

Relato de Experiência

Experiência pedagógica: análise de anúncios publicitários junto a estudantes de Educação Física Portugueses

Cinthia Lopes da Silva ¹
Jocimar Daolio ²

¹ Faculdade de Ciências da Saúde da UNIMEP, Piracicaba, SP, Brasil

² Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, SP, Brasil

Resumo: Este trabalho tem como objetivo descrever uma experiência pedagógica junto a estudantes de educação física do curso de Ciências do Desporto da Faculdade de Motricidade Humana, em Portugal. Para isso, parte-se de referencial sociocultural e da “descrição densa”, caracterizando uma discussão eminentemente qualitativa. Na experiência pedagógica foram analisados dois anúncios publicitários. Em um deles, a imagem do corpo é associada a um novo *shopping center* e, no outro, é anunciado um campeonato de futebol feminino. A análise de imagens e mensagens difundidas pela mídia é fundamental para que os estudantes possam fazer uma interpretação crítica dessas produções e terem uma atuação futura efetiva. Identificou-se, a partir da análise dos anúncios publicitários, elementos que compõem a construção do sentido e que orientam o leitor a apoiar a idéia anunciada. A experiência pedagógica resultou em reflexão acerca da construção dos anúncios publicitários e problematização das relações sociais.

Palavras-chave: Ensino. Meios de Comunicação de Massa. Corpo Humano. Futebol.

Pedagogical experience: an analysis of commercial ads with Portuguese Physical Education students

Abstract: This study has the objective of describing a pedagogical experience with Physical Education students taking the Sports' Science course at the Faculdade de Motricidade Humana, in Portugal. For such purpose, a sociocultural frame of reference, as well as 'dense description', are used as a start point, which characterises an eminently qualitative discussion. In the pedagogical experience, two commercial ads were analysed. In one of them, the image of the body is associated to a new shopping mall, while in the other a women's football league is advertised. The analysis of images and messages spread by media is essential for the students to make a critical interpretation of such productions and have an effective intervention in the future. From the analysis of commercial ads, elements were identified which compose the building of sense and lead the reader to support the advertised idea. The pedagogical experience resulted in a reflection on the making up of commercial ads and a questioning of social relations.

Key Words: Teaching. Mass Media. Human Body. Soccer.

Introdução

A intensa mudança ocorrida na vida social, sobretudo no último século, com o desenvolvimento dos meios tecnológicos e da ciência, tem criado novas possibilidades de acesso dos sujeitos aos elementos da cultura. A mediação simbólica realizada por instituições como a mídia (televisão, *internet*, *videogame*, jornal, rádio) transforma as práticas sociais, de maneira a atender aos interesses da cultura de consumo e difunde valores predominantes nas sociedades capitalistas como a competição e a sobreposição dos interesses individuais aos coletivos.

A cultura e a linguagem, sendo elementos determinantes no processo de humanização, são

conceitos centrais para a compreensão das influências da mídia na contemporaneidade, tal como para a elaboração de mediações pedagógicas nos cursos de formação profissional.

O estudo das influências da mídia, do esporte, do corpo, a partir de um eixo sociocultural, pode contribuir para que os futuros professores compreendam as produções da mídia como passíveis de novos significados, sendo essa construção realizada pelo exercício contínuo da leitura de imagens e mensagens difundidas, pela interlocução com autores e teorias relacionadas ao tema, no espaço da aula, no encontro e confronto de idéias apresentadas pelos sujeitos participantes.

É nessa direção que foi realizado um trabalho pedagógico junto a um grupo de estudantes de primeiro ano do curso de Ciências do Desporto da Faculdade de Motricidade Humana (FMH) da Universidade Técnica de Lisboa (UTL), em Portugal. A oportunidade de trabalho junto aos estudantes portugueses foi devido ao recebimento de uma bolsa de estudos para realização de estágio de doutorado no exterior. Essa possibilidade foi vista como enriquecedora para as reflexões acerca da aula, da mediação pedagógica e do trabalho junto a estudantes de Educação Física inseridos em outro contexto social.

O intuito da formação do grupo foi tornar acessível aos graduandos a discussão a respeito das influências da mídia. O grupo, iniciado com a participação de dois alunos, formou-se após o convite feito a turma de primeiro ano da instituição portuguesa, via a disciplina "História do Desporto". As discussões apresentadas a seguir, são referentes a cinco aulas realizadas.

