

**Sentidos que o esporte de aventura pode alcançar na mídia:
o Canal OFF e suas pílulas**

*Senses that the adventure sport can achieve in the media:
OFF Channel and its pills*

Marcelo Faria PORRETTI¹
Felipe da Silva TRIANI²
Cássia Marques CÂNDIDO³
Monique Ribeiro de ASSIS⁴

Resumo

Analisamos alguns dos sentidos da abordagem do projeto Esporte e Lazer Adaptativo exibido pelo Canal OFF, que atende pessoas com lesão medular, utilizando o caiaque como estratégia para auxiliar no processo de recuperação e inclusão. O método é a Análise do Discurso com a qual procuramos explicitar os sentidos coexistentes nas falas, incluindo o que é dito, o que está implícito e o que é silenciado. O estudo desvela os benefícios ligados à ludicidade, autonomia e autoconfiança, advindo das narrativas dos participantes, confrontando-se com o efeito colateral não explícito, no qual o espectador pode ter a sensibilidade anestesiada ao ser dispensado de refletir sobre outras formas de protagonismo, como o político, por exemplo.

Palavras-chave: Mídia. Comunicação. Esporte. Reabilitação. Corpo.

Abstract

We analyze some of the meanings of the Adaptive Sport and Leisure project approach presented by CANAL OFF, which serves people with spinal cord injury, using kayak as a strategy to aid in the recovery and inclusion process. The method is Orlandi Discourse Analysis where we seek to make explicit the coexisting meanings in speech, including what is said, what is implied and what is silenced. The results legitimize the benefits associated with playfulness, autonomy and self-confidence, coming from the narratives of the participants, confronting the non-explicit side effect, where the spectator can have the anesthetized sensitivity when being exempted from reflecting on other forms of protagonism, such as political, for example.

Keywords: Media. Communication. Sport. Rehabilitation. Body.

¹ Doutorando em Ciências do Exercício e do Esporte (UERJ). Professor do CEFET/RJ, Campus Petrópolis. E-mail: marceloporretti@gmail.com

² Doutorando em Ciências do Exercício e do Esporte – UERJ. E-mail: felipetriani@gmail.com

³ Doutorando em Ciências do Exercício e do Esporte – UERJ. Professora do Instituto Federal do Rio de Janeiro, Campus Resende. E-mail: cassia.candido@ifrj.edu.br

⁴ Doutora em Educação Física e Cultura – UGF. E-mail: monique_assis@uol.com.br

Introdução

De acordo com Hernandes (2006) a mídia possui estratégias específicas que são capazes de captar e manter a atenção do público em determinada direção, tendo uma relação direta com o processo de edição que pode manipular a interpretação do espectador. Por vezes, parte de uma realidade é mostrada como se representasse a totalidade, sendo comuns especificidades serem otimizadas nos discursos divulgados como verdadeiros.

Para Santaella (2002) a linguagem audiovisual possui características híbridas, uma vez que ocorre uma mistura da linguagem verbal e imagens. Essa mistura ocorre tanto no cinema como na televisão, onde o telespectador é o receptor destas múltiplas mensagens. Sabino, Silva e Pádua (2016), relatam que a cultura audiovisual televisiva é fruto desta interação podendo causar nos telespectadores leituras edificantes em uma visibilidade captada pelos sentidos, o fascínio/interação que a televisão proporciona não se dá somente no momento de assisti-la, é um processo contínuo fruto de características individuais vivenciadas ao longo da vida.

Não é nosso objetivo neste estudo aprofundar as teorizações entre cinema e televisão, mas a fim de pontuarmos nosso objeto de pesquisa, se faz necessário um mínimo entendimento. A partir de meados da década de 80 e durante os anos 90 ocorre uma aproximação das imagens clássicas de filmes do cinema, com as imagens musicais em caráter curto, os videoclipes, as montagens, os jogos de câmeras, e o frenético ritmo da televisão auxiliado pelos avanços tecnológicos conduzem a ampliação dos gêneros televisivos (MUANIS, 2012).

Estes caminhos levaram as mídias a comportarem-se de maneira bem profissional, calendários previamente estabelecidos, critérios avaliativos e estratégias de marketing muito bem definidas. O marketing do “faz bem” agrega à iniciativa privada e fidelizam seus consumidores, o que é chamado de “mídia social” especificamente atraindo investimentos significativos. A narrativa de Neto (2006) auxilia o esclarecimento:

Parece-me que está oficializada aí uma nova categoria editorial de programas e canais de comunicação fundamentos nas diversas plataformas sociais que objetivam gerar recursos para neutralizar as

carências e a dor de crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos portadores de deficiências diversas. Uma categoria que contempla editorialmente os diversos programas sociais e que, acima de tudo, reflete o interesse da própria população consumidora brasileira (FRAZÃO NETO, 2006, p.39).

Nesse cenário propício a diversas possibilidades, em dezembro de 2011, foi criado o Canal OFF, que é disponibilizado pelas organizações Globo na TV por assinatura e sua programação é direcionada à divulgação de esportes de aventura⁵. A característica essencial do canal é o foco sobre práticas prazerosas não competitivas e seu slogan é “sonhe, explore e descubra”⁶. Quanto ao público, o alvo é a população jovem e adulta.

Uma de suas programações foi o “Coletivo OFF” exibido sob o formato de pílulas⁷, conforme definição do programa⁸. Nos anos de 2015 a 2018, essas programações exibiam iniciativas transformadoras de pessoas conectadas à preservação do meio ambiente, estilo de vida ativo e saudável. Isto acontecia entre duas a três vezes por dia, no intervalo de outros programas e séries exibidos pelo Canal Off. Nesse contexto, três edições se direcionaram as iniciativas ligadas ao esporte inclusivo, nas quais iremos nos debruçar na análise de um dos vídeos.

O foco é sobre o vídeo intitulado “Pedro Oliva”, que exhibe a dinâmica do projeto ELA (Esporte e Lazer Adaptativo), direcionado ao atendimento de pessoas com lesão medular, utilizando o caiaque como estratégia para auxiliar no processo de recuperação e inclusão. A preferência se deu por nesta edição haver menção à interligação entre aspectos esportivos, científicos e sociais, o que não ocorreu nas demais edições. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar alguns dos sentidos sobre a abordagem do

⁵ Trata-se de um conjunto de práticas esportivas vivenciadas sob controle de equipamentos, da formação de recursos humano e comprometimento sócio ambiental, possibilitando a emergência de emoções sob condições de incerteza em relação ao meio e com risco calculado (TRIANI; TELLES, 2019).

⁶ CANAL OFF, 2018.

⁷ Cabe destacar que o jornalismo utiliza este formato de pílulas. Bahia (2009) classifica de “Colunão: coluna em que se reúnem várias notas, pílulas ou notícias curtas, com um título geral (se coordenadas por meio e tema comum) ou com títulos autônomos (se de diferentes assuntos e procedências). Localiza-se na página de acordo com o âmbito da cobertura: local, nacional, internacional, economia, esportes, ciência e tecnologia, etc. recurso utilizado com frequência em publicações de caráter compacto”.

⁸ <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/02/18/em-novo-projeto-canal-off-valoriza-ecologia.html>

projeto ELA exibido pelo Canal OFF. Essa análise explicita como determinado discurso é constituído e propagado, utilizando-se de estratégias sutis capazes de naturaliza-lo.

A palavra OFF, nome do canal, possui várias possibilidades de tradução e interpretação segundo o dicionário OXFORD, dentre elas destacamos “desligado, ausente, distante, fora, afastado” que no processo de construção do imaginário do telespectador acaba por transferir as mensagens de afastado desta realidade, distante do seu sentido. O efeito colateral da pílula em questão não está explícito, visto que o espectador pode ter a sensibilidade anestesiada ao ser dispensado de refletir sobre outras formas de protagonismo, como o político, por exemplo.

O culto à performance descrito por Ehrenberg (2010) pode sugerir que as atividades junto à natureza traduzem sentimentos e emoções humanas, em que a sociedade ao mesmo tempo em que é cercada das comodidades dos avanços tecnológicos sofre com a sua vida frágil privada, sentindo-se seduzida pelo risco presentes nos esportes de aventura, na busca de respostas aos questionamentos da sociedade.

Sobre a temática dos esportes de aventura, Ehrenberg (2010) traz o discurso do ser humano empreendedor, dono de si e de suas decisões, sendo essas práticas associadas ao poder do capital em um mundo globalizado. Dessa forma, a busca de um melhor empresário, por exemplo, passaria por tomadas de decisões que não envolvessem erros, um ser humano mais perfeccionista, desenvolvedor do seu próprio negócio. Essa conduta estaria ligada a ideia do crescimento do individualismo nas décadas de 1980 e 1990, ocasião em que o esporte começa a ultrapassar os estádios e ginásios, abdicando-se da situação de diversão para um preceito de cuidar de si, de desenvolvimento da sua própria autonomia e de suas responsabilidades.

Com a presença das práticas corporais de aventura na Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2018) enquanto eixo temático da educação física amplia-se os debates no campo dos esportes de aventura, onde para além das proposições a temática que antes era vista com preconceitos ganha força e interesse na sociedade (PEREIRA, 2013).

1 Metodologia

O método utilizado é a Análise do Discurso na perspectiva de Orlandi (2007). Tal método tem o objetivo de “explicitar os processos de significação que trabalham o texto: compreender como o texto produz sentidos, através de seus mecanismos de funcionamento” (ORLANDI, 2007, p.88). Trata-se de um método que permite a criação de trajetórias que explicitam os sentidos coexistentes no discurso, perpassando pelo que é dito, o que está implícito e o que é silenciado no processo de significação.

Desta forma, transcrevemos as falas presentes no vídeo analisando o que é dito e expresso pelos participantes do projeto ELA, no processo de compreensão da significação do discurso organizamos em o que está implícito e o que está silenciado, inferindo-se aos dados coletados na pílula intitulada “Pedro Oliva”.

Apoiamos nosso aporte metodológico em Thomas, Nelson e Silverman (2007, p. 298), onde descreve que “a pesquisa qualitativa enfatiza a essência do fenômeno. A visão de mundo das pessoas varia de acordo com a percepção de cada um, sendo bastante subjetiva”.

A pesquisa qualitativa enfatiza a indução, onde reunimos os dados coletados nos resultados, extraídos de forma proposital, onde na opinião de Alves-Mazzotti (2002), facilita o acesso à informação de pesquisa. Os dados coletados nessa pesquisa foram analisados à luz da combinação das seguintes temáticas: educação física, esportes de aventura, mídia e inclusão.

O agrupamento dos resultados e dados coletados foi dividido em subtópicos compreendendo na parte um o que foi dito, na parte dois o que está implícito e na parte três o que foi silenciado. Na quarta parte foi traçado um debate com os resultados e dados das narrativas do vídeo em questão.

Os dados foram coletados da edição intitulada “Pedro Oliva”, do programa Coletivo OFF, reabilitação através da canoagem, a edição analisada foi extraída diretamente do site do canal a época da coleta⁹, porém, atualmente não está disponível gratuitamente devido ao lançamento da plataforma digital com *streaming* de vídeos GLOBOPLAY, que reúne os conteúdos exibidos pelo Canal OFF e os disponibiliza

⁹ <http://canaloff.globo.com/especiais/coletivo-off/videos/4255789.htm>

mediante assinatura de planos. Contudo, o vídeo também pode ser assistido no youtube¹⁰.

O vídeo analisado foi produzido pelo Canal OFF, já descrito aqui anteriormente, juntamente com o Grupo Sal que é uma empresa de comunicação que também trabalha com produções de vídeos, em seu site¹¹, podemos observar que esta empresa presta serviços para o sistema Globo de televisão.

Para uma melhor compreensão acerca das análises, organizamos a apresentação dos resultados e discussão a partir da contextualização descritiva do enredo presente durante todo o vídeo.

2 Resultados e discussão

2.1 Primeira parte – entendendo o que foi dito

Contextualizando, a pílula televisiva “Pedro Oliva” que possui duração de dois minutos e três segundos; transcrevemos as palavras que no site funcionam como apresentação e chamada da pílula: “Participa de um projeto que levou SuP e caiaque para uma paisagem linda e sustentável onde antes havia degradação em função da extração de areia para construção”¹². O SuP é a modalidade de *Stand Up Paddle* na qual o praticante utiliza uma prancha e uma remo para se deslocar na água, esta modalidade é derivada do Surfe (CANAL OFF, 2018).

As cenas iniciam com a narração do próprio Pedro Oliva. Ele descreve o prazer holístico que sente no encontro com a natureza, a floresta e as águas do rio. Também fala sobre a sintonia existente entre tais elementos e as atividades desenvolvidas através do caiaque. A linguagem utilizada é bastante emotiva como se nota no dizer transcrito a seguir: “[...] descer as corredeiras parece um limite que é infinito [...]” (aos 18 segundos do vídeo).

Logo, Pedro Oliva descreve o projeto ELA, ficando explícito como o caiaque pode ajudar na recuperação da pessoa com lesão medular. Fala-se sobre a importância

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=dVJN5IVXZ-Y>

¹¹ <https://gruposal.com.br/sobre/>

¹² <http://canaloff.globo.com/especiais/coletivo-off/videos/4255789.htm>

da motivação e independência adquirida pelas pessoas atendidas pelo projeto: “No caiaque ela está totalmente independente, igual todas as outras pessoas” (aos 36 segundos do vídeo). Ao fundo a música *I buried a bone* do grupo “*Blind Pilot*” colabora para o tom de descontração típica ao Canal OFF. Cenas compatíveis com a narrativa convidam o espectador a imergir no universo explorado.

Sutilmente transparecem argumentos de base científica, situando o espectador sobre os benefícios da atividade no caiaque como forma de terapia. O especialista responsável pelo projeto ganha voz e complementa as palavras de Pedro Oliva. “A gente consegue muito mais movimento em um período mais curto de tempo, ganhando a musculatura do tronco a autonomia no dia-a-dia é muito maior” (aos 49 segundos de vídeo).

Rapidamente é retomada a descrição das boas sensações, mas desta vez o foco dirige-se às impressões sobre os participantes atendidos pelo projeto, que nas palavras de Pedro Oliva se refletem da seguinte maneira: “[...] realmente muda a vida dela, muda a expressão, o humor, muda o olhar, a coloração da pele. Estimula, né? É uma injeção de alegria[...]” (1 minuto de vídeo). A fala de uma das participantes é requisitada e suas palavras legitimam a abrangência dos benefícios ligados à ludicidade, autonomia, autoconfiança já mencionados pela narrativa, “Eu me senti uma criança, me trouxe muita alegria, da aquela autonomia que você tinha antes, traz uma sensação de posso mais do que eu acreditava que eu poderia fazer” (aos 1,09 min de vídeo).

Na sequência são abordadas informações breves sobre o quantitativo de pessoas atendidas pelo projeto ELA, e também sobre outros projetos que Pedro participa, envolvendo recuperação ambiental em locais de lazer esportivo e ainda, sobre o projeto Cachoeiras¹³ que busca entender a função das cachoeiras no ecossistema. No vídeo ilustrasse as áreas esportiva, científica e social a qual perpassam os projetos.

Além das palavras “sonhe, explore, descubra e transforme”, slogan do programa coletivo OFF presentes na cena final, Pedro Oliva encerra emotivo: “É realizador. É uma sensação de vitória que não tá numa medalha, numa recompensa financeira. É algo

¹³ Projeto integrando o esporte, a ciência e a sociedade, no qual Pedro Oliva percorreu o rio Paraíba do Sul a bordo de um caiaque coletando dados científicos em parceria com Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), Centro Nacional de Monitoramento e Alertas de Desastres Naturais (Cemaden) e Universidade Federal de Itajubá (Unifei). Conforme dados do artigo <https://aslopubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/lob.10148>

que a gente leva pra vida toda, que não tem preço, né?” (1 minuto e 44 segundos do vídeo).

2.2 Segunda parte – entendendo o que está implícito

Identificamos sob um primeiro olhar que a pílula televisiva Pedro Oliva transmite as seguintes ideias: de valorização e estímulo de ações individuais em prol do bem coletivo; reforça a importância de fomentar ações direcionadas à adaptação dos esportes de aventura para deficientes; desconstrói o imaginário ligado à incapacidade do deficiente; convidando ao telespectador para que assuma um dos papéis abordados, sendo coerentes com o *slogan* do coletivo OFF “sonhe, explore, descubra e transforme”; trás o protagonismo atribuído ao esportista e atleta; o público atingido é seletivo, por se tratar de um canal por assinatura.

2.3 Terceira parte – entendendo o que está silenciado

Sob um olhar mais criterioso e considerando o processo de edição, podemos inferir que apesar da inspiração que Pedro Oliva pode suscitar por meio de relatos sobre a própria experiência, os modos para tornar os projetos possíveis permaneceram em silêncio. Dito de outro modo, a pílula mostra que a superação depende de força de vontade, isto inclui esportistas, profissionais e pessoas deficientes, porém, as dificuldades que cada um enfrentaria no percurso permanecem fora de pauta. Outro dado silenciado é o papel que o poder público deve assumir em ações deste sentido. Ocorre também o silenciamento do capital que rege as produções televisivas neste sentido além de custos com equipamentos de esportes de aventura.

2.4 Quarta parte – dialogando com o que foi dito, o que está implícito e silenciado

Desde a chamada do vídeo, é notável o protagonismo atribuído a Pedro Oliva, um esportista de renome internacional, que assume exatamente essa identidade diante do público. O viés social presente em suas ações foi valorizado no âmbito individual. Apesar de o vídeo mostrar um aparato envolvendo espaços, equipamentos e

profissionais, em nenhum momento fica evidente quaisquer informações sobre a operacionalidade do projeto. Orlandi (2007, p. 16) afirma que na mídia:

Há, atualmente, um silenciamento do discurso político, que desliza para o discurso empresarial, neoliberal, em que tudo é igual a tudo (o político, o empresarial, o jurídico, etc.). Nesse sentido, se pode dizer que a mídia é lugar de interpretação, ela rege a interpretação para mobilizá-la.

As edições/programação do coletivo OFF podem se enquadrar no que Neto (2006) chama de mídia social, as relações políticas e sociais narradas durante o vídeo trazem a ideia de um culto ao corpo de valorização do ser humano.

