

**MEGAEVENTOS NA MÍDIA SERGIPANA:
PROFESSORES DE EDUCAÇÃO FÍSICA FRENTE ÀS OLIMPIADAS E
PARAOLIMPIADAS 2012 – UM ESTUDO DE RECEPÇÃO**

Cristiano Mezzaroba¹

Prof. DEF/CCBS/UFS; LaboMídia/UFS

Sérgio Dorenski Dantas Ribeiro²

Prof. DEF/CCBS/UFS; LaboMídia/UFS

Keyte dos Santos Matos³

LaboMídia/UFS

Leonardo dos Santos⁴

Acadêmico do Curso de Licenciatura em EF/UFS; LaboMídia/UFS

Fabio Zoboli

Prof. DEF/CCBS/UFS; LaboMídia/UFS⁵

RESUMO: Este estudo, ainda projeto de pesquisa, propõe-se investigar como os professores de Educação Física das redes pública e/ou privada de Sergipe estão acompanhando e interpretando os discursos midiático-esportivos através da mídia sergipana em relação aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos/2012, bem como investigar a maneira pela qual – possivelmente – mediam este tema em suas práticas pedagógicas no ambiente escolar. Faz parte de uma pesquisa ampla realizada pelo LaboMídia – Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva - em que busca analisar a cobertura midiática no estado de Sergipe, em especial, às formas de “agendamento midiático-esportivo” e seu impacto na/para a população na “dialética global-local” e que será

¹ Mestre em Educação Física pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Contato: <cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br>.

² Doutorando em Educação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Contato: <dorenski@ig.com.br>.

³ Licenciada em Educação Física pela Universidade Federal de Sergipe (UFS).

Contato: <keytematos@yahoo.com.br>.

⁴ Acadêmico do Curso de Licenciatura em Educação Física da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

Contato: <leojkjb@hotmail.com>.

⁵ Doutor em Educação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Contato: <zobolito@gmail.com>.

realizada em torno dos megaeventos esportivos citados acima. Metodologicamente, caracteriza-se como um estudo descritivo, de abordagem qualitativa, do tipo estudo de recepção. Pretende-se iniciar a investigação a partir de abril/2012, culminando com a abertura do evento, em julho do mesmo ano. Para isso, faremos uso de questionários mistos e entrevistas semi-estruturadas, a fim de coletar tais informações, as quais serão procedidas com a análise de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Estudo de recepção, professores de Educação Física, megaeventos esportivos, agendamento midiático, dialética global-local.

INTRODUÇÃO

O momento atual brasileiro se apresenta com o envolvimento de um somatório de forças – principalmente políticas e econômicas, até então as mais visíveis neste momento – que configuram aquilo que está sendo denominando de “década do esporte no Brasil”. Começou em 2007, com a realização, também no Rio de Janeiro, dos Jogos Pan-americanos e seguirá, em 2013, com a Copa das Confederações, uma “prévia” da Copa do Mundo de 2014; e por último, falando-se apenas dos megaeventos, teremos, em 2016, pela primeira vez no Brasil e num país da América do Sul, os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos.

Antes de todas essas competições esportivas mundiais, porém, teremos, em 2012, os Jogos Olímpicos em Londres, na Inglaterra, os quais certamente serão tratados pela mídia brasileira, nas questões técnicas esportivas e no que cabem as questões de infra-estrutura do evento, à maneira de uma “preparação brasileira” para o evento que, quatro anos depois, acontecerá aqui no Brasil.

Por certo que nesses anos olímpicos, como estamos habituados a ver, assim como em anos de realização de Copa do Mundo de Futebol, há um certo ‘clima no ar’. Há uma sensação de pertencimento à cultura brasileira e uma mobilização de sentidos e significados – produzidos pela esfera midiática naquilo que se convém chamar de produtos simbólicos – que criam uma verdadeira identidade cultural que, de maneira explícita e implícita, pintam de verde-amarelo as nossas telas de televisão ou do computador, ou mesmo as páginas dos jornais e das revistas.

Através destes dois megaeventos esportivos, e aqui trataremos em especial dos Jogos Olímpicos, pela sua proximidade temporal, constata-se a exacerbação do fenômeno esportivo nas suas múltiplas facetas, articulando, para isso, os mais variados setores, como economia, cultura, política, educação e, claro, esporte – apresentados para a sociedade brasileira por meio das diversas mídias, em especial, televisão, jornais impressos e internet.

Considerando-se que esse conjunto de veículos midiáticos – com suas particularidades e formas de produzir, veicular e circular informação num país com as dimensões continentais como é o caso do Brasil – é o responsável por trazer até nós, leitores, telespectadores, internautas, as informações do cotidiano (seja ele local, regional, nacional ou mesmo mundial), consideramos que a criação de produtos culturais simbólicos em torno dos acontecimentos esportivos implica em compreensões e representações deste universo esportivo.

Por suas diversas e complexas estratégias, a mídia cria maneiras de cobrir determinados eventos, e antes disso, procura antecipar informações deste mesmo acontecimento (pensando nas atenções da audiência e nas consequências disso, geralmente no âmbito econômico), dando visibilidade àquilo que lhe é mais interessante. Duas formas “clássicas” de a mídia operar tal formatação é por meio da mercadorização do esporte (o esporte tomado como mercadoria, como um produto que passou a ser comercializado – facilmente visualizado nas transmissões esportivas!) e da (tele)espetacularização, em que o esporte é tomado por uma série de recursos virtuais com o intuito de se adequar à própria linguagem televisiva (replays, câmera lenta, quantificações, câmeras nos mais diversos ângulos etc.).

Assim, o “modelo” de esporte que constantemente temos adentrando nossos lares, principalmente pela televisão, é aquele do esporte de alto rendimento, implicando nas práticas corporais da sociedade, sejam aquelas presentes como conteúdos da Educação Física escolar, sejam aquelas tomadas no tempo de lazer da população (enquanto práticas esportivas ou mesmo como práticas de assistência virtual do esporte apresentado/transmitido pela mídia).

No âmbito do projeto geral no qual este estudo se vincula, objetiva-se investigar as questões relativas ao processo chamado de "agendamento midiático-esportivo"

(MEZZAROBA; MESSA; PIRES; 2011) realizado pela mídia local sergipana (jornal impresso, portais de internet e mídia televisiva) ao apresentarem para a população local os acontecimentos relativos a este megaevento, fazendo o exercício da chamada "dialética global-local", ou seja, estratégia de aproximação do grande evento com a população local (procurando criar uma identidade deste evento para com o público, a partir de mediações culturais locais/globais).

Neste subprojeto em específico, portanto, pretendemos identificar e analisar as maneiras pelas quais professores de Educação Física das redes pública e privada do Estado de Sergipe "recebem", interpretam e (re)significam os discursos e representações veiculadas por esses veículos midiáticos, o chamado estudo de recepção à mídia esportiva, por serem esses sujeitos os potenciais responsáveis pela mediação pedagógica do tema "esporte" nas aulas de Educação Física.

Considerando-se as discussões da sociedade brasileira desde a escolha da cidade do Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas/2016, temos, nas mais variadas instâncias, debates em torno dos impactos e legados sociais de megaeventos esportivos. Nesse sentido, portanto, pretendemos contribuir com tal discussão, tratando em especial do contexto do Estado de Sergipe, um estado "periférico" nas questões esportivas nacionais e por não ser sede de nenhum outro megaevento. Com isso, perguntamo-nos: E os professores de Educação Física, enquanto sujeitos responsáveis pela mediação pedagógica deste tipo de debate sobre o fenômeno esportivo, como acompanharão tais discussões?

QUADRO TEÓRICO-CONCEITUAL DE REFERÊNCIA

Da agenda-setting ao agendamento midiático-esportivo: aproximações teóricas na tematização das Olimpíadas e Paraolimpíadas de Londres/2012

A hipótese de **agenda-setting** foi elaborada no final da década de 60 por M. McCombs e D. Shaw, devido à constatação dos mesmos com relação à grande ligação que existia entre aquilo que a imprensa destacava em suas questões e o nível de importância que as pessoas da comunidade (pessoas que estavam expostas à mídia) atribuíam ao que era noticiado.

Desta maneira, pode-se dizer que a hipótese de agenda-*setting* tem nos *meios de comunicação de massa* o seu objeto principal. (PAVARINO, 2003).

Segundo Pavarino (2003), tais veículos de comunicação são os principais responsáveis pela ligação entre o acontecimento e a opinião pública, dizendo às pessoas sobre o que pensar, e assim, direcionando o público. Para esta autora, “A hipótese da Agenda-*Setting* propõe que aquilo que é comentado, discutido, pensado na esfera social deve-se, em grande parte, aos *mass media*.” (Id.).

Wolf (2001) comenta que com as modificações dos efeitos dos meios de comunicações de massa (de curto para longo prazo) surge a hipótese do **agenda-*setting***, a qual defende que:

em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW apud WOLF, 2001, p.144).

Cohen (1963) apud Wolf (2001, p.145) afirma que se é certo que a imprensa “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa.”

Wolf (2001, p.145-6) especifica alguns aspectos gerais da *hipótese de agenda-*setting**:

- 1) a hipótese de agenda-*setting* é mais um núcleo de temas e de conhecimentos parciais que posteriormente pode ser organizado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade exercidos pelos meios de comunicação de massa;
- 2) os diversos fatores que provocam certas “distorções involuntárias” na produção de informação e que são difundidas pelos meios de comunicação de massa também são relevantes quanto à hipótese de agenda-*setting*;

3) a hipótese de agenda-setting realça a diversidade existente entre a quantidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social, apreendidos pelos meios de comunicação de massa e as experiências pessoais dos indivíduos.

Ainda para Wolf (2001, p.152), “A hipótese do agenda-setting defende que os *mass media* são eficazes na construção da imagem da realidade que o sujeito vem estruturando.”

Ao comentar sobre o poder de influência das notícias televisivas e o da imprensa escrita, Wolf (2001) coloca que esses dois meios de comunicações de massa são dotados de um poder de influência diferente. As notícias televisivas “são demasiado breves, rápidas, heterogêneas e ‘acumuladas’ numa dimensão temporal limitada, isto é, são demasiado fragmentárias para terem um efeito de agenda significativo.” (p. 148). Já as notícias escritas, conforme McClure & Patterson (1976) apud Wolf (2001, p. 148), escrevem que “A informação escrita fornece aos leitores uma indicação de importância sólida, constante e visível.”

Wolf (2001) comenta sobre uma pesquisa que visava verificar a função do *agenda-setting*, realizada por Bechelloni (1982), a respeito do diário *L'Unità*, procurando perceber se o referido jornal orientava ou não a “percepção de mundo” dos leitores. O estudo revelou que os temas de importância nacional que eram cobertos na primeira página daquele jornal eram amplamente citados pelos leitores como questões que estavam na ordem do dia “o que significa que um assunto fortemente valorizado no jornal diário, tem quase todas as probabilidades de o ser também na agenda dos leitores, enquanto um assunto pouco valorizado pode, também, em condições e segundo lógicas que seriam individualizadas, ser situado pelo próprio leitor em zonas de maior centralidade”. (BECELLONI apud WOLF, 2001, p.155).

McCombs (1976) apud Wolf (2001, p.161-2) defende que há nos meios de comunicação de massa uma eficácia temporalmente graduada e diferenciada:

Os jornais são os principais promotores da agenda do público. Definem amplamente o âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência. A televisão tem um certo impacto, a curto prazo, na composição da agenda do público. O melhor modo de descrever e distinguir essa influência será, talvez, chamar ‘agenda-setting’ à função dos jornais e ‘ênfaseção’ (ou spot-lighting) à da televisão. O carácter

fundamental da agenda parece, freqüentemente, ser estruturado pelos jornais, ao passo que a televisão reordena ou ressystematiza os temas principais da agenda.

Segundo Wolf (2001, p.173) três tipos de agendas do público podem ser distinguidas:

- a) *Agenda intrapessoal*: a importância é atribuída a uma questão pela própria pessoa, de acordo com o seu sistema de prioridades;
- b) *Agenda interpessoal*: são temas que os indivíduos falam ou discutem entre si;
- c) *Percepção que um sujeito tem do estado da opinião pública*: importância que o indivíduo pensa que os outros atribuem ao tema.

Há também uma distinção que diz respeito ao modelo de efeito de agenda, na qual a influência cognitiva pode ser elaborada de três formas (*tripartição*), de acordo com Wolf (2001, p.174):

- a) *Modelo do conhecimento*: refere-se à presença ou à ausência de um tema na agenda do público;
- b) *Modelo do realce*: presença de dois ou três temas que permite certas indicações sobre a sua importância relativa;
- c) *Modelo das prioridades*: hierarquia estabelecida pelos indivíduos, num conjunto mais completo de temas e que implica o confronto entre essa hierarquia e a atenção que os meios de comunicação de massa dedicam aos temas hierarquizados.

Em seu artigo *O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual*, Fausto Neto (2002) procura “refletir sobre o papel das agendas dos meios de comunicação sobre a realidade de cada um (...), o que a esfera das mídias tem a ver com a organização e/ou os interesses que constituem a nossa vida.” (p. 9-10).

Este mesmo autor comenta sobre o quanto nossas vidas, atualmente, são organizadas de “fora para dentro”, ou seja, o quanto que nossas rotinas, expectativas e prazos nos são, de certo modo, “impostos” ou “concebidos” por instituições, neste caso, os meios de comunicação.

Mas isso não significa que os efeitos das mídias sejam tão deterministas sobre nossas mentes/intelecto/cognição como se imaginou por algum tempo.

Sobre isso (os efeitos deterministas das mídias), inicialmente Fausto Neto (2002) comenta que o campo midiático seria a principal instituição da atualidade em nossa sociedade, tendo o poder de nos dirigir, de forma estratégica, a agenda nossa de cada dia. Graças a isso, nossas vidas seriam conseqüências desse poder agendador.

Fausto Neto também considera que “é certo que os mídias tenham o poder de agenda, e igual poder de nos ofertar temas para pensar. Porém, não significa dizer que pensamos exatamente nos formatos/enquadramentos sugeridos por eles.” (Ibid., p. 11-2). Para ele, “o campo das mídias é uma instância de produção, de organização e de tematização de agendas.” (p.10). Assim, os “estudos sobre agenda (...) representam uma nova faceta de pensar a questão do poder das mídias”. (Id.).

Mas o que é, então, a *agenda* e o *agendamento*?

Conceitualmente, as *agendas*, de acordo com Borelli & Fausto Neto (2002, p.73), “são temas, assuntos selecionados para serem ofertados aos leitores”.

Já o *agendamento* “é um trabalho discursivo que passa pelo modo de dizer de cada veículo e, é também nessa peculiaridade do modo de tratar a realidade com que cada jornal cria vínculos com seu leitorado, e também a maneira pela qual outros campos sociais atribuem confiabilidade ao dito do jornal.” (FAUSTO NETO, 2002, p.16).

De forma mais clara, o *agendamento* pode ser entendido como “o processo em que são determinadas as questões mais importantes, é um trabalho discursivo empreendido pelas mídias.” (BORELLI & FAUSTO NETO, 2002, p.73).

Borelli (2003) argumenta que o *conceito de agendamento* está relacionado ao dizer jornalístico, e que esse “dizer” é realizado numa extração de determinados atos em meio a tantos outros, sendo que a escolha precisa ser qualificada para ter relevância. Essa mesma autora comenta que “no processo de agendamento, os jornais escrevem para dialogar com outros campos sociais, isto é, as agendas midiáticas são elaboradas em função de outras agendas e para um ‘leitor construído idealmente’”. (p.2)

Conforme Fausto Neto (2002), ao se analisar o esporte, este deve ser entendido como um “campo social”. (p.12). E complementa:

o agendamento do esporte na esfera das mídias, no Brasil, por exemplo, é uma consequência de inúmeras e complexas ‘transações’ que se desenvolvem entre campos e, principalmente, no âmbito de vários deles, envolvendo interesses, diferentes agendas e uma multiplicidade de significações de natureza simbólica. (Id.).

Para Fausto Neto (2002) “O agendamento decorre de movimentos que a sociedade desenvolve mediante seus diferentes campos que, a seu turno, constituem suas respectivas agendas, movendo-as nos tabuleiros nas negociações, dos interesses, dos poderes e das ideologias.” (p.12).

Procurando conceituar ainda o *agendamento*, Borelli (2003, p.2) escreve que:

O agendamento no esporte não se constitui apenas numa decisão unilateral dos mídias, pois ele resulta de movimentos que a sociedade realiza, a partir das relações entre os diversos campos sociais, constituindo suas próprias agendas, empreendendo negociações, disputas, *colocando à mesa* interesses, ideologias, culturas e poderes.

Didaticamente, de acordo com Fausto Neto (2002, p.13) há três grandes atores que constroem as agendas: *os promotores* (instituições empreendedoras da atividade esportiva, de natureza pública e privada, como por exemplo: agremiações, agências, atletas etc.); *os divulgadores* (constituídos pela esfera midiática, que faz a veiculação) e *os consumidores* (os públicos, aficionados etc.).

São “três subconjuntos que reúnem uma enormidade de campos: esportivo propriamente dito, político, financeiro, promocional, sindical-associativo; o midiático, na sua diversidade de veículos; e, finalmente, o público na sua heterogeneidade social e dos gostos e preferências.” (Id.)

Para se entender de forma mais aprofundada a questão do agendamento do esporte é necessário saber, em primeiro lugar, que a visibilidade midiática das instituições e dos campos sociais tem como objetivo o seu “funcionamento”; e em segundo lugar, que os processos de agendamento realizados pelos campos sociais têm o esporte como fim. (FAUSTO NETO, 2002, p.14)

Na atividade midiática se “lida de um lado com as fontes, no processo de produção da atualidade. E de outro, com os receptores, quando disponibiliza para eles a edição de cada dia.” (Id.)

Na tentativa de analisar algumas estratégias discursivas desenvolvidas pelos mídias (no caso, a *Folha de São Paulo*, *Zero Hora* e *A Razão*) na cobertura jornalística do contexto em que ocorreu a queda do treinador Wanderley Luxemburgo, então técnico da seleção brasileira de futebol nas Olimpíadas de Sidney-2000, Borelli (2003), com o artigo intitulado '*A queda de um treinador: estratégias discursivas de agendamento e a demissão de Luxemburgo da Seleção Brasileira de Futebol*', verificou que o processo de agendamento é, cada vez mais, marcado por *multiagendas*, isto é, não se restringe apenas ao campo esportivo e midiático, mas também ao da justiça, da política, economia, opinião pública etc.

Resumidamente, em suas considerações finais, essa mesma autora comenta que o jornalismo “tem se tornado atualmente lugar de julgamento e sentenciamento” (p.15), ou seja, com relação ao técnico, os jornais comportaram-se como autoridades competentes, fazendo suas próprias investigações e julgamentos. E acrescenta:

O técnico Luxemburgo foi julgado e condenado pelos jornais não só pela sua atuação dentro de campo [o Brasil foi eliminado das Olimpíadas e não estava indo muito bem nas Eliminatórias da Copa do Mundo 2002], mas também pelas suspeitas que recaíam sobre seu nome e que estavam sendo investigadas pela autoridade competente (MP, Justiça Federal). (Id.)

Borelli (2003) escreve que para a leitura do artigo anteriormente citado, alguns **conceitos** são considerados essenciais na compreensão daquilo que o trabalho jornalístico constrói:

- *Enumeração*: é o posicionamento do próprio jornal em relação ao acontecimento;
- *Polifonia*: é a multiplicidade de vozes e/ou falas para além da fala orquestrada do jornal (heterogeneidade discursiva);
- *Interdiscursividade*: outros discursos que tornam mais competente a estratégia discursiva;
- *Agendamento/tematização*: o agendamento seria um trabalho de produção de sentido, procurando “chamar a atenção”; e a tematização seria a relevância a determinados fatos da realidade social.

A partir do exposto até aqui, sobre o agendamento midiático-esportivo, no tópico seguinte discutiremos de maneira breve sobre a dialética global-local, estratégia

geralmente utilizada pela mídia para promover a atenção do público, conclamando as atenções e assim, garantindo interesses, audiência e consumo na mobilização das identidades locais a um megaevento de amplitude mundial.

A dialética global-local como forma de mobilização das atenções... e da audiência e consumo da notícia!

O esporte enquanto instituição constituída no final do século XIX e início do XX e com o advento das grandes competições internacionais, atrai os olhares do mundo. Neste aspecto, com os meios de comunicação (principalmente com a televisão e a internet) a relação espaço-tempo é reduzida e a possibilidade de estar longe e ao mesmo tempo perto, é materializada nas transmissões e mediações tecnológicas.

Além disso, passamos a vivenciar algo fascinante na dialética global-local (ou universal-local) durante os megaeventos, ou seja, o transporte de nossa identidade na representação local, para o herói esportivo o qual nos representa e a nós mesmos, enquanto "nação", no que tange às questões da identidade cultural de um país. Como explica Bitencourt (2004, p. 5) "(...) que os sujeitos sociais param para assistir aos Jogos Olímpicos. Esta sensação de estar parado apenas serve como baliza para aceleração que se opera quando um evento desta natureza se realiza". Parece-nos que nestes momentos, o sentido cultural – identidade local – é subsumido pelo sentido nacional e o orgulho de ser "brasileiro" paira sobre todos nós.

Nos estudos dos Jogos Pan-americanos Rio/2007 (QUARANTA *et al*, 2008), encontramos esta característica ao conhecermos alguns atletas que, até então, eram desconhecidos pelo público sergipano:

É caso de Wagner Romão e Nivalter Santos que passaram a configurarem-se como pessoas 'ilustres' e representantes da identidade sergipana, mesmo, sabendo nós, que eram sujeitos desconhecidos e migraram do local (Sergipe) sem sequer que o conheçamos e os identifiquem como representantes da cultura local, mas que nas lentes da mídia esportiva, isto se tornou possível.

Outros estudos em diferentes meios de comunicação apontam para a utilização da estratégia discursiva da dialética global-local, um deles, inclusive, específico ao contexto sergipano.

Cruz *et al* (2010), com a pesquisa "Olimpíadas Rio-2016: um estudo na mídia impressa sergipana", investigaram uma mídia impressa sergipana sobre a cobertura jornalística em torno da escolha da cidade do Rio de Janeiro como sede dos JO/2016, sendo que destacaram a existência de publicações e passagens discursivas que buscavam aproximar os leitores (locais) do evento (global) já 6 anos antes da realização do mesmo.

O exemplo de mais essa pesquisa aponta como o discurso da mídia busca fazer uma aproximação espaço-temporal de um acontecimento global para dimensões locais. No caso deste mesmo estudo, ao considerar a distância geográfica (entre a capital sergipana e a capital fluminense) e o tempo futuro de realização das Olimpíadas/2016 (faltavam seis anos quando da divulgação, pois ocorreu em 2010), mesmo assim a mídia local fez alusão de algo tão abstrato ao público leitor com evidências mais próximas dos mesmos com o intuito de identificá-los com a publicação e levá-los a consumi-la, na tentativa de criar uma certa identidade, talvez, vinculando-se a uma ideia mais generalizada da "identidade brasileira" (principalmente pelo fato das matérias analisadas não tratarem do esporte em si, e sim do grande significado do Brasil sediar uma Olimpíada). Segundo os autores desta mesma pesquisa, a mídia utilizou-se de estratégias que simplificaram a informação, reduzindo, assim, a capacidade dos leitores de formar uma opinião crítica sobre o assunto abordado.

Outro estudo que trouxe em seu cerne as estratégias utilizadas pela mídia impressa local na construção de uma identidade mais próxima a partir dos Jogos Pan-Americanos Rio/2007 foi o estudo de Ribeiro *et al* (2009), situando a cobertura dos atletas sergipanos que estavam participando deste evento.

Tendo como arcabouço as categorias empíricas organizadas por Pires *et al* (2010), a cobertura do jornalismo sergipano sobre os atletas deste mesmo estado, ou "sergipanamericanos"⁶, naquela ocasião foi observado que somente no período dos Jogos é que foram trazidos os "heróis" sergipanos na pauta midiática. Pôde-se destacar

⁶ Em alusão ao termo utilizado pela mídia televisiva local referindo-se aos atletas sergipanos que participaram dos Jogos Pan-Americanos no Rio de Janeiro em 2007.

que por conta da lógica hegemônica do esporte enquanto mercadoria, que os atletas observados não aparecem em outros momentos na mídia impressa.

Em outra pesquisa, em contexto diferente, especificamente com um pequeno grupo de jovens de uma instituição particular de Florianópolis, capital catarinense, Mezzaroba (2008), ao acompanhar tais sujeitos em relação a como recebiam, compreendiam e ressignificavam as informações advindas dos mais variados veículos midiáticos presentes no cotidiano deles quanto aos Jogos Pan-americanos Rio/2007, no Rio de Janeiro, constatou que a dialética global-local (BITENCOURT *et al*, 2005; PIRES *et al*, 2010) foi uma das estratégias observadas por tais jovens ao identificarem elementos locais na cobertura da mídia. Isso ocorreu principalmente pelo fato da mídia utilizar os atletas locais - "florianopolitanos e catarinenses" - para "contar" sobre um evento mais "nacional", ou seja, a cobertura geral do Pan/2007.

Sendo, então, a dialética global-local uma das formas mais utilizadas pela mídia ao agendar e cobrir os grandes eventos esportivos, na tentativa de criar uma identidade entre o megaevento com o público, abordaremos, na sequência desta nossa aproximação teórica que sustentará as discussões desta pesquisa, as especificidades e características do jornalismo esportivo, constituído como um campo social específico.

O jornalismo esportivo: compreendendo o campo jornalístico específico a partir da "falação esportiva" e da "circularidade circular da informação"

Segundo Freitas Filho (1985, p.51), "Esporte e jornalismo mantêm, hoje, mais do que nunca, uma estreita e harmoniosa relação em qualquer parte do mundo (...) por serem, de uma certa forma, atividades que se complementam."

Significa que há, entre ambos, uma relação dupla: o esporte se serve da mídia (que o divulga e dissemina) e a mídia do esporte (utilizando-o como um produto para "tratar" e vender) – ou como Freitas Filho escreve, "Lucro, portanto, para ambas as partes." (Ibid., p.52).

Para este mesmo autor, o jornalismo esportivo começou a se desenvolver a partir do momento em que as coberturas passaram a ser *permanentes*, ou seja, sequenciais (para além do dia-a-dia), e não mais apenas a *cobertura circunstancial* (no momento de sua realização). Assim, os detalhes corriqueiros e a preocupação com as "imagens dos

protagonistas do espetáculo” foram supervalorizados. Aos poucos, a notícia esportiva foi ganhando mais espaço nos jornais, conquistando sua própria editoria e constituindo sua equipe própria (repórteres, redatores e cronistas).

Com o jornalismo esportivo, isto é, o empreendimento da linguagem sobre o esporte, o movimento humano, especialmente o esporte, recebe um outro “tratamento”, criando outros entendimentos a respeito do mesmo. (BORELLI; FAUSTO NETO, 2002).

Há, no jornalismo esportivo, a figura dos *especialistas*, responsáveis pelas *colunas especializadas*, que “ocupam lugar de destaque nas páginas de esporte e refletem imaginários, desejos, escolhas da opinião pública, instituindo identidades e construindo vínculos.” (Ibid, p.64). Os colunistas, desta maneira, ao desenvolver seu trabalho, legitimam e institucionalizam o campo esportivo, promovendo uma grande *conversação* sobre os mais variados fatores.

Outra característica da relação esporte-jornalismo é a questão do espaço destinado ao esporte nos jornais. Quase que uma regra, o esporte *habita* as últimas páginas, “consideradas, juntamente com as primeiras, as mais atrativas e privilegiadas do conteúdo jornalístico. Desta maneira, ele tem um status diferenciado das demais editorias, pois é tematizado em lugares especiais.” (Ibid., p.67).

Borelli & Fausto Neto (2001) também consideram que o jornal tem uma característica peculiar, que é a de fazer uma análise mais aprofundada dos conteúdos (no caso, esportivos), se comparada às análises realizadas pelo rádio ou pela televisão no momento do acontecimento.

Betti (1999, p.397), atribuindo mais uma particularidade ao jornalismo, neste caso, aos jornais impressos, escreve que há uma *hierarquia de códigos*, isto é, uma dominação do verbal escrito sobre o código imagético.

A *polifonia* seria uma outra característica do jornalismo esportivo. Ela pode ser entendida como uma “grande interdiscursividade, reunindo inúmeras vozes de personagens do campo esportivo e de outros que mantém relação com ele”. (BORELLI, 2002, p.67). Assim, ela é utilizada para “didatizar, explicar, avaliar, enquadrar, tematizar o esporte com base em variadas falas (jogadores, técnicos, dirigentes, patrocinadores, torcedores, médicos e especialistas).” (Id.)

Ainda sobre essas *inúmeras vozes*, que permitem o jornalismo instituir o esporte, Borelli & Fausto Neto (2002, p.68) escrevem que “[a partir delas] é que o campo esportivo ganha visibilidade na mídia, na medida em que são construídos sentidos através de enquadramentos, qualificações, nomeações, destaques, enfim, da tematização da atualidade.”

Trata-se, segundo crônica de Umberto Eco (1984) e que Betti (1998, p.68-9) chama de *falação esportiva*, assim explicada nas suas múltiplas facetas:

A *falação informa e atualiza*: quem ganhou, quem perdeu, quem é líder ou campeão, quem foi contratado ou vendido (e por quanto), quem se contundiu, quais são os salários e os prêmios dos atletas. A *falação conta a história* das partidas, das lutas, das corridas, dos campeonatos: uma história que é sempre construída e reconstruída mediante palavras e imagens, pontuada pelos melhores momentos (...)

A *falação cria expectativas*: qual time será campeão? Quem será o artilheiro? Qual jogador será titular? Quem vencerá? A *falação faz previsões*: quanto vai ser o jogo, quem deverá vencer – com base na tradição, no retrospecto ou nas superstições e coincidências. Depois, *explica e justifica*: por que tal equipe ou atleta ganhou ou perdeu, foi primeiro ou segundo, como e por que uma equipe ou atleta chega ao campeonato – invoca razões técnicas, táticas e psicológicas, ou então a sorte, o azar ou o imprevisto (a “zebra”). Mas, principalmente, enfatiza que ‘esforço, dedicação e disciplina’ fazem os campeões, os grandes vencedores.

A *falação promete*: emoções, vitórias, gols, medalhas. O centroavante recém-contratado promete o título do campeonato, o presidente do Comitê Olímpico promete medalhas. A *falação cria polêmica e constrói rivalidades*: Foi impedimento ou não? Quem é o melhor? O atacante irá superar o seu marcador? O time irá vingar-se da derrota anterior? (...)

A *falação crítica*: ‘fala mal’ dos árbitros, dos dirigentes, da violência, da escassez de gols, das rendas baixas, da falta de patrocinadores. A *falação comenta* o desempenho das equipes, dos jogadores, dos árbitros. A *falação elege ídolos*: o ‘gênio’, o ‘craque fora de série’, expõe suas vidas, mas também apresenta seus sucessores – a nova geração, o futuro do esporte.

Para se legitimar interna e externamente, os espaços jornalísticos são regradados e realizados a partir do desenvolvimento de estratégias (nos mais diversos âmbitos), “para dar visibilidade ao acontecimento, que só existe na medida em que é construído, elaborado no espaço jornalístico pelos produtores da atualidade.” (BORELLI, 2002).

Outra questão relevante de ser destacada refere-se àquilo que Bourdieu (1997) denomina de *circulação circular de informação*, ou seja, a mesma informação circulando entre diversos veículos de comunicação, como num círculo vicioso. Este mesmo autor acredita que “os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que

se acredita” (p. 30), isto é, para ele, as diferenças mais evidentes dos jornais (sobretudo suas opiniões políticas) “ocultam semelhanças profundas, ligadas em especial às restrições impostas pelas fontes e por toda uma série de mecanismos, dos quais o mais importante é a lógica da concorrência.” (Ibid., p.31).

Para esse mesmo autor, existe um mecanismo de *circulação circular de informação*, que pode ser explicado da seguinte maneira:

o fato de os jornalistas, que, de resto, têm muitas propriedades comuns, de condição, mas também de origem e de formação, lerem-se uns aos outros, verem-se uns aos outros, encontrarem-se constantemente uns com os outros nos debates em que se revêem sempre os mesmos, tem efeitos de fechamento [do círculo vicioso] e, não se deve hesitar em dizê-lo, de *censura* tão eficazes. (BOURDIEU, 1997, p.34).

Dessa maneira, Bourdieu permite-nos pensar que esses profissionais especializados que nos informam (no caso, os jornalistas) são informados por outros informantes (outras “fontes”). Compreensão esta corroborada por Borelli (2002), ao fazer a seguinte afirmação “pode-se dizer que a imprensa é que recria, engendra, produz os discursos sobre o esporte, construindo uma grande ‘falação esportiva’”.

O ESTUDO DE RECEPÇÃO COM PROFESSORES DE EDUCAÇÃO FÍSICA: o que eles pensam em relação às maneiras pelas quais os discursos midiático-esportivos são construídos e veiculados pela mídia sergipana?

Nos últimos anos, as investigações no campo comunicacional, em especial aquelas referentes ao universo da Educação Física e do esporte, tem se alargado, intensificando-se e complexificando-se, como podemos constatar a partir de alguns estudos, dentre os quais, aqui, utilizamos Azevedo *et al* (2008) e Pires *et al* (2006). Este último estudo, em especial, mostrou que a ênfase nos estudos que tratam da mídia esportiva brasileira voltam-se à análise de produção midiática, ou seja, a ênfase nos meios emissores e suas mensagens, e com isso, uma certa incipiência nos estudos que se propõe ao campo da recepção.

Em decorrência disso, algumas pesquisas têm se dedicado a melhor compreender e investigar a maneira pela qual essa "avalanche" de produtos culturais simbólicos estão sendo recebidos, interpretados e ressignificados pelos sujeitos. Falamos aqui, em

especial, de dois estudos que acompanharam dois eventos esportivos e implicam diretamente à Educação Física.

Durante a Copa do Mundo de Futebol da Alemanha em 2006, Antunes (2007) acompanhou um grupo de jovens de uma escola pública e com a realização dos Jogos Pan-americanos no Rio de Janeiro em 2007, Mezzaroba (2008), ao acompanhar jovens de uma instituição particular, realizaram dois estudos de recepção ao discurso midiático-esportivo. Em síntese, percebe-se que os jovens pesquisados estão em constante contato com a mídia em geral, mas mostram-se ainda bastante ingênuos a tais discursos, apresentando uma visão heterogênea e ambígua sobre esses mesmos discursos, com um certo "olhar de torcedor" àquilo que foi veiculado pela mídia nesses períodos de intensa divulgação de informações esportivas.

Pesquisas caracterizadas como "estudos de recepção" com professores de Educação Física não são muito conhecidas no âmbito brasileiro, e, talvez, esteja aí certo ineditismo deste projeto de pesquisa, ao triangular a análise dos produtos midiáticos com a recepção esportiva, neste caso, específico com professores de Educação Física, sujeitos responsáveis pela mediação institucional escolar no sentido de alargar as compreensões em torno do fenômeno esportivo para além de sua simples prática ou consumo midiático.

Embora os meios de comunicação, em especial a televisão, tenham certa capacidade de influir poderosamente sobre o processo de representação da realidade através da audiência, "moldando" a maneira como as pessoas "enxergam o mundo" (conforme LINS DA SILVA, 1985, p. 52), é necessário que se considere o "receptor" (leitor, telespectador, ouvinte, internauta) como sujeito que ressignifica o discurso e os acontecimentos.

Este processo de compreensão a partir do contexto sócio-cultural do sujeito que acompanha aquilo que a mídia veicula chama-se *mediação*⁷ (conceito utilizado pela corrente da sociologia latino-americana – que tem os autores Guillermo Orozco e Jesus

⁷ Conceito difundido por Jesus Martín-Barbero, que se refere à mediação como a instância cultural em que os sujeitos/telespectadores produzem e se apropriam do significado e do sentido da comunicação. Já Guillermo Gómez Orozco dá uma operacionalidade ao conceito, nomeando-o "dialética da recepção" ou das "múltiplas mediações". (LISBOA, 2004)

Martín-Barbero como mais proeminentes), ou seja, procura-se entender que os produtos da mídia não são coisas prontas, acabadas, como se fossem dadas e assim assimiladas de uma forma homogênea. Desta forma, os estudos de recepção propõem a reflexão sobre aquilo que o público faz com o discurso vindo da mídia a partir dos seus diferentes contextos sócio-histórico-cultural.

Trata-se de uma mudança paradigmática, já que antigamente a pergunta que se fazia era “o que os meios de comunicação fazem com os indivíduos?”; e no momento presente a pergunta migra para “o que os indivíduos fazem com os meios de comunicação?”. (FERREIRA, 2005)

Jacks e Escosteguy (2005) fazem um mapeamento de algumas correntes e propostas desenvolvidas na América Latina com relação às transformações dos estudos de comunicação da década de 60 à década de 80 e identificam um movimento de renovação teórica que teve no pesquisador Jesús Martín-Barbero (nascido na Espanha, mas colombiano por adoção) o formulador dos *estudos latino-americanos de recepção*.

Sua grande contribuição com o conceito de *mediação* foi considerar a comunicação a partir da cultura, naquilo que ele denomina de *mediação cultural*, ou seja, os sujeitos estão inseridos em diferentes contextos sócio-culturais, sendo a cultura, portanto, a mediadora do processo midiático (as mensagens midiáticas chegam às pessoas “filtradas” pelos seus elementos culturais).

A partir de Martín-Barbero, outros pesquisadores passaram a integrar a chamada *Corrente Latino-americana da Sociologia da Comunicação*, como o mexicano Guillermo Orozco (que operacionalizou as mediações naquilo que chamou de *dialética das múltiplas mediações* ou *multimediações*, isto é, as mediações *individuais, situacionais, institucionais e tecnológicas*); o argentino Nestor García Canclini (autor que construiu uma teoria sociocultural do consumo); o também mexicano Jorge González (com a denominada *frentes culturais*); e a organização não-governamental chilena CENECA – Centro de Indagación y Expresión Cultural e Artística – que cunhou o termo *recepção ativa*. (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005; JACKS e TUFTE, 1998; GUEDES, 1998)

Desta maneira, optar pela perspectiva da recepção é interessar-se pela “decodificação” realizada pelos indivíduos daquilo que eles vêem na mídia, algo que

compreende “a construção subjetiva de significados a partir dos conteúdos da comunicação” (RUÓTOLO, 1998, p.154). Assim, entende-se que “a audiência é ativa e atribui significados aos meios de acordo com sua realidade sócio-cultural. Estas perspectivas deslocam o foco de análise da simples exposição para a interpretação das mensagens.” (Ibid., p.155)

A *mediação*, portanto, seria uma vertente importante desta perspectiva, entendida como “um amplo confronto de todos os atores no processo de recepção: os meios, os receptores, as comunidades, os movimentos sociais etc.” (Ibid., p.157)

A palavra *mediação* é oriunda do latim *medius*, “aquilo que está no meio”, e originariamente “ela significa uma relação entre X e Y.” (GOMES e COGO, 1998, p.24).

Orozco (2006, p.88) entende “as mediações como processos estruturantes que provêm de diversas fontes, incidindo nos processos de comunicação e formando as interações comunicativas dos atores sociais.”

Segundo Jacks (1999, p.48-49), a *mediação* é:

um conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o ‘espaço’ que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção.

Ainda para Jacks (1999), o papel das mediações aparece na relação (que não é direta) entre o emissor e o receptor, sendo essas mediações múltiplas e de origens diversas.

As mediações configuram-se, nas palavras de Ruótolo (1998), como “rituais de negociação de significados” e possibilitam a cada receptor uma interpretação (já que não existe interpretação única).

A essa busca de integração nos enfoques entre o que é veiculado pelo emissor com o que é (re)significado pelos receptores corresponde à necessidade atual dos estudos da comunicação, pois se antes os estudos dos efeitos (limitados ou ilimitados) tinham como certas as ações dos veículos midiáticos, recentemente “tal certeza entra

em declínio, e estes novos estudos vão caracterizar os efeitos dos meios de comunicação pela sua natureza difusa, indireta e cognitiva.” (FERREIRA, 2005, p.1)

Ainda sobre as mediações, Orozco (1993) operacionalizou uma maneira de se para se estudá-las, naquilo que ele chamou de *Dialética das múltiplas mediações* ou *Multimediações*. Sua "tipologia"⁸ sugere quatro grupos de diferentes mediações:

- Mediação individual: é a mediação que surge do sujeito, do ponto de vista cognoscitivo e emotivo e também social. São mediações que se referem ao histórico de vida, ao gênero, à idade, etnia, ao desenvolvimento cognitivo, aos fatores emocionais e afetivos, à percepção entre outros.
- Mediação situacional: refere-se à situação em que há interação entre o veículo midiático e o auditório, multiplicando-se de acordo com os diferentes cenários em que ocorre essa interação/recepção. Aqui se considera o lar e seu tamanho físico, a “política da sala”, os cenários da rua e da escola, situação sócio-econômica (situação econômica, classe social, grau de instrução e diversidade de fontes de informação), o momento do dia em que se assiste, com quem estou vendo (sozinho e/ou acompanhado), onde estou vendo etc.
- Mediação institucional: são as mediações nas quais os sujeitos estão inseridos e interagem no seu cotidiano, participando de forma regular e seguindo regras e procedimentos institucionais específicos. Como exemplo deste tipo de mediação, podemos citar: a família (instituição social primária), o Estado (leis), Igreja (religião), escola, grupos de amigos, comunidades virtuais, clubes, associações entre outros.
- Mediação tecnológica: é a mediação particular da televisão e de cada veículo midiático, através de suas linguagens e características específicas, por considerar que elas não só reproduzem a realidade, mas também conseguem produzi-la à sua forma. Um exemplo desta mediação seria o *gênero* (informativo, telenovela,

⁸ Embasado em Martín-Barbero (1990), para o qual devem ser consideradas três dimensões no processo de comunicação: a *socialidade* (interações e negociações entre os atores sociais), a *ritualidade* (as práticas que se tornam rotineiras/repetidas) e a *tecnicidade* (articulação das inovações com a discursividade, a técnica como dimensão constitutiva da comunicação). (MARTÍN-BARBERO, 1990 apud OROZCO, 1993, p.68).

transmissão esportiva, programas de auditório, musicais etc.). (OROZCO, 1993; GOMES e COGO, 1998; JACKS e ESCOSTEGUY, 2005)

Assim, de acordo com a *dialética das múltiplas mediações*, deve-se atentar para a *escola*, instituição que é vista como responsável por exercer um papel fundamental na chamada *mediação institucional*; e essa mediação escolar, no trato com os saberes e as informações que produzem a realidade, pode representar um diferencial na qualidade da compreensão do discurso midiático – o que justifica a realização deste estudo na escola. Até porque, como nos diz Martín-Barbero (2006, p.56):

A escola está deixando de ser o único lugar de legitimação do saber, já que há uma variedade de saberes que circulam por outros canais, difusos e descentralizados. A diversificação e a difusão do saber, fora da escola, são dois desafios mais fortes que o mundo da comunicação propõe ao sistema educativo.

Assim, nosso foco, neste subprojeto, será investigar professores de Educação Física, que atuam nas redes públicas e/ou particulares do estado de Sergipe, no período anterior à realização dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2012, na tentativa de identificar e analisar como tais sujeitos, responsáveis pelo conteúdo "esporte", recebem, interpretam e ressignificam as informações oriundas das mais variadas mídias locais que tratam deste mega evento esportivo. Pretendemos, por meio de um acompanhamento sistemático durante 3 meses, de abril a julho de 2012, com questionários mistos e com entrevistas semi-estruturadas, coletar tais informações, as quais serão procedidas com a *análise de conteúdo* (BARDIN, 2009).

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Scheila Espíndola. **O “País do futebol” na Copa do Mundo**: estudo de recepção ao discurso midiático-esportivo com jovens escolares. 2007. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.
- AZEVEDO, Vitor; COSTA, Antonio Galdino; PIRES, Giovani de Lorenzi. Análise da produção em Educação Física/Esporte e Mídia veiculada nos congressos do CBCE e da INTERCOM. Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte, 4, **Anais...** Pinhão/PR: CBCE, set/2008.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**, 2 ed. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BETTI, Mauro. **Janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papyrus, 1998.

_____. TV a cabo: maximização do esporte telespetáculo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis, 21(1), p.394-401, set. 1999.

BITENCOURT, Fernando Gonçalves. Ritual olímpico e os mitos da modernidade: implicações midiáticas. Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte, 2, out/2004. **Anais...** Criciúma: CBCE/UNESC, 2004.

BITENCOURT, Fernando Gonçalves; HACK, Cássia; COSTA, Antonio Galdino; DORENSKI, Sérgio; LISBOA, Mariana; MÓL, Mellyssa; MEZZARROBA, Cristiano; MENDES, Diego; PIRES, Giovanni de Lorenzi. Ritual olímpico e os mitos da modernidade: implicações midiáticas na dialética universal/local. **Revista Pensar a Prática**, Goiânia/GO, v.8, n.1, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/fef/article/view/16061/9848>>. Acesso em: 31 out. 2011.

BORELLI, Viviane. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. In: Congresso Anual em Ciência da Comunicação, 25, 2002, Salvador/BA. **Anais...** Salvador: INTERCOM, 2002.

_____. A queda de um treinador: estratégias discursivas de agendamento e a demissão de Luxemburgo da Seleção Brasileira de futebol. In: Congresso Anual em Ciência da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte/MG. **Anais...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

_____. Jornalismo esportivo como construção. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, n.7, p. 61-74, dez. 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CRUZ, Guilherme Amorim de Moraes; PEREIRA, Rodrigo Guimarães; SANTOS, Silvan Menezes dos; OLIVEIRA, Tamires Santos. Olimpíadas Rio 2016: um estudo na mídia impressa sergipana. In: DANTAS JUNIOR, Hamilcar Silveira; KUHN, Roselaine; DORENSKI, Sérgio. **Educação Física, Esporte e Sociedade: temas emergentes**. v. 4. São Cristóvão: Editora UFS, 2010, p. 207- 223.

ECO, Umberto. A falação esportiva. In: _____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 220-226.

FAUSTO NETO, Antonio. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso Revista da Comunicação**, São Leopoldo: Unisinos, ano XVI, n. 34, p. 9-17, jan./jun. 2002.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Uma leitura dos estudos dos efeitos: da era das certezas às incertezas e mistérios da recepção. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em:

<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17295/1/R0868-1.pdf>>.

Acesso em: 13 ago. 2006.

FREITAS FILHO, Lauro. A cobertura esportiva no rádio e no jornal. In: DIEGUEZ, G. K. (org.). **Esporte e poder**. Petrópolis: Vozes, 1985, p. 51-59.

GOMES, Pedro Gilberto; COGO, Denise Maria (orgs). **O adolescente e a televisão**. Porto Alegre: Editora da Unisinos, 1998.

GUEDES, Olga. Os estudos de recepção, etnografia e globalização. In: RUBIM, Antônio Albino C.; BENTZ, Ione Maria G.; PINTO, Milton José. **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. 2ª. Ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998, p. 107-118.

JACKS, Nilda; TUFTE, Thomas. Televisão, identidade e cotidiano (parte de um projeto integrado). In: RUBIM, Antônio Albino C.; BENTZ, Ione Maria G.; PINTO, Milton José. **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. 2ª. Ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998, p. 99-106.

JACKS, Nilda. **Querência – cultural regional como mediação simbólica**: um estudo de recepção. Porto Alegre: Editora da Universidade da UFRGS, 1999.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Muito além do jardim botânico**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

LISBOA, Mariana Mendonça. **Televisão, representações sociais e cultura de movimento**: tecendo reflexões de uma trama no contexto da infância. 2004. Monografia (Especialização em Educação Física Escolar) - Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 51-79.

MEZZARROBA, