

**A TELEVISÃO NA PERSPECTIVA DOS ESTUDOS DO LAZER: UM
LEVANTAMENTO DOS ARTIGOS PUBLICADOS NAS REVISTAS LICERE E
RBEL**

Recebido em: 02/03/2018

Aceito em: 18/12/2018

*Juliara Lopes da Fonseca*¹

Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG)

Pirapora – MG – Brasil

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte – MG – Brasil

RESUMO: A televisão se configura como um importante meio de comunicação presente na maioria dos lares brasileiros. Por um lado, responsável pelo espetáculo diário que informa e diverte o público. Por outro, capaz de manipular informações a fim de atender interesses diversos. Compreender como a televisão é abordada dentro do contexto dos Estudos do Lazer possibilita avançar nas discussões sobre a interdisciplinaridade do campo. O presente artigo objetivou elencar e discutir as pesquisas que tratam da temática televisão dentro de periódicos vinculados ao campo dos Estudos do Lazer. Para tal, procedeu-se com um levantamento do material publicado pelas revistas Licere e RBEL que discutisse as relações entre os conceitos de lazer, indústria cultural e televisão. Ao todo foram selecionados 16 artigos. O número reduzido de trabalhos dificulta o aprofundamento das discussões e novas leituras sobre o tema pela perspectiva do lazer.

PALAVRAS CHAVE: Televisão. Indústria Cultural. Atividades de Lazer.

**TELEVISION IN PERSPECTIVE OF LEISURE STUDIES: SURVEY OF THE
ARTICLES PUBLISHED IN THE LICERE AND RBEL PERIODICALS**

ABSTRACT: Television is an important means of communication present in most Brazilian households. On the one hand, responsible for the daily show that informs and entertains the audience. On the other hand, capable of manipulating information in order to serve diverse interests. Understanding how television is approached within the context Leisure Studies makes it possible to advance in the discussions on the interdisciplinarity of the field. Present article aimed at listing and discussing the research that deals with the television theme within periodicals linked to the field of Leisure Studies. For this, a survey of the material published by Licere and RBEL periodicals that discussed the relations between concepts of leisure, cultural industry

¹ Mestre em Administração – Doutoranda em Estudos do lazer – EEEFTO/UFMG. Professora do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG). Bolsista PBQS-IFNMG.

and television. In all, 16 articles were selected. The reduced number of works makes it difficult to deepen the discussions and new readings on the subject from the perspective of leisure.

KEYWORDS: Television. Cultural Industry. Leisure Activities.

Introdução

Tratar da televisão (TV) como um tema de pesquisa dentro dos Estudos do Lazer é adentrar em um campo minado. Isso por que a TV é associada a uma concepção de meio de comunicação utilizado para a manipulação do público. Desse modo, como ponto de partida para este estudo torna-se necessário um distanciamento do argumento de que a televisão possui um papel de alienação das audiências para reconsiderar sua relevância como uma das principais fontes de entretenimento da população brasileira.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014) revelam que a televisão aberta, presente em 99,9% dos 5.570 municípios brasileiros, é o maior meio que possibilita o acesso da população aos produtos culturais no Brasil. Porém, apesar do acesso, a maior parte das produções restringe-se às realizadas no eixo Rio-São Paulo, onde se localizam as principais emissoras de TV aberta. Apenas 12,1% dos municípios possuem produção local.

Já a Pesquisa Brasileira de Mídia do ano de 2015 aponta para um consumo médio da programação de TV superior a 4 horas diárias, sendo seu pico a noite, nas horas de lazer (BRASIL, 2015), enquanto uma pesquisa do IBOPE revela que a novela é o programa de televisão favorito do brasileiro (LAFLOUFA, 2015) ficando a frente de telejornais, *reality shows*, programas esportivos entre outros.

Esses dados instigaram a curiosidade sobre qual o destaque dado à televisão dentro do campo do lazer. Observa-se que não se pretende descartar aqui o papel mercadológico da televisão. A Escola de Frankfurt trouxe essa crítica na década de 40, a

partir da obra de Horkheimer e Adorno (1985), ao trazer à tona a discussão de Indústria Cultural. O termo indústria, por si só, remete à produção em massa dos produtos culturais e, nesse ponto, a televisão destaca-se por ser o principal veículo de comunicação de massa (WILLIAMS, 2016). Mas, ao mesmo tempo, compreende-se que a televisão possibilita a diversão e o descanso e, em alguns casos, o desenvolvimento pessoal, previstos por Dumazedier (1962).

Considerando a relevância desse meio de comunicação dentro do lazer cotidiano surge a indagação: Como a televisão vem sendo discutida dentro dos periódicos vinculados ao campo dos Estudos do Lazer? Quais relações e estranhamentos estão presentes nesses discursos? Propõe-se, assim, elencar e discutir as pesquisas que tratam da temática televisão dentro de periódicos vinculados ao campo dos Estudos do Lazer. Destaque-se, contudo, que não há a intenção de esgotar o assunto tendo em vista o caráter interdisciplinar desse fenômeno social, que pode ser trabalhado sob diferentes enfoques e em diversas áreas do conhecimento. Nesta pesquisa são analisados apenas os periódicos que fazem referência direta ao lazer em seu título.

O Lazer e a Televisão

A divisão entre tempo de trabalho e tempo livre introduziu as primeiras discussões sobre o lazer nos estudos sociológicos. Dumazedier (1962), um dos primeiros teóricos da área, considera que o tempo disponível para o lazer é parte do tempo livre, correspondendo a um período em que o indivíduo pode se dedicar às atividades de livre escolha, que promovam sua satisfação, pois já cumpriu com as exigências familiares, profissionais, fisiológicas e sociais. Essas atividades serviriam

para o descanso, a diversão/entretenimento e enriquecimento pessoal, além de promover espaços para o estabelecimento de novas relações sociais.

Dados da pesquisa “O Lazer do Brasileiro” realizada em 2013 por UFMG, USP e Unimep com 2400 entrevistados revela que 77,9% dos respondentes associam lazer a divertimento e 20,5% a descanso. Mas quando se trata do desenvolvimento pessoal, esse ponto gera polêmicas. Apenas 0,3% dos entrevistados associa o lazer a ele (PEDRÃO *et al.*, 2014), o que corrobora os achados de Isayama; Silva e Lacerda (2011) de que há uma associação frequente entre lazer e consumo de conteúdos culturais de forma passiva e alienante.

A sociedade se expressa, se emociona e se informa através de diversos meios que intermediam a transmissão de informações: a televisão, o cinema, livros, a escrita impressa ou manuscrita, o computador, satélites, os meios eletrônicos entre outros. A massificação da cultura popular através das modalidades audiovisuais está submetida a critérios econômicos, desterritorializando conteúdos e formas de consumo (CANCLINI, 2015), permeando as relações sociais e dando novos significados àquilo que se entende por comunidade.

Para Canclini (2015) a constituição de identidades coletivas acontecem cada vez mais no âmbito da família e das relações sociais mais próximas, o que certamente fragmenta o imaginário urbano. Todavia, os meios massivos são capazes de reduzir a pulverização de entendimentos de mundo, pois “ao relacionar patrimônios históricos, étnicos e regionais diversos, e difundi-los maciçamente, coordena as múltiplas temporalidades de espectadores diferentes” dando um sentido social coletivo (GARCIA CANCLINI, 2015, p. 289). O autor observa que embora ainda existam desigualdades na

distribuição dos bens simbólicos, a indústria cultural foi mais responsável pela democratização da cultura do que os próprios produtores de conteúdos culturais.

Como um dos principais símbolos da indústria cultural, a televisão é fruto das transformações ocorridas durante a Segunda Revolução Industrial. Consequência do desenvolvimento de invenções, entre elas a fotografia, a eletricidade, o cinema e o rádio, e um conjunto de transformações sociais, como a racionalização do trabalho, a reorganização das jornadas de trabalho e dos dias de folga e a concentração das famílias na cidade, a televisão se transformou em um objetivo almejado no final do Século XIX, se concretizando a partir dos anos de 1920 nos Estados Unidos, Grã-Bretanha, Alemanha e França (WILLIANS, 2016). Os serviços de televisão estavam se desenvolvendo quando eclodiu a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Apenas no final dos anos de 1940 é que os investimentos retornaram em nível acelerado, provocando um rápido crescimento da tecnologia.

É no período pós-guerra que a televisão surge no Brasil. Não apenas os entraves decorrentes da guerra, mas também o desenvolvimento tardio de uma sociedade urbano-industrial trouxe a TV apenas em 1950 para o Brasil (ORTIZ, 2001). Contudo, essa veio se desenvolver efetivamente no período da ditadura militar, quando investimentos foram realizados no setor de forma a ampliar o acesso e baratear os custos para os consumidores. Nesse período, a televisão era vista como estratégica para “educar” e transmitir a informação oficial ao povo (ORTIZ, 2001). Assim, os números de televisores cresceram exponencialmente passando de 3.500 aparelhos em 1951 (ORTIZ, 2001) para 102.633 milhões (uma média de 1,5 aparelho por domicílio) em 2016 (IBGE, 2017).

Analisar a televisão sob a ótica dos estudos culturais representa uma dualidade: por um lado ela fortalece a indústria cultural e seus discursos homogeneizantes, voltados para o consumo, definindo o que é atual e o que está defasado e por vezes negando a pluralidade cultural; por outro, ela possibilita o auto reconhecimento do telespectador ao apresentar o cotidiano dos setores populares e seus lugares (MARTÍN-BARBERO, 2008). Esse caráter contraditório é próprio da televisão, que se constrói a partir das relações entre o massivo e o popular, pois “as massas ainda *contêm*, no duplo sentido de controlar mas também de trazer dentro, o povo” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.28).