A atualidade, a globalização, o pós-moderno também envolvem as imagens e concepções que as mídias nos oferecem, em que a mídia televisiva de canais por assinatura procura transmitir ao telespectador valores e representações de uma cultura midiática do bem, da valorização a natureza, da sustentabilidade, da promoção da saúde e culto ao corpo. As mídias buscam um espectador/consumidor cada vez mais específico que, involuntariamente prestigie a uma mídia social, onde os lucros são consideráveis (FRAZÃO NETO, 2006).

Nas falas transcritas anteriormente podemos compreender um pouco estas questões: “[...] descer as corredeiras parece um limite que é infinito [...]” (aos 18 segundos do vídeo). “No caiaque ela está totalmente independente, igual todas as outras pessoas” (aos 36 segundos do vídeo). Sobre essas narrativas, referindo-nos aos praticantes de esportes de aventura, Costa (2000) afirma que a mídia influencia a construção de um imaginário que relaciona prazer, emoção, risco e ousadia às sensações de êxtase, gozo e ao paradisíaco. Sabino, Silva e Pádua (2016), também narram esse poder edificante que o audiovisual televisivo pode causar nos telespectadores, mexendo com seus sentidos, chegando a penetrar nas nuances de vida de cada indivíduo.

O esporte de aventura é colocado como mais uma opção de consumo para o dia a dia, passivamente ou não o telespectador paga e passa a usufruir esta programação, onde poderá demandar por produtos e equipamentos específicos, por exemplo. Essa requisição pode passar despercebida em forma de consumo midiático indireto, corroborando o alerta que os sociólogos Adorno e Horkheimer (1985) já faziam para o risco da cultura das traiçoeiras necessidades psicológicas sendo atendidas e satisfeitas pelas invenções do capitalismo.

Trabalhando dentro da lógica do capital que rege o mercado da mídia, nas entrelinhas, as situações atingem sutilmente parte considerável da sociedade, independente de possuir alguma deficiência ou não, somos colocados à exposição direta com o mundo empresarial, esse mundo empreendedor Ehrenberg (2010) descreve dando exemplos da sociedade francesa, indo da aventura empreendedora à depressão nervosa. A busca de desenvolvimento de si mesmo, de superação de desafios/riscos gerou um efeito colateral, como o uso de medicamentos psicotrópicos.

A busca pela melhoria da qualidade de vida, por mais autonomia, a realização de algo que parecia tão distante, ou simplesmente, se sentir livre, foram falas dos participantes do projeto ELA durante a exibição do vídeo, o que nos leva a refletir como Ehrenberg (2010, p.113) “ser capaz de superar o desafio é ser colocado nas condições de assumir suas responsabilidades, até o ponto de assegurar sua própria inserção profissional e social”.

Essa pílula que nos é dada por uma aparente simples programação de canal por assinatura está enraizada no que Ehrenberg (2010) vem a chamar de modelo empreendedor, baseado em políticas de desenvolvimento da autonomia, novas políticas, onde buscar emprego e reinserção profissional, funcionando isomorficamente aos interessados em desenvolver e melhorar o capital, pois, a busca desta autonomia tem a ver com decisões arquitetadas em tomadas de riscos.

Assim, desafiando-se como nos esportes de aventura cada um poderá batalhar contra exclusões e/ou desigualdades. Como aparece na fala de uma das participantes descrita anteriormente “Eu me senti uma criança, me trouxe muita alegria, da aquela autonomia que você tinha antes, traz uma sensação de posso mais do que eu acreditava que eu poderia fazer” (aos 1,09 min de vídeo).

Cada ser humano possui sua autonomia, desenvolver-se, gerar comprometerimentos, evoluir, faz parte dos anseios da humanidade, e a mídia usa essas questões de forma estratégica para alcançar o cotidiano das pessoas. Para tornar o público do canal fiel, a mídia transforma as informações em fonte de prazer para o cliente/telespectador. Dentre várias formas de fidelizar seu cliente destacamos uma que Hernandez (2006) comenta que é a identificação ideológica do público, a própria identidade do sujeito que assiste ao Canal OFF é propensa a gostar do meio ambiente, de aventuras, dos esportes; aliando a empatia do público alvo do canal com as questões relacionadas a saúde e bem-estar da sociedade, uma programação editada, de duração

aproximada de dois minutos, que vai ao ar nos intervalos de programações maiores, não deixam nem mesmo o cliente/telespectador levantar-se para ir ao banheiro.

Aos 49 segundos de vídeo na fala de um especialista “A gente consegue muito mais movimento em um período mais curto de tempo, ganhando a musculatura do tronco a autonomia no dia-a-dia é muito maior” remetem as pessoas com lesão medular que são o foco do projeto, pessoas essas estigmatizadas. Para Goffman (1978):

O termo estigma, portanto, será usado em referência a um atributo profundamente depreciativo, mas o que é preciso, na realidade, é uma linguagem de relações e não de atributos. Um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem, portanto ele não é, em si mesmo, nem honroso nem desonroso (GOFFMAN, 1978, p. 13).

O estigma emana de categorias que começam a reivindicar seus direitos, pois, perante o estado, todos somos iguais, devendo ter direitos semelhantes. O estigma dessas pessoas está ligado a sua limitação física por conta da lesão, mas isso não diminui de maneira nenhuma as falas de realização do projeto e seus realizadores, são atitudes de inclusão como cita Pedro Oliva durante o vídeo, como nesta fala, “[...] realmente muda a vida dela, muda a expressão, o humor, muda o olhar, a coloração da pele. Estimula, né? É uma injeção de alegria[...]” (1 minuto de vídeo). O que debatemos neste ponto é como a mídia utiliza essa parcela da população para solidificar-se como formadora de opinião e fidelização de seus espectadores. Dentro do programa coletivo OFF não somente esse vídeo, mas outros apresentam essa temática.

O indivíduo estigmatizado pode, também, tentar corrigir a sua condição de maneira indireta, dedicando um grande esforço individual ao domínio de áreas de atividade considerada, geralmente, como fachadas, por motivos físicos e circunstanciais, a pessoas com o seu defeito. Isso é ilustrado pelo aleijado que aprende ou reaprende a nadar, montar, jogar tênis ou pilotar aviões, ou pelo cego que se torna perito em esquiar ou em escalar montanhas. [...] O estigmatizado pode, também, ver as privações que sofreu como uma benção secreta, especialmente devido à crença de que o sofrimento muito pode ensinar a uma pessoa sobre a vida e sobre as outras pessoas (GOFFMAN, 1978, p. 19-20).

Para ilustrar este trecho acima Goffman (1978) usa o exemplo de uma mãe que possuía poliomielite, descrevendo que durante um período que passou em um hospital

adquiriu um aprendizado, ganhou consciência de suas limitações e acredita que não teria ocorrido se estivesse “correndo em uma quadra de tênis”.

Embora pareça redundante, a formação da identidade social dos indivíduos estigmatizados arrola dúvidas, incertezas, privações, que, por vezes, tendem a ser manipuladas ou até mesmo escondidas por eles ou por quem os cuidam. Como afirma Goffman (1978, p.65) “[...] o problema da manipulação do estigma é influenciado pelo fato de conhecermos, ou não, pessoalmente um indivíduo estigmatizado [...]” necessitando de informações mais claras e específicas de sua identidade pessoal.

O termo identidade pessoal está relacionado à pressuposição de diferenciação entre posições e biografias, porém, na verdade, ele é observado mais claramente em uma identificação positiva do indivíduo, como sua fotografia, seus atributos biológicos, caligrafia, sendo estas, formas de organização do estado (GOFFMAN, 1978).

Considerando o papel da mídia como formadora de opinião e detentora de informações utilizadas para gerar maior audiência e fidelização de seus espectadores (FRAZÃO NETO, 2006), seu arcabouço cinematográfico pode ser capaz de valorizar e robustecer determinados *status* e performances em detrimento de questões políticas e sociais que se apresentam no cotidiano da população, influenciando o pensamento na realização dos esportes de aventura. A educação física atenta a esta realidade, procura dialogar através deste texto com as questões ligadas às subjetividades atinentes às práticas corporais.

As novidades tecnológicas que tornam as informações e programações midiáticas fluidas, aceleradas e integradas (imagens, sons, textos editados, plataformas digitais) levam ao telespectador os produtos audiovisuais híbridos, onde a pluralidade de informações é transmitida as vezes de forma crítica, as vezes simplista, as vezes ousadas, como descrevem Santaella (2002), Sabino, Silva e Pádua (2016). No encerramento da pílula televisiva aparecem as palavras de *slogan* do coletivo OFF “sonhe, explore, descubra e transforme”, encerrando-se com a fala de Pedro Oliva: “É realizador. É uma sensação de vitória que não tá numa medalha, numa recompensa financeira. É algo que a gente leva pra vida toda, que não tem preço, né?” (1minuto e 44 segundos do vídeo).

Essa fala trás a interpretação do esportista, fala da sensibilidade, do estímulo, confrontando-se com a percepção que poderá o audiovisual transmitir ao telespectador, chamando-o a interagir com a pílula televisiva, misturando a efervescência tecnológica

do mundo atual, a linguagem híbrida do audiovisual (SANTAELLA, 200; SABINO, SILVA; PÁDUA, 2016). Essa performance, nada mais vai corresponder ao que cada indivíduo irá interpretar de acordo com suas vivências e experiências de vida.

Outro silenciamento percebido faz referência aos custos das práticas dos esportes de aventura. Embora tenha sido uma pesquisa realizada com crianças de quarta série/quinto ano, o trabalho de Pinto *et al.* (2012) menciona que a prática dessas atividades não são acessíveis a populações de classes socioeconômicas menos favorecidas, tal prática necessita de deslocamentos, recursos materiais e financeiros onde uma parcela da população nacional não dispõe de expedientes para sua realização.

Ainda nessa perspectiva, um estudo realizado na cidade do Rio de Janeiro (TRIANI *et al.*, 2020), identificou alta prevalência de prática de esportes de aventura de baixo custo, como trilha e surf. Por outro lado, baixa prevalência de modalidades de maior custo, como o voo livre e o kitesurf. Contudo, observou-se que em razão dos valores dos equipamentos de alto custo, como para a prática do voo livre e do mergulho, por exemplo, há grande número de empreendedores oferecendo esse tipo de serviço, porém, para uma pequena parcela da população que pode pagar, na qual a maior parte é composta por turistas.

Dessa forma, considerando os custos da prática de algumas modalidades de esportes de aventura, algumas pessoas poderão ter dificuldades de acesso ao tratamento como o que é comentado no vídeo, novamente, vale resaltar que em nada diminui a importância terapêutica e de ações neste sentido, mas, fica aqui um alerta para a prática dos esportes de aventura, que podem ser encarados com bons olhos, pois devem associar-se a diversas frentes.

O esporte de aventura que se apresenta neste diálogo, em tese é o Caiaque, mas as construções do imaginário das atividades esportivas transcendem uma só pauta, como aponta Costa (2000) e Pereira (2013), pois a mídia que colocou o foco nestas práticas corporais encorajou a busca pelo risco, com apelo a coragem individual.

Conclusão

Vale esclarecer que não se trata de desqualificar a abordagem de iniciativas sobre a adaptação do esporte e lazer visando inclusão, ao contrário, sob este ponto de vista a pílula televisiva aqui debatida pode ser realmente inspiradora e transformadora.

A preocupação gira em torno do silenciamento de fatores decisivos para o fomento da adaptação e inclusão de deficientes e do fato da divulgação acontecer em formato de pílulas, o que pressupõe um frasco com outras cápsulas deste antídoto, conseqüentemente fomentando a ideia de ajudar o próximo, o que não seria ruim, caso não naturalizassem as falas e ações a serem desenvolvidas neste sentido. Receber várias doses do mesmo seria na concepção de Orlandi (2007) a repetição pela paráfrase e a conseqüente homogeneização dos efeitos de sentido, a naturalização do dizer.

A escolha dos lugares, das pessoas e personagens leva a construção psicológica que qualifica a memória coletiva e individual a aderir a esta causa. A causa do ajudar, de proporcionar coisas boas as pessoas que têm limitações motoras. O esforço para corrigir ou consertar limitações físicas fixam-se como parte de uma identidade pessoal, em que surge a vontade de algumas pessoas publicarem materiais reveladores e autênticos.

As análises realizadas no presente estudo possibilitaram identificar que as estratégias requisitadas pelo Canal OFF para edição da pílula Pedro Oliva reforçaram a importância da adaptação esportiva com vistas à inclusão. Foram requisitadas palavras de especialistas, ficando evidente o respaldo científico, no entanto, apesar de sugerido, não houve ênfase no engajamento social. Aliás, houve valorização de ações individuais, sem que houvesse menção ao papel do Estado no fomento de políticas públicas voltadas à questão. Mesmo o acesso ao lazer e ao esporte se configurando como um direito fundamental de todos os cidadãos, na abordagem da pílula “Pedro Oliva” permaneceu no nível do não dito a responsabilidade do Estado na implementação de ações direcionadas a este setor.

O destaque foi a ideia de que ações individuais, motivadas pelo prazer que constituem a mola propulsora para o fomento de práticas transformadoras, sobretudo, demonstrando como nessas ocasiões, a recompensa financeira é dispensável. É como se o fomento do esporte e lazer inclusivo dependesse meramente de atitudes vocacionais. Em tempos de problemas políticos graves que passamos em nosso país, a importância dispensada ao lazer não irá chamar tanta a atenção, porém, são cada vez mais urgentes fomentos que se preocupem com essa área, o lazer.

A geração de interpretações e interesses do projeto ELA representam um grupo de interesse específico, as dimensões sociais e políticas aqui não foram questionadas, mas sim alertamos para o que nos é imposto pela mídia consumista dos dias atuais. A

fluidez, as emoções, o moderno, o mundo líquido que vivemos é cercado de interesses, os projetos constituem dimensões de cultura, de potencial público, sendo conscientes e de interesses políticos claros.

Os esportes de aventura, tema principal do Canal OFF, tem como alvo jovens e adultos, onde evidenciou-se na pílula televisiva a busca de uma transformação e reinserção social pelo Caiaque, essa acarreta no indivíduo a preocupação em investir em práticas de autocuidado que envolvem o estado psíquico, o corpo e a saúde. Temáticas abordadas diretamente pela educação física, onde fica o alerta de reflexão para a prática pedagógica dos docentes e questões de nossa sociedade.

Referências

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

ALVES-MAZZOTTI, A. J. O método nas Ciências Sociais. In.: ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWINDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

BAHIA, B. J. **Dicionário do jornalismo Juarez Bahia**: século XX, Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

BRACHT, V. Saber e fazer pedagógicos: acerca da legitimidade da Educação Física como componente curricular. In: CAPARRÓZ, F. E. (Org.). **Educação física escolar**: política, investigação e intervenção. Vitória: Proteoria: 67-79, 2001.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Secretaria da Educação Básica. 2018.

CANAL OFF. **Coletivo OFF**. Disponível em:

<<http://canaloff.globo.com/especiais/coletivo-off/videos/4255789.htm>> Acesso em 20 jun. 2018.

CANAL OFF. Disponível em:

<<http://canaloff.globo.com/especiais/novidades/materias/sonhe-explore-descubra.htm>> Acesso em 11 jun. 2018.

CÂNDIDO, C. M.; PALMA, A.; ASSIS, M. R. A representação da educação física no quadro medida certa/90 dias para reprogramar o corpo exibido pela tv globo. In: **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 345-357, 2016.

COSTA, V. L. M. **Esportes de aventura e risco na montanha**: um mergulho no imaginário. São Paulo: Manole, 2000.

EHRENBERG, A. **O culto à performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Idéias Et letras, 2010.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

HERNANDES, N. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, tv, rádio, e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Editora Imago, 1983.

MEIO&MENSAGEM. **Em novo projeto, off valoriza ecologia**: canal irá divulgar pílulas com histórias e projetos de valorização do meio ambiente. 2015: Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/02/18/em-novo-projeto-canal-off-valoriza-ecologia.html>> Acesso em 11 jun. 2018.

MUANIS, F. A imagem-ritmo e o videoclipe no audiovisual. In: **Galáxia**, São Paulo, n. 24, p. 64-76, 2012.

FRAZÃO NETO, A. **Midialização**: o poder da mídia. São Paulo: Nobel, 2006.

ORLANDI, E. P. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes; 2007.

ORTNER, S. Poder e projetos: reflexões sobre a agência. In: GROSSI, M; ECKERT, C; FRY, P. (Org.). **Conferências e diálogos**: saberes e práticas antropológicas. Brasília: ABA; Blumenau: Nova Letra, 2007.

PEREIRA, D. W. **Atividades de aventura**: em busca do conhecimento. Várzea Paulista, SP: Fontoura, 2013.

PINTO, F. M.; BASSANI, J. J.; VAZ, A. F. Sentidos das práticas corporais fora da escola para alunos dos anos iniciais do ensino fundamental. In: **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis, v. 34, n. 4, p. 909-923, 2012.

PIRES, G. L. **Análise do esporte mediatizado a partir do conceito de indústria cultural**. Mimeo, 2001.

SABINO, J. L. M. F.; SILVA, G. D.; PADUA, F. L. C. El potencial de la imagen de la televisión em la sociedade de la cultura audiovisual. In: **Intercom, Revista Brasileira de Ciência e Comunicação**, v. 39, n. 2, p. 65-80, 2016.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e do pensamento**: sonora, visual e verbal. São Paulo: Iluminaras, 2002.

THOMAS, J.; NELSON, J. K.; SILVERMAN, S. **Métodos de Pesquisa em Atividade Física**. São Paulo: ARTMED, 2007.

TRIANI, F.; TELLES, S. C. C. Representações sociais sobre os esportes de Aventura na educação física. In: **Interfaces da educação**, v. 10, n. 30, p. 293-314, 2019.

TRIANI *et al.* Esportes de aventura praticados na Barra da Tijuca e São Conrado, RJ: um levantamento das modalidades e formação do instrutor. In: **Motrivivência**, v. 32, n. 61, p. 1-15, 2020.

VELHO, G. “Projeto, emoções e orientação em sociedades complexas”. In: VELHO, G. **Individualismo e cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, p. 13-37, 1999.