a serem fixadas pelo Ministério das Comunicações, dentre outros, para transmissão de:

§ 1º O Ministério das Comunicações estimulará a celebração de convênios necessários à viabilização das programações do Canal de Cidadania previsto no inciso IV.

Na opção brasileira pelo modelo japonês, apenas as grandes emissoras, que também são programadoras, continuam em condição de digitalizar a programação; e a tendência é que priorizem as regiões inseridas em seus interesses mercadológicos, a saber: as capitais e as cidades litorâneas. Geralmente, essas regiões constituem o alvo das grandes emissoras e têm tal privilégio por serem espaços onde a circulação de pessoas é maior e as visitas de turistas são corriqueiras, além do que, historicamente, o litoral tem sido o mote.

Durante apresentação em mesa redonda do GTT Comunicação e Mídia de (2007) o professor Giovanni De Lorenzi Pires (2007) explicou sobre os objetivos mercadológicos em torno da TV digital:

A TV Digital funciona com pacotes pela digitalização e pelos sistemas existentes hoje no mundo, os três sistemas existentes no mundo daria pra fazer um espaço em que trafega uma emissora analógica da pra dividir até em 8 canais, quer dizer multiplicar por 8 o espectro de circulação de tráfego dos sinais das emissoras digitais que nós temos hoje, nós teríamos a partir de implantação. Logicamente, há muitos interessados nesse processo todo, as redes já instaladas, a Globo, Bandeirantes, SBT e por ai afora são os principais interessados porque logicamente são as primeiras já estão recebendo sinais digitais pra operar experimentalmente. Com essa amplitude ou essa possível amplitude de canais também há interesse dos produtores de conteúdos de, por exemplo, de produção independente ou de cinema que poderão ter mais canais pra veicular os seus conteúdos. O mercado publicitário também está diretamente envolvido e de uma forma pelo menos ambígua porque na medida em que aumenta o número de canais há uma perspectiva de aumento de negócio mais também não sei se é possível cobrir com o financiamento privado com a venda da publicidade de todos esses canais.

Ao destacar a oportunidade de minimizar a desigualdade informacional que caracteriza historicamente o país, como um dos objetivos que justificam os investimentos na digitalização da comunicação televisiva brasileira, esse posicionamento contradiz o decreto de criação do SBTVD-T, pois sugere uma expansão tal das condições técnicas da TV digital que, além da ampliação e

variação da programação e das opções de canal aberto, ainda faça possível o acesso à Internet, com a simples manipulação do próprio controle remoto da TV.

5.2 DESAFIOS TECNOLÓGICOS: JOGOS DE INTERESSES

Nesta sessão do capítulo, já parto do pressuposto de que as decisões e todo o processo de implantação da TV digital, no país, foram marcados e recheados por disputas políticas, o que demarca uma tendência dos frutos desse momento histórico incidirem sobre as não alternâncias na situação da democratização digital e comunicacional.

Ao trazer a expressão *jogos de interesses*, destaco o olhar crítico, com que busco observar os desafios impostos pela revolução tecnológica, provocada pelo processo de digitalização e convergência de sinal, bem como o comportamento de cada instituição envolvida no processo, na tentativa de sobrepor seus interesses às necessidades e anseios da sociedade.

Durante a entrevista realizada com um dos sujeitos que dialogaram com este trabalho, o professor Guido Lemos, ele explica essa constituição do ponto de vista da engenharia e confirma a relação entre o modelo japonês e a produção brasileira. Diz Lemos (2007):

[...] a gente fez um desenho de sistema, dividiu em partes, e cada parte dessa tinha pelo menos 2 consórcios trabalhando, estudando com a seguinte perspectiva: o sistema vai ser só brasileiro de TV digital. Então, o que vai ser esse sistema? A gente vai pegar várias tecnologias que a gente acha que atende os requisitos do Brasil e onde a gente achar que não tem nada, onde resolver os problemas ou onde a gente pode propor coisas melhores, a gente tinha essa liberdade.

Os primeiros debates realizados entre as universidades e grupos de pesquisa partiram da perspectiva de construir um modelo novo, que fosse somente brasileiro. No entanto, houve personagens e fatos que transformaram o rumo das pesquisas. Recorro novamente a Lemos (2007) para explicar como isso ocorreu:

Quando terminou essa fase, que era uma fase de apoio e decisão do governo, chegou a seguinte conclusão: os consórcios do pessoal de transmissão tinham algumas evoluções em cima do sistema japonês, segue esse em cima do japonês porque é o mais avançado, e aí os caras

propuseram umas técnicas que melhoraram um pouco; só que o pessoal achou que as melhorias não eram suficientes pra você definir um novo padrão, não era uma mudança significativa suficiente, dizendo é outro *cara*, é um novo, não. É o japonês com uma melhoria. Então se você definir um novo *cara*, aí você parte do zero pra fazer a fabricação dos equipamentos, etc. Então achava melhor assim, como não teve nenhuma quebra de paradigma, um negócio mais forte, resolveu se adotar o japonês [...] que pela transmissão você precisa, as TV's tem que codificar áudio e vídeo. Aí todos os sistemas do mundo usaram um padrão chamado Mpeg2 e o pessoal que estudou isso chegou a conclusão que tinha um padrão novo chamado Mpeg4 que não foi feito para o Brasil não é uma coisa mundial no país, é um padrão internacional que tem o desempenho 100% melhor do que o Mpeg2 [...].

Reforçam meu posicionamento, Pretto e Ferreira (2006), ao afirmarem que a opção técnica está encharcada de interesses e pressões no âmbito político (por parte dos sujeitos pesquisadores) técnico e social. Segundo Pretto (2006), o grande dilema é definir o que se quer com a TV digital no Brasil: só a melhoria na transmissão do conteúdo já veiculado ou a possibilidade de dar espaço a manifestações culturais brasileiras de diferentes regiões e à interação destas com a cultura globalizada?

A resposta a esta questão pode ser encontrada nos decretos que criaram o SBTVD que, como dito anteriormente, estabeleciam que a implantação da TV digital no Brasil atenderia à: inclusão social e digital, democratização do acesso à informação e universalização dos processos educacionais, através da potencialização do ensino à distância. Porém, no “frigor” dos jogos de interesse, o que se viu prevalecer foram as buscas de outras instâncias sociais, como as grandes emissoras de TV e os grupos das telecomunicações.

Uma mostra disso está no critério de escolha “por modelo”, margeando a incorporação de elementos pela TV brasileira – aqueles que poderão e aqueles que nunca poderão ser incorporados. Na verdade, ao observar a trama tratada nesses jogos de interesse, destaco que o lugar de onde falo é um espaço privilegiado de identificação da retórica sobre a incorporação ou não da tecnologia pelo modelo japonês; ou seja, a meu ver, a argumentação do governo não passa de uma sustentação política, para tentar silenciar as pesadas críticas vindas das universidades, durante o processo obscuro de opções.

Questiono, nesse momento, se a grande revolução que justificou o alto investimento de dinheiro público na organização de consórcios e criação de softwares e hardwares para a nova TV brasileira, ficará somente no patamar das

promessas - analisando a “linha do tempo” da televisão, é possível identificar nuances e facetas que permitem desconfiar.

A TV marcou época e mudanças na relação de comunicação entre as pessoas, especialmente, por ser uma opção cultural, de lazer e entretenimento que envolve mais de 90% da população do nosso país e, muitas vezes, reúne as pessoas em torno de si - para acompanhar a telenovela, o telejornal ou a Copa do Mundo, por exemplo. Sendo assim, posso dizer que por conta da oferta que proporciona há quase um século de existência, a televisão promoveu e promove aproximação entre as pessoas, inclusive, alertando-as para os fatos do mundo, a política, a educação, as guerras, etc.

Mas esse cenário é marcado por algumas questões: ao mesmo tempo em que esse privilégio pode ser considerado um avanço, é relevante destacar que o movimento social e tecnológico vivenciado paralelamente é definido essencialmente por contradições na vida humana. Se, por um lado, as novidades no (e do) mundo da comunicação representam um processo amplo de descentralização das informações - através, principalmente, da Internet - e as inovações tecnológicas contam a história de um tempo produtivo e promissor nas tantas áreas que se alimentam da tecnologia e de seus avanços (indústria e medicina, por exemplo); por outro, observa-se o crescimento da miséria em função do aumento da desigualdade social e a inabilidade das sociedades e dos grandes centros urbanos ao lidar com o arcabouço de ferramentas e descartes que nascem dessas novas relações.

O que se conhece até hoje sobre a TV, como uma mídia, permite analisá-la por meio de um movimento de simplificação. No entanto, esse movimento é contraditório ao movimento experimentado pela própria sociedade, que é de “complexificação” de suas relações, sempre mais intermediadas por diferentes tecnologias, alimentadas por distintas mídias e dominadas por grupos com interesses localizados em instâncias diversas.

Nesse sentido, ela (TV) busca o distanciamento do plano das contradições, fazendo com que a palavra-chave da mídia seja simplificar. Silva (2006) explica que esse paradigma de pensamento é herança da ciência clássica - num tempo em que o mundo era entendido como um sistema perfeito - onde não existiam questões como desordem e incerteza, e simplificar significava afastar qualquer possibilidade de questionamento acerca daquilo que saía da devida ordem.

Por entender que as demandas sociais contemporâneas nunca serão atendidas, sem a superação desse tipo de paradigma, é que destaco, através deste trabalho, a importância do momento e da ação de conversão para o sinal digital na TV brasileira. Alerto, especialmente, para o rebatimento das transformações apontadas para a produção de conteúdo na mídia esportiva. Ora, se a atual organização da nossa sociedade tem privilegiado o capital e todos os seus valores agregados; e, se é reconhecida na TV digital a possibilidade de desmascarar o processo de simplificação das informações, através das suas estruturas potenciais, é vital que seja igualmente compreendido que as pessoas hoje buscam algumas reconfigurações em seu modo de vida e de se relacionar, que demandam um novo entendimento, ou educação, para lidar com os meios de comunicação.

O Decreto 4.901, de 26 de novembro de 2003, instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD e trouxe em seu Art. 1º promessas – refiro-me assim por ainda não terem sido efetivadas e sequer esclarecidas em sua totalidade, nem junto à academia, nem, tampouco, junto à população brasileira.

Art. 1º Fica instituído o Sistema Brasileiro de Televisão Digital SBTVD, que tem por finalidade alcançar, entre outros, os seguintes objetivos:

I promover a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação;

II propiciar a criação de rede universal de educação à distância;

III estimular a pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação;

IV planejar o processo de transição da televisão analógica para a digital, de modo a garantir a gradual adesão de usuários a custos compatíveis com sua renda;

V viabilizar a transição do sistema analógico para o digital, possibilitando às concessionárias do serviço de radiodifusão de sons e imagens, se necessário, o uso de faixa adicional de radiofrequência, observada a legislação específica;

VI estimular a evolução das atuais exploradoras de serviço de televisão analógica, bem assim o ingresso de novas empresas, propiciando a expansão do setor e possibilitando o desenvolvimento de inúmeros serviços decorrentes da tecnologia digital, conforme legislação específica;

VII estabelecer ações e modelos de negócios para a televisão digital adequados à realidade econômica e empresarial do País;

VIII aperfeiçoar o uso do espectro de radiofrequências;

IX contribuir para a convergência tecnológica e empresarial dos serviços de comunicações;

X aprimorar a qualidade de áudio, vídeo e serviços, consideradas as atuais condições do parque instalado de receptores no Brasil; e

XI incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais.

E, todo esse processo depende de decisões políticas, que denotam desejo e força de ação, bem como, discussão sobre o poder ideológico que se esconde por traz das decisões acerca da TV digital no Brasil.

Pires (2007) explicitou algumas questões que ainda precisam ser respondidas, ou melhor, definidas e divulgadas:

[...] a questão técnica da TV Digital é indiscutível. Não resta dúvida que há um grande avanço na qualidade técnica mesmo que a gente não trabalhe com a alta definição, mesmo que a gente trabalhe com esse sistema chamado multiprograma, que é um modelo standart. [...] enquanto a isso a TV Digital pode oferecer uma coisa ou não. Quer dizer que se nós tivermos o predomínio a presença dos mesmos agentes, das mesmas emissoras acredito que nós não teremos grandes vantagens quanto a questão de conteúdo.

E, ainda, salienta sobre o assunto, alimentando o cenário de incertezas que se configurará:

[...] e uma outra dúvida que nos surge é em relação a qualidade dessa nova TV desse novo sistema Digital. É no contra ponto com os mecanismos de controle social e democratização do acesso e difusão quer dizer, pelo que nós estamos acompanhando não há únicas perspectivas de que nós possamos ter avanços na perspectiva de melhor controle social, por exemplo. As emissoras já instaladas recusam terminantemente os sistemas de classificação indicativa de horários, acham que isso é censura. Sabendo que um programa para se apresentar em São Paulo às nove horas da noite, passa em Roraima às sete da noite, então são públicos diferentes. Mesmo sabendo disso as emissoras dizem que não pode. Então é controle social! E também ter um modelo que está sendo proposto de ocupação do espectro pela mesma emissora que, é muito provável que, a democratização do espaço de difusão o surgimento de mais canais comunitários e educativos possam ficar prejudicados.

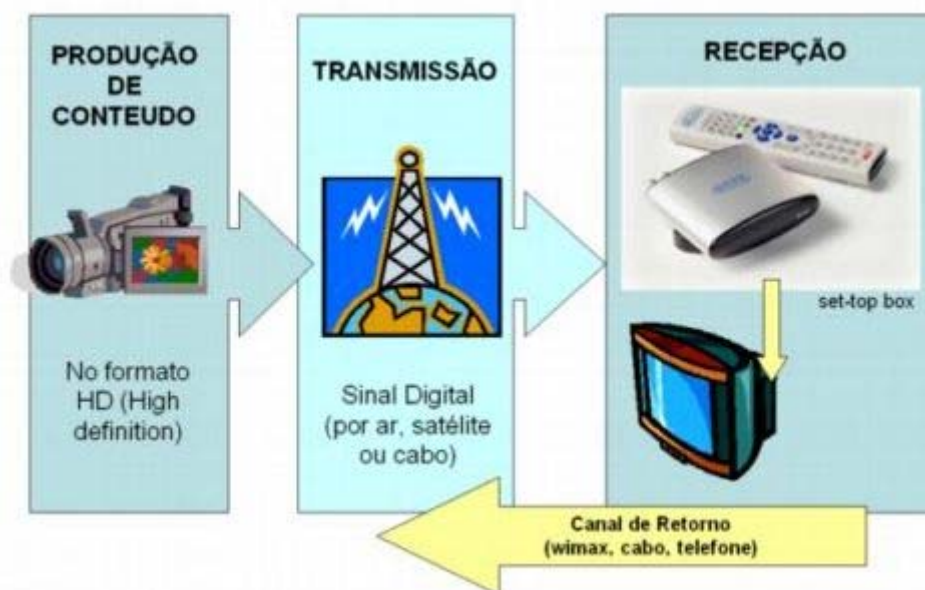
Nas conversas com amigos, colegas de profissão, parentes e alunos do ensino superior fica evidente a falta de informação acerca da TV digital brasileira. Estamos em pleno momento de implementação e luta pela democratização da comunicação brasileira, especialmente a televisiva, e a população, em geral, nada sabe sobre o assunto; isso acontece, acima de tudo, porque as informações não lhes são devidamente enviadas, pois são discutidas de forma reservada na ante-sala da sociedade. Quando chegam ao conhecimento da sociedade, sob o carimbo do “decidido”, é num formato que pouco informa, pouco revela, não explica e apenas atende aos interesses de grupos políticos preocupados em manter o monopólio

sobre os meios de comunicação, por reconhecer nestes o vasto potencial formativo e manipulativo.

Dessa forma, é “aceitável” que não surjam (as inconvenientes) críticas e passa a se naturalizar o fato de não fazê-las (e, melhor ainda, nem as receber), afinal, como é possível criticar aquilo que não se conhece?

No rastro da escassez de informação a respeito da implantação da TV digital, estão o insucesso na continuidade das pesquisas referentes às primeiras transmissões digitais por aqui, a partir de 2 dezembro de 2007, e o próprio processo de familiarização da população com a novidade, cujas primeiras mensagens foram veiculadas por meio de uma campanha televisiva, composta por 5 comerciais, veiculados nas 4 maiores emissoras de TV portadoras de concessões públicas (Globo, Record, SBT e Bandeirantes) – foram ao ar a partir de 30 de setembro de 2007.

É importante destacar que, para a maioria esmagadora da sociedade, os comerciais marcaram o primeiro contato com a mudança no sistema brasileiro de comunicação – mudança, aliás, que pode proporcionar à população, muito mais do que a melhoria de som e imagem naquilo que é consumido como conteúdo televisivo. O problema é que tal empreitada exige investimento macro das indústrias (nacionais e internacionais), o que, certamente, será repassado para o consumidor; ou seja, a democratização anunciada ainda corre o risco de servir à ditadura dos que podem investir um bom dinheiro num televisor novo ou num conversor de sinal (SET TOP BOX) de utilidade limitada que, em função do alto custo, tornar-se-á um novo símbolo de poder.

FIGURA 2: Como funciona o Set Top Box.

Fonte: <http://oglobo.globo.com/blogs/arquivos/tv_caminho_2.jpg>

Ainda quanto às opções que as entidades brasileiras têm feito ao longo do processo encetado pela TV digital, há um ponto que interessa ressaltar: a interatividade. Essa idéia aparece em destaque no decreto 5.820, de junho de 2006, que, como referido anteriormente, optou pelo padrão japonês, porque há, inicialmente e aparentemente, uma preocupação com a garantia de atendimento à diversidade cultural do nosso país e com a condição dos telespectadores no papel de meros receptores.

Ao falar em interatividade, entendo a necessidade de ressaltar dois pontos: primeiro, a possibilidade de transformar o telespectador em sujeito ativo, participante (o que o tira da condição de objeto das mensagens), com o estabelecimento de relações horizontais entre produtor e receptor; segundo, a produção de uma televisão que atenda às necessidades de grupos sociais que têm culturas diversas e fazem uso dos signos de modos diferentes, estabelecendo com a ideologia oficial²⁵ relações variadas.

²⁵ A ideologia, segundo Miotello (2005), tomando a perspectiva backhtiniana como referência, transita entre a ideologia oficial, a tentativa posta pelos grupos hegemônicos de mascarar a realidade social, para manter o estado de poder, e a ideologia do cotidiano, que se refere aos usos sociais que os diversos grupos fazem dos signos que circulam em seu tempo/espaço a partir de seus interesses.

Para tanto, é necessário que se compreenda sobre qual interatividade estou tratando aqui. É comum encontrar-se em discursos desavisados banalizações ou distorções sobre o real conceito acerca desta questão. Considerando que a interatividade é tratada aqui como uma das maiores possibilidades de mudança nos paradigmas da comunicação, através da TV digital, torna-se ainda mais importante esclarecer as dimensões do que estou discutindo.

Trago o conceito de interatividade formulado por Silva (2006, p. 20),

Interatividade é a disponibilidade consciente de um *mais comunicacional* de modo expressivamente complexo, ao mesmo tempo atentado para as *interações* existentes e promovendo mais e melhores *interações* – seja entre usuário e tecnologias digitais ou analógicas, seja nas relações “presenciais” ou “virtuais” entre seres humanos.

A interatividade discutida pelo autor refere-se a uma nova modalidade comunicacional, capaz de romper o que alguém produz para que outro compre e consuma, e considera todos em condição de produção, criatividade e co-autoria das tramas estabelecidas.

Vale ressaltar a diferença estabelecida pelo autor quanto às acepções de interatividade e interação. Esta interação fica no plano de quem emite e de quem recebe a informação, o conteúdo, a matéria. Assim, a escolha pela TV digital brasileira e sua implantação trazem contradições que devem ser amplamente discutidas e tomam corpo, forma e destaque neste trabalho, por nele compreender-se a importância daquela interatividade nas discussões acerca da mídia esportiva, na formação dos professores de Educação Física. Isso, porque, além de figurar como o maior fenômeno social e cultural do século XX, ao longo de seu percurso na TV brasileira, o esporte tem proporcionado um bom e rentável composto de vendas (audiência, anúncios, produtos, telemarketing, etc), - basta observar os espaços reservados ao segmento nos diversos meios de comunicação e a própria constituição de canais específicos de TV, para confirmar as duas afirmações que faço, afinal, uma coisa está intimamente relacionada a outra.

A história da TV, no Brasil, é marcada por relações de consumo e comércio, quer de produtos efetivamente vendáveis, quer de elementos culturais comercializados através dos conteúdos veiculados. Em grande parte das vezes a relação da sociedade com a TV é limitada a escolhas acerca do programa a assistir, dos rumos de uma novela, cuja trama desenrola-se de acordo com a audiência e

aceitação do público. Indo um pouco mais além, avançou-se para a comodidade dos controles remotos e a circulação por diversos canais, sem precisar se deslocar da poltrona. Mais recentemente, com, e através da Internet (ou do telefone), tem-se chamado de interatividade à possibilidade de decidir o final de um episódio, escolher um programa, responder a perguntas do tipo “sim” e “não” ou “a” e “b”, e, dentre outras coisas, como é caso dos atraentes reality shows, “decidir” vencedores.

Porém, Silva (2006) discute a interatividade como uma nova modalidade comunicacional capaz de romper com a lógica de existência de um emissor e um receptor, e colocar todos em melhor condição de criatividade e co-autoria. Tal concepção remonta à origem do termo, na França, final dos anos 70, segundo apurado em variadas fontes que não se antagonizam quanto às suas raízes, mas divergem em algumas colocações.

Segundo Machado (apud SILVA, 2006), a discussão sobre interatividade não é algo recente, haja vista seu aparecimento na Alemanha em discursos do dramaturgo Bertold Brecht, em 1932, quando já tratava da urgência de uma democracia nos meios de comunicação, privilegiando a participação direta do cidadão nas transmissões radiofônicas. Essa, já era uma forma de participação muito mais horizontalizada, equalizada pela divisão da participação e das responsabilidades nas produções culturais.

A partir dessa conjuntura, a TV digital traz a possibilidade de ultrapassar uma relação meramente instrumental com as tecnologias, que não promove o pensar e o produzir, mas o copiar, decorar, repetir, bem ao gosto do que prega uma educação neotecnicista. Isso, porque, possibilitando a interatividade, abre espaço para uma produção de saber que tem como princípio a polifonia e a intertextualidade, nas quais estão presentes múltiplas vozes (BEZERRA, 2005); o que representa, tomando por referência a perspectiva bakhtiniana, a possibilidade de libertação do ser humano da monologia e do autoritarismo que alcançam seus limites na sociedade capitalista e têm seus princípios revalorizados de modo radical em tempos neoliberais.

Tratando, especificamente, da mídia esportiva, o que me interessa aqui, ousar dizer que a interatividade é uma ameaça ao reinado “unânime” do futebol, tratado pela televisão como um espécie de “monocultura do esporte”. Isso, implica dizer que a transmissão de modalidades esportivas diversas, como oportunidade de lazer,

inclusive, preservando as características locais da cultura corporal (Peteca – MG, Ginástica – RS, Surf – BA, etc), cria um espaço de visibilidade, identificação, fomento e discussão de alternativas outras, que não aquelas determinadas pela força política e financeira do patrocinador. Justifica-se, assim, a resistência dos grandes grupos empresariais a uma digitalização voltada à interatividade.

6 OS DISCURSOS EM (RE)VISTA

Com o aporte teórico do capítulo que trata da metodologia utilizada neste trabalho, compreendi que a Análise do Discurso ocupa-se em interpretar os processos discursivos que fundem, e também confundem, sujeito e sentido, levando em consideração, para isso, as condições de produção do discurso e a exterioridade que envolve o contexto, marcado pelas relações com o já dito, e muitas vezes, identificando e desvendando o “não-dito”.

Para desenvolver a pesquisa de que trata este trabalho, primeiramente, fiz um levantamento, um apanhado teórico, das produções acerca da TV digital, suas relações e suas possibilidades educativas; impondo especial atenção à identificação e análise das produções midiáticas, nas quais a revelação de detalhes, vieses, versões, insights e conhecimentos, no âmbito da relação TV digital-mídia esportiva, pudessem proporcionar-me um mapeamento da mídia esportiva no cenário brasileiro. Para isso, vali-me de filmes, propagandas, pronunciamentos políticos, depoimentos e documentários, dentre outros.

A partir da identificação do *corpus* que constitui o referencial teórico, estudei e identifiquei as articulações teóricas já existentes sobre a AD, experimentando análises de discursos variados e de diferentes categorias, assim como suas ressignificações, buscando conferir-lhes uma condição de leitura consistente quanto ao objeto em questão.

Realizado o percurso teórico, parti para o levantamento dos dados que agora constituem o próprio corpo teórico do trabalho: entrevista dos representantes da principal emissora de TV e da engenharia tecnológica dos consórcios, Carlos Britto e Guido Lemos; palestra do Presidente da Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara dos Deputados, Walter Pinheiro; apresentação da Mesa Redonda sobre TV Digital e Mídia Esportiva, da qual participou o Prof. Dr. Giovani Di Lorenzi Pires; pronunciamento do Presidente da República, durante o evento de lançamento das transmissões da TV digital no Brasil; e fala da representante da academia, professora Dra. Regina Motta, (não precisa dizer onde?). Além destes, a análise dos discursos efetivamente direcionados à sociedade: a campanha publicitária da TV

digital no Brasil e a propaganda de um patrocinador nos Jogos Pan Americanos do Brasil de 2007.

A coleta de dados dos discursos foi realizada da seguinte maneira: tendo encontrado e identificado os vídeos das propagandas veiculadas pela TV, num site de compartilhamento de vídeos e imagens da Iternet (www.youtube.com), capturei-os, completos, por meio de um programa de captura de áudio e vídeo (Real Player) instalado em meu computador. Em seguida, transcrevi *ipsis literis* suas falas, arquivando-as num documento que agora ajuda a compor os anexos deste trabalho, para fins de esclarecimento. A opção por essas, não outras, propagandas deveu-se à forma pela qual são apresentados seus discursos, além de sua relevância frente à sociedade e da frequência com que foram levadas à população.

Conduziram-me a optar por investigar tais produções, assim como a constituição de seus discursos: 1) a forma homogênea, padronizada e generalizada, utilizada para informar a sociedade sobre a chegada da TV digital (campanha publicitária, veiculada através do principal meio de comunicação de massa – TV); 2) o acesso alcançado por um patrocinador oficial, através da sua construção discursiva.

Desse modo, foi cumprida a primeira etapa da AD, conforme as orientações de Orlandi.

Antes, porém, de prosseguir, cabe trazer Sandmann (1999) para dizer que é característico dos textos propagandísticos, geralmente, não serem constituídos por frases ou períodos completos, o que pode caracterizar até um traço estilístico desse tipo de texto, mas que não o é com exclusividade. Observo que tal característica, bastante presente nos textos submetidos à análise, aqui, intentam (e podem) provocar emoções no telespectador, que, segundo Paternostro (2006, p. 87), advêm do próprio produtor ou jornalista que vai associar imagens e informação nesse tipo de texto. *Na prática do trabalho com imagem, a sensibilidade também se desenvolve*; e é esse jogo de imagens, informações e emoções que se apresenta na produção que segue acessando não somente o público esportivo fiel, mas outras pessoas que *ouvirão* o apelo sensível da propaganda processarão suas informações e produzirão (ou reproduzirão) seus sentidos.

6.1 A CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DA TV DIGITAL

A complexidade que se instaura no seio das relações pessoais e sociais contemporâneas, é principalmente marcada pelos intensos e velozes avanços ocorridos no mundo tecnológico. Esses avanços afetam de forma direta e variada o cotidiano das pessoas, incidindo, inclusive, sobre o modo de comunicar; desde o receber ao transmitir informações, passando pela faculdade de transformar essas informações em conhecimentos relevantes para a vida diária, ou, facilidades para a vida prática, a saber, dentre outras, na esfera da comunicação: telefonia, especialmente a modalidade móvel; Internet, assistida por todo o aparato tecnológico da informática (palm tops, lap tops, pen drives, etc), e televisão. Esta, dentre todas, a mais popular, carrega o status de maior promessa da revolução comunicacional mundial dos últimos tempos, pelos poderes da digitalização que, como citei anteriormente, tem sido alvo de constantes polêmicas e promessas nos debates acerca da democratização da informação no Brasil – vale lembrar sua incidência imediata e efervescente, ao menos em tese, no desenrolar da história econômica, política, social e cultural (educacionais) do país.

Por falar em tese, convém destacar o aumento da produção industrial, ocasionado pelo aumento da procura de aparelhos de TV mais novos e sofisticados, por exemplo, favorecendo o aumento da mão-de-obra e, conseqüentemente, da oferta de empregos, no país que atinge índices alarmantes de miséria e violência. Numa dimensão macro isso poderia significar um incremento da atividade comercial do Brasil no exterior e uma notável impulsão para o país passar da condição de importador de tecnologia à de produtor e quem sabe, exportador, transformando, também, sua balança comercial.

Essas evidências, porém, tornam-se quase uma utopia com a opção pelo modelo japonês, que lega ao setor industrial e ao segmento DESEMPREGADO pouco ou nada a esperar da digitalização da TV brasileira. Ressalto, quanto ao acima exposto, os estudos coletivos que já vinham sendo realizados no país por professores e outros profissionais de várias universidades.

Durante sua entrevista, o professor Dr. Guido Lemos explicou, rapidamente, como se deram os estudos em torno da construção da tecnologia de digitalização da TV brasileira:

[...] quando o governo do PT entrou, o Miro Teixeira consultou pessoas na Universidade e Institutos de pesquisas sobre o assunto e [foi explicado] para ele, que a gente tinha condições de desenvolver, se não o sistema todo, pelo menos algumas partes do sistema. Explicaram para ele que o problema da TV Digital não é o problema de uma tecnologia, mas de um conjunto grande de tecnologias. Várias partes que se juntam para formar um sistema. Então, ele enxergou isso. Como um político experiente, um cara inteligente, ele percebeu então que a TV Digital, obviamente, é a própria mídia. Então, vai ter muito espaço na mídia. É um projeto interessante. [...] O Miro Teixeira criou o tema que se chama o “brasileiro e a TV Digital” e começou a condição da seguinte forma: vamos provisionar recursos, contratar Instituto de pesquisa. Na época, os candidatos eram o Instituto Gênese (de certa forma vinculada era a gente), o CPqD, depois como a coisa de recurso público [...] Depois se conduziu mais, pra eventualmente se contratar [outro centro] para desenvolver documentos que apoiassem a decisão do governo na escolha do padrão. Para nossa sorte também, o Ministério das Comunicações trocou o Ministro. O Secretario das Telecomunicações e entrou nesse cargo, quer dizer, Anísio Teixeira começou o projeto, deu o pontapé inicial. E depois ele saiu, entrou Onício Oliveira, que é Cearense, e ele colocou um cara de Universidade como Secretário de Telecomunicações do Ministério, professor Mauro Oliveira, do CEFET do Ceará. Quando Mauro entrou, ele pegou esse projeto que também tava no contexto da secretaria dele e [...] decidiu não pegar o dinheiro e contratar o CPqD mais fazer um edital, onde o CPqD fez um desenho do projeto e trabalhou; na verdade esse projeto foi bem singular como se fosse o seguinte: o próprio edital foi resultado de 2 ou 3 workshops onde foram convidados várias pessoas da comunidade acadêmica, muita gente foi convidada, gente de telecomunicações, de softwares, [...] (trecho da entrevista com prof. Dr. GUIDO LEMOS, 2008).

Conhecimentos foram ampliados nesses estudos e revertidos em tecnologias, possibilitando também a entrada de grupos consorciados,

[...] e ai foram contratados 23 consórcios, no total de 79. 80 instituições participando desses vários consórcios. Ai a gente tinha pelo menos 2 (dois) consórcios para cada parte do sistema de TV Digital. A gente rodou um projeto de 8 a 10 meses onde tinha [...] e a gente se reunia a cada dois meses em Campinas, no CPqD para fazer a integração. Aí eu estava trabalhando com aplicações, com “meedlo”, um *cara* com terminal de acesso. Tinha um outro consórcio com o pessoal estudando transmissão, outro recepção, codificação de áudio e vídeo [...] (trecho da entrevista com prof. Dr. GUIDO LEMOS, 2008),

Esses grupos estavam, efetivamente, desenvolvendo tecnologias em vários aspectos que cercam a TV digital.

Penso na magnitude dos rebatimentos das decisões tomadas, diante das inúmeras vertentes e possibilidades pelas quais incidem nos campos político, econômico e social de um País como o Brasil, se 94% da população desse país (IBGE, 2006) possuem um televisor em casa e fazem dele sua maior fonte de

informação, lazer e entretenimento; muitas vezes, até, a única via de contato não só com alguma prática esportiva social, sendo bem específica, mas nas outras tantas instâncias de convivência.

Quem pagará por essas decisões? As decisões tomadas levaram em consideração o investimento que a população terá de fazer para consumir? As grandes promoções anunciadas hoje, não seriam uma forma de induzir a população a comprar uma TV de tubo (recebe sinal analógico) que até 2016 (tempo limite estipulado pelo Governo Federal de conceder sinal analógico) sairá do ar? Será que a população brasileira conhece esse fato? Por exemplo: uma pessoa que vai comprar uma TV tem, além das variadas marcas e modelos, a opção por tipos de tecnologia: TV de tubo, TV de plasma, TV em LCD, etc.. Pergunto: baseada em que essa pessoa faz sua escolha? Será que ela sabe que critérios diferenciam marcas, modelos e tecnologias? Que conhecimento ela tem para estabelecer seus critérios e pensar no investimento em termos da relação custo X benefício – aliás, que custo ela está pagando e que benefício está recebendo?

A relação da sociedade com a TV torna-se ainda mais profunda e relevante ao percebermos o significativo número de homens e mulheres que representam a população na esfera pública (deputados e senadores), mas que também são donos/empresários, ou ligam-se de alguma forma, aos meios de comunicação (emissoras de rádio ou televisão), o que dá indícios do quão interessante pode ser, estar à frente da veiculação das informações. Especialmente, e o que mais me interessa, aqui, é a condição que a TV digital dispõe, por sua própria natureza, de transformar a passividade do telespectador/consumidor na atividade do produtor interativo de conteúdo televisivo: um ser capaz de compreender e valorizar a cultura regional, como também de refletir criticamente sobre o modo de produção e circulação das informações que são veiculadas.

Durante a solenidade de lançamento da TV digital no Brasil, o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em rede nacional, disse:

A TV brasileira entra hoje na era digital. Começa aqui, na cidade de São Paulo, um processo que em pouco tempo vai permitir um grande salto tecnológico, econômico, social e cultural no Brasil. Aos poucos, o sinal digital de televisão irá alcançar o país inteiro e seus avanços serão acessíveis a todos os brasileiros. Com isso, a TV ficará mais próxima do telespectador,

O dito dá a entonação do significado político desse advento no País. Por conseguinte, entendendo o quanto o processo de implantação da TV digital no Brasil pode interferir na educação, seja qualificando-a e libertando-a, seja eternizando práticas comuns de pensamento unilateral, alienante e voltado à manutenção da lógica de consumo do capital. Proponho-me a realizar reflexões acerca da relevância dos estudos da linguagem, em um dos momentos mais importantes de circulação de informações sobre a TV digital no Brasil, qual seja o de veiculação da campanha que coloca a maioria da população em contato com essa revolução comunicacional (PRETTO & FERREIRA, 2006).

Para tanto, opto por resgatar a fundamentação teórica, durante a própria análise da campanha informativa sobre a TV digital, buscando identificar os conceitos e as formulações discursivas e ideológicas aí instituídas.

Já em sua chegada (década de 50) e, duas décadas mais tarde, com a variação em cores, a TV tem estado entres os temas que mais ocupam (e preocupam) o governo; claro, também, as instituições que de alguma forma se articulam com a comunicação (indústrias de aparato tecnológico, grandes emissoras de televisão, universidades em busca de uma TV pública). No que diz respeito à digitalização, desde 1999 tem pautado a luta daqueles que clamam pela democratização da informação no Brasil.

As primeiras informações sobre a novidade no país, aconteceram através de uma campanha televisiva composta por 5 comerciais produzidos por 6 grandes emissoras de TV portadoras de concessões públicas de canais (Globo, Cultura, Record, RedeTV!, SBT e Band) e entraram no ar a 30 de setembro de 2007. É necessário ressaltar duas questões: o lançamento oficial da TV digital no país ocorreu a 2 de dezembro do mesmo ano; e, tratavam-se, os **emissores** dos tais discursos, **emissoras** privadas de TV, com interesses específicos e obrigações voltadas prioritariamente ao “próprio umbigo”, já que, imersas num sistema capitalista, estão comprometidas antes com o lucro do que com o dever de Estado. Daí já dava para se ter uma idéia dos meandros da democratização, principalmente, quando vinha a lembrança de que, a depender da escolha do Governo Federal, o consumidor ainda corria o risco de ter de investir um bom dinheiro num novo televisor ou num conversor de sinal (Sep Top Box).

É importante lembrar que, para a maior parte da sociedade os comerciais representaram o primeiro contato com a transformação que estava para ocorrer (talvez, até, com a palavra “digitalização”) na sociedade, por intermédio do sistema brasileiro de comunicação; e, que poderia ir muito além da melhoria do som e da imagem dos conteúdos televisivos, demandando, no entanto, altos investimentos industriais (nacionais e internacionais), fatalmente repassados ao consumidor.

Reconheço a relevância da campanha e seu importante papel social, mas identifico lacunas em seu texto que não só permitem, mas impelem-me a questionar e destrinchar sua formação discursiva, até porque, dado seu conteúdo informativo, exerce significativa importância perante a sociedade.

A campanha constituiu-se de 5 (cinco) comerciais (expostos em DVD, no apêndice deste trabalho), sendo quatro de 30 (trinta) segundos, e um, o último, com um tempo maior. Foi construída de forma a tratar das informações sobre o processo de implantação da TV digital no Brasil, identificando suas mudanças e as possíveis dúvidas da população, em cinco momentos distintos, conforme disposto a seguir:

- o primeiro comercial ocupou-se em apresentar a família “Nascimento”, constituída por pai, mãe, dois filhos adolescentes (representando um grupo de consumidores em potencial) e uma funcionária do lar. Também fez parte, um vizinho; galga-se uma identificação com a ideologia coletiva da família genuinamente brasileira.

- o segundo comercial lançou o produto TV digital, posicionando-o como uma novidade que já estava chegando, de modo que a família precisava se mobilizar e fazer modificações (representadas por arrumações e trocas de móveis) para recebê-la; passa-se a idéia da necessidade de comprar uma nova TV.

- no terceiro momento, a preocupação em demonstrar a qualidade de som e imagem que a novidade ofereceria, é abordada num passeio familiar pelo shopping (um local onde apenas um restrito grupo social pode freqüentar, mas que tem como marca principal o consumo); alude-se ao conhecimento disponível para tomar a decisão (qual TV comprar).

- no quarto comercial, a informação sobre benefícios e facilidades, como interatividade e portabilidade, é representada por uma conversa (na verdade, um monólogo) em que a esposa, deslumbrada com as informações que possui sobre a TV digital (som e imagem) e sonhando com um futuro diferente, diante das novas

possibilidades, dispara a falar, enquanto o marido cochila, atrás de um jornal; registra-se a idéia de que, quem “cochilar” não vai saber lidar com essa nova tecnologia.

Por fim, a campanha encerra-se com o quinto comercial, centrado no conversor de sinal analógico em digital, abordando as mudanças necessárias para a família usufruir da nova tecnologia. Num outro passeio pelo shopping, agora pai filho, que encontram o vizinho interessado na aquisição da TV digital pela família Nascimento, a fim de também usufruir dos seus benefícios.

Comercial 1 – DTV – Teaser/Uma Brincadeira - Família Nascimento

Analisando a referida campanha, identifico a presença de um sujeito-autor e logo questiono: o que esse sujeito pretende fazer a população saber sobre a TV digital? Como esse sujeito-autor está sendo interpelado pela ideologia? O sujeito-autor é representante de uma ordem social, assim como da indústria cultural e de consumo, que é a televisão, e está por trás da construção das personagens quando me refiro às questões ideológicas. Identifico o sujeito-autor como um porta-voz da ideologia coletiva, na qual as personagens ecoam a fala que ele coloca em suas bocas.

A voz do sujeito desse discurso, o marido/pai/patrão Fernando, inscreve sentidos em torno da figura masculina, enquanto acompanha a movimentação em sua casa com ar de fiscal, sentado, lendo o jornal: uma arrumação coletiva, comandada pela funcionária do lar da família (Dolores) de posse de um espanador e acompanhada pelos adolescentes (André e Taís), que mudam a poltrona de lugar imaginando onde ficará a TV digital.

Essa formalização faz com que o teto, do ponto de vista de sua realidade empírica, seja um objeto com começo, meio e fim; no entanto, como afirma Orlandi (1996), enquanto discurso, ele é marcado pela *incompletude*, pois relaciona-se com outros textos (existentes, possíveis ou imaginários), com o que chamamos sua exterioridade constitutiva (o interdiscurso, a memória do dizer) (GREGOLIN, 2003, p. 49).

Os sentidos construídos por Fernando caracterizam a constituição histórica da família brasileira, na qual o homem representa a figura central que *comanda* e dita as normas a serem seguidas por todos os membros da família, ou seja, uma posição

social de poder, macheza e dinheiro. Ainda que mudanças significativas tenham ocorrido na organização das famílias, desde a revolução industrial, com a entrada efetiva da mulher no mercado de trabalho, e as famílias tenham saído da construção padrão (pai, mãe e filhos), sendo hoje organizadas de diversas outras formas (pai e filhos; mãe e filhos; pai e mãe, pai, pai e filhos; avós, mãe e filhos, e outras), os resquícios conservadores da sociedade e os valores morais e religiosos reforçam a noção de que o padrão sempre é melhor percebido.

Parece ser intenção do autor do discurso que a sociedade sinta-se representada pela família Nascimento, e, para tanto, ele dá força a voz dos seus sujeitos na construção de sentidos que facilitem essa identidade, o que naturaliza a idéia de que somente uma família padrão é, efetivamente, uma família brasileira. Esse esforço está posto na seguinte formulação discursiva entoada pela voz do narrador-autor: *Essa a família Nascimento: Cláudia, a mãe. O André e a Taís, os filhos. E o Fernando, o pai. Dolores e o Peixoto, o vizinho dedicado. Uma família brasileira, como tantas outras. Mas tem algo de novo no ar: uma nova era está chegando. Vem aí, a TV Digital.*

Os sentidos inscritos a partir dessa formulação, ou seja, respeitando a posição da voz dos grandes empresários, donos das emissoras de TV, buscam a construção da representação da identidade do povo brasileiro com a família comum. Deslocando o autor, seria possível ouvir outra voz: *ainda que sua família seja simples, o que está por vir vai mudar as suas vidas.* Ou ainda: *Se ligue, sua família faz parte da era da revolução tecnológica. Não fique de fora dessa!*

Bordenave (2007, p. 46) diz que a comunicação cumpre uma funcionalidade e satisfaz várias funções. Um delas é expressa no 1º comercial:

- Função instrumental: satisfaz necessidades materiais ou espirituais da pessoa.

Exemplos: “Eu quero isto”, “Tenho fome”, “Estou caindo”, “Preciso um conselho seu”, “Ajude-me a resolver este problema”.

- Função informativa: apresentar uma nova informação.

Exemplos: “Tenho algo para te dizer”, “Atenção! O Conselho de Segurança da ONU votou 10 contra 1...”.

Observa-se o cumprimento do objetivo estabelecido com esse material publicitário: informar que a TV digital está chegando, chamar a atenção da população para algo importante que está acontecendo acerca da sua televisão.

Porém, como é característico desse tipo de texto, traz o movimento de persuasão dos desejos e necessidades da sociedade, cumprindo também o papel de não perder a oportunidade de estimular o consumo, afinal é disso que depende o mercado publicitário inteiro.

Através do exercício de constituição de identidade, reconheço a formulação ideológica capitalista inscrevendo-se no discurso: estabelecendo uma relação de identidade com a família, esta será consumidora em potencial, ou seja, ela irá movimentar-se no sentido de manter a lógica do mercado, nesse caso, consumindo um novo aparelho de TV, ou um Set Top Box, além de todos os outros produtos que compõem o entorno. Portanto, o sujeito-autor da campanha diz, na voz silenciada do pai, aquilo que a ideologia permite que a posição ocupada por ele diga, de modo que, sem a materialização das palavras, quem diz é a posição social.

Segundo Sandmann (1999, p. 35), a ideologia dominante expressa seus valores no mundo social-histórico que vive, e

Alguns desses valores aceitos pela classe dominante principalmente e que encontram expressão na linguagem da propaganda e que se destacaram ao longo de nossa pesquisa são: o valor tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade; a juventude e a beleza como qualidades que podem ser permanentes ou imutáveis; [...].

Merece destaque o fato da informação veiculada, através desse discurso, cuidar para que a notícia seja pontuada apenas naquilo que pode interessar às famílias brasileiras (que, historicamente, se relacionam profundamente com a televisão e sua programação) na ambiência das novidades tecnológicas. Há uma opacidade sobre toda a discussão política envolvida nesse processo, para o qual a sociedade, em nenhum momento, foi convocada a participar e opinar. Não defendo, com isso, que o discurso publicitário deva oferecer espaço para a formação intelectual e política dos telespectadores, até, e porque, nem é essa a sua natureza.

Mas acredito ser de responsabilidade do Estado, que concede canais para as emissoras privadas, a cobrança do dever ético por parte destas na elaboração de discursos persuasivos que obscureçam elementos relevantes no processo de comunicação do país. Aliás, ao tentar induzir o receptor a um determinado comportamento, utilizando-se da omissão de informações importantes e determinantes, a campanha fere a própria característica de persuasão que é

comumente atribuída à mensagem publicitária, afinal, não faz sentido falar-se em persuasão, se a omissão serve de atalho para corromper a lógica da argumentação.

Comercial 2 – Lançamento Brasil - Família Nascimento arrumando a casa

No contexto de arrumação da casa, filhos, mãe e funcionária do lar movimentam móveis e discutem os melhores locais para os mesmos. O pai, Fernando, que novamente assistia a tudo sentado no sofá, lendo o jornal, pergunta à família sobre o que está acontecendo: “[...] é aniversário de alguém?” E aí, o diálogo:

Claudia (mãe): Não! É que ela tá chegando.

Fernando (pai): Ela quem?

Tais (filha): A TV Digital, pai!

Fernando: Digital?

André(filho): é pai, a TV vai passar a ter transmissão di-gi-tal.

Dolores (funcionária do lar): E de graça, heim! Aí o Sr. gostou, né?

Tais: Recepção perfeita, som e imagem melhor do que DVD.

Claudia: Interatividade, mobilidade...

Fernando (descrente): e isso existe?

Dolores: Ih, seu Fernando, tá por fora, heim! Tira essa poeira, tira, tira...

Nesta formulação discursiva é possível observar a distribuição de vozes que o sujeito-autor dá a seus personagens. Na voz do pai, que no imaginário social é a voz que legitima a autoridade familiar, surgem as falas que representam a desinformação de toda a sociedade. Ele não sabe o que está acontecendo, não identifica *quem* está chegando e tampouco acredita, quando é informado. Nas vozes dos dois filhos adolescentes estão representados os grandes filões do mercado, o público jovem, que carrega no imaginário os símbolos da modernidade, da atualidade e dos avanços. É comum aos jovens, seja pela curiosidade que lhes é natural, seja pela vida escolar e universitária, terem acesso a outros meios de comunicação e espaços de circulação de informação, além da TV. Isso acaba congregando-os num grupo com volume grande de informações, mas nem sempre apto a mobilizar e transformar tais informações em conhecimento para o dia-a-dia.

Na figura da mãe são colocadas vozes que se aproximam da voz dos adolescentes, o que está no imaginário da família padrão: mãe, a figura da casa que melhor dialoga com os filhos, enquanto o pai apenas ordena, ou seja, com ele, pouco há diálogo.

Já na voz da empregada, há uma formulação relevante para a composição do discurso, pois produz sentidos em torno da pessoa de confiança, que noutro momento histórico, poderia ser representada como a escrava boazinha, que quase faz parte da família. Essa significação, de membro da família Nascimento (é assim que o autor-sujeito apresenta no primeiro comercial), é que dá à personagem condição de trazer para o cenário um tom de comédia, de brincadeira e leveza; a partir de comentários irônicos (a respeito do patriarca da família), nos quais inscreve sentidos no imaginário social: trata-se de um administrador familiar avarento e antiquado, tão imóvel que acumula poeira sobre si. Ela, a funcionária do lar, é quem se dispõe a espanar o pó.

Essa formulação discursiva possibilita questionar o papel da mídia e da publicidade, que apresenta Fernando, o pai, como alguém que lê diariamente o jornal, quem, pressupõe-se, ser um homem informado e que, portanto, deveria saber algo sobre a digitalização do sinal de TV no Brasil. Mas como saber alguma informação, se nas mídias não há veiculação a respeito? Ou será que as mídias impressas foram as únicas que nada divulgaram sobre a TV digital? Ou, ainda, posso sugerir que Fernando seja um homem como muitos brasileiros, apaixonado por esporte, que dedica sua leitura apenas a esse caderno do jornal, logo, não se interessa por outras temáticas. Existindo essa possibilidade, merece atenção, novamente, a questão da educação para a liberdade em contraposição à educação “a-politizada”, já que, durante todo o tempo, tenho sustentado minha inquietação com o processo educacional que ainda não oferece condições significativas de emancipação aos cidadãos.

No diálogo do grupo, a expressão TV digital é a única a aparecer três vezes: nas vozes da filha, Taís; do pai, Fernando; e do filho, André. Mais tarde, a expressão é substituída por Ela que é assim pronunciada pela esposa Cláudia e pelo marido Fernando, aparecendo duas vezes. Ao todo, cinco vezes é expresso, de forma explícita ou implícita, o produto TV digital. Devo ressaltar ainda as qualidades atreladas ao produto, também mencionadas no diálogo: o fato de ser de graça, o que pressupõe não ter custos para a família e não é verdade. Para receber o sinal Digital o consumidor terá de gastar, no mínimo, com o conversor e, se ainda usar uma TV de tubo, as outras qualidades mencionadas no diálogo, recepção perfeita, som e imagem melhor do que DVD, interatividade, mobilidade, também estarão

comprometidas. Alguns aspectos acerca da qualidade embutida na tecnologia da TV digital, no entanto, não estão completamente esclarecidos e outros ainda dependem do aparelho televisor de cada consumidor; ou seja, o comercial em questão expressa (através do diálogo da família Nascimento) algo infundado em sua construção e informações incompletas, num ato que compreendo ser leviano, imoral e desrespeitoso para com a população brasileira, considerando o número de famílias que possuem TV em suas residências.

Na entrevista (semi-estruturada) concedida pelo prof. Dr. Guido Lemos, questiono sobre o ambiente interativo, prometido com a implantação da TV digital no Brasil:

Micheli: mesmo com [pendências a serem solucionadas] que é normal no processo de construção do que vocês estão trabalhando, a expectativa é de que realmente a televisão seja um ambiente interativo, como computador e Internet?

Guido Lemos: Com certeza [a tecnologia que não está preparada para receber a qualidade esperada com o advento da TV Digital. Tá encajado [no mercado]. A máquina sem interatividade, ninguém está vendendo, está parado. Então, o mercado está esperando a introdução dessa coisa da interatividade porque, o pessoal de produção é muito criativo, certamente vão explorar isso muito e a expectativa inclusive de vendedor, de receptor, etc é que dentro desse negócio melhora. [...].

Micheli: sem custo ou com custo?

Guido Lemos: Com custo, televisão digital, interativa ela tem duas leis que se misturam no serviço. A lei de rádio difusão [que] é tudo de graça, tudo que vem. Tudo que vem e é produzido e enviado pela emissora é de graça. Agora, a Lei de Telecomunicações *não tem nada de graça*. Elas vendem sistema de transmissão e então chega em sua TV de graça, mas se você quer mandar alguma coisa da sua TV para fora [exercer a interatividade] então você tem que pagar porque aí é a Lei Geral de Telecomunicações. Para ser de graça você tem que mexer na legislação, aí é um negócio complicado [...].

Quem, da população, conhece estas informações, se a própria propaganda das emissoras traz uma versão contrária? O que vai ser de graça? O conversor que melhorará o sinal de imagem e som é responsabilidade do consumidor. Mas toda essa melhoria da qualidade, mesmo que se compre o conversor, depende ainda (se desejar gozar de toda a possibilidade de qualidade que a tecnologia digital propiciará) do tipo de TV que se tem em casa.

Na última formulação apresentada nesse comercial, repetida em todos os demais, está o enunciado de maior força de todo o discurso: *Uma nova era está chegando: TV Digital*. Aqui há um interdiscurso poderoso, que guarda a grande promessa de toda a campanha sobre a TV digital: a chegada da boa nova, de um

novo tempo, marcado a partir de uma nova forma de ver televisão. *Não há uma nova era, se a TV não for digital.* Essa promessa tem um rebatimento amplo na produção de sentidos acerca do próprio conceito de TV digital, elucidando a questão da qualidade de som e imagem em detrimento das demais possibilidades que essa novidade poderia oferecer, não fossem os interesses políticos e mercadológicos sobrepujando as questões sociais.

Até o Presidente Lula, durante o lançamento, fez referência quanto às benesses da TV digital:

[...] oferecendo qualidade superior de imagem, maior número de canais, interação do público com a programação e transmissão perfeita para TVs e TVs em ônibus, trens e outros transportes coletivos. Logo será possível assistir televisão caminhando na rua, sentado num banco de praça ou se deslocando para o trabalho.

Na entrevista (tipo semi-estruturada) concedida pelo representante da Rede Globo de Telecomunicações, Carlos Britto, faço um questionamento sobre a interatividade.

Micheli – [...] como é que isso pode rebater na sociedade, do ponto de vista da educação informal mesmo? Já vai poder participar não mais apenas como um telespectador, mas como um participante ativo?

Carlos Britto – Bem, isso tem uma coisa mais conceitual, então a gente imagina que o conteúdo interativo ele poderá ser... vamos dizer, atraente para o telespectador se ele trouxer [...] a dimensão da participação. [...] Na verdade tudo que o conteúdo interativo permite que agregue é que o telespectador perceba ganhos para vida dele, será interessante, bom, não tenho um exemplo assim forte [...].

Mas em uma pergunta anterior, sobre a interatividade nos jogos, por exemplo, Britto responde em várias falas quebradas que se configuram assim:

Carlos Britto – [...] temos muitas idéias [...] mas a gente não vai, a gente não tem ainda uma certeza do que vai dar certo e se vai dar errado [...]. mais [...] por exemplo, o Big Brother: tem uma votação, certo? Então, essa votação pode ser feita pela televisão, pelo controle remoto [...] da televisão. [...] a interatividade do Big Brother é tão interessante, porque as pessoas interferem no programa, por isso que elas participam, porque elas tiram um jogador A ou jogador B ou, deixam um jogador A ou B. [...] por isso que as pessoas se interessam tanto e participam tanto: elas interferem fortemente no programa.

Micheli – Elas se sentem mais sujeitas do programa?

Carlos Britto – Exatamente. Então, quanto mais sujeitas ela perceber que o conteúdo que ela está recebendo, ela participa. [...] isso [tem] um forte

potencial de interesse do telespectador que pode despertar o interesse [de outros] telespectador[es].

Silva (2006), ao tratar das tecnologias do imaginário, faz colocações que cabem bem no que trago aqui como reflexão e crítica. A idéia de que se interage com algo, quando na verdade, a ação que se acredita ser interativa não atende à conceituação de interatividade. *Todo imaginário é rede; toda tecnologia do imaginário, um ponto de rede, um terminal de entrada no sistema, um nó de conexão. O imaginário funciona por input/output permanentes. [...] (p. 97).*

O que é dito por Carlos Britto sobre interatividade, não é compartilhado pela academia.

Segundo Picanço et al (2005, p. 131),

O conceito de interatividade é bem mais recente do que o conceito de *interação*, o qual vem sendo utilizado nas mais variadas ciências como “as relações e influências mútuas entre dois ou mais fatores, entes, etc. Isto é, cada fator altera o outro, a si próprio e também a relação existente entre eles” (PRIMO & CASSOL, 1999). Já o termo *interatividade* surgiu no contexto das chamadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) com a denominada geração digital. Entretanto, o seu significado extrapola esse âmbito. Para Marco Silva, autor do livro *Sala de Aula Interativa*, a interatividade está na “disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper-interação, para bidirecionalidade – fusão emissão-recepção-, para participação e intervenção” (1998: 29). Portanto, não é apenas um ato de troca, nem se limita à interação digital. Interatividade é a abertura para mais e mais comunicação, mais e mais trocas, mais e mais participação.

Sob essa perspectiva, não se atinge, num curto espaço de tempo, a interatividade desejada, ou seja, não se reproduz o real sentido de sua conceituação.

Comercial 3 – Qualidade/Demonstração - Família Nascimento no Shopping

A família Nascimento passeia por um shopping e ao aproximar-se de uma loja de eletrodomésticos, onde estão expostos vários televisores tela plana, provavelmente, sem tubo de imagem, pois esta é produzida em LCD ou Plasma - contém um adaptador de parede e tem designe moderno e futurista. Toda a família apresenta-se bem vestida, estando a mãe com sandália de salto e *bolsa*, o que, na construção discursiva, dá indícios de posse, de que há o que se guardar.

A filha dá o alerta para a mãe, que vem logo atrás, em companhia da funcionária do lar:

Tais (filha): Nossa, mãe! Olha! Que imagem!

Claudia (mãe): (encantada) Parece cinema!

André (filho): Vem, pai. Vem ver a TV Digital (todos os cinco se colocam de frente para os televisores em exposição).

Fernando (pai): Ih, rapaz! Olha lá! Não é aquele galã que vocês disseram que parece comigo?

André: Ih...

Fernando: Ih, parece mesmo, olha lá...

Claudia: Meu bem! Parecido, naquela imagem cheia de chuvisco e fantasmas, né? Agora, com recepção perfeita, som de CD, e alta definição... ih, é bem diferente... (Todos riem da cara de insatisfeito do pai).

Dolores (funcionária do lar): Ih, dona Cláudia, e bota diferença nisso! Não tem nem comparação uma coisa dessas. Olha aí!

Fernando: (desconsertado) Quem trouxe essa maluquinha, heim?

Tais: Ah, pai, deixa ela.

A esposa se vira para o marido e faz um denço nele: deixa pra lá...

Nesta formação discursiva ganha expressão a voz dos filhos, à frente dos pais, convidando para conhecer o novo, o moderno, o que não é arcaico. Na resposta da mãe ao apelo da filha, percebe-se um discurso orientado, para que a entonação maior recaia sobre uma das vantagens da nova TV (obscurecendo as demais): a qualidade de som e imagem. Para tanto, ela usa a expressão Parece cinema!, que transporta o telespectador a um espaço socialmente legitimado de lazer e bem-estar, que é o cinema. Ora, que maravilha é ter um cinema em casa! Porém, fica emudecida a voz da sociedade que vai ao cinema, sem a indicação da motivação que a conduz àquele lugar.

É legítimo ir ao cinema, como uma prática de lazer, de investimento cultural ou estímulo intelectual, por apelo temático ou, mesmo, pela propaganda boca a boca, mas não é comum identificarmos, principalmente, entre os jovens, aqueles que optem pelo cinema em função apenas da qualidade do som e da imagem. Sou convicta de que a ida ao cinema é muito mais pela possibilidade de sentimento de pertencimento a um grupo social, à convivência com a diversidade e com aqueles que comungam de interesses próximos. Mas é fato que o formato da tela dos cinemas (16:9), permitindo uma notável expansão do campo de visão, de longe não se compara (nem pode) aos formatos das TVs analógicas (4:3) que praticamente 100% da população pode ter em casa a um custo barateado.

Na voz do filho, André, quase arrastando o pai para ver a TV digital, há a demarcação de resistência ao novo, ao que não é conhecido. Esse interdiscurso é forte, novamente, porque mantém uma formulação ideológica, buscando constituir identidade cultural, através de um contexto convencional, para que as famílias sintam-se contempladas em suas necessidades, com uma TV digital.

Nesse comercial ficam explícitas outras funções da comunicação, citadas em outro momento desta análise: instrumental e informativa. Trago, mais uma vez, a colaboração do autor Bordenave (2007, p. 46-47), pois destaca as funções da linguagem.

- Função interacional: relacionar-se com outras pessoas. [...].
 - Função heurística ou explicativa: explorar o meu mundo dentro e fora da pessoa. [...].
 - Função imaginativa: criar um mundo próprio de fantasia e beleza. [...].
- Outra função da comunicação é indicar a qualidade de nossa participação no ato de comunicação: que papéis tomamos e impomos aos outros, que desejos, sentimentos, atitudes, juízos e expectativas trazemos ao ato de comunicar.
- E a comunicação deve fazer tudo isso ao mesmo tempo, de maneira tal que, o que se está dizendo coincida com a forma com que se diz e com o contexto social em que se fala.

As três funções mencionadas estão representadas nos diálogos dos personagens da referida propaganda.

No instante em que toda a família coloca-se maravilhada diante das telas de TV digital do shopping, o sujeito-autor coloca na voz do pai, figura representativa e cômica durante toda a campanha, um efeito forte de sentido de identidade: *Ih, rapaz! Olha lá! Não é aquele galã que vocês disseram que parece comigo?* Nesta formulação está posto um discurso polissêmico, no qual são ouvidas as vozes de toda a população brasileira que se identifica ou é identificada com os diferentes personagens (ou mesmo atores/atrizes) das novelas, filmes, seriados, etc. Nesse caso, a voz do pai é acompanhada pelo discurso da esposa, em tom de brincadeira, mas realizando os interesses do sujeito-autor de reforçar, de novo, que o grande avanço está na qualidade de som e imagem que a TV digital oferece: *Parecido, naquela imagem cheia de chuvisco e fantasmas, né? Agora, com recepção perfeita, som de CD, e alta definição... Ih!, é bem diferente...*

É evidente que o processo discursivo instituído aqui, transcende o efeito que o jogo cômico pode oferecer e interessar ao público, enfocando uma dimensão das qualificações da TV digital, mas também coloca o pai, que figura num imaginário de soberania histórica, num papel de *bobo da corte*. Ora, pela lógica que constitui o interdiscurso, ainda que o pai figure como personagem central numa família, se for desinformado ou *não ficar ligado* nas novidades que estão acontecendo, passa a ser ironizado e perde a condição de galã anterior.

Ainda, sobre a mesma formação discursiva, pode-se dizer que: através da chacota, ao mesmo tempo, remete à idéia da qualidade da imagem e alude à dificuldade, trazida por essa mesma qualidade, de disfarçar as marcas deixadas pelo tempo no corpo humano (como rugas, sinais de envelhecimento da pele, manchas, etc). Em outras palavras, quem se viu parecido com seu ídolo na TV, durante o período de transmissões analógicas, deve se cuidar: se não por descobrir que nada é perfeito, como parecia na época do chuveiro - nem seu ídolo e, por conseqüência, ele(a) próprio(a) – talvez, por, a partir daí, dar-se conta de que a perfeição pode ser apenas um ideal virtual e mercadológico; ou, talvez, ainda, por ter a “oportunidade” de lembrar que o envelhecimento é um fato. Tal apelo, enviado a uma sociedade educada para valorizar a estética, a materialidade, em detrimento da espiritualidade, muitas vezes, dicotomizando as dimensões da condição humana, tem uma conotação certamente relevante.

No entanto, a construção discursiva é tão bem articulada, que a entonação e o destaque recaem sobre as qualidades da nova TV e as qualificações que chegam com ela; não sobre o rebatimento disso na vida social das pessoas ou na produção de conteúdos. Vejo, aqui, então, uma formulação ideológica que consegue transcender o interdiscurso das conseqüências das mudanças, sobrepondo-o, para valorizar o momento, a urgência com que a sociedade deve atentar para a mudança; porém, apreendendo-a na dimensão apenas do ver e ouvir (imagem e som, respectivamente) – isso, claro, fortalece um movimento histórico de educar para aquilo que está visto e dito, nunca para a capacidade de interpretar; ou seja, para *os olhos de Thundera, uma visão além do alcance* de olhos inocentes, diferente do que é costume numa sociedade educada para não interpretar.

Seguindo a mesma lógica dos anteriores, o comercial encerra-se, trazendo a voz destacada do autor-sujeito, que informa sobre a chegada da nova era: uma nova era está chegando: TV Digital.

Comercial 4 – Portabilidade/Interatividade - Casal Nascimento em casa

Apesar de, na produção publicitária anterior o discurso passar-se num cenário futurista, onde a TV digital já existe, ainda que nos mostruários e vitrines dos Shoppings, o próximo comercial demarca bem a entonação de promessa que contorna o processo de avanço tecnológico da TV brasileira. É certo que essa campanha foi ao ar dois meses antes do lançamento da TV digital e começou por São Paulo. Porém, passado mais de um ano do início das transmissões e do cumprimento do cronograma de expansão do sinal para outras 4 (quatro) capitais, o caráter de promessa continua bem empregado a tal “revolução”, já que as efetivas mudanças, além de pouco significativas, não condizem com o que fora veiculado pela campanha.

Nesse comercial o cenário é uma sala de TV, ou convivência social, da casa. Sentado, com as pernas estendidas (remetendo a um momento de descanso), o marido, Fernando, cochila atrás de um jornal, enquanto a esposa, Cláudia, conversa com ele sobre as maravilhosas perspectivas da TV digital. O objetivo desse momento da campanha é informar a sociedade que, além das qualidades já ditas, há outras, ainda, que podem ser até mais relevantes e inovadoras.

Cláudia: Fefê, você sabia que com a TV Digital vai ser possível assistir TV no ônibus, na praia, no shopping, em qualquer lugar? Até no celular! Hum, e mais pra frente ela vai ser interativa. Nós vamos poder acessar e trocar informações na tela. Não é incrível? Fefê? Nando? Fernando Nascimento?
Fernando : (assustado acorda): Chegou a TV Digital?
Claudia: Não. É uma pena. Pelo menos com a TV Digital vai ter diálogo.
Fernando: Ah, amorzinho!
Narrador: Uma nova era está chegando: TV Digital.

O que segue na construção do autor-sujeito é o deslumbre da esposa (provavelmente) ao voltar do passeio pelo Shopping com as possibilidades prometidas pela chegada da TV digital. Em seu monólogo é possível identificar uma outra inscrição de sentido que funciona como uma reserva, uma defesa para a temporalidade dos acontecimentos: Hum... e mais pra frente ela vai ser interativa.

Nós vamos poder acessar e trocar informações na tela. Não é incrível? Não há um parâmetro de definição possível para determinar ou, ter uma noção que seja, do quando que está demarcado na expressão mais pra frente.

Numa perspectiva ideológica pode-se observar a emergência de sentidos que indicam que todas as promessas serão cumpridas, mas levará tempo, e esse tempo não pode ser definido. Nesse imaginário importa estimular uma garantia de que vai acontecer, não interessa quanto tempo leve - é conclusivo nos processos eleitorais do país que é uma característica marcante da população, esquecer com certa facilidade aquilo que não lhe é lembrado (pelas mídias) com certa frequência. Aliás, é da natureza humana o movimento de ocupar-se com tantas atividades que a memória pode se perder e começar a trabalhar, num exercício de estabelecer prioridades. Ao mesmo tempo em que digo isso, penso, se, numa época em que tempo, dinheiro e escassez de recursos compõem um triângulo nada amoroso, sacramentado pelo bombardeio de mensagens e velado pela superficialidade, a tal faculdade humana precisa realmente levantar da sua poltrona para estabelecer prioridades.

No entanto, sob a perspectiva da formulação discursiva ora apresentada, julguei encontrar uma marca de sentido forte e grande utilidade para o contexto da pesquisa que serviu de base para este trabalho: diálogo. Diálogo significa conversa, troca de informações, comunicação aberta na ambiência que defendo aqui, espaço de contato com o mundo exterior àquele pessoal.

No que permeia a reflexão quanto à comunicação, em seu pronunciamento o presidente Lula salienta a representatividade que tem a televisão na vida dos brasileiros:

O brasileiro gosta muito de televisão. No fundo, a televisão é uma grande praça onde os brasileiros se encontram e se reúnem e a TV exercendo desde a década de 60 um papel decisivo na integração nacional. Ela promove a comunicação de norte a sul e de leste a oeste, valoriza a nossa língua, consolida ou muda hábitos e costumes e reforça a unidade do nosso país.

A idéia que se configura nesta comunicação é a mesma que figura no imaginário social: fazer parte do processo social é estar inserido no processo comunicacional (o que, para muitos, resume-se a assistir televisão) e ter acesso a

muitas informações, o que, no tom poético e sedutor encetado pelas palavras do presidente, chega a ser algo praticamente irresistível.

Isso é o que o autor-sujeito subscreve no texto, formulando um discurso silencioso que diz que o processo de informar-se, lendo o jornal, é cansativo e provoca sonolência. Na perspectiva de comunicação que defendo aqui, a voz da mãe traz o desejo de mudança, ou melhor, a promessa de mudar. Julgo presente nesse interdiscurso uma recaída de entonação quanto ao fato da prometida mudança afetar não apenas o plano da TV, mas, e profundamente, a forma de diálogo da família, assim como o próprio caráter do diálogo.

Dowbor (2002, p. 7) ao tratar da economia da comunicação diz que,

[...] ao descobrir um mecanismo poderoso de manipulação dos valores, e portanto, do universo cultural da humanidade, o sistema adquiriu uma capacidade impressionante de aumentar os seus lucros, já não apenas extraindo a mais-valia do assalariados, mas gerando algo que podemos chamar de mais-valia virtual, e que em todo caso funciona de maneira impressionante.

Na movimentação da voz de Cláudia, quando diz *Pelo menos com a TV Digital vai ter diálogo*, capto a possibilidade de parafrasear o autor-sujeito trazendo à tona o não-dito entranhado nas estratégias dessa construção, *Com a TV analógica eu falo sozinha!* Vejo uma formulação que reforça os sentidos de que manter-se na *era antiga* significa fazer opção por viver sozinho, por uma espécie de conformismo com o pouco. Em outra voz trazida do interdiscurso ressoa *você não ficará mais falando sozinha, pois a TV Digital poderá lhe ouvir.*

Em todas estas vozes “caladas” de Cláudia há ainda a reafirmação de valores (bastante em voga no tempo da rapidez) que fragmentam o grupo (seja, ou não, familiar), que já não se vê, com a frequência, espontaneidade e “descompromisso” de épocas atrás: no play ground, na porta de casa, na casa do amigo ou em torno da mesa (esta, inclusive, nos seus horários de pico, vem sempre recheada de novela ou noticiário, para uns; homicídio, prisão e briga de vizinho, para outros) – quantas vezes, alguém não deixou de estar ou chegou mais tarde, porque estava assistindo ao programa, jornal, filme, reality show ou novela?

É possível afirmar, mais uma vez, que o autor-sujeito deu vozes a seus personagens, que ressoavam e reproduziam as promessas do poder público e de todos os demais envolvidos no processo de digitalização da TV, mesclando e

aclamando ganhos, aparatos, avanços e socialização; mas obscurecendo as tramas dos bastidores, que silenciaram as decisões que poderiam, realmente, fazer da interatividade, a (grande) diferença.

Como afirmou Pretto (2006), ao optar pelo modelo japonês, ora convencionado nipo-brasileiro, o país optou apenas por uma parte dos benefícios que viriam com a TV digital, como por exemplo, a interatividade associada à mobilidade e à qualidade de som e imagem. É sabido que a opção comprometeu o uso do espectro de veiculação do sinal e, assim, se a opção é pela qualidade de som e imagem, não há espaço para tornar o sistema interativo, ou seja, não dá para disponibilizar, simultaneamente, os dois benefícios. Além disso, com a opção pelo aproveitamento da tecnologia japonesa, que já está no mercado, o Brasil barrou suas próprias possibilidades de criar um sistema digital para TV, o que ainda não existe no mundo.

Há que se fazer novas opções, mas o produto publicitário, com sua mensagem, levada ao telespectador com o caráter de irreversibilidade de discurso, produz, assim como produziu, os sentidos sintonizados com os interesses do autor-sujeito; nesse caso, as grandes emissoras privadas de TV do país, que a partir dessa configuração, ganharam a condição de investir pouco, pois o contorno dado à trajetória histórica da “revolução” também incidiu sobre a perspectiva da multi-programação, ou seja, sobre a possibilidade de oferecer programações alternativas (4 ou 5) ao mesmo tempo, no mesmo canal, para o telespectador.

Após a exclamação de Fernando, marca-se um sentido de que o pai/homem cochilar, ao ler jornal, é uma prática já naturalizada e legitimada socialmente. Com isso, o autor-sujeito reproduz o texto-chave que anuncia que o contexto, no qual aparecem os acontecimentos desagradáveis (como deixar a esposa falando sozinha) tem um tempo (in)determinado para acabar: a chegada da *nova era* com a TV digital.

Comercial 5 – Lançamento PDV – Pai e Filho na Loja de Televisores

Para finalizar a campanha, o último comercial foi elaborado com o objetivo de informar a sociedade sobre o funcionamento da nova TV, levantando as mudanças que, efetivamente, estavam para acontecer nas casas, com o televisor que já

possuíam. Tratou-se da presença do conversor de sinal, aproveitando para marcar um encontro com a população, quando do lançamento da TV digital, em São Paulo.

O pai, Fernando Nascimento, e seu filho, André, passeiam pelo shopping, ao serem avistados pelo vizinho, Peixoto, de dentro de uma loja de eletrodomésticos. Ao ver o vizinho, André alerta o pai sobre sua presença.

Fernando: Peixoto!

Peixoto: Grande, Nascimento! Veio ver a TV Digital?

Fernando: É, vim só dar uma olhadinha, assim...

Peixoto: Pois então, a TV precisa de uma antena e um conversor digital para pegar o novo sinal. Você pode receber o sinal instalando um conversor na TV da sua casa. Ou comprar um televisor que já venha com o conversor interno. Olha quantos modelos, inclusive HDTV.

André: Alta definição, o top das TVs.

Peixoto: São várias marcas. É só escolher e reunir os amigos, né.

André: Pai, a recepção vai melhorar muito. Sem fantasma nem chuva.

Fernando: E, se eu não tiver nem conversor e nem uma TV Digital?

André: Continua como hoje, pai. Não muda nada.

Fernando: Bacana... perai? Não sabia que você trabalhava aqui, Peixoto?

Peixoto: Eu não trabalho. Eu tava passando por aqui e vi vocês.

André: Coincidência, né pai? Acho que isso é um sinal, pai.

Peixoto: Bom sinal...

Fernando (pensando): será que é um sinal?

Narrador: Uma nova era está chegando: TV Digital. A partir de 2 de dezembro, em São Paulo.

Neste diálogo, mais uma vez, aparece a questão da resistência ao novo, mas, dessa vez, num sentido de sedução alcançada, conquista em andamento. Na voz do pai, que aceita ir ao shopping com o filho, constrói-se o sentido de que até o pai, resistente e pouco moderno, está gostando; ou, de tanto ouvir a família inteira falar da novidade, resolveu ver de perto o que se passava.

Essa leitura é feita nas malhas do interdiscurso, pois ele não assume que foi lá exatamente por esse motivo, mas está posto nas entrelinhas que está interessado em conhecer um pouco mais: não à toa, dirige-se ao shopping, acompanhado somente do filho, André, que no imaginário social está construído como o adolescente do mundo da modernidade e da tecnologia, que em outros instantes da campanha, demonstrava estar por dentro do assunto. É bem verdade que há as situações que decorrem, também na publicidade, de necessidades de adaptação pela falta de verba, como poderia, a ausência da mãe, da irmã e da funcionária do lar representar uma dramática economia, com a redução de cachês. Mais verdade ainda, porém, é que muito dificilmente, diria até impossível, esse tipo de transtorno

acometeria uma produção, na qual elevadíssimas quantias de dinheiro entram em jogo e, nesse caso, no time que carrega a liderança – além do mais, como ensina a própria prática da sobrevivência, nos esforços de hoje estão os frutos do amanhã. Os princípios da relação custo x benefício podem comprovar isso.

Como num exercício, para desvendar a identidade da população brasileira, julgo presente, nesse discurso, uma formulação ideológica que se inscreve no instante em que o vizinho - constituído no imaginário como o bom camarada, (mas) com poucas condições financeiras - cerca pai e filho de informações sobre os novos televisores e as mudanças; sendo, inclusive, percebido como um funcionário da loja. Em seguida, com a força cômica que novamente busca a identidade cultural do país, o vizinho, Peixoto, complementa as orientações com um “auto-convite” para ver a TV digital da família Nascimento. Também traz em seu sentido a importância de (você) saber sobre a nova era, afinal, todo mundo já parece saber.

Observe o universo da família Nascimento: a mãe, os filhos, a funcionária do lar (da família), o vizinho; o entorno do pai, Fernando, já demonstra ter conhecimento sobre a TV digital, só ele não. Quem mais vai querer ficar como o bobo dessa nova era?

Subscreve-se, nesse diálogo, o poder da “persuasão” do discurso publicitário, quando o autor-sujeito (emissoras com consentimento do Estado), através do pai pouco informado, traz a interrogação que ronda a cabeça da maioria das pessoas que estarão expostas àquela propaganda: E, se eu não tiver nem conversor, nem uma TV Digital? A característica mais marcante da sociedade brasileira está representada por uma classe média baixa, ainda que possa dispor de um televisor em casa, e a propaganda preocupa-se em oferecer uma linguagem que pode ser compreendida, independentemente do nível cognitivo e cultural das pessoas. Nessa formulação, o sujeito-autor constrói sentidos que dizem não haver com o que se preocupar, pois, se não há dinheiro para comprar uma TV digital, é possível adaptar a que se tem em casa (o investimento é bem menor).

Hall, refletindo, questiona se seria esse o pós-modernismo global que estaríamos vivendo agora e diz (2006, p. 75),

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares,

histórias e tradições específicas e aparecem “flutuar livremente”. [...] Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”.

Quanto à tecnologia da TV digital, o que não está dito em toda essa formulação, é viés a contornar um *conto de fadas*, já que nem a interatividade, nem a alta definição prometidas dão os sinais efetivos de chegada – HD (apenas uma significativa melhoria – SD) e, talvez, nem mesmo a mobilidade: caso cheguem, será cada uma a sua vez, isoladamente.

Finalizando o comercial e, com ele, também a campanha, o discurso traz a surpresa na voz do pai, ao encontrar o vizinho na loja de eletro-eletrônicos, e a crença de que aquele encontro pode significar um sinal. Para uma sociedade que se inscreve em crenças e superstições, utilizando-se da fé como mola propulsora de suas vidas, a formação de sentidos acerca da questão será que é um sinal? ganha força relevante quando traduz a constituição de indícios que levam o consumidor a ter certeza de que deve mesmo comprar.

E, foi a força de tal estímulo no discurso que me instigou a ironizar o título deste trabalho com a palavra sinal, no intuito de provocar no leitor a compreensão do jogo de sentidos estabelecido durante todo o processo de implantação da TV digital. São estes os mesmos sinais que precisam ser lidos e interpretados pela sociedade, para que possa conquistar, através do poder de análise das construções discursivas, a habilidade de escolher.

Para Faraco (2005), a relação exposta em toda a campanha aqui analisada poderia ser identificada como autor-criador (que eu chamo de autor-sujeito) ou autor-pessoa, pois o personagem usa uma linguagem, estando fora dela, e transforma suas idéias em imagens artísticas, que são a refração das idéias do escritor. Esse fenômeno poderia ser denominado como princípio da exterioridade, ou seja, para criar a identidade com uma família e todo seu contexto de mundo o artista aparece na obra como o outro. Isso é que faz com que o autor-sujeito precise deslocar-se para outra linguagem. Assim, o autor-sujeito que antes aparecia como sujeito, que se posiciona valorativamente, agora aparece como [...] *a voz social que dá unidade ao todo artístico* (p. 41).

Entendo, então, que a voz do autor-sujeito movimenta-se em dois sentidos: o da valoração dos sentidos que ele quer mobilizar para o produto em foco; e o da

necessidade de utilizar uma linguagem de representatividade social, haja vista a importância dos efeitos da linguagem na determinação de um enunciado ou texto.

A ideologia é elemento determinante do sentido desse objeto publicitário que está presente no interior do discurso e, ao mesmo tempo, reflete-se na exterioridade.

Em toda a constituição dos comerciais que compõem a campanha informativa sobre a TV digital, identifiquei a força da ideologia marcando a constituição discursiva impressa na fala das personagens. Essa presença ideológica é tão marcante que, durante todo o processo de análise do discurso, encontrei dificuldades em discutir alguns conceitos, como dialogismo e polifonia, já que os mesmos estavam ausentes, exatamente, pelo poder ideológico embutido nos enunciados representados nas falas das personagens.

Assim, gostaria de ressaltar que a condição de sentido do discurso e a característica da linguagem dependem da constituição polifônica daquele, ou seja, das outras vozes (externas) que dão força a sua constituição. O que identifiquei é uma única voz que ressoa no entorno de todos os diálogos apresentados: consoma a aparência! Na sociedade cuja temporalidade dos valores está atrelada à virtualidade dos diálogos, ao provisório da identidade social, consumir aparência é o grito de ordem e é dado pela publicidade, pela propaganda. Se, afinal, a TV digital puder oferecer a multiprogramação, não haverá espaço nem legitimidade para os intervalos comerciais, e alguém vai ter que pagar a conta – quantos mais, do que se pensou, não participaram da elaboração desse roteiro...

Dessa forma, localizo um discurso monológico, disfarçado de dialógico, com o objetivo único de garantir a manutenção da lógica que sustenta o mercado de onde vêm essas vozes: as grandes emissoras privadas de televisão do país. Em sendo a campanha uma produção construída e partilhada pelas cinco emissoras citadas anteriormente, destaco o que Orlandi (2007) sempre nos alertou sobre a relevância de analisar os discursos, a partir dos posicionamentos dos autores-sujeitos e autores-pessoas: que terão suas vozes entrelaçadas a outras vozes sociais, fazendo-se sujeitos históricos e ideológicos.

A partir dessa conjuntura, ousou apontar o movimento persuasivo que reveste toda a campanha informativa sobre a TV digital no Brasil, usando características, elementos e possibilidades da linguagem, com o objetivo de garantir a legitimidade

do discurso do autor-sujeito; ou seja, as indústrias de televisão (de conteúdo e de aparato tecnológico).

O que importa ressaltar, a partir dessa constatação, é que, desprovida de informações precisas sobre a implantação da TV digital no país, a campanha analisada esconde todos os debates políticos, econômicos e sociais, dos quais, mais uma vez, a sociedade foi “barrada” (não participou, nem discutiu), durante as primeiras e tão importantes fases do processo. Ou, diria, ainda, que não é que a campanha seja assim, mas a constituição “linguageira” utilizada para a sua construção, destaca pontos, de certa forma, secundários, em detrimentos de questões relevantes para que a sociedade encontre elementos e informações que se constituam em ferramentas do pensar, refletir e entender todas, ou a maior parte, das posições presentes nos processos de democratização da comunicação.

Não veria problema nas formas de constituição discursiva e na utilização de elementos da linguagem, como identificado nessa campanha, não fosse a impossibilidade de acesso a todos; não fosse a comercialização de privilégios e benefícios, jamais partilhados com a sociedade; não fosse a subjugação de uma educação voltada a oferecer capacidade de leitura para além da organização das palavras, incentivando a identificação de sentidos e significados, bem como a implicação dos mesmos na vida política, econômica e social das pessoas, o que não acontece definitivamente e, infelizmente, em nosso País.

6.2 AS PROPAGANDAS DE PATROCÍNIO DO PAN

Outro discurso de interesse e contribuição grandiosos para a composição deste trabalho está noutra fatia da publicidade, pois trata de um momento de destaque da mídia esportiva nacional, ou seja, as propagandas de divulgação dos Jogos Pan Americanos de 2007, que aconteceram na cidade do Rio de Janeiro.

A opção por essa, e não outra, propaganda, deveu-se ao fato de tratar-se, a mesma, de: 1) uma propaganda lançada por um patrocinador oficial dos referidos jogos; 2) com características de publicidade; 3) fazer referência a um objeto de interesse da mídia esportiva nacional. Desde os delineamentos iniciais da minha pesquisa, o Pan 2007 (assim tratado, publicitariamente) ocupava o foco da mídia

esportiva brasileira. Junto a isso, um grande volume de trabalho que vinha sendo desenvolvido no campo da Educação Física e Esportes, cuidava de assuntos referentes aos eventos esportivos em destaque na mídia nacional, a exemplo das produções publicadas no último Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte e Congresso Internacional de Ciências do Esporte, realizado em Recife, Pernambuco, no ano 2007: Mezzaroba; Coelho e Marques; Antunes; Morel; Escher e dos Reis; Moreira, Ferreira e Marchi Junior; Valentin e Cavichioli; Betti; Araújo; Zylberberg; Marques; Bitencourt; Silva e Marchi Junior; Vlaustuin, Boschilia e Marchi Junior; Da Costa; Lisboa.

Revisitando o objeto de estudo da pesquisa e seus objetivos, trago aqui os interesses e a necessidade de saber o que deve acontecer com a Mídia Esportiva, a partir da implantação da TV digital. É certo que mudanças já vêm ocorrendo desde as primeiras transmissões em sinal digital (2007) e estas já se mostram significativas. Porém, somente com a melhoria da qualidade de som e imagem, ou a ampliação de ângulos (de câmera) nas transmissões esportivas, não é possível perceber a amplitude que pode alcançar o tema Mídia Esportiva, como um todo, num espaço de formação e informação não só esportiva, mas, em muito, política. Essa ausência dos elementos que se colocam entre o incremento técnico e as perspectivas sociais, nos discursos em torno da TV digital e, mais especificamente, da mídia esportiva brasileira, por meio das construções ideológicas, é o que aqui me interessa, porquanto, a meu ver, quanto mais ausente, mais evidente. Quero dizer que, enxergando o não exibido, para usar um termo comum à área, certifico-me, cada vez mais, da extrema necessidade de aprofundamento e compreensão de tais discursos, no exercício do conhecimento: o conhecimento, não pelo conhecimento, mas o conhecimento para o verdadeiro progresso da humanidade, que ainda nos contempla de tão longe.

De tal modo, considere relevante analisar, além da campanha de divulgação da TV digital, as vozes e contornos, outros, dados pela Mídia Esportiva ao grande evento da área, diga-se de passagem, primeiro de tal magnitude a ser sediado no Brasil. Assim empenhada na tentativa de compreender as intenções na produção dos sentidos em sua propaganda, bem como o rebatimento destas na vida em sociedade, julguei estar numa linha coerente de complementação do estudo.

Conforme explicado no capítulo destinado à metodologia seguida, quando da elaboração deste trabalho, inicia-se aqui a primeira etapa de análise, sugerida por Orlandi (2007), a saber, através do contato com o texto publicitário escolhido, e a identificação, neste, dos discursos que poderiam ser ditos de outra forma, embora, nunca, em outro lugar e, talvez, nem por outra instância política ou social. Após descrever toda a propaganda, prossigo, ocupando-me da elaboração de paráfrases e da identificação de metáforas, o que contribui sobremaneira para o processo de compreensão da produção de sentidos na formação discursiva e ideológica do discurso.

Assim como, obviamente, os fabricantes e revendedores (de grande porte) de materiais esportivos, nacionais e importados, também as instituições privadas e estatais de ramos e segmentos diversos, como bancos, bebidas, correios e telégrafos, dentre outros, compuseram o rol de patrocinadores oficiais do PAN. Assim, puderam veicular suas marcas, valores, promessas e “milagres” para o público vasto e deslumbrado, através das propagandas publicitárias na TV. Diante de tamanha variedade, no entanto, optei pelo material que, dentre estes, considerei o de maior apelo popular (como a tal marchinha da Copa do Mundo de Futebol de 1970) e melhor dimensionamento de algumas das possibilidades ocasionadas pela TV digital.

Trata-se da propaganda de uma marca comumente associada a atletas de diferentes modalidades e bastante famosa entre os cidadãos, inclusive, não atletas. Dentre os produtos que levam seu “nome” estão calçados, vestimentas e materiais de tipos e objetivos vários, constituindo, enfim, paramentos produzidos com alta tecnologia e vistas ao conforto, para atender a atletas e esportistas que se utilizam da prática esportiva como lazer, profissão ou atividade física regular.

O objeto publicitário tem duração total de um minuto. Prevalece em seu conteúdo de áudio uma música instrumental (associada a uma sequência de imagens que se desenrolam no vídeo), até entrar em destaque a voz de um autor (narrador) com a seguinte e única fala: *O Brasil é mais forte, quando você joga junto. É o Brasil, a Olympikus e você nos jogos Pan Americanos: Rio 2007.* Já nesta formulação textual é possível, em síntese, observar a ambigüidade que confere à mensagem um caráter abstrato, porém claro. A clareza expressa nas imagens proporciona ao telespectador uma percepção clara, dinâmica e concreta, ou seja,

trazendo a contribuição de Bordenave (2007), diria que essa propaganda atendeu às expectativas de compreensão tanto das classes mais favorecidas, quanto das menos favorecidas econômica-culturalmente.

A propaganda inicia-se com a imagem de um atleta de tênis preparando-se para colocar a bola em jogo, através de um fundamento (assim chamado) do esporte denominado saque. Do outro lado da quadra, ao invés de um oponente em mesmas condições, encontra-se um grande número de pessoas vestidas como cidadãos comuns, cada um a seu estilo, com roupas e calçados que, comumente, não se adequam à prática esportiva. Esse grupo é composto por pessoas de diferentes idades, gênero e, possivelmente, condição sócio-econômica (tomo como referência esta última característica pelas vestimentas). A marca do patrocinador figura, durante todo o comercial, ao fundo da quadra de tênis, numa espécie de divisória que separa a quadra em cena (central) de outras, indicando que ali é o lugar onde está acontecendo o *jogo* que interessa.

Através de uma sutil fusão de imagens, que produz o efeito de continuidade, emerge suavemente um novo ambiente, entrando em cena um atleta de Judô, que cumprimenta o adversário: novamente, um grupo volumoso de pessoas - homens e mulheres não-atletas que ocupam a outra metade do Dojo (nome do espaço-quadra, onde acontece uma luta de Judô, sempre ocupado por um material denominado Tatame) e que respondem ao cumprimento realizado pelo atleta. É necessário destacar, que sob a ótica da Educação Física, esse esporte trabalha no âmbito das virtudes sociais - o cumprimento é um ponto alto e especialmente valorizado, por ser uma demonstração de profundo respeito aos companheiros. Vale ressaltar que a marca do patrocinador continua oferecendo um cerco de proteção ao evento que está acontecendo ali, e já buscando fomentar algum diálogo que também evoque sentidos acerca das virtudes sociais veiculadas e valorizadas por ela.

Na sequência, com os mesmo recursos de transposição de sons e imagens, ouve-se o som tranquilo de vozes que entoam uma capela, embalada por instrumentos suaves, cujo efeito conduz a uma sensação de tranquilidade, de vitória certa, garantida. No vídeo, o foco numa única raia de uma piscina, onde várias pessoas nadam de forma sincronizada. Vale ressaltar que a raia, no esporte natação, é uma divisória que estabelece o espaço destinado a cada atleta durante a competição. Convocadas a participar da competição, as pessoas do grupo passam a

disputar com os atletas, estando, porém, aquelas, numa única raia e estes, cada um em sua raia. As pessoas do grupo vão surgindo na tela, com alguma folga em relação aos demais, ou seja, vencendo a prova. Vale ressaltar que, mais uma vez, é possível observar a marca em questão oferecendo proteção ao espaço de atividade, ou seja, em todo o entorno da piscina. Seguindo o mesmo padrão de transposição das cenas anteriores, aparece, em primeiro plano, uma ginasta realizando suas acrobacias, em fase de finalização dos movimentos. Abre-se o ângulo da câmera e expande-se o enquadramento da imagem, sob o ponto de vista do telespectador, fazendo aparecer na parte vazia do tablado, um grupo de pessoas representando ginastas de apoio, que acrescentam sustentação ao movimento da primeira ginasta, dando um tom de força à imagem. Nesta última cena, a marca do patrocinador não aparece.

No instante em que a formulação do discurso posiciona a marca no entorno da quadra de tênis, do Dojo e da piscina, é possível identificar uma voz silenciosa a dizer: em qualquer quadra, ou espaço, que não esteja protegido ou cercado pela marca que patrocina oficialmente os jogos e produz a própria propaganda, não há jogo. Se a Olympikus não estiver presente, nem o Brasil e nem você estarão. Se não há jogo, não há vitória, não há êxito e nem campeões, muito menos emoções. Por outro lado, faço lembrar que, em não havendo jogo, não há circulação de capital, não há investidores, nem tampouco, consumidores de espetáculos.

Nessa formulação há uma inscrição do sentido de que, sem a Olympikus, o Pan não se cumprirá como a promessa que é. Há um indício de um exercício de contágio por parte do autor, que ao inscrever a marca Olympikus no entorno das quadras, do Dojo e da piscina, busca contaminar os consumidores com desejos e necessidades que, na verdade, eles não possuem. A satisfação de tais desejos e necessidades, aliás, está atrelada à aquisição de uma marca – e somente com essa marca é possível entrar no jogo para ganhar, afinal essa é a marca do Pan (a Olympikus foi uma das patrocinadoras oficiais do evento). Ou seja, a vida social no entorno do Pan só é viável com o uso de materiais que tenham a referida marca. Seria o elemento necessário para ser aceito socialmente nesse espaço esportivo (globalização do uso da marca – cultura social) (HALL, 2006).

A própria realização do PAN no Brasil já representou uma vitória no jogo de disputas para sediá-lo. Como tal, não se poupou das comemorações e alardes,

lançados, como fogos de artifício, no imaginário do povo e admirados do belvedere de sua auto-estima.

A fala do narrador é expressa na ação do sujeito, que é representado sempre, em toda a propaganda, pelo grupo de pessoas (os sujeitos) que cumpre papel de oponente a um atleta. O sujeito reforça a idéia de força coletiva e a todo instante faz entender que não há possibilidade de vitória na luta de um contra tantos: ainda que aquele que se apresenta sozinho, seja um profissional naquilo que está fazendo e realize treinamentos diários para tanto. Portanto, há uma construção de sentidos que se encaminham na direção da coletividade, na idéia de que somente é possível vencer obstáculos e adversários, unindo pessoas em prol dos mesmos objetivos. Aproximando o autor Bordenave (2007, p. 47), para contribuir com esta análise, sob o enfoque da comunicação, vali-me aqui de uma das funções da comunicação que é a imaginativa [...] *criar um mundo próprio de fantasia e beleza.*

Por outro lado, identifico outra forma de discurso: *Não importa, se há diferenças de oportunidades. Compre Olympikus.* Nesta formulação merece destaque o apelo consumista dirigido a todos, independentemente da condição econômico-social, afinal há um Olympikus para cada prática esportiva e para cada tipo bolso. Além disso, observo ainda uma formulação discursiva que inscreve sentido na expressão *diferenças de oportunidades*, estimulando o telespectador a compreender que todos têm condições, basta querer, basta dedicar-se e treinar e/ou comprar. É bom ficar atento, porque, para que o treino seja produtivo, a compra deve ser certa.

Assim, ouço nessa voz um clamor pela não naturalização do conceito de desigualdade social, que tem sido amplamente divulgado pelos movimentos sociais em todo o mundo e tem recebido força no Brasil, em função das características de convivência social. Percebo também um esforço para associar a imagem que se tem de igualdade no país à condição de oportunidade que é oferecida a todos nos jogos. Alerto, quanto a essa colocação, para um cuidado especial, pois, a depender do ponto de vista, as coisas, na prática, não se colocam assim.

Segundo Sandmann (1999, p. 34) a propaganda é a expressão dos valores, da forma de ver e estar no mundo, da ideologia dominante. Ele prossegue com essa idéia dizendo:

[...] poderíamos perguntar que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer ou de que aspirações humanas ela procura vir ao encontro, sempre com objetivo de vender uma idéia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviço.

Como já citei, 94% das famílias brasileiras recebem informações pela TV, o que me permite afirmar que as oportunidades são iguais para a maior parte da população brasileira. Contraditoriamente, essa mesma população não tem as mesmas condições cognitivas, de interpretação e mobilização de conhecimentos, que difere e, conseqüentemente, compromete o consumo das informações diariamente recebidas via programas de TV. Isso, devido à estrutura da educação que, ainda, se sustenta sobre constituições curriculares fechadas e formais que pouco contribuem para a interatividade de opiniões, experiências, saberes diversos e formas de comunicação. Por essa ótica, comungo com a autora Porto (2003, p. 82),

A escola [...] é movimento, e não é fixa e linear [...] porque é composta por pessoas em relações. Escola como espaço de socialização, de embates, encontros, convivência e disputa/colaboração com os outros. [...] a construção desses espaços de educação e comunicação prepara cidadãos para a vida.

E complementa:

O campo da educação e comunicação pressupõe, ainda, processar criticamente as informações/linguagens dos meios de comunicação, inserindo e preparando o indivíduo para as ambigüidades e complexidades de um tempo e contexto mediados por tecnologias. (p. 83)

Acredito que essa postura comunicativa-interativa no âmbito escolar, irá incidir sobre a ação social coletiva no exercício da cidadania, ou seja, sua ação política na sociedade que ajuda a construir.

É importante lembrar que o material publicitário destina-se à divulgação dos Jogos Pan Americanos de 2007, que aconteceram aqui no Brasil, no Rio de Janeiro, coincidentemente, uma das cidades candidatas a sediar as Olimpíadas de 2016, concorrendo com Madri (Espanha), Tóquio (Japão) e Chicago (Estados Unidos). Além disso, o momento e o evento eram estratégicos para o país que, desde o ano anterior, vinha-se deliciando com a indicação que o apontava como o único

candidato da América do Sul capaz de receber a Copa do Mundo de Futebol em 2014 – essa afirmação só foi confirmada após o encerramento dos Jogos Pan Americanos, depois de muitos embates e jogos de interesses políticos e econômicos, em outubro de 2007.

Sabe-se que a realização de um evento da magnitude destes, citados acima, aquece as relações internas e internacionais do país, expandindo sua capacidade de negociação para vertentes múltiplas de interesse, como: abertura/fechamento de comércio, importação/exportação de produtos e serviços, geração de empregos, muitos dos quais temporários, e aumento/circulação de divisas, além de mobilizar um considerável montante de dinheiro para infra-estrutura e logística, dentre outras coisas.

Em sendo assim, identifico uma formulação ideológica que busca inscrever os sentidos de patriotismo, unidade e brasilidade, num povo que tem suas prioridades apontadas para outras esferas de preocupação em sua vida prática e diária, como saúde, moradia, saneamento, educação, etc. Esse movimento assemelha-se ao uso feito do esporte no período da ditadura militar, quando serviu de instrumento de alienação da sociedade e de desvio do foco de interesse de intelectuais que questionavam o momento político pelo qual o Brasil passava.

Como Orlandi (2007), que ressalta a urgência de identificação do contexto em que está inserido o discurso, para uma leitura efetiva e fiel da realidade, entendo e destaco que, para os grandes empresários, políticos e diplomatas quase uma década de antecedência é um tempo razoável para a garantia de um mercado franco e aberto no segmento de materiais esportivos (2007-2016); lógico, para a divulgação e massificação de marcas, assim como para a conquista e fidelização de clientes, nas mais variadas modalidades esportivas.

É evidente que eu não esperava encontrar e analisar uma propaganda da Olympikus que afirmasse: *Não compre Olympikus, você não precisa disso pra ser*, já que o discurso da publicidade é um espaço de vendas e comercialização de produtos e serviços, idéias e valores, estilos de vida, representações de famílias, etc.. Mais do que uma busca, uma intenção declarada que justifica, mesmo, a própria necessidade da publicidade, a persuasão é um elemento desse tipo de produção de discurso, que, inclusive, já não é novidade para grande parte da população, especialmente aquela do mundo acadêmico. Mas, mesmo no mundo da

publicidade, as críticas sobre a monstruosidade da manipulação, através dos inúmeros tipos de enunciados publicitários, existem e, embora pouco ouvidas, são alardeadas, mas isso nunca significou um desprezo da sociedade aos seus apelos.

Para uma ilustração rápida daquilo que motiva minha preocupação, lembro aqui que a propaganda, muito mais do que já foi dito, é um próprio meio de sustentação da televisão. Não o único, mais um dos maiores.

A esse respeito, Pires (2002, p. 162) salienta:

[...] urge que as lacunas entre a formação acadêmica e necessidades sociais relacionadas ao campo de intervenção profissional sejam percebidas e superadas, principalmente em vista da importância que o trinômio estética/saúde/entretenimento, temáticas estreitamente ligadas à Educação Física, vêm ocupando nas propagandas da mídia e na cultura cotidiana em geral.

O compromisso acadêmico da área de Educação Física é, também, trazer à discussão os temas que lhes são pertinentes, objetivando uma formação profissional que contribua na atitude do professor nas escolas, academias, clubes, associações, condomínios, ou seja, onde quer que se façam presentes crianças, jovens, adultos e idosos (seres humanos). Uma forma de fazer isso é desenvolvendo uma intervenção profissional orientada à cultura corporal de movimento.

Ainda enfocando o poder de persuasão das propagandas, trago Gastaldo (2002), em visita a Baudrillard (1973), para relacionar o posicionamento dos consumidores diante da publicidade, como no caso das crianças diante do Papai Noel: na sociedade contemporânea não se acredita nele, mas há uma preocupação constante em conservar essa crença. Esta paráfrase explica bem o entendimento que tenho acerca dos consumidores que quero formar, bem como o modo como acredito que devam ser considerados – dispõem de acesso às informações e de condições cognitivas de transformá-las em conhecimentos. O que se faz nessa análise nada mais é do que um esforço para identificar a formulação empreendida na constituição desse discurso, revelar como se dá a produção dos sentidos e analisar as possibilidades de rebatimento dos mesmos na vida em sociedade.

É possível, ainda, parafrasear o que não está explicitamente dito no texto publicitário em questão: Use Olympikus e vença quantos vierem. Identifico, aqui, uma formação discursiva que marca o que é claro, evidente e óbvio, ou seja, muitos juntos vencem facilmente aquele que está sozinho. É possível, então, observar a voz

do autor inscrevendo sentido sobre o poder da coletividade, ainda que seja apresentada em modalidades esportivas individuais, o que não exclui a importância de um trabalho “somatório” de pessoas de diferentes especialidades.

Essa leitura permite compreender uma construção de sentidos voltados à manutenção da lógica do mercado capitalista, que valoriza aquele que pode circular e adquirir as demandas materiais da moda, ou, ainda que não sejam da moda, tenham a autoridade imposta pelo status social (diferenciado).

Por outro lado, a utilização do sentimento de coletividade como uma virtude no cenário contemporâneo é uma expressão positiva que deve ser ressaltada, o que pode difundir os sentidos de luta e resistência num contexto de força e união, algo, em todas as medidas, salutar. A valorização do coletivo é um aspecto a ser destacado, inclusive, porque a *Nova Era* é marcada pelos exercícios físicos individuais, em contraponto ao uso das tecnologias de aproximação entre as pessoas e o fortalecimento desta, através das redes de comunicação. Ressaltar a força do coletivo numa sociedade que tem experimentado momentos de desumanização, crueldade e violência, pode significar um *upgrade*²⁶ nos níveis de acessibilidade e aceitação da campanha, além, é claro, de produzir os sentidos almejados pelo autor.

São comuns, nas produções teóricas da Educação Física, as críticas sobre as inúmeras possibilidades de produção de sentidos, a partir de uma prática esportiva ou um simples jogo resgatado da cultura popular. Como já dito em capítulo anterior, Bracht (1986) reforça essa concepção, quando (*A criança que pratica esporte respeita as regras do jogo... capitalista*) trata, justamente, da importância do professor da área compreender que suas práticas produzem sentidos diversos; e, principalmente, quando alerta para a utilização do esporte como elemento alienante e desviante do pensamento social, conforme já acontecido no país, em período histórico e político anteriormente citado. A inocência e o não conhecimento político e teórico, associados à não compreensão dos sentidos que se faz (ou, deseja) produzir, a partir do fomento a uma determinada prática, acabam por se configurar como grandes responsáveis pela educação acrílica que se realiza majoritariamente no Brasil. Não deixo de considerar que a formação dos professores é co-responsável por esse não conhecimento, mas, como disse Meszáros (2005), não

²⁶ Expressão de origem inglesa que denota um sentido de qualificação, de melhoria e ascensão.

será possível realizar grandes mudanças na educação, enquanto não forem modificadas as estruturas inteiras de sistema e de projeto de sociedade que aí estão.

Em minha prática pedagógica, dirigida à formação de professores, utilizo uma atividade popular, para fortalecer o conhecimento sobre a construção de sentidos, propondo uma atividade de produção e criação de novos sentidos, a partir dos sentidos inscritos no contexto da atividade, ao qual chamo aqui primitivo (então, o contexto de trabalho). A atividade é o bobinho, uma brincadeira na qual uma pessoa, eleita ou indicada (o bobo), coloca-se no centro de uma roda formada por outras tantas pessoas, com o objetivo de capturar a bola que é aleatoriamente alternada entre aqueles que compõem a roda. Ao tocar ou capturar a bola, o bobo troca de lugar com aquele que errou o passe e perdeu a bola, e, assim, a brincadeira segue, sem, necessariamente, haver um vencedor ao final. A tônica dessa brincadeira são os comentários surgidos sobre aqueles que mais vezes viram bobinhos e sobre aqueles que nunca chegam a tal condição.

Com o objetivo de fazer os acadêmicos compreenderem como se dá a produção de sentidos, modifico a brincadeira original, aprendida na cultura popular, e vou acrescentando, gradativamente, mais uma pessoa à condição de bobo, e mais uma e depois outra, de modo que a manutenção do poder, representado pela bola, vá tornando-se mais difícil e, dessa forma, exigindo cada vez mais mobilização dos dois grupos: aqueles que figuram na condição de bobinhos (exercitando a coletividade) e aqueles que detém o poder.

A partir dessa dinâmica, incito os acadêmicos, futuros professores, a refletirem sobre uma reprodução social que possa estar ocorrendo naquela atividade, pedindo que eles identifiquem personagens e ações, ou seja, quem é o bobo na sociedade onde ele vive e atua? O que representa o poder que está em jogo no bobinho é a bola. Em busca de que poder a sociedade constantemente tem vivido? O dinheiro? O status e a ascensão social? Quais as possibilidades de reverter esse jogo ou modificar suas regras?

Nas questões colocadas pelos participantes sempre há uma forte associação do sentido de “força” ao sentido de “coletividade”, cabendo, inclusive, o exercício, “de coletividade”, possibilitado pela atividade descrita, às práticas e situações sociais mais comuns do dia a dia - escola, garantia dos direitos de cidadania, processo

eleitoral e espaços de representação política, como igreja e Estado, etc.. Parece-me semelhante a isso, em alguns pontos, a idéia de coletividade revelada pela propaganda, apesar da intenção de difundir sentidos direcionados à venda (pura e simples), tanto dos equipamentos produzidos pelo patrocinador quanto do próprio espetáculo divulgado.

Mas, voltando ao objeto publicitário em questão, após a cena da piscina, a câmera é focada atrás de um atleta de voleibol que se prepara para realizar o saque, ou seja, colocar a bola em jogo, lançando-a para a quadra adversária. Durante os movimentos de preparação para a ação do atleta, que divide a quadra com mais 5 (cinco) companheiros, a propaganda centra seu foco naquele que poderia ser o melhor espaço para o lançamento da bola, ou seja, o espaço mais vazio. Porém, como a quadra oponente está repleta de pessoas comuns que representam um adversário, esse tal espaço vazio não aparece e o atleta é obrigado a lançá-la de qualquer forma, a qualquer tempo e lugar. Assim que a bola deixa as mãos do atleta, entra a primeira voz do autor/narrador: *O Brasil é mais forte, quando você joga junto.*

Ainda, durante essa primeira fala, uma nova imagem se constrói, reforçando a idéia de unidade e força: é representada por uma modalidade de corrida, atletismo, na qual várias pessoas, como nos exemplos já citados, correndo em uma mesma raia, competem com oponentes que não são apresentados, mas cuja presença é insinuada pelas imagens.

Então, continua a voz do autor-narrador: *É o Brasil, a Olympikus e você nos jogos Pan Americanos: Rio 2007.* Quando a fala alcança a palavra você, a imagem volta para o jogo de voleibol, mostrando o momento em que o grupo de pessoas que representavam uma equipe bloqueia a passagem da bola que havia sido lançada em direção ao seu campo.

Fica expressa a plástica da unidade entre os jogadores (população), os mesmos citados e incitados a comparecer aos estádios de futebol de campo durante campeonatos, quando jornalistas, e/ou jogadores, e/ou técnicos dizem: *precisamos do 12º jogador nessa partida decisiva.* Ao 12º jogador equivalem os torcedores, devidamente uniformizados; ou estariam personificados? Ou, ainda, padronizados? Assim, quem vai ao estádio e não tem uniforme que trate de comprar, afinal, como aprendemos na escola, sem uniforme não podemos jogar. Esta é umas das regras do jogo.

A propaganda encaminha-se para o final, trazendo ao centro do enquadramento um lutador de esgrima, com a vestimenta característica. Ele eleva a espada (ou sabre)²⁷, num movimento de convite ao início da luta, quando é apresentado ao adversário: várias pessoas, destituídas dos paramentos necessários à prática, exceto pela posse de uma arma do mesmo tipo da que o atleta principal impõe. Ao ser encerrada a propaganda, a câmera passa a focar a marca do patrocinador, cercada pela logomarca oficial do evento e pela própria bandeira do Brasil, historicamente pensada e utilizada para simbolizar e estimular o patriotismo.

Fato interessante a ser observado nesta campanha é que, apesar do bombardeio cotidiano, com a idéia de que o Brasil é o país do futebol, em nenhum momento apareceu esse esporte. Tal posicionamento faz pensar que o referido evento esportivo não se podia pautar no futebol, já que outras modalidades esportivas, *vide* propagandas analisadas, fariam parte ainda de outro evento que viria *a posteriore*: os Jogos Olímpicos de Pequim – China. Nesse evento, o futebol de campo é apenas mais um e a história da seleção brasileira em nada tem favorecido a venda de uma marca - seu próprio retrospecto no Pan confirma isso.

Contudo, vale ressaltar a amplitude dessa propaganda na perspectiva do mercado capitalista. Para isso, trago a colaboração de Martín-Barbero e Rey (2004, p. 76)

Essa *empresarialização* das mídias representa outra modificação substancial: a passagem do setorial ao multimídia. Durante anos, por exemplo, as instituições de informação se concentraram no jornalismo escrito, [...] foi se fraturando pelo crescimento da oferta midiática, pela diversidade das audiências e pelo aparecimento de outras linguagens que, do ponto de vista sonoro, audiovisual e informatizado, começaram a desafiar fortemente sua focalização. Não obstante, foi se comprovando a possibilidade de complementaridade entre mídias que, além de ampliar o raio de sua influência, permitia importantes economias de escala.

A propaganda aqui analisada configura-se sob a forma de um material-base, que se fragmenta em outros tantos (material que compõe a campanha), à medida que é divulgada via outdoor, displays, jornais, faixas nas lojas de materiais esportivos, sites da Internet, dentre outros. Na verdade, uma idéia-base apresentada

²⁷ As imagens exibidas nos vídeos capturados pela internet, não permitem afirmar que tipo de arma está sendo utilizado pelos atletas de esgrima. Porém, cabe destacar que os mesmos se diferenciam pela possibilidade de tocar em diferentes locais do corpo do adversário, durante a luta, além de se caracterizarem pelo poder ofensivo de cada um.

em formatos diversos, tendo na TV sua veiculação principal (abrangência maior) e nas demais peças da campanha sua sustentação, seu fortalecimento.

7 MAIS SINAIS – ONDE HÁ FUMAÇA HÁ FOGO

Esta apresentação chega a um momento de dificuldade, quando busca identificar a chegada de *uma Nova Era* em função da TV digital, o que não significa que o trabalho aqui desenvolvido não deu conta de definir ou apresentar essa *Era* nem, tampouco, de alcançar seus objetivos. Acredito que isso se tenha dado pelo fato de ainda não terem sido cumpridas todas as promessas que a cercam.

Observa-se que a melhoria de qualidade de som e imagem foi um *fiasco* em sua implantação; o conversor *Sep Top Box* ainda está sendo comercializado por um valor fora do padrão de revenda que, segundo promessas anunciadas pelo Governo, seria um valor de baixo custo para a população brasileira; a questão da interatividade ainda está nebulosa, pois considerando o teor da palavra “interatividade”, nada a esse respeito parece ser interessante, pelo menos no momento, para grandes emissoras (aqui, particularmente, no que diz respeito à Rede Globo de Comunicações).

A interatividade no Brasil fora adiada duas vezes: na primeira, quando se previa seu início com o software *Ginga*, no 2º semestre de 2008, por razões referentes à negociação de royalties (segundo o presidente do Fórum Brasileiro de TV digital), o que fez transferir o “evento” para maio de 2009; mal começou este ano, porém, entrou no ar a informação de que os conversores com o *Ginga* somente começarão a ser vendidos no próximo natal, por motivos de segurança. Estas que hoje são constatações, já teriam dado as dicas do longo tempo que perduraria, a interatividade, como uma previsão, nas linhas e entrelinhas da entrevista com Carlos Britto, representante da Rede Globo, e na própria decisão oficializada pela emissora, através de uma palestra no mesmo fórum.

A multiprogramação e o canal de retorno ainda não conseguiram deixar o status de *fase de testes em laboratório*, o que fortalece ainda mais minha tese: a TV digital no Brasil ainda pode ser registrada através de *histórias e estórias*, inclusive, no que se refere às transmissões de eventos esportivos já realizados em HDTV.

Por outro lado, compreendendo nessa *Nova Era* um elemento atemporal (SILVA, 2006) e um novo modo de estabelecimento de relações na sociedade, através da linguagem (comunicação), posso afirmar que o entorno criado para

pensar e refletir sobre a implantação da TV digital no Brasil, já é um exercício interativo de conhecimentos, interesses e, mesmo, de superação da linguagem comunicativa, já que uniu representantes diversos de diversas áreas: técnicos, engenheiros, empresários, representantes das comunidades/políticos, a sociedade organizada, entre outros.

No entanto, no momento de *bater o martelo*, definir as questões fundantes e norteadoras do processo, ainda prevaleceu a hierarquia do poder, de modo que a ditadura foi mascarada por uma falsa democracia. Todas as decisões tomadas representaram um jogo, no qual a qualidade de som e imagem nem sempre se relacionou com as demandas sociais, ficando estabelecida, assim, a prevalência da voz dos grandes grupos empresariais da comunicação do país.

É um marco, sim, pois lança a perspectiva de mais qualidade, agilidade de informações e democratização. Mas, acredito que seria um marco revolucionário significativo, se atingisse as proporções prometidas e as camadas sociais que não desfrutam da condição de poder. Como telespectadora, continuo na passividade até então conhecida. Sendo que, hoje, ao apertar botões para trocar canais e fazer minhas programações, como gravar um programa, também estou apagando uma ligação, para acender outra (eliminando jogadores, qualificando os participantes, elegendo atores, atrizes, jogadores, jogadas, árbitros, entre outros). A esse comportamento diferenciado que a sociedade é incitada a adotar diante da telinha, a Rede Globo de Televisão chama de interatividade. Respondo, fazendo da minha consciência o princípio ativo do controle remoto.

Essa interpretação do termo interatividade, não se aproxima do significado atribuído pela academia, que a concebe como condição para a superação da passividade do telespectador, diante de um televisor e das ofertas concedidas pelas emissoras. Esse conceito pode ser utilizado em qualquer dimensão em que os processos comunicacionais estejam inscritos como mediadores, mas aqui ainda estão por vir. Acredito, ainda, na necessidade de se superar a exploração comercial no entorno da televisão brasileira, pois está *sitiada* e com isso continua loteando suas programações, seus concessionários e seus telespectadores.

Faço crer que o GTT Comunicação e Mídia do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte – CBCE tende a alavancar muitos outros trabalhos em torno da temática em questão, pois tem também a responsabilidade de tencionar as discussões que

acontecem ou são amordaçadas na sociedade. Além disso, como a sociedade organizada e de representatividade acadêmica, científica e social que é, o GTT tem muito a contribuir na expurgação latente desse processo de implantação da TV digital, para que as promessas sejam transformadas em realizações e a sociedade passe a usufruir dos benefícios que as pesquisas podem oferecer.

O esporte, com status de fenômeno cultural, conforme abordado pelos meios de comunicação é tendencioso sobre os padrões de comportamento social, pois, como tal, serve-se de importante instrumento reflexivo do comportamento humano de massa e, por isso, pode e deve ser pensado sob diversas óticas e em vários tempos (futuros, principalmente). Aqui, atrelo a responsabilidade do professor de Educação Física, quanto à formação humana social, desde o trato com o esporte até as repercussões desse esporte, bem como o seu desenvolvimento e resultado final.

Esse é um momento propício para romper as fronteiras do conhecimento específico da área *cultura corporal de movimento*, e na trilha da revolução tecnológica, promover uma revolução das práticas pedagógicas e de formação na área. A capacidade de refletir sobre o rebatimento das matérias tratadas na mídia televisiva, assim como sobre as próprias programações esportivas, imprime uma ritmicidade diferenciada ao diálogo que o professor estabelece com seus alunos e causa um movimento de mudança no processo de planejamento do seu trabalho pedagógico - que se deve constituir como um espaço de produção e transformação das questões da sociedade.

Um tipo de comportamento interativo, diante dos acontecimentos contemporâneos (culturalmente influenciadores e influenciados) é a perspectiva de trabalho, na qual o professor de Educação Física deve, diariamente, buscar se reciclar; pois, cada vez mais, o esporte é tratado como uma mercadoria e, como tal, é consumido pela sociedade destituída das condições de interpretação que lhe permitiriam fazer *cair alguns véus*. É preciso “estudar” a TV nas instâncias familiar, escolar e acadêmica, pois ela avança, configurando-se cada vez mais como o maior meio de informação e comunicação das massas. Agora, também, gostaria de poder dizer que essa dimensão estende-se aos ônibus, calçadas, estacionamentos, shoppings e celulares.

Retomando, então, os objetivos estabelecidos na pesquisa em que se sustenta o que, aqui, exponho, destaco: ao **analisar o rebatimento social da**

opção pelo modelo japonês para a TV Digital brasileira, por meio das construções teóricas e análises dos discursos aí envolvidos, sinto-me segura para garantir que esse momento de decisão, foi tão fundamental quanto irrelevante. Explico: não há como garantir ações e verbas para movimentar um processo que envolve mudanças sociais, sem um respaldo legal. À medida que as disputas internas de poder sobrepujam-se aos interesses sociais, e os grandes grupos lançavam mão de suas armas (a própria mídia televisiva), para produzir sentidos acerca das justificativas para a opção pelo modelo japonês, instituía-se a dúvida sobre em que medida a legislação seria cumprida ou questionada.

Portanto, poderia sim ter sido, o momento de implantação da TV digital no Brasil, um momento de extrema relevância para a sociedade brasileira. Todavia, como essa sociedade que, em teoria, deveria ser o segmento mais bem informado a respeito, não teve acesso ao processo obscuro que delineou o debate, nem foi convidada a participar dele e, ainda, obteve informações advindas de uma única voz (a das emissoras), através da própria TV, as decisões tenderam muito mais, logicamente, à manutenção dos monopólios sobre as redes de comunicação do país. Na verdade, enquanto sobrou qualidade e limpidez na imagem da TV digital, faltou transparência aos processos de debates, divulgação e implementação entre as diferentes instituições envolvidas.

Desse modo, o rebatimento da opção pelo modelo japonês de padrão de transmissão digital aponta, antes, para a manutenção da lógica hoje estabelecida do que para o anúncio de uma *Nova Era*. Parece mesmo que é a permanência da *Velha Era* de poder, de monopólios, sob nova roupagem, que interessa àqueles que decidiram pela sociedade, ainda que forças de resistência, em grande parte vindas dos conhecimentos produzidos pela academia, tenham-se apresentado para o debate.

Talvez, possa estar nesse ponto da questão uma contribuição minha, no intuito de estimular as universidades a assumirem com mais força o seu papel social em diferentes campos do conhecimento, já que na luta com os grupos empresariais ainda prevalecem hierarquizados os valores que exaltam o poder em detrimento do conhecimento.

No que se refere ao segundo objetivo estabelecido, **discutir as mudanças no conteúdo da mídia esportiva na grade de programação das emissoras, a**

partir da TV Digital, constatei, ao longo dos dois anos de realização da pesquisa e de contato constante com o campo empírico, que ainda não existem mudanças significativas no ar. As emissoras venceram batalhas importantes no campo das decisões, o que lhes garantiu tempo de adequação e até avaliação sobre as mudanças que ainda poderão, ou não, acontecer em suas grades de programação.

Ouvi muitas falácias acerca do conteúdo da TV brasileira, abordando a banalidade de suas produções e a pouca contribuição para a cultura. No entanto, ao analisar a história da televisão, por aqui, observo que essa onda começou a ganhar expressão no Governo Sarney, logo após o fim da Ditadura, quando os canais foram distribuídos entre vários políticos de diferentes estados da federação. Os mesmos que, ao invés de criar programação própria independente, resolveram adotar o caminho mais fácil que foi o de se afiliar a Globo, SBT, Record e Band, além de outras (o que não foi mérito apenas das redes privadas. Por isso, hoje as 4 (quatro) grandes redes têm poder político, não se submetem à legislação brasileira no que diz respeito ao conteúdo e, portanto, produzem com vistas aos seus próprios interesses.

Na concepção de mundo e sociedade que defendo, o que seria possível fazer nesse momento histórico e aproximar-se-ia do modelo de comunicação que acredito, seria a Globo dividir seu espectro de 6 MHz em 4 canais distintos, sendo: um de novelas, um de esportes, um de notícias e um de filmes. As condições tecnológicas e o processo implantado permitiam que isso fosse feito na semana seguinte. No entanto, não é do interesse, nem dessa empresa, nem dos grupos dos grandes empresários, donos de outras emissoras de TV, apesar de ser uma demanda social importante e significativa.

A questão da economia da comunicação, tratada durante o trabalho, ajuda a entender as (três) motivações dessa emissora para retardar, ou não oferecer, mudanças em sua grade de programação. O fantasma da verba de mídia impede que esse processo seja efetivado, afinal, pensando do ponto de vista das emissoras, como a Globo, para citar um exemplo, explicaria à empresa que comprou pacote de publicidade, para divulgar seus produtos durante o ano inteiro, que agora ele terá a concorrência de outros 3 (três) canais da própria Globo? Como mudar a perspectiva, se os lucros e os negócios também serão fatiados? Desse ponto de vista, não há porque dividir publicidade, pois é ela que alimenta e mantém as emissoras no ar.

Porém, pensando por outro ângulo: e, se, a Record, SBT, Band, RedeTV, e todos os outros que estão transmitindo digital optarem pela multiprogramação? O que acontecerá? Estaria aberta a temporada de concorrências francas. No entanto, sejam grandes ou pequenas, todas as emissoras têm os mesmos interesses e são movimentadas pelo mesmo tipo de negócio, o que as coloca no mesmo plano do discurso.

Porém, ainda mais importante do que especular sobre a oferta de multiprogramação pelas emissoras que hoje possuem concessão de canais de TV, é discutir, e isso pode significar um caminho possível, a entrada de outras emissoras no espaço que *sobra* no espectro de veiculação do sinal. Isso demanda uma revisão profunda nas estruturas políticas, para redefinir um novo marco regulatório, uma legislação que valorize os interesses sociais e, nesse caso, desfaçam os monopólios que têm algumas famílias, com o aval dos direitos de transmissão.

Esse movimento demandaria um enfrentamento político, entre Estado e Emissoras; talvez, um processo de cancelamento ou revisão das concessões, o que, acredito, apenas aconteceria, a partir de um movimento da sociedade civil organizada, de exigências e lutas menores, o que, por sua vez, demandaria um tipo de conhecimento só possível através de um processo de educação básica e profissional de qualidade; ou seja, as mudanças não devem começar na instância da comunicação e do enfrentamento político, mas sim no processo de formação de uma massa crítica e articulada com o conhecimento em prol da vida em sociedade.

Enquanto isso não acontece, “quem está por fora” do assunto assiste da “geral” e “quem está por dentro” torce da arquibancada, para que alguma emissora tenha coragem de iniciar um processo de concorrência interno, colocando a multiprogramação no ar - o que deve demorar a acontecer, apesar das informações trazidas pelos sujeitos de diálogo aqui referendados revelarem um tempo, em que os empresários sentem saudades de quando não havia ameaças de novas mídias, nem de novos modelos de negócios; essa saudade está localizada no monopólio televisivo inquestionável, do qual dependem para se manterem no poder e para manterem também a relação de negociação com o Estado, que lhes concede concessões em troca de interesses políticos.

Com a multiprogramação, ganharia o telespectador. Sob o ponto de vista do mundo esportivo, observo a possibilidade de alguma emissora com mais tradição no

segmento, interessar-se pela multiprogramação e passar a transmitir campeonatos de diferentes estados, o que disseminaria a regionalidade e a diversidade cultural – quiçá, transformando também a monocultura do futebol que impera na TV brasileira. Desenvolvendo-se tal processo, seria possível pensar em anunciantes locais, para garantir a verba de mídia publicitária?

Por outro lado, a maior ameaça que vejo à inércia das emissoras vem da presença e massificação da Internet. Enquanto as emissoras vão-se digladiando historicamente por pontos no índice IBOPE, a Internet sorrateiramente vem roubando o tempo e a atenção das pessoas. Hoje a Internet brasileira tem mais aceitação e menos gastos do que as TVs a cabo ou por assinatura. Apesar de ainda demandar um custo que não ajuda a massificar seu acesso, a Internet é um verdadeiro ambiente de escolhas, opções e formação cultural, ao contrário da TV, que limita a escolha a uma programação já pronta. Além do mais, no ambiente interativo da Internet é possível confrontar diferentes pontos de vista sobre os mesmos assuntos, sobre os mesmos jogos e jogadas, sobre os fatos e negociações que envolvem semideuses: do esporte, da música, da moda...

Assim, o que se tem constituído como o futuro da programação esportiva nas TVs brasileiras, a partir das condições colocadas pela chegada da TV digital é a manutenção da lógica *broadcasting*: em qualquer estado da nação em que se esteja e independentemente da formação cultural, o telespectador continuará sujeito às ofertas de eventos esportivos da região melhor abastecida pelos orçamentos. Em consequência, a sociedade continuará perpetuando o não aprendizado, a não valorização de sua própria cultura, além de aceitar, passivamente, a condição de receptor de algo produzido por outro, sem o envolvimento, o desenvolvimento e o estímulo de quem também é um produtor de conhecimento, e, sendo assim, não necessita consumir conteúdo descartável, de nenhuma utilidade para sua vida em sociedade.

Na sequência, o terceiro objetivo dessa pesquisa definiu-se com a intenção de **apontar as tendências que a TV Digital traz para o debate da Mídia Esportiva, como instrumento de educação informal**. Na palestra “O estado da arte da mídia esportiva brasileira”, apresentada nos debates acadêmicos veiculados e produzidos pelo CBCE e na própria fala do professor Pires, identifiquei um movimento que segue a lógica de toda a programação da TV: comercialização de

um espetáculo e de tudo que está em seu entorno, utilizando a especificidade do esporte como elemento da cultura, para sensibilizar e persuadir a sociedade a consumir.

Hoje, é isso que se tem: a monocultura do futebol, intercalada a uma ou outra modalidade esportiva que depende do poder financeiro de patrocinadores para ser veiculada na TV, em horários esparsos, mas já naturalizados pela sociedade e ocupados por análises “acríticas” e apolíticas dos jogos ou eventos que pouco contribuem para a formação cultural e social do homem.

Diria que há perspectivas de grandes mudanças, de mudanças significativas e de mudança nenhuma, quer dizer, pode ser também que, na melhor das hipóteses, passemos a ver Galvão Bueno (narrador esportivo da TV Globo) com alguma ruquinha por causa do sistema digital. Antes que o entusiasmo tome conta da sociedade, as informações técnicas dão conta de que, para que a alta definição chegue de fato às televisões brasileiras é preciso haver mais de mil linhas de definição. As televisões em LCD hoje operam com algo em torno de 700 (setecentas) linhas, e o custo de uma que alcance a definição estabelecida é, aproximadamente, 4 (quatro) vezes maior do que as atuais - possuem preços fora do padrão possível para a maioria da população.

Já que as promessas em torno da interatividade da TV digital ainda não se concretizaram e pode ser que nem se concretizem, as perspectivas de mudanças que representam os interesses das universidades e, conseqüentemente, da sociedade, vão ficando de lado. No caso da torcida virtual, por exemplo, é, seguramente, um avanço, a possibilidade apontada pelos engenheiros que trabalham nos softwares mestres para a interatividade; de contato entre pessoas de diferentes locais e culturas, para dialogar e trocar idéias sobre as diferentes situações que se colocam no jogo, sem a interpelação de um narrador que induz a pensar e assistir ao jogo à sua maneira, durante uma transmissão.

No entanto, não é algo tão significativo, pois as perspectivas poderiam ser de potencializar a condição de cada telespectador ser um produtor de conteúdo. Hoje, o avanço tecnológico e uma certa popularização dos preços dos aparelhos celulares, assim como das máquinas fotográficas e filmadoras, oportunizam a produção de vídeos independentes e a cobertura de eventos esportivos de menor proporção, mas de grande significado para cada população. Em outras palavras, a sociedade, sem

interatividade na TV, continua sujeita à condição de passividade, de mera telespectadora, e não avança na busca por se libertar das amarras dos donos da informação no Brasil. Sem um canal de retorno que permita e até instigue o telespectador a fazer circular sua produção e tecer suas críticas num espaço aberto, definitivamente, os avanços não contribuem para a emancipação humana.

Quanto ao quarto objetivo, está diluído nos anteriores, pois o esforço em constituir um *corpus* de informações e conhecimentos sobre as tendências que cercam a chegada da TV digital na Mídia Esportiva, indicando perspectivas políticas, sociais e acadêmicas, traduz-se em retorno social para a comunidade acadêmica e científica, que continuarão realizando investigações importantes sobre a temática – contribuir para isso constitui a minha forma de conceber este trabalho.

A partir, então, dessa explanação sobre os objetivos possíveis de serem alcançados, vejo a possibilidade de responder às duas questões orientadoras da pesquisa referida: **que tendências a TV Digital traz para a Mídia Esportiva brasileira**, quando considerados os novos avanços tecnológicos? Que possibilidades de educação informal se descortinam na mídia esportiva com a digitalização do sinal?

Com a conjuntura estabelecida e aqui apresentada, o cenário de perspectivas indica que estão surgindo muitos campos e poucas possibilidades. A tendência é de que, com o cumprimento do cronograma de implantação da TV digital em todos os estados da federação e nas principais cidades do país, venham à tona novos objetos de estudo para a área da Educação Física, assim como uma diversidade tecnológica de instrumentos didáticos que possibilitem a ampliação do fazer pedagógico na área, oferecendo oportunidades de aprendizado à camada da sociedade que até agora tem estado à margem do processo de democratização da informação.

Como o sinal digital é público, o primeiro grande espaço onde deve ser garantida a tecnologia de transmissão digital é a escola, de modo que também se possa estimular a produção de conhecimentos, através das mídias independentes, sem esperar pelo canal de retorno, mas mantendo a luta pela chegada dele.

A tendência é de que mudanças aconteçam no modo de comunicação entre as pessoas, mas que, talvez, essas transformações não ocorram na relação entre o telespectador e o conteúdo da programação. No máximo, há uma perspectiva de dialogar com uma ampliação de possibilidades de escolhas, ou seja, em última

medida, continua-se preso a uma grade de programação, porém mais alargada. No entanto, a ampliação dos conteúdos e da implantação da multiprogramação na TV digital brasileira deve-se manter associada à lógica de garantir mercado de consumo.

E, mantendo-se essa lógica, dificulta-se a condição de garantir que a chegada da TV digital ao Brasil seja um marco transformador na dimensão educacional, pois fica emperrada a perspectiva de potencializar o processo da educação informal, que ocorre na interação com o conteúdo e com todo o seu entorno (narradores, personagens e empresários),

Da análise dos discursos dos empresários dos setores de produção tecnológica; do Governo Federal (poder Executivo e Legislativo); e da Academia, quanto à TV digital no Brasil, e da *especificidade* no trato da mídia esportiva, a partir dessa implantação tecnológica, extrai elementos que permitem afirmar a tendência à frenagem no processo de avanço representado pela TV digital, pelas tensões que cercam as negociações. Isso, porque esse avanço não pode fugir ao controle dos grandes grupos, que, pela natureza de sua ação, transformam o esporte em um espetáculo vendável e de fácil comercialização, através de uma retórica distorcida de valores que mobilizam o sentimento humano.

A opção teórico-metodológica pelo procedimento de Análise do Discurso foi fundamental para demarcar essa tendência no que se refere à mídia esportiva e ao processo de educação informal como um todo. Os elementos e as etapas da AD permitiram não só a utilização das informações como constructo teórico do texto, mas também a observação da forma de construção dos discursos, especialmente os discursos publicitários. A notar pelo processo de construção de sentidos do discurso publicitário da campanha da TV digital e da propaganda de divulgação do Pan 2007, está posta a condição de manutenção da lógica hoje existente nos movimentos comunicacionais.

Sendo o meu campo empírico uma seara em construção, asseguro que é, exatamente, neste tempo real de construção que é possível interferir e mudar os rumos desse processo. Na verdade, para fechar o apontamento acerca da mídia esportiva no cenário da TV digital no Brasil, faria a leitura seguinte: as perspectivas são de que o poder mantenha-se nas mãos de quem possui o domínio sobre a imagem e o símbolo, ou seja, continua estabelecida a dinâmica de lutas pela

condição de produzir discursos, pelo domínio sobre as técnicas da retórica e pela manipulação da produção de sentidos.

Portanto, para finalizar a discussão, ao passo em que encaminho outras e novas inquietações, trago o economista indiano prêmio Nobel da economia do mesmo ano e colaborador do paradigma do desenvolvimento humano, Amartya Sen que afirmou: *O que uma pessoa se torna ao longo da vida depende de duas coisas: das oportunidades que teve e das escolhas que fez. Além do acesso as oportunidades, as pessoas precisam ser preparadas para fazer escolhas.* E nessa mesma perspectiva que destaco motivações evidentes para acreditar na educação e na formação dos professores, haja vista que esses processos são construtores de oportunidades de acesso, mas acima de tudo, se constituem como espaços de educação crítica de transformação e construção da cultura, ou seja, que permitirá em sua própria lógica, mais do que uma simples instrumentalização, condições de realizar escolhas lúcidas.

Tais inquietações nesse momento final de discussão levam-me a perspectivar que ainda há muito que investigar, desbravar e conhecer sobre a obscuridade dos processos de comunicação, assim como destacar a necessidade de compreender e transformação o modo como os mesmos rebatem nos processos de formação de professores, de alguma forma desautorizando o próprio conhecimento científico na medida em que é tratado como algo distante da realidade e que pouco colabora para mudanças efetivas na vida em sociedade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ANDERY, Maria Amália Pie Abib; MICHELETTO, Nilza; SÉRIO, Tereza Maria de Azevedo Pires. O mito explica o mundo. In.: ANDERY, Maria Amália Pie Abib et al. **Para compreender a ciência: uma perspectiva histórica**. 15. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2006. p. 23-31.

AZEVEDO, Victor de Abreu; DA COSTA, Antonio Galdino; PIRES, Giovani De Lorenzi. A produção do GTT educação física, comunicação e mídia/CBCE (1997-2003): análise preliminar de uma centena de textos. 2006. Disponível em: <http://www.unb.br/fe/midia/downloads/producao_do_gtt_1997_2005.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2008.

BARROS, Diana Luz Pessoa. Dialogismo, Polifonia e enunciação. In. BARROS, Diana Luz Pessoa e FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: em torno de Bakhtin**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

BELLONI, M. L. **O que é mídia-educação?** Campinas: Autores Associados, 2001.

BEZERRA, P. Polifonia. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

BUFFA, Ester. Educação e cidadania burguesas. In.: BUFFA, Ester; ARROYO, Miguel; NOSELLA, Paolo. **Educação e cidadania: quem educa o cidadão?** São Paulo: Cortez, 1988.

BRACHT, Valter. A criança que pratica esporte respeita as regras do jogo... capitalista. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 62-68, jan. 1986.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

BRASIL. Congresso Nacional. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional** – Lei n.º 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996. Diário Oficial da União, 23 de dezembro de 1996.

BRASIL. DECRETO nº 4.901/03 fonte:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4901.htm> acessado em 10/12/2005.

BRASIL. DECRETO nº 5.820/06 fonte:
<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm> acessado em: 03/07/2006.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa em tendências. São Paulo: Senac, 2004.

CASTELLANI FILHO, Lino. **Educação Física no Brasil**: a história que não se conta. Campinas, SP: Papirus, 1988.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. 25. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

_____. **Convite à filosofia**. 12. ed. São Paulo: Ática, 1999.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1991.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.

COLÉGIO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE. Regimento (2007). **Regimento dos Grupos de Trabalhos Temáticos**. Recife, XV CONBRACE, 2007. Disponível em: <<http://www.cbce.org.br/br/gtt/regimento.asp>> Acesso em: 10 nov. 2008.

COSTA, Martha Benevides da. **Texto televisivo e educação infantil**: conhecimento cotidiano e trabalho pedagógico na educação física. 2007. 345 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Educação, Salvador. Disponível em:<<http://www.grupomel.ufba.br>>.

CRESTANI, Leandro de Araújo. A escola conservadora: as desigualdades frente à escola e à cultura. In.: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio. **Escritos de Educação** (Pierre Bourdieu). Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESLANDES, Suely Ferreira. O projeto de pesquisa como exercício científico e artesanato intelectual. In.: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa qualitativa**: teoria, método e criatividade. 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 31-60.

DOWBOR, Ladislau. **Economia da comunicação**. Disponível em: <<http://dowbor.org/artigos/02ecocomunic.pdf>> Acesso em: 17 out. 2008.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.

SETE Minutos. Direção: Bibi Ferreira. Roteiro: Antonio Fagundes. Intérpretes: Antonio Fagundes, Suzy Rêgo, Denis Victorazo, Tácito Rocha, Neusa Maria Farto, Luiz Amorin. Globo vídeo. 2003. Standard 1.33:1 [4x3]. Português: Dolby Digital 5.0. (80 min.).

FARACO, Carlos Alberto. Autor e autoria. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.

FERREIRA, Simone de Lucena; BIANCHETTI, Lucídio. As tecnologias da informação e da comunicação, e as possibilidades de interatividade para a educação. In: PRETTO, Nelson De Luca (Org.) **Tecnologias e Novas Educações**. Salvador: EDUFBA, 2005, p. 151-165.

FERREIRA, Simone de Lucena; LIMA, Maria de Fátima M.; PRETTO, Nelson De Luca. Mídias digitais e educação: tudo ao mesmo tempo agora o tempo todo. In: FILHO, André Barbosa; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org.). **Mídias Digitais**: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005, p. 225-255.

FERREIRA, M. C. L. **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

FISCHER, R. M. B. **Televisão e educação**: pensar e fruir a TV. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FOLHA ILUSTRADA. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/>> Acesso em 10 de novembro de 2007.

FREIRE, João Batista. Métodos de confinamento e engorda (Como fazer render mais porcos, galinhas, crianças...). In.: MOREIRA, Wagner Wey (Org.). **Educação física & esportes**: perspectivas para o século XXI. Campinas, SP: Papyrus, 1992. p. 109-122.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 13. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

_____. **Política e educação**: ensaios. São Paulo: Cortez, 1993.

FUSARI, Maria Felisminda de R. e. Meios de Comunicação na formação de professores: televisão e vídeo em questão. São Paulo, FEUPS, 1990, tese de doutorado.

GADOTTI, Moacir. **Perspectivas atuais para a educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda**: o brasileiro na publicidade da copa do mundo. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002.

GREGOLIN, Maria do Rosario Valencise. A mídia e a espetacularização da cultura. In.: GREGOLIN, Maria do Rosario Valencise (Org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 9-17.

_____. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo presente. In.: GREGOLIN, Maria do Rosario Valencise (Org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 95-110.

HALL, Stuart. **A identificação cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guaraeira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sistema de informações e indicadores culturais 2003**. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

LEIRO, Augusto César Rios. **Educação e mídia esportiva**: representações sociais das juventudes. 2004. 290 f. Tese (Doutoramento em Educação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Educação, Salvador. Disponível em: <<http://www.grupomel.ufba.br>>. Acesso em: 15 jul 2007.

LEIRO, Augusto César Rios; PIRES, Giovani De Lorenzi; BETTI, Mauro. Notas sobre o GTT de comunicação e mídia do CBCE: História, sujeitos e desafios estratégicos. In.: CARVALHO, Yara M. (Org.). **Política científica e produção do conhecimento em educação física**. Goiânia: Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte, 2007. p. 161-173.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In.: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremar Machado da Silva (Org.). **Para navegar no século XXI**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2003. p. 183-204.

LIMA, Luiz Costa. Comunicação e cultura de massa. In.: ADORNO, Theodor. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 13-69.

LIMA JUNIOR, Arnaud Soares de; PRETTO, Nelson De Luca. Desafios para o currículo a partir das tecnologias contemporâneas. In.: PRETTO, Nelson De Luca (Org.). **Tecnologia e novas educações**. Salvador: EDUFBA, 2005. p. 203-213.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução: Freda Indursky. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Stuart Hall, cultural studies e a nostalgia da dominação hegemônica**. v. 8, n. 1, 1º sem. de 2008. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/cip/communicare/edicao_8.1/pdf/01_Ciro%20Marcondes.pdf> Acessado em 09 de dezembro de 2008, às 00:50 minutos.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **Pensar as mídias**. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTINS, Edna Sandra. Autoria em coro na telenovela. In.: GREGOLIN, Maria do Rosario Valencise; BARONAS, Roberto (Org.). **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. 2. ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2003. p. 61-70.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.

MARTIN-BARBERO, Jesús; REY Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. Tradução: Jacob Gorender. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.

MERTON, Robert K.; LAZARSELD, Paul F. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In.: ADORNO, Theodor. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 103-131.

MÉSZÁROS, István. **A educação para além do capital**. São Paulo, Boitempo, 2005.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. 9. ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 2006.

_____. O desafio da pesquisa social. In.: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa qualitativa: teoria, método e criatividade**. 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 9-29.

MORIN, Edgar. **Da necessidade de um pensamento complexo**. In. MARTINS, Francisco Menezes e SILVA, Juremir Machado da. Para Navegar no século 21: tecnologias do imaginário e cibercultura. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MOTTA, Maria Regina de Paula. Imagens com as quais nunca sonhamos. *Jornal O Tempo On line*. Belo Horizonte, 2006.

OLIVEIRA, Etienne César Ribeiro de; ALBUQUERQUE, Célio Vinícius Neves de. TV Digital interativa: padrões para uma nova era. In.: V Escola Regional de Informática RJ/ES, Niterói. Sociedade Brasileira de Computação, 2005.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. 7. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução: Eni P. Orlandi. Campinas: Editora Unicamp, 1997.

PICANÇO, Alessandra de Assis et al. Interatividade: conceitos e desafios. In.: PRETTO, Nelson de Luca (Org.). **Tecnologia e novas educações**. Salvador: EDUFBA, 2005. p. 127-137.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **Educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí: Unijuí, 2002.

PORTO, Tania Maria Esperon. **A televisão na escola... Afinal, que pedagogia é esta?** Araraquara: JM Editora, 2000.

_____. A comunicação na escola e a formação do professor em ação. In.: PORTO, Tania Maria Esperon (Org.). **Redes em construção: meios de comunicação e práticas educativas**. Araraquara: JM Editora, 2003. p. 79-110.

PRETTO, Nelson De Lucca. Educação e inovação tecnológica: um olhar sobre as políticas públicas brasileiras. In: **Revista Brasileira de Educação**, n. 11, março-agosto, 1999.

PRETTO, Nelson De Lucca. FERREIRA, Simone de Lucena. **Possibilidades interativas do sistema brasileiro de televisão digital terrestre**. Disponível em: <http://www.twiki.ufba.br/pub/GEC/pretto_lucena_tvdigital06.pdf> Acesso em: 15/05/2007.

PORTO, Tania Maria Esperon. A comunicação na escola e a formação do professor em ação. In.: PORTO, Tania Maria Esperon (Org.). **Redes em construção**: meios de comunicação e práticas educativas. Araraquara: JM Editora, 2003. p. 79-110.

SANDBMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1999.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SILVA, Marco. **O que é interatividade**. Boletim Técnico do SENAC. Rio de Janeiro, v. 24, n. 2. maio/ago, 1998. p. 27-35

SILVA, Marco. **Sala de aula interativa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2006.

SILVA, B. D. **Educação e comunicação**. Lisboa: Universidade do Minho, 1998.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Vídeos com a Campanha da divulgação da TV Digital e Propaganda dos Jogos Pan Americano de 2007.

ANEXOS

ANEXO A – Pronunciamento do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva na Cerimônia de Lançamento da TV Digital no Brasil

Presidente Luiz Inácio Lula da Silva

Senhores e senhoras, telespectadores, boa noite. A TV brasileira entra hoje na era digital; começa aqui na cidade de São Paulo um processo que em pouco tempo vai permitir um grande salto tecnológico, econômico, social e cultural no Brasil. Aos poucos, o sinal digital de televisão irá alcançar o país inteiro e seus avanços serão acessíveis a todos os brasileiros, com isso a TV ficará mais próxima do telespectador, oferecendo qualidade superior de imagem, maior número de canais, interação do público com a programação e transmissão perfeita para TVs e TVs em ônibus, trens e outros transportes coletivos. Logo, será possível assistir (à) televisão caminhando na rua, sentado num banco de praça ou se deslocando para o trabalho. É uma verdadeira revolução, por um lado vai proporcionar um aumento extraordinário nos espaços de difusão da cultura brasileira e na veiculação de informações, por outro, vai estimular nossa indústria, gerando emprego, renda e oportunidades para o país.

O brasileiro gosta muito de televisão. No fundo, a televisão é uma grande praça onde os brasileiros se encontram e se reúnem, e a TV exercendo, desde a década de 60, um papel decisivo na integração nacional. Ela promove a comunicação de norte a sul e de leste a oeste, valoriza a nossa língua, consolida ou muda hábitos e costumes e reforça a unidade do nosso país.

A era digital representa um passo à frente na nossa caminhada e suas inovações podem fortalecer ainda mais a vocação integradora da TV. Para isso, é preciso que a nova TV digital preserve as características da televisão brasileira, sinal aberto e gratuito. A TV não pode se tornar cara ou inacessível à maioria da população. Ela tem de ser sempre um fator de inclusão, nunca de exclusão. Por essa razão, determinei ao banco nacional de desenvolvimento econômico e social (BNDES), que desenvolva um programa de incentivo à implantação da TV digital, num valor de um bilhão de reais. Ele irá dar apoio à rede varejista, para baratear a venda do conversor que permita a recepção do sinal digital pelos atuais televisores analógicos; assim, as vendas serão ampliadas, a adoção da nova tecnologia será

acelerada e haverá aumento da produção nacional. Resultado: os preços dos conversores para o consumidor serão menores.

Por último, a TV brasileira, meus amigos e minhas amigas, eu estou convencido de que o trabalho que foi feito pelos donos de emissoras de televisão, pelos ministros e pelos técnicos que auxiliaram, representando as universidades brasileiras, permitiu que nós pudéssemos, no dia de hoje, estarmos anunciando, primeiro na grande São Paulo, depois no Brasil inteiro, o melhor sistema de TV digital do mundo. Eu espero que esse modelo seja acompanhado pelo desenvolvimento da nossa indústria, e que nós possamos, daqui a pouco, produzir tudo que uma TV digital precisa. Eu quero dizer a vocês que considero hoje um dia histórico para o Brasil, e que a TV digital seja uma TV de todos e para todos os brasileiros. Vamos agora ver o filme que marca definitivamente o lançamento da TV digital no Brasil. Obrigado.

ANEXO B – Nº 5.820, de 29 de junho de 2006

Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

DECRETO Nº 5.820, DE 29 DE JUNHO DE 2006.

Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, combinado com o art. 223 da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, e na Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997,

DECRETA:

Art. 1º Este Decreto dispõe sobre a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre - SBTVD-T na plataforma de transmissão e retransmissão de sinais de radiodifusão de sons e imagens.

Art. 2º Para os fins deste decreto, entende-se por:

I - SBTVD-T - Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre - conjunto de padrões tecnológicos a serem adotados para transmissão e recepção de sinais digitais terrestres de radiodifusão de sons e imagens; e

II - ISDB-T - *Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial* – serviços integrados de radiodifusão digital terrestre.

Art. 3º As concessionárias e autorizadas do serviço de radiodifusão de sons e imagens e as autorizadas e permissionárias do serviço de retransmissão de televisão adotarão o SBTVD-T, nos termos deste Decreto.

Art. 4º O acesso ao SBTVD-T será assegurado, ao público em geral, de forma livre e gratuita, a fim de garantir o adequado cumprimento das condições de exploração objeto das outorgas.

Art. 5º O SBTVD-T adotará, como base, o padrão de sinais do ISDB-T, incorporando as inovações tecnológicas aprovadas pelo Comitê de Desenvolvimento de que trata o Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003.

§ 1º O Comitê de Desenvolvimento fixará as diretrizes para elaboração das especificações técnicas a serem adotadas no SBTVD-T, inclusive para reconhecimento dos organismos internacionais competentes.

§ 2º O Comitê de Desenvolvimento promoverá a criação de um Fórum do SBTVD-T para assessorá-lo acerca de políticas e assuntos técnicos referentes à aprovação de inovações tecnológicas, especificações, desenvolvimento e implantação do SBTVD-T.

§ 3º O Fórum do SBTVD-T deverá ser composto, entre outros, por representantes do setor de radiodifusão, do setor industrial e da comunidade científica e tecnológica.

Art. 6º O SBTVD-T possibilitará:

- I - transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV);
- II - transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil; e
- III - interatividade.

Art. 7º Será consignado, às concessionárias e autorizadas de serviço de radiodifusão de sons e imagens, para cada canal outorgado, canal de radiofrequência com largura de banda de seis megahertz, a fim de permitir a transição para a tecnologia digital sem interrupção da transmissão de sinais analógicos.

§ 1º O canal referido no **caput** somente será consignado às concessionárias e autorizadas cuja exploração do serviço esteja em regularidade com a outorga, observado o estabelecido no Plano Básico de Distribuição de Canais de Televisão Digital - PBTVD.

§ 2º A consignação de canais para as autorizadas e permissionárias do serviço de retransmissão de televisão obedecerá aos mesmos critérios referidos no § 1º e, ainda, às condições estabelecidas em norma e cronograma específicos.

Art. 8º O Ministério das Comunicações estabelecerá, no prazo máximo de sessenta dias a partir da publicação deste Decreto, cronograma para a consignação dos canais de transmissão digital.

Parágrafo único. O cronograma a que se refere o **caput** observará o limite de até sete anos e respeitará a seguinte ordem:

- I - estações geradoras de televisão nas Capitais dos Estados e no Distrito Federal;
- II - estações geradoras nos demais Municípios;
- III - serviços de retransmissão de televisão nas Capitais dos Estados e no Distrito Federal; e
- IV - serviços de retransmissão de televisão nos demais Municípios.

Art. 9º A consignação de canais de que trata o art. 7º será disciplinada por instrumento contratual celebrado entre o Ministério das Comunicações e as outorgadas, com cláusulas que estabeleçam ao menos:

- I - prazo para utilização plena do canal previsto no **caput**, sob pena da revogação da consignação prevista; e
- II - condições técnicas mínimas para a utilização do canal consignado.

§ 1º O Ministério das Comunicações firmará, nos prazos fixados no cronograma referido no art. 8º, os respectivos instrumentos contratuais.

§ 2º Celebrado o instrumento contratual a que se refere o **caput**, a outorgada deverá apresentar ao Ministério das Comunicações, em prazo não superior a seis meses, projeto de instalação da estação transmissora.

§ 3º A outorgada deverá iniciar a transmissão digital em prazo não superior a dezoito meses, contados a partir da aprovação do projeto, sob pena de revogação da consignação prevista no art. 7º.

Art. 10. O período de transição do sistema de transmissão analógica para o SBTVD-T será de dez anos, contados a partir da publicação deste Decreto.

§ 1º A transmissão digital de sons e imagens incluirá, durante o período de transição, a veiculação simultânea da programação em tecnologia analógica.

§ 2º Os canais utilizados para transmissão analógica serão devolvidos à União após o prazo de transição previsto no **caput**.

Art. 11. A partir de 1º de julho de 2013, o Ministério das Comunicações somente outorgará a exploração do serviço de radiodifusão de sons e imagens para a transmissão em tecnologia digital.

Art. 12. O Ministério das Comunicações deverá consignar, nos Municípios contemplados no PBTVD e nos limites nele estabelecidos, pelo menos quatro canais digitais de radiofrequência com largura de banda de seis megahertz cada para a exploração direta pela União Federal.

Art. 13. A União poderá explorar o serviço de radiodifusão de sons e imagens em tecnologia digital, observadas as normas de operação compartilhada a serem fixadas pelo Ministério das Comunicações, dentre outros, para transmissão de:

I - Canal do Poder Executivo: para transmissão de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos do Poder Executivo;

II - Canal de Educação: para transmissão destinada ao desenvolvimento e aprimoramento, entre outros, do ensino à distância de alunos e capacitação de professores;

III - Canal de Cultura: para transmissão destinada a produções culturais e programas regionais;
e

IV - Canal de Cidadania: para transmissão de programações das comunidades locais, bem como para divulgação de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos dos poderes públicos federal, estadual e municipal.

§ 1º O Ministério das Comunicações estimulará a celebração de convênios necessários à viabilização das programações do Canal de Cidadania previsto no inciso IV.

§ 2º O Canal de Cidadania poderá oferecer aplicações de serviços públicos de governo eletrônico no âmbito federal, estadual e municipal.

Art. 14. O Ministério das Comunicações expedirá normas complementares necessárias à execução e operacionalização do SBTVD-T.

Art. 15. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 29 de junho de 2006; 185º da Independência e 118º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Helio Costa

ANEXO C – DECRETO Nº 4.901 de 26 de novembro de 2003

Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

DECRETO Nº 4.901, DE 26 DE NOVEMBRO DE 2003.

Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso VI, alínea "a", da Constituição,

DECRETA:

Art. 1º Fica instituído o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, que tem por finalidade alcançar, entre outros, os seguintes objetivos:

I - promover a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação;

II - propiciar a criação de rede universal de educação à distância;

III - estimular a pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação;

IV - planejar o processo de transição da televisão analógica para a digital, de modo a garantir a gradual adesão de usuários a custos compatíveis com sua renda;

V - viabilizar a transição do sistema analógico para o digital, possibilitando às concessionárias do serviço de radiodifusão de sons e imagens, se necessário, o uso de faixa adicional de radiofrequência, observada a legislação específica;

VI - estimular a evolução das atuais exploradoras de serviço de televisão analógica, bem assim o ingresso de novas empresas, propiciando a expansão do setor e possibilitando o desenvolvimento de inúmeros serviços decorrentes da tecnologia digital, conforme legislação específica;

VII - estabelecer ações e modelos de negócios para a televisão digital adequados à realidade econômica e empresarial do País;

VIII - aperfeiçoar o uso do espectro de radiofrequências;

IX - contribuir para a convergência tecnológica e empresarial dos serviços de comunicações;

X - aprimorar a qualidade de áudio, vídeo e serviços, consideradas as atuais condições do parque instalado de receptores no Brasil; e

XI - incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais.

Art. 2º O SBTVD será composto por um Comitê de Desenvolvimento, vinculado à Presidência da República, por um Comitê Consultivo e por um Grupo Gestor.

Art. 3º Ao Comitê de Desenvolvimento do SBTVD compete:

I - fixar critérios e condições para a escolha das pesquisas e dos projetos a serem realizados para o desenvolvimento do SBTVD, bem como de seus participantes;

II - estabelecer as diretrizes e estratégias para a implementação da tecnologia digital no serviço de radiodifusão de sons e imagens;

III - definir estratégias, planejar as ações necessárias e aprovar planos de aplicação para a condução da pesquisa e o desenvolvimento do SBTVD;

IV - controlar e acompanhar as ações e o desenvolvimento das pesquisas e dos projetos em tecnologias aplicáveis à televisão digital;

V - supervisionar os trabalhos do Grupo Gestor;

VI - decidir sobre as propostas de desenvolvimento do SBTVD;

VII - fixar as diretrizes básicas para o adequado estabelecimento de modelos de negócios de televisão digital; e

VIII - apresentar relatório contendo propostas referentes:

a) à definição do modelo de referência do sistema brasileiro de televisão digital;

b) ao padrão de televisão digital a ser adotado no País;

c) à forma de exploração do serviço de televisão digital; e

d) ao período e modelo de transição do sistema analógico para o digital.

~~Parágrafo único. O prazo para a apresentação do relatório a que se refere o inciso VIII deste artigo fica fixado em doze meses, a contar da instalação do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.~~

Parágrafo único. O prazo para a apresentação do relatório a que se refere o inciso VIII deste artigo é fixado em vinte e três meses, a contar da instalação do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD. (Redação dada pelo Decreto nº 5.393, de 2005) (Prorrogação de prazo)

Art. 4º O Comitê de Desenvolvimento do SBTVD será composto por um representante de cada um dos seguintes órgãos:

I - Ministério das Comunicações, que o presidirá;

II - Casa Civil da Presidência da República;

III - Ministério da Ciência e Tecnologia;

IV - Ministério da Cultura;

V - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior,

VI - Ministério da Educação;

VII - Ministério da Fazenda;

VIII - Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão;

IX - Ministério das Relações Exteriores; e

X - Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República.

§ 1º Os membros do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD serão indicados pelos titulares dos órgãos referidos nos incisos I a X deste artigo e designados pelo Ministro de Estado das Comunicações.

§ 2º Os membros do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD serão substituídos, em suas ausências e impedimentos, por seus respectivos suplentes, por eles indicados, e designados pelo Ministro de Estado das Comunicações.

Art. 5º O Comitê Consultivo tem por finalidade propor as ações e as diretrizes fundamentais relativas ao SBTVD e será integrado por representantes de entidades que desenvolvam atividades relacionadas à tecnologia de televisão digital.

§ 1º Os membros do Comitê Consultivo serão designados pelo Ministro de Estado das Comunicações, por indicação das entidades referidas no **caput** deste artigo, de acordo com critérios a serem estabelecidos pelo Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

§ 2º O Comitê Consultivo será presidido pelo Presidente do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

Art. 6º Compete ao Grupo Gestor a execução das ações relativas à gestão operacional e administrativa voltadas para o cumprimento das estratégias e diretrizes estabelecidas pelo Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

Art. 7º O Grupo Gestor será integrado por um representante, titular e respectivo suplente, de cada órgão e entidade a seguir indicados:

I - Ministério das Comunicações, que o coordenará;

II - Casa Civil da Presidência da República;

III - Ministério da Ciência e Tecnologia;

IV - Ministério da Cultura;

V - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;

VI - Ministério da Educação;

VII - do Instituto Nacional de Tecnologia da Informação - ITI;

VIII - da Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL; e

IX - Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República.

X - Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. (Inciso incluído pelo Decreto nº 5.102, de 2004)

§ 1º Os membros do Grupo Gestor serão indicados pelos titulares de seus respectivos órgãos e designados pelo Ministro de Estado das Comunicações, no prazo de quinze dias a contar da data de publicação deste Decreto.

§ 2º O coordenador do Grupo Gestor poderá instituir comissões e grupos técnicos com a finalidade de desenvolver atividades específicas em cumprimento dos objetivos estabelecidos neste Decreto.

Art. 8º Para o desempenho das atividades a que se refere o art. 6º deste Decreto, o Grupo Gestor poderá dispor do apoio técnico e administrativo, entre outros, das seguintes entidades:

I - Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP; e

II - Fundação Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações - CPqD.

Parágrafo único. A conclusão dos projetos das entidades conveniadas com a Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP deverá ser apresentada até 10 de dezembro de 2005. (Incluído pelo Decreto nº 5.393, de 2005)

Art. 9º Para os fins do disposto neste Decreto, o SBTVD poderá ser financiado com recursos provenientes do Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações - FUNTTEL, ou ainda, por outras fontes de recursos públicos ou privados, cujos planos de aplicação serão aprovados pelo Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

Art. 10. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 26 de novembro de 2003; 182º da Independência e 115º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
Miro Teixeira
José Dirceu de Oliveira e Silva