Assim, apesar do caráter ideológico que possa assumir não se pode deixar de considerar que o povo está representado na massa. Para Canclini (2015), a seleção e apropriação de bens de consumo, sejam eles físicos ou culturais, significa uma forma ativa de participação do indivíduo como cidadão e define aquilo que é considerado importante para a sociedade.

Os contextos sociais assim como o conteúdo transmitido possuem papéis relevantes no processo de significação da mensagem. Martín-Barbero (2008) discute a importância de se pensar no território como um espaço de formação e transmissão de identidades, tanto do ponto de vista cultural quanto social. Ele propõe um deslocamento do eixo “dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 261). Nesse sentido, discutir os processos de mediação, onde a significação das mensagens acontece, amplia a compreensão da comunicação dentro do contexto das interações sociais.

É a partir da visão dicotômica do papel da televisão que se problematiza e se desenvolve esta pesquisa. Busca-se, assim, observar os posicionamentos críticos usados nos discursos dos estudos do lazer, utilizando-se dos procedimentos metodológicos descritos na próxima seção.

Procedimentos Metodológicos

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica de cunho qualitativo. Os procedimentos metodológicos iniciaram-se com a delimitação dos periódicos de onde seriam retiradas as informações. Buscou-se na plataforma Capes, os periódicos do quadriênio 2013-2016 classificados dentro da área interdisciplinar e que possuem no título a palavra lazer. Apenas duas revistas foram classificadas pelo sistema: Licere (Centro de estudos de lazer e recreação), Qualis B2; e a Revista Brasileira de Estudos do Lazer (RBEL), Qualis B4.

A Licere: Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer/UFMG foi lançada em 1998 e desde 2009 possui publicações trimestrais. Já a RBEL é um periódico mais recente, lançado em 2014, com publicações quadrimestrais.

A busca inicial para estabelecer o estado do conhecimento da relação entre televisão e lazer deu-se a partir do sistema de busca nas páginas eletrônicas dos periódicos. Inicialmente, utilizaram-se os termos de busca “televisão”, “TV”, “mídia(s)”, “indústria(s)” e “indústria cultural”, sem delimitação temporal. Os termos de busca foram definidos no intuito de identificar os trabalhos em que a televisão desponta na temática central, mas, também, estudos abrangentes sobre a indústria cultural ou o uso de mídias que incluam discussões acerca da televisão, mesmo que de modo coadjuvante.

Para os termos de busca utilizados foram encontrados 41 resultados correspondentes, sendo 06 na RBEL e o restante na Licere, entre dossiês, artigos originais, artigos de revisão/ensaios, entrevistas e outros. Desta seleção inicial foram excluídos 06 publicações por não se tratarem de artigos científicos. Posteriormente, a partir da leitura dos resumos e, no caso de dúvidas, dos resultados das pesquisas foram excluídos 08 trabalhos por apenas citarem os termos de busca durante o texto sem promover discussão correlata. Além disso, outros trabalhos foram retirados da amostra: 07 deles por tratarem de outras mídias, como a mídia impressa e redes sociais; e 04 por abordarem a indústria sob um viés distinto ao da indústria cultural.

Os artigos selecionados para compor o escopo desta pesquisa abarcam o período de 1998 a 2017 e são apresentados a seguir. O Quadro 1 elenca os trabalhos selecionados na Revista Licere enquanto o Quadro 2 lista o artigo encontrado na Revista Brasileira de Estudos do Lazer, até novembro de 2017.

Quadro 1: Artigos selecionados no periódico Licere para o *corpus* da pesquisa
(continua)

V.	N.	Título do texto	Autores	Palavras-chave	Ano
8	2	O afastamento do nacional popular e a incorporação da indústria cultural no lazer brasileiro - Influência no período militar	Marco Antônio Bettine de Almeida; Gustavo Luiz Gutierrez	Lazer. Indústria cultural. Brasil.	2005
10	1	Lazer e mídia no cotidiano das culturas juvenis	Cássia Hack; Giovani De Lorenzi Pires	Lazer. Mídia. Juventude. Cotidiano. Educação Física. Escola.	2007
11	1	Midiatização da vida	Elizara Carolina Marin	Mídia. Entretenimento Televisivo. Programas de Auditório	2008
12	3	Drogas e mídia: influências no lazer da juventude	Liana Romera	Lazer. Adolescente. Drogas e Juventude.	2009

Quadro 1: Artigos selecionados no periódico *Licere* para o *corpus* da pesquisa
(Conclusão)

V.	N.	Título do texto	Autores	Palavras-chave	Ano
12	2	Estado, mercado e cultura: a produção cultural no tempo livre	Marco Antônio Bettine de Almeida; Gustavo Luis Gutierrez	Cultura. História. Atividades de Lazer.	2010
13	1	Notas sobre as possíveis contribuições de Theodor W. Adorno para estudos sobre o lazer	Renata Moraes do Nascimento; Nelson Carvalho Marcellino	Atividades de Lazer. Filosofia. Indústria Cultural.	2010
13	1	“Morangos com açúcar” na telinha: experiência pedagógica junto a estudantes portugueses de educação física	Cinthia Lopes da Silva	Atividades de Lazer. Televisão. Educação Física e Treinamento.	2010
14	3	Do lazer e da comunicação: relações em campo(s)	Juliana de Alencar Viana; Rafael Fortes	Atividades de Lazer. Comunicação. Conhecimento.	2011
14	2	Cerveja e publicidade: uma estreita relação entre lazer e consumo	Mayara Bertolo; Liana Romera	Atividades de Lazer. Cerveja. Anúncios.	2011
15	3	Futebol e lazer: uma análise sobre o “racismo à brasileira” através dos jogos “Preto x Branco”	Bruno Otávio de Lacerda Abrahão; Antônio Jorge Gonçalves Soares	Atividades de Lazer. Futebol. Preconceito.	2012
15	4	Atividades do cotidiano infantil em uma cidade do interior paulista e suas relações com o brincar	Vitor Antônio Cerignoni Coelho; Maiara Aparecida de Souza Fermino; Rute Estanislava Tolocka	Educação Infantil. Atividade Motora. Jogos e Brinquedos.	2012
15	4	A visão das crianças sobre o lazer	Michelle Araújo Rocha; Luciana Karine de Souza	Criança. Atividades de Lazer. Jogos e brinquedos.	2012
16	4	Lazer sobre rodas no cartão postal: TICS/mídia e socialização de skatistas da orla de Atalaia em Aracaju/SE	Paula Aragão; Giovani De Lorenzi Pires	TICS/mídias. Atividades de Lazer. Socialização. Skatista.	2013
17	2	Futebol e propagandas de cerveja: paixão e consumo	Mayara Arina Bertolo; Liana Abrão Romera	Futebol. Mídias Sociais. Cerveja.	2014
18	4	Lazer, Economia Criativa e Indústrias Culturais e Criativas: Onde Está o Social?	Christianne Luce Gomes	Atividades de Lazer. Indústrias. Sociedades.	2015

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 2: Artigos selecionados no periódico RBEL para o *corpus* da pesquisa

V.	N.	Título do texto	Autores	Palavras-chave	Ano
3	1	O impulso lúdico, a experiência estética e a cultura midiática esportiva: esboçando aproximações e possibilidades	Cristiano Mezzaroba	Experiência estética. Cultura midiática esportiva. Impulso lúdico.	2016

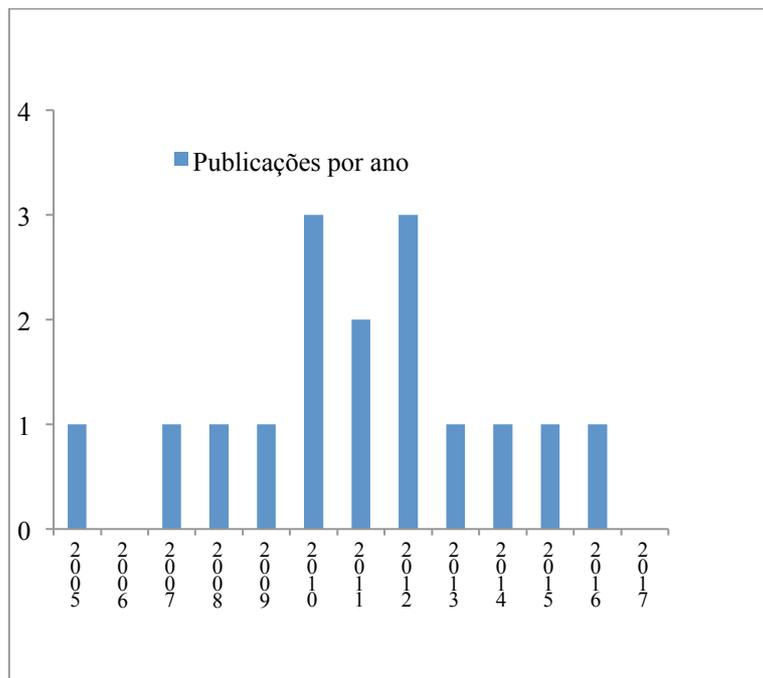
Fonte: Elaborado pelo autor.

O *corpus* da pesquisa está delimitado, dessa forma, a 16 trabalhos, sobre os quais buscou-se caracterizar a produção do conhecimento referente ao assunto proposto, considerando: a participação do tema em relação ao total de publicações, distribuição temporal, temáticas e abordagens conceituais.

Resultados e Discussões

Em relação à distribuição temporal desses artigos, destaca-se que o primeiro artigo encontrado é do ano de 2005, publicado na revista *Licere* apenas sete anos após o seu lançamento. A atenção dada ao tema nos periódicos analisados pode ser visualizada no Gráfico 01, que demonstra um “ápice” de produção nos anos de 2010 e 2012, com apenas três artigos em cada um dos anos.

Gráfico 01: Distribuição temporal de publicações sobre o tema



Sobre as temáticas discutidas nesses trabalhos, são de diversas naturezas. Em alguns deles a indústria cultural aparece como tema central, mas a predominância é de estudos empíricos que apresentam a televisão como uma possibilidade a mais de lazer.

O primeiro artigo publicado sob o título “O afastamento do nacional popular e a incorporação da indústria cultural no lazer brasileiro: influência no período militar” discute o papel da ditadura militar, no período de 1964 até 1982, nas transformações das práticas de lazer e da indústria cultural, considerando a situação política e econômica do período. Almeida e Gutierrez (2005) traçam um retrospecto do período anterior à ditadura, quando havia no país um sentimento nacionalista em busca de libertação. Esse ambiente político e o aumento da população urbana potencializava as possibilidades de lazer, a partir da cultura popular, da arte, em especial o teatro, das práticas esportivas e das festas religiosas. A ditadura militar veio estagnar esse ambiente político-cultural efervescente, cerceando as práticas de lazer das ruas e alterando significativamente as

manifestações culturais através da censura e da incorporação dessas práticas pela indústria cultural. Esta se fortalece a partir do apoio estatal, ampliando e distribuindo bens culturais, mas deixando de lado a arte e a estética. Os autores destacam que as telenovelas, os filmes e os esportes passaram a ser produzidos como recursos ideológicos e afirmam que esse período é marcado pelo “retrocesso do lazer popular, o início de um lazer urbano-industrial concomitante com a exclusão das práticas de lazer espontâneas, já que o Estado totalitário toma para si a tarefa de ofertar lazer para as camadas populares” (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2005, p. 96).

No período nacional-desenvolvimentista até a globalização, o Estado é apresentado pelos autores como o “grande mecenas da produção cultural brasileira” (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2010, p. 27), a submetendo a políticas públicas colonizadoras, que passaram a refletir relações econômicas e de poder. É nítida a posição dos autores de que as transformações desses períodos possuíram um caráter alienante, que transformaram os indivíduos em seres apolitizados, pois retirou a política da arte e do lazer.

Hack e Pires (2007) estudaram a presença do discurso midiático referente às manifestações de lazer no cotidiano de jovens de uma escola pública com o propósito de refletir sobre os componentes curriculares da educação física no ensino médio. Dados da pesquisa empírica apontam a forte presença dos meios de comunicação, com destaque para a televisão com uma frequência média de cinco horas diárias, no cotidiano e na fruição do tempo de lazer dos jovens pesquisados. O lazer é percebido como uma possibilidade de divertimento, e secundariamente como possibilidade de descanso e desenvolvimento pessoal, dentro de um contexto de tempo, espaço e atitude. Os entrevistados percebem na mídia, principalmente na TV, os papéis de informação,

comportamento e entretenimento e destacam a presença de temas relacionados a juventude na programação. A partir desses dados, Hack e Pires (2007) procuraram projetar possibilidades de intervenção da educação física na relação juventude e lazer, exercendo um papel de fomentador do lazer a partir das culturas juvenis, pensando tanto em uma educação para o lazer quanto em uma educação para a mídia. Nesse sentido, destaca-se a tentativa dos autores em apresentar uma perspectiva que supere a visão funcionalista, tanto em relação ao lazer quanto à mídia, discutindo as potencialidades do uso da tecnologia como meio e/ou como objeto para possibilitar as experiências de lazer emancipatórias.

A juventude também é tema do artigo de Romera (2009), que discute a influência da mídia para um lazer nocivo, especificamente sobre o uso de drogas pelos jovens. A autora destaca os estereótipos de juventude apresentados pela mídia, que constroem a visão da sociedade sobre esse grupo e o consumo de drogas lícitas e ilícitas, bem como a questão mercadológica exercida pela mídia, que tem na juventude um público-alvo de campanhas publicitárias.

A infância foi objeto de análise de alguns dos trabalhos selecionados. Coelho; Fermino e Tolocka (2012) ao estudar as atividades do cotidiano infantil, observaram que oportunidades de brincar foram retiradas das crianças estudadas, que passam mais tempo a frente da televisão, games e internet do que praticando atividades que envolvam gastos energéticos. A televisão, assim como outras mídias, são encaradas como “vilãs” por inibir o desenvolvimento motor dessas crianças e trazer prejuízos à saúde. Apesar disso, é ela que também aparece junto aos termos “descansar”, “atividades físicas” e “brincar” como as principais atividades realizadas junto aos pais, irmãos e amigos no trabalho “A visão das crianças sobre o lazer”, de Rocha e Souza (2012).

O artigo de Bertolo e Romera (2011) trata do aspecto mercadológico exercido pela televisão, estudando para tal a abordagem dada ao lazer por comerciais de cerveja. Aproximadamente 95% dos comerciais analisados fizeram referência a interesses sociais, esportivos e turísticos, temáticas relacionadas ao lazer, como argumento de venda. Em outro estudo, as mesmas autoras analisaram os argumentos utilizados em três comerciais publicitários de cerveja que fizeram menção ao futebol, através de ícones representativos do esporte no Brasil. Nesse estudo, a espetacularização do esporte é apresentada como um mecanismo para as manifestações de lazer, através da excitação, emoção, divertimento, entre outros. A propaganda, através da televisão, difunde uma ideia positiva sobre o consumo de cerveja (BERTOLO; ROMERA, 2014). Embora não esteja claramente explícito nos textos, as autoras apresentam em suas análises uma perspectiva de televisão voltada para a sociedade capitalista, que usa de um momento de lazer para incentivar o consumo de produtos.

Nesse sentido, Mezzaroba (2016) apresenta a midiaticização esportiva como um produto mercadológico, mas que por sua dimensão estética e formato espetacularizado é capaz de alcançar o sujeito espectador, provocando certo nível de satisfação. O autor apresenta a fruição estética como uma possibilidade à prática educativa, a partir do conteúdo que é veiculado comercialmente. Para o autor, quando se assiste a um jogo

Visualizamos e experienciamos um conjunto de emoções, de sentimentos, a “economia” no âmbito individual não está centrada em dinheiro, em valores econômicos. Há uma fruição, um desejo, um prazer, um desencanto, um ganho simbólico, uma perda, mobilização (ou imobilização) de certos movimentos internos (MEZZAROBA, 2016, p. 6).

Ao considerar o impulso lúdico que a experiência estética possibilita, o autor apresenta uma visão diferenciada sobre o cruzamento entre televisão e lazer. Haveria

assim, uma possibilidade de emancipação, obtida através do uso dos objetos televisivos em sala de aula.

Associação semelhante é feita por Silva (2010) que descreveu em seu artigo uma experiência pedagógica a partir de uma série televisiva para mediação de sentidos. O intuito foi o de capacitar os participantes, através de uma leitura qualificada, a perceberem os significados difundidos pela mídia em seus discursos televisivos e como são criadas as referências prévias para as manifestações juvenis.

Uma relação mais direta entre a interação mídias e público é estabelecida no trabalho de Marin (2008), onde a autora problematiza a televisão como fonte de entretenimento que influencia na forma como as pessoas vivenciam tempo e espaço, não como uma fonte de diversão gratuita e que possibilita a livre fruição do lazer, mas como um espaço onde está explícito relações de poder, em uma correlação desigual de forças entre quem produz e quem recebe as produções. Apesar de reconhecer que “os telespectadores as interações que entretencem colhem das mídias o que lhes faz sentido” (MARIN, 2008, p. 26), a autora ressalta a promoção da hegemonia cultural realizada por esse meio de entretenimento.

Um enfoque distinto foi encontrado em três trabalhos que discutem, entre outras coisas, o papel das mídias, entre elas a televisiva, para os processos de socialização dos grupos a partir das vivências no tempo e espaço do lazer. No primeiro deles, Viana e Fortes (2011) promovem algumas reflexões sobre interfaces entre o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação/mídias e o campo do lazer. A TV é apresentada no texto como um dos dispositivos de mídia pelo qual a informação circula sendo, portanto, um meio de comunicação. Os autores observam que “os meios de comunicação e as novas tecnologias se configuram tanto como opções de lazer dos

sujeitos como também servem de veículos na produção de representações sobre esse fenômeno social” (VIANA; FORTES, 2011, p.13). Desse modo, o artigo destaca que a comunicação dialoga com o campo do lazer em dois sentidos: primeiro ao promover representações sobre o lazer e depois por propiciar a experiência de lazer, principalmente através das novas tecnologias. Viana e Fortes (2011, p.22) tecem uma crítica aos estudos do lazer que, embora possua caráter interdisciplinar, ainda “carece de abraçar objetos empíricos para além da dimensão exclusivamente esportiva” (VIANA, FORTES, 2011, p. 22), além de apontarem a necessidade explícita de uma relação de troca com os estudos da comunicação.

Posteriormente, Abrahão e Soares (2012) analisam o jogo de futebol chamado “Preto x Branco” como um ritual que tematiza as questões raciais no país. Os autores levantam a memória desse costume através de registros da mídia impressa e televisiva e observam que “a presença da mídia serve para legitimar esse espaço de lazer e reforçar a maneira como aquele grupo gosta de se ver”, como um coletivo capaz de promover a integração racial (ABRAHÃO; SOARES, 2012). Por último, Aragão e Pires (2013) discutem a presença das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC’s) no cotidiano de skatistas. No contexto estudado, a TV a cabo aparece como um importante meio de aproximação entre o skatista e a cultura jovem promovida pelo esporte.

Os artigos supracitados apresentam discussões específicas sobre a televisão dentro do escopo objetivado por cada uma das pesquisas. Além desses, outros dois trabalhos foram inseridos no *corpus* deste estudo por apresentarem elementos que ampliam o entendimento da televisão enquanto experiência cultural proporcionada por uma indústria que possui um *modus operandi* específico para comunicar e entreter.

Nesse sentido, em “Notas sobre as possíveis contribuições de Theodor W. Adorno para estudos sobre o lazer”, Nascimento e Marcellino (2010) traçam a evolução do pensamento do teórico Theodor W. Adorno para o estudo do lazer a partir de três obras: *A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas* (HORKHEIMER; ADORNO, 1985); *Crítica cultural e sociedade* (ADORNO, 1998); e *Tempo Livre* (ADORNO, 1995). Embora o objetivo principal do artigo fosse discutir os significados do tempo livre, outros pontos foram abordados e que são relevantes para este estudo. Cabe ressaltar que, de acordo com Nascimento e Marcellino (2010), nas duas obras iniciais, é historicizado a origem da expressão Indústria Cultural, com o viés amplamente utilizado de alienação, a dominação inconsciente das massas, a mercantilização e padronização da cultura. Contudo, em “Tempo Livre”, além de abordar diversas questões referentes a esse tempo, Adorno trata a Indústria Cultural de forma diferenciada. Conforme apresentam Nascimento e Marcellino (2010, p. 14):

Nesse texto, que figura entre os últimos trabalhos do pensador, Adorno alega encontrar, na forma de recepção estabelecida pelas pessoas em relação à Indústria Cultural, uma possibilidade de emancipação e de liberdade no tempo livre. Isso porque as pessoas não estariam totalmente acorrentadas aos seus produtos - a consciência das massas não estaria totalmente apreendida -, como chegou a afirmar anos antes. Adorno fala de interesses que impedem que a consciência dos indivíduos seja totalmente apreendida. São considerações importantes e pouco estudadas, que dizem muito sobre o pensamento de Adorno já no fim de sua vida.

Por fim, no artigo “Lazer, economia criativa e indústrias culturais criativas: onde está o social?”, Gomes (2015) faz uma reflexão sobre o papel da indústria cultural. A autora apresenta as convergências entre os conceitos de indústria cultural e indústria criativa, esta última abordando novas tecnologias de distribuição de conteúdo. Apresenta uma crítica por considerar que em ambas predomina os valores econômicos

aos sociais, inclusive no meio científico. Nesse sentido, também há nesse artigo um entendimento de que a indústria criativa reforça a lógica capitalista, perpetuando desigualdades.

A concepção apresentada na obra de Nascimento e Marcellino (2010) e, de certa forma, nos estudos de Hack e Pires (2007), Silva (2010), Viana e Fortes (2011), Abrahão e Soares (2012), Aragão e Pires (2013) e Mezzaroba (2016) permitem um olhar diferenciado sobre a relação entre mídia e lazer. Com a cidade esvaziada pela violência ou até mesmo pela falta de espaços públicos para pessoas, as identidades e a própria ideia de nação se constroem no conforto do lar, no lazer doméstico, sendo reflexo de uma cultura, um “*espejo trizado*” (BRUNNER, 1988, p. 25) que reproduz uma série de imagens previamente interpretadas, de forma consciente ou inconsciente, pelo indivíduo ou pela coletividade. Ao indivíduo consumidor dessas experiências cabe o papel de “selecionar, reconhecer e apropriar-se desse universo, coletivamente em seu papel de ‘público’ dentro de uma cultura de massas e individualmente em sua condição de ‘receptor’ de mensagens” (BRUNNER, 1988, p. 24).

O lazer urbano-industrial marcado pelo uso de recursos ideológicos, destacado por Almeida e Gutierrez (2005), tem na indústria cultural paradoxos: de um lado a fugacidade e leviandade; por outro, a constituição de convicções e valores tidos como aceitáveis no longo prazo (BRUNNER, 1988). Assim, por ela somos chamados a conceber a sociedade e, constantemente, a reinterpretar e transformar a realidade.

Considerações Finais

Compreender a qualidade das interações midiáticas permite conceber a televisão para além de sua função de entretenimento. A apropriação dos conteúdos culturais

oriundos dela há tempos é objeto do campo da comunicação, nos estudos de recepção. Em contrapartida, quando analisados os periódicos voltados ao campo do lazer no contexto brasileiro, o envolvimento com o assunto foi observado em apenas 16 trabalhos, uma incoerência considerando a parcela de tempo livre dedicada a ela todos os dias.

Essa situação pode refletir a existência de um preconceito oriundo do conflito entre as relações de poder entre quem possui o capital e quem está a mercê dele, um debate constantemente presente nos estudos que tratam da televisão e da indústria cultural. Fala-se muito sobre a alienação e massificação de conteúdos, mas ignoram-se outros papéis exercidos pela televisão. As referências adotadas para compreender a função social desse meio de comunicação não dão conta do contexto heterogêneo e multicultural do Brasil.

Ao adotar o posicionamento de ver na TV apenas a exibição de conteúdos voltados para a “manipulação das massas”, pesquisadores da área deixam de lado a oportunidade de realizar novas leituras sobre esse meio de comunicação e sua relação com as experiências de lazer.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, B. O. L.; SOARES, A. J. G. Futebol e lazer: uma análise sobre o “racismo à brasileira” através dos jogos “Preto x Branco”. **Licere**, Belo Horizonte, v.15, n.3, set/2012.

ADORNO, T. W. **Palavras e Sinais**. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. **Prismas/ Crítica Cultural e Sociedade**. São Paulo: Ática, 1998.

ALMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, G. L. O afastamento do nacional popular e a incorporação da indústria cultural no lazer brasileiro: influência do período militar. **Licere**, Belo Horizonte, v.8, p.90-98, 2005.

ALMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, G. L. Estado, mercado e cultura: a produção cultural no tempo livre. **Licere**, Belo Horizonte, v.13, p.1-29, 2010.

ARAGÃO, P.; PIRES, G. L. Lazer sobre rodas no cartão postal: TICS/mídia e socialização de skatistas da orla de Atalaia em Aracaju/SE. **Licere**, Belo Horizonte, v.16, n.4, set/2013.

BERTOLO, M. A; ROMERA, L. A. Cerveja e publicidade: uma estreita relação entre lazer e consumo. **Licere**, Belo Horizonte, v.14, n.2, jun/2011.

_____. Futebol e propagandas de cerveja: paixão e consumo. **Licere**, Belo Horizonte, v.17, n.2, jun/2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2015. 153 p.

BRUNNER, J. J. **Un espejo trizado**. Santiago: FLACSO, 1988.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2015.

COELHO, V. A. C.; FERMINO, M. A. S.; TOLOCKA, R. E. Atividades do cotidiano infantil em uma cidade do interior paulista e suas relações com o brincar. **Licere**, Belo Horizonte, v.15, n.4, dez/2012.

DUMAZEDIER, Joffre. **Vers une civilization du loisir?** Paris: Ed. du Seuil, 1962.

GOMES, C. L. Lazer, Economia Criativa e Indústrias Culturais e Criativas: Onde Está o Social? **Licere**. Belo Horizonte, v.17, n.4, dez/2015.

HACK, C.; PIRES, G. L. Lazer e mídia no cotidiano das culturas juvenis. **Licere**. Belo Horizonte, v.10, n.1, abr./2007.

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

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad). Rio de Janeiro. 2014. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2015/default_brasil.shtm. Acesso em: 10 dez. 2016.

_____. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad). Rio de Janeiro. 2017. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101631>. Acesso em: 10 jan. 2019.

ISAYAMA, H.F.; SILVA, A.G. da; LACERDA, L. L. L. de. Por onde caminham as pesquisas sobre formação e atuação profissional em lazer no Brasil? In: ISAYAMA, H.F.; SILVA, S. R. da (Orgs.). **Estudos do lazer**: um panorama. Rio de Janeiro: Apicuri, 2011, p. 165-177.

LAFLOUFA, J. Novela é programa mais assistido no Brasil, Uruguai, Paraguai e Panamá. Kantar IBOPE Media. Disponível em: <https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/%C3%A1udio,-texto,-tv-e-v%C3%ADdeo/2015/novembro-novela-%C3%A9-programa-mais-assistido-no-brasil,-uruguai,-paraguai-e-panam%C3%A1/> Acesso em: 29 nov. 2016.

MARIN, E. C. Mídia e cultura. **Licere**. Belo Horizonte, v.11, n.1, abr/2008.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MEZZARROBA, C. O impulso lúdico, a experiência estética e a cultura midiática esportiva: esboçando aproximações e possibilidades. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 3, n.1, p.53-75, jan./abr. 2016.

NASCIMENTO, R. M.; MARCELLINO, N. C. Notas sobre as possíveis contribuições de Theodor W. Adorno para estudos sobre o lazer. **Licere**. Belo Horizonte, v.13, n.1, mar/2010.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PEDRÃO, C. C.; UVINHA, R. R.; STOPPA, E. A.; ISAYAMA, H. F. O lazer do brasileiro: discussão dos dados coletados em escolaridade, renda, classes sociais e cor/raça. CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS DO LAZER, 1, 2014. **Coletânea... SEMINÁRIO “O LAZER EM DEBATE”**, 15, 2014. In: ISAYAMA, H.F. *et al.* Belo Horizonte: UFMG/EEFFTO/DEF, 2014.

ROCHA, M. A.; SOUZA, L. K. A visão das crianças sobre o lazer. **Licere**. Belo Horizonte, v.15, n.4, dez/2012.

ROMERA, L. Drogas e mídia: influências no lazer da juventude. **Licere**. Belo Horizonte, v.12, n.3, set/2009.

SILVA, C. L. “Morangos com Açúcar” na telinha: experiência pedagógica junto a estudantes portugueses de educação física. **Licere**. Belo Horizonte, v.13, n.1, mar/2010.

VIANA, J. A.; FORTES, R. Do lazer e da comunicação: relações em campo(s). **Licere**. Belo Horizonte, v.14, n.3, set/2011.

WILLIAMS, R. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2016.

Endereço da Autora:

Juliara Lopes da Fonseca
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional
Universidade Federal de Minas Gerais (EEFFTO/UFMG) – Campus Pampulha

Av. Antônio Carlos, 6627- Sala 07- Pampulha
Belo Horizonte – MG – 31.270-901
Endereço Eletrônico: juliarafonseca@gmail.com