A construção de um ambiente reflexivo, a partir de leituras, imagens e discussão acerca das influências da mídia, orientou o início das atividades junto aos participantes da pesquisa. Para a descrição de como essa experiência ocorreu, parto dos princípios do que [Geertz](#) (1989) denomina de "descrição densa". Trata-se de uma análise interpretativa dos sentidos que os estudantes atribuem aos temas trabalhados e da ressignificação desses temas a partir de nossos encontros e confrontos de conhecimentos. Esse caminho teórico-metodológico é, portanto, uma interpretação dos discursos sociais em um nível microscópico, tendo como foco um grupo social específico que, nesse caso, são os estudantes de educação física portugueses.

A seguir, serão apresentados os principais conceitos e idéias norteadoras das discussões realizadas. Na segunda parte deste texto, apresento as análises dos anúncios publicitários realizadas junto ao grupo.

A compreensão das influências da mídia na formação profissional em Educação Física

A cultura de consumo, impulsionada pela mídia, introduz no cotidiano da vida referências de padrões corporais de beleza, comportamentos, modos de se vestir, orientações à saúde, atribuindo aos elementos da cultura

corporal (Jogo, Esporte, Dança, Luta, Ginástica) significados específicos. Os discursos que circulam contribuem para o entendimento de tais elementos como principais meios para se atingir o corpo desejado, para obtenção de saúde, para modificações corporais, na busca por uma aparência bela e saudável que represente uma pessoa de sucesso, dinheiro e beleza.

Como os sujeitos, futuros professores, se colocam diante dos significados produzidos pela mídia atribuídos ao corpo e às práticas corporais? Quais as possibilidades da aula, nos cursos de formação superior, viabilizar a produção de múltiplos sentidos por parte de tais sujeitos na compreensão desses temas, gerando constante e contínuo pensar sobre a construção de seus papéis como professores?

O conceito de linguagem é central para a compreensão da vida social e para a orientação de ações pedagógicas que tenham como finalidade a compreensão das influências da mídia nos cursos de formação superior em Educação Física. Para [Bakhtin](#) (1990), a vida social é construída pela produção de signos, sendo tal produção ideológica (semiótica) e dependente de um terreno interindividual. Com base em tal conceito, pode-se considerar que os elementos difundidos pela mídia são produções simbólicas e expressam certa intencionalidade. Os sujeitos, participantes da vida social, são interlocutores dessas construções e compreendem de maneira específica as informações difundidas. As ações pedagógicas nos cursos de formação de professores podem viabilizar a compreensão dos sujeitos das produções da mídia, relacionado-as com o cenário social e identificando os significados difundidos (sua intencionalidade), atribuídos ao corpo e às práticas corporais.

É comum ver em anúncios publicitários, como afirma [Betti](#) (1998), associações entre qualidades dos produtos (cerveja, carro, alimento, perfume, roupa etc.) e a imagem de atletas (forte, saudável, belos, ágeis), por exemplo. Tal sobreposição parece ser cotidianamente foco da cultura de consumo e dos meios de informação para promoção e venda de produtos. Nesse caso, há tanto circulação de discursos associando as qualidades dos atletas às do produto como da própria construção da imagem do atleta.

O esporte transmitido pela mídia é focado em notícias, referentes à vida dos atletas, à relação com o clube, com a equipe, com o patrocinador. Há um jogo de relações de poder envolvendo emissoras, jornalistas, patrocinadores na transmissão de jogos, as Olimpíadas são exemplos disso (Bourdieu, 2005). As grandes marcas (Coca-cola, Adidas, Nike etc.) tem seus logotipos junto aos arcos olímpicos, como foi nos Jogos Olímpicos de 2004, patrocinados pela Coca-Cola e em 2008, com o patrocínio da multinacional Johnson & Johnson, transformando os Jogos Olímpicos em mercadoria e propaganda para as grandes empresas. As relações de poder estabelecidas entre patrocinadores e emissoras na transmissão televisiva dos esportes em geral, tal como das organizações como o Comitê Olímpico Internacional (COI), põem em circulação certos discursos com intuito dos sujeitos apoiarem os sentidos difundidos.

Para Volli (2003), o termo *marketing* talvez seja mais representativo da época atual, freqüentemente utilizado no meio empresarial. Para ele, a publicidade é uma parte de um conjunto de atividades de comunicação com finalidade de utilização predominante e programada de textos, sendo esse conjunto de atividades conhecido como *marketing*. Nesse sentido, pode-se considerar que convites para eventos, folhetos com descrição de artigos e preços, logotipos, são textos produzidos, possibilidades de comunicação de determinada empresa dos produtos e idéias a serem difundidas.

Esse tipo particular de texto possui características que potencializam a idéia a ser transmitida, o uso da linguagem a favor da promoção do produto, da marca, da informação a ser posta em circulação. É uma criação que busca o apoio do consumidor, do espectador, leitor, telespectador, pelo “jogo de significados” ou um “‘campo de tensões’ e, ao mesmo tempo, uma máquina preguiçosa”, como afirma Volli (2003, p.17); porque fornece aos sujeitos informações e depende dos mesmos para que a tarefa destinada seja concretizada, ainda que esse processo ocorra somente no plano simbólico.

A compreensão dos significados atribuídos ao corpo e às práticas corporais pela mídia e a construção de um espaço de reflexão sobre tais influências pode viabilizar um processo em que

os sujeitos atribuam múltiplos sentidos aos conteúdos transmitidos, transformando informação em conhecimento.

A experiência pedagógica junto aos estudantes de Educação Física portugueses

Como ensinar futuros professores de Educação Física a pensarem sobre o tempo em que vivem? A reverem valores e compreenderem os sentidos difundidos pela mídia, de maneira a construir seus modos de ser e agir no mundo? Essas são questões gerais que guiam a experiência pedagógica em questão.

Os estudantes de Educação Física, como sujeitos sociais que são, lidam com as influências de seu meio e interpretam de maneira específica os significados transmitidos a respeito do corpo e das práticas corporais em geral. A formação profissional, como espaço propício para o acesso ao conhecimento organizado, sistematizado sobre temas específicos de sua área e a compreensão das implicações dos mesmos no contexto social, constitui-se como momento fundamental na vida dos estudantes para a revisão de conceitos e valores a respeito da área e de sua atuação profissional futura. A construção de um espaço reflexivo nos cursos de formação de professores, que tenha como enfoque a discussão acerca das influências da mídia, constitui-se como possibilidade para tal finalidade.

Fontana (2001), no texto “A AULA: uma leitura pelo AVESSO”, parte da compreensão da aula como um acontecimento inter-subjetivo e apresenta pressupostos que contribuem para a revisão das teorias da reprodução que sustentam a crença de consumo passivo por parte dos alunos. A autora sustenta uma posição de reciprocidade na relação de ensino/aprendizagem entre professores e alunos, rompe com o poder conservador atribuído ao professor por tais teorias. Com base nas idéias de Michel de Certeau e Mikhail Bakhtin, dentre outros autores, afirma que a relação pedagógica envolve uma tensão que é gerada pela construção dos papéis sociais de alunos e professores. Essa tensão é sustentada pelos encontros e confrontos de conhecimentos entre ambos e mobiliza sentidos.

Na aula, o papel do professor é mobilizado por certo tipo de conhecimento, ao qual é pela formação institucionalizada ao longo dos anos

escolares, pelos acessos que teve às múltiplas maneiras de pensar o mundo e por certa compreensão das influências que circulam em seu meio, pelos anos e experiências vividas como professor. Os alunos, por sua vez, também possuem um saber prévio a respeito dos fatos cotidianos, dos temas que são tratados em aula e, tal como o professor, constroem-se como sujeitos, em constante processo de inacabamento.

É o encontro entre ambos e pelo confronto de seus conhecimentos, experiências vividas e modos de pensar o mundo, que seus papéis sociais são refeitos. É nessa tensão que se dá a compreensão e a produção de novos sentidos atribuídos às relações entre si e o mundo, às práticas sociais, às mensagens e imagens que circulam no presente.

Para uma formação que vislumbre futuros professores atuando de modo questionador e consciente dos problemas existentes na sociedade, parece imprescindível uma dinâmica de ensino que possibilite um pensar sobre tais problemas e que provoque abalos nas certezas dos futuros professores. Para isso, o estudo dos problemas relacionados à cultura, à comunicação e à sociedade, tal como do corpo e das práticas corporais, a partir de referenciais das Ciências Sociais e Humanas, é fundamental para orientar as ações pedagógicas nos cursos de formação de professores, nos encontros e confrontos com o conhecimento prévio dos graduandos.

A mediação pedagógica realizada junto aos estudantes de educação física portugueses partiu do reconhecimento de que os alunos compreendem de maneira específica as informações difundidas pela mídia. A exposição de idéias por parte dos sujeitos envolvidos, na interpretação de imagens e mensagens da mídia, partindo de um referencial teórico sociocultural, foi o caminho para a produção de novos sentidos aos temas debatidos, com o intuito de compreensão sistematizada das influências da mídia.

O planejamento inicial para os encontros com o grupo seguiu a estrutura de uma aula. Alguns temas selecionados para as discussões foram:

1. Noções sobre aula, Educação Física e Ciências Humanas: com esse tema pensou-se em orientar a discussão para a construção do conceito de aula de Educação Física como produção cultural, sendo sua especificidade

temas clássicos da cultura corporal: Jogo, Ginástica, Luta, Esporte, Dança;

2. O discurso da mídia e as implicações para a Educação Física: sendo a aula de Educação Física um espaço para a produção de cultura, o discurso da mídia referente ao corpo e às práticas corporais pode ser compreendido de diferentes maneiras, ser questionado, sujeito à contra-argumentações, ser apoiado, polemizado, debatido e, com isso, os sujeitos revêm suas concepções e interpretações sobre tais influências;

3. Esporte e mídia: a escolha por um tema específico como o esporte difundido pela mídia, seria uma oportunidade de aplicação dos conceitos estudados. A construção de um ambiente reflexivo viabilizaria o jogo de argumentações e pontos de vista dos sujeitos do grupo, na interpretação das informações recebidas, em constante exercício de busca por fundamentação teórica.

Essa programação inicial foi importante para as primeiras aulas, no entanto, notou-se que, à medida que os encontros foram realizados, novos temas eram colocados em discussão, como a construção cultural do corpo feminino e a associação entre imagem feminina e futebol. Essas idéias apresentadas pelos estudantes foram acolhidas para a seleção do que seria analisado das produções da mídia, como o anúncio de um campeonato de futebol feminino trazido pela aluna Da.¹. Tentou-se relacionar a nova temática com o eixo teórico sociocultural e as finalidades da experiência pedagógica.

Para que fosse construída uma situação de ensino que priorizasse a participação efetiva dos estudantes, os encontros foram iniciados com uma pergunta que pudesse gerar um certo posicionamento por parte dos mesmos. A mediação das discussões foi no sentido de identificar o problema relacionado aos temas discutidos e possíveis caminhos (fundamentação teórica) para a explicação e compreensão do problema. Por exemplo, no tema 1, a pergunta que iniciou a discussão foi: Qual a especificidade das aulas de Educação Física na educação formal e não formal? A questão gerou um jogo de respostas que tinha uma articulação de argumentos por parte dos alunos baseados no discurso acadêmico e na experiência das aulas de Educação Física escolar. Para a aluna Da., a resposta inicial foi a negação da aula de

¹ Para se referir aos participantes do grupo serão utilizadas as iniciais de seus nomes para manter em sigilo sua identificação.

Educação Física na escola, entendida exclusivamente pelo desenvolvimento de técnicas específicas, mencionando como referência negativa o “período militar”, de maneira a afirmar que “a área está ‘ligada’ também a valores, saúde e qualidade de vida”.

O aluno Di., ao ouvi-la, pareceu concordar com a menção feita a respeito da saúde e imediatamente comentou a experiência vivida na Educação Física escolar, afirmando que o aquecimento é feito erroneamente. O discurso de um e outro foi baseado em exemplos de situações vivenciadas. Na afirmação do que seria a especificidade nas aulas de Educação Física, ressaltou-se a melhoria das condições de vida das pessoas, a questão da obesidade como um problema, uma vez que se vive em uma época com facilidades de meios tecnológicos como o uso de *internet*, *play stations*, gerando certos hábitos de vida que contribuem para aumento de doenças como a obesidade. Uma última linha argumentativa, atribuída à especificidade da aula de Educação Física foi a questão moral.

Esse tipo de compreensão parece aproximar-se do que é cotidianamente focado pela mídia, tanto no sentido de orientações a respeito de como ter uma vida saudável, com qualidade de vida, como o destaque de problemas que afetam a saúde, sendo a obesidade um exemplo. No entanto, os meios de informação não exploram esses temas de maneira a identificar a complexidade que envolve os mesmos, relacionando a condição e história de vida das pessoas à certas doenças. O discurso da mídia é restrito a produção de notícias, de informação, mas não de exploração e questionamento da informação, caminhos para a construção do conhecimento.

É fundamental para a transformação de informação em conhecimento a realização de mediações pedagógicas que instiguem o questionamento do que foi vivido, em constante processo de compreensão do jogo de relações que envolvem as produções simbólicas da mídia (a intencionalidade do que é transmitido, o cenário social que a informação é produzida, os atores envolvidos e seus papéis sociais) .

Na seqüência dos encontros com o grupo de estudantes portugueses, foi discutido o tema das influências da mídia relacionada ao corpo e às práticas corporais na atualidade, no sentido de

trazer exemplos de análise de imagens e mensagens difundidas.

O material trazido para a discussão foi um anúncio publicitário de *shopping center* publicado em um jornal de distribuição gratuita na própria universidade. O anúncio, ocupando toda uma página do jornal, era referente a uma propaganda de *shopping center*. Tinha como imagem central uma mulher com o corpo magro, semi-nu, com boca entreaberta, por onde saía um líquido caramelado que ia até os seios, o rosto aparece, mas somente parcialmente. A pose propõe a idéia de desejo (sexual). A propaganda foi apresentada aos alunos, sendo destacados os elementos de sua composição. A estudante Da. comentou: “a idéia de um *shopping* diferente”. Para ela, o diferente estava na tensão gerada pelo fato de ser um anúncio de um *shopping center* e o que estava em destaque era a imagem de uma mulher em certa pose. Algo que, aparentemente, não tinha nada a ver com *shopping centers*.



Figura 1. Anúncio publicitário no Jornal Diário Econômico de Portugal

O comentário de Da. apresenta uma proposta de interpretação do significado da propaganda destacando a idéia de um *shopping center* “diferente”. Essa compreensão da propaganda parece corresponder com as características do *shopping center* em questão: um

empreendimento de porte pequeno, com pouca quantidade de lojas e salas de cinema, sendo a praça de alimentação o espaço de maior circulação de pessoas, há também um supermercado local.

O aluno Di. comentou que, inicialmente, “o caramelo saindo da boca da mulher parecia propaganda de casa de doces”, pela sua fala e expressão, estava revendo essa idéia inicial, de maneira a considerar os componentes da imagem destacados na mediação pedagógica.

O sentido expresso pela imagem da mulher exagera a idéia de uma “casa de doces”, como mencionado por Di., o que seria uma construção um tanto ingênua e talvez não muito “atraente” para transmitir a idéia de um *shopping center* diferenciado. O comentário de Da. e de Di. se complementam e explicam a construção do anúncio publicitário.

Fomos procurando relações entre as duas leituras, chegamos à conclusão de que o ponto de cruzamento entre elas estava no uso do exagero relacionado à imagem para a produção de um certo sentido. A pose da mulher dizia algo relacionado ao desejo, ao experimentar, gerando uma mensagem de convite ao leitor para ir ao novo shopping, “diferente” dos outros *shopping centers*. Uma casa de doces exagerada, de outro tipo.

Essa construção do anúncio publicitário tem como intuito chamar a atenção dos leitores inicialmente para a imagem, como um modo de persuadi-lo para que siga o resto da mensagem, onde ele encontrará informações sobre o novo *shopping center*, quando é a inauguração, onde e em que horário. Nessa construção, há sentidos difundidos, atribuídos ao *shopping*, o produto a ser comercializado e também ao corpo.

Para essa conclusão a que chego tenho como base as idéias de [Bakhtin](#) (2003) e a pesquisa de [Caldes](#) (2007), apresentada no 2º Encontro Internacional do Interaccionismo Sociodiscursivo, que aconteceu em Lisboa, em 2007. A autora faz uma análise de anúncio publicitário, partindo do pressuposto de que se trata de um gênero do discurso específico.

Para [Bakhtin](#) (2003), um enunciado está relacionado às condições e finalidades de um determinado campo e há três elementos que formam o seu todo: o conteúdo, o estilo e a construção composicional. Esses três elementos

compõem certo tipo relativamente estável de enunciado, o que são denominados por [Bakhtin](#) (2003) de gêneros do discurso.

Os gêneros do discurso são heterogêneos e múltiplos, porque assim o é a atividade humana. Para o estudo de um gênero do discurso há que se considerar também os enunciados produzidos no cotidiano da vida. Essa discussão contribui para o entendimento de que os discursos gerados em determinado campo são orientados por uma dinâmica intersubjetiva, da palavra do outro. Se há, por parte da instituição mídia, determinada finalidade quando difunde mensagens e imagens, esses elementos são compreendidos de uma maneira específica pelos sujeitos.

[Caldes](#) (2007), ao pesquisar sobre esse tipo específico de gênero do discurso, apóia-se nos estudos do francês Jean-Paul Bronckart e considera o anúncio publicitário um gênero altamente produtivo em termos de exemplares de textos, fato que justifica seu estudo para essa especificidade. Outro aspecto que enfatiza é com relação aos mecanismos composicionais que estão na base desse tipo de produção textual, o que a autora denomina gênero convocante e gênero convocado, ambos em interação no espaço textual. O ponto que a autora chega com o seu trabalho é que essa interação sugere a criação de uma certa dinamicidade quanto aos percursos de leitura estereotipados, podendo orientar a leitura desse gênero textual, por considerar a natureza instrucional dos mesmos.

É importante ainda mencionar que [Bakhtin](#) (2003) diferencia os gêneros de discurso em dois tipos de construções ideológicas: primários (simples) e secundários (complexos). O autor explica que não se trata de um tipo de diferenciação funcional. Os gêneros primários se formam na comunicação discursiva direta, no diálogo cotidiano, na conversa entre dois sujeitos, por exemplo; os secundários (romances, dramas, pesquisa científica, grandes gêneros publicísticos) surgem em condições de convívio cultural de maior complexidade e relativamente muito desenvolvido e organizado, principalmente o escrito. No processo de formação, os gêneros secundários incorporam e reelaboram diversos gêneros primários que se formaram em condições de comunicação imediata, no cotidiano.

Os discursos primários incorporados e refeitos nos discursos secundários, tais como: um discurso do cotidiano no romance, o uso de certos termos e a explicação científica de uma construção discursiva direta, por exemplo, fazem alterações nesse gênero primário, por perderem a dinâmica discursiva da realidade concreta, dos enunciados que poderão ser produzidos a depender dos sujeitos envolvidos. Trata-se de uma alteração, sobretudo, ideológica.

Tanto na pesquisa científica como na construção da aula, a diferenciação entre esses discursos é fundamental para a compreensão da natureza de diversos enunciados e das finalidades dessas produções. Essa pode ser uma maneira de identificar o tipo de enunciado produzido pela mídia e de suas implicações na vida cotidiana. O ouvinte, leitor, espectador ocupa uma posição responsiva diante do significado, e assim, segundo [Bakhtin](#) (2003, p.271) se dá a compreensão:

(...) o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (lingüístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (totalmente ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo etc., sendo que essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início (...).

A compreensão dos discursos da mídia é uma questão polêmica entre os estudiosos desse tema, diz respeito às escolhas teóricas que se faz no exercício para estudo e análise do que é transmitido por tais meios. É também polêmica porque, pensar o impacto das influências que circulam na sociedade atual é lidar com a subjetividade, com o modo como os sujeitos avaliam, compreendem o que a mídia transmite. O acesso aos diferentes modos de compreensão sobre as influências da mídia, pelos referenciais centrados em eixo sociocultural, é uma opção encontrada para a multiplicidade de olhares, viabilizando a multiplicidade de sentidos atribuídos aos discursos produzidos pela mídia. O que leva a crer que as leituras apresentadas aos estudantes sobre o anúncio publicitário do *shopping center* são exemplos de múltiplas outras leituras desse mesmo anúncio que podem ser compartilhadas em situações de aula.

Após a leitura e debate do anúncio publicitário referente ao *shopping center*, a aluna Da. comentou sobre um cartaz que tinha visto e foi sugerido a ela que o trouxesse no próximo

encontro para a leitura junto ao grupo. Tratava-se de um anúncio de campeonato de futebol de salão feminino.

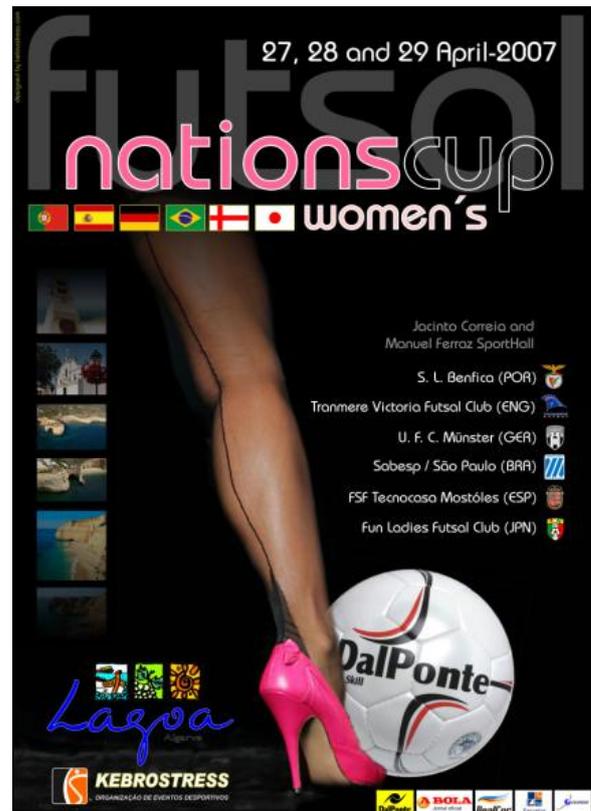


Figura 2. cartaz enviado pela estudante Da.

O encontro seguinte, foi iniciado com o questionamento dirigido à aluna Da.: por quê o cartaz lhe chamou a atenção? A resposta foi: “Não deixamos de ser mulheres por jogar bola”. Para ela, o anúncio dizia sobre a futsal feminino sem deixar de lado a idéia de que as mulheres não deixam de ser femininas porque jogam futebol e também ressaltou o problema da participação reduzida das mulheres portuguesas nessa modalidade esportiva.

A mediação pedagógica foi no sentido de destacar os elementos que compunham o anúncio e identificar relações com a construção cultural do papel feminino na sociedade portuguesa: a imagem central do anúncio mostrava uma perna com meia de seda e sapato de salto alto, apoiado em uma bola de futebol, chamando a atenção (forçosamente) para um campeonato de futsal feminino. Essa construção indicava algo relacionado à cultura, aos papéis de homens e mulheres na sociedade portuguesa.

Em seguida, o estudante Di. comentou: “o cartaz transmite muita coisa”, parecendo

concordar com ambas as posições, a da professora pesquisadora e da estudante Da. Continuou o comentário afirmando que, o cartaz, visto pelo lado masculino: “se passar o que se passa não chama a atenção, precisa da ‘ficção’ para chamar a atenção”. Parecia que ele estava concordando com o contraste “forçoso” do anúncio referente à imagem feminina e o futebol, mas entendendo que a construção “fictícia” era necessária, considerando que a participação das mulheres no futsal, na sociedade portuguesa, era raridade. Segundo Di., o anúncio precisava chamar a atenção do leitor para convencê-lo a assistir o campeonato, usando como artifício a “ficção” da perna e sapato de salto alto (elementos de um traje feminino clássico) apoiado na bola de futebol.

Na explicação do estudante, fica claro o reconhecimento de que o anúncio analisado é uma construção simbólica e que a “ficção” é o exagero necessário, utilizado como recurso pela mídia para construir uma imagem que atraia a atenção, principalmente dos homens, considerando o fato da prática do futebol por mulheres ser raridade na sociedade portuguesa.

[Daolio](#) (2003), autor brasileiro, discute o tema da participação de meninos e meninas em aulas de Educação Física escolar, tendo como base o conceito de cultura. Ele parte de um exemplo de situação de ensino vivenciada quando atuava como professor no ensino básico, no Brasil. Uma aluna que estava nas séries intermediárias do ensino básico (quinta série, no Brasil), ao errar uma bola fácil em um jogo de voleibol, atribuiu a si própria o termo “anta”². Segundo o autor, o corpo, sendo uma construção da cultura, expressa um conjunto de significados construídos pelos sujeitos em seu meio. No contexto brasileiro, meninos e meninas possuem orientações culturais distintas com relação às práticas corporais. Os meninos são incentivados a uma diversidade de experiência desde os primeiros anos de vida, envolvidos em um aprendizado cultural de seu papel em sociedade. O incentivo ao risco, à ousadia, e ao aprendizado do futebol desde cedo, são elementos que compõem as orientações recebidas pelos meninos brasileiros, diferentemente das meninas, em grande parte poupadas de esforços

excessivos, ensinadas a se comportarem com delicadeza, feminilidade, atendendo às expectativas de seu papel cultural de mãe e mulher em tal sociedade.

Essa discussão pode ser um caminho para a compreensão do problema relacionado à participação reduzida das mulheres portuguesas em certas práticas sociais como o futebol e o anúncio do campeonato parece deixar essa construção cultural implícita, já que apresenta a tensão entre o futebol e o traje (clássico, formal feminino), não conveniente para esse tipo de prática. Essa tensão pode ser compreendida como um convite ao leitor do anúncio a ir ao campeonato, chamando a atenção para um evento que combina elementos tradicionalmente não familiares para a sociedade portuguesa - o futebol praticado por mulheres.

O referencial cultural como central para a discussão do tema corpo e das expressões humanas de modo geral é base para a revisão de conceitos por parte dos professores em processo de formação, de maneira que, em suas intervenções pedagógicas futuras, possam elaborar situações de ensino, incentivando a participação tanto meninos como meninas nas aulas e dando oportunidade de acesso a ambos aos elementos da cultura corporal.

Considerações Finais

As imagens transmitidas pela mídia, relacionadas a anúncios para venda de produtos e difusão do esporte, propõem discursos que expressam significados suscetíveis a múltiplas interpretações por parte dos sujeitos participantes da vida social.

Nas aulas junto aos estudantes portugueses, houve polêmica na leitura dos anúncios analisados. Nesse tipo de discurso há uma construção do sentido de forma a convencer o leitor a apoiar a idéia proposta. No anúncio de um novo *shopping center*, a imagem corporal chama a atenção do leitor para que leia as demais informações referentes ao shopping, como um convite para conhecê-lo; no anúncio de um campeonato de futsal feminino, o contraste entre a perna com meia de seda e sapato alto e a bola de futebol chama a atenção do leitor, para que leia o anúncio todo, no entanto, esse contraste também diz algo sobre a prática do futebol por mulheres e sobre os papéis de homens e mulheres na sociedade portuguesa.

² O autor explica que o termo é referente a um animal pesado e lento e que, no Estado de São Paulo, Brasil, esse termo tinha um uso pejorativo.

Esse exercício de leitura das produções da mídia, em particular, de anúncios publicitários, gera a produção de conhecimentos à medida que essas construções são ressignificadas, fundamentadas em um referencial sociocultural. Há uma multiplicidade de sentidos que podem ser atribuídos pelos sujeitos a essas imagens, de modo a reverem valores e a atitude de consumo passivo de imagens e mensagens que circulam na atualidade.

A leitura apresentada dos anúncios publicitários junto aos estudantes portugueses é um exemplo de trabalho que pode ser realizado em outros contextos culturais como o brasileiro, uma vez que as influências da mídia circulam em diferentes sociedades e as imagens e mensagens difundidas são associadas aos códigos culturais de contextos específicos.

Essa experiência pedagógica, embora realizada junto a um número reduzido de estudantes é relevante para a compreensão e análise dos discursos sociais e das produções da mídia, sendo, ainda, um exemplo de trabalho que pode ser referência para programas de aulas nos cursos de formação de professores em Educação Física.

O debate sobre as influências da mídia nos cursos de formação de professores pode contribuir para que as informações que circulam no contexto atual sejam transformadas em conhecimentos, viabilizando aos futuros professores a revisão de valores e sentidos atribuídos ao corpo e às práticas corporais.

Referências

- [BAKHTIN](#), M. (Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1990.
- [BAKHTIN](#), M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 261-306.
- [BETTI](#), M. **A janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papyrus, 1998.
- [BOURDIEU](#), Pierre. **Sobre a televisão**. Oeiras, Lisboa: Celta Editora, 2005.
- [CALDES](#), A. Géneros de texto e recepção textual: estabilidade e dinâmica. 2º ENCONTRO INTERNACIONAL DO INTERACCIONISMO SOCIODISCURSIVO, 2007, Lisboa. **Livro de Resumos**. Lisboa: Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa, 2007. p.15.
- [DAOLIO](#), J. **Cultura**: educação física e futebol. Campinas: Editora da Unicamp, 2003.
- [FONTANA](#), R. C. Sobre a AULA: uma leitura pelo AVESSO. **Presença Pedagógica**, vol 7, no. 39, 2001, pp.31-37.
- [GEERTZ](#), C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos (LTC), 1989.
- [VOLLI](#), U. **Semiótica da publicidade**: a criação do texto publicitário. Lisboa: Edições 70, 2003.

Este texto é parte de uma pesquisa de doutorado, defendida em agosto de 2008 na Faculdade de Educação Física da UNICAMP, sob orientação do Prof. Dr. Jocimar Daolio e sob co-orientação da Profa. Dra. Manuela Hasse (FMH/UTL, Portugal). A pesquisa foi financiada pela CAPES.

Endereço:

Cinthia Lopes da Silva
Av. Júlio de Mesquita, 590, apto 92 Cambuí.
Campinas SP Brasil
13025-907
Telefone: (19) 8129-3565
e-mail: cinthiasilva@uol.com.br
jocimar@fef.unicamp.br

Recebido em: 24 de novembro de 2008.

Aceito em: 25 de fevereiro de 2009.



Motriz. Revista de Educação Física. UNESP, Rio Claro, SP, Brasil - eISSN: 1980-6574 - está licenciada sob [Licença Creative Commons](#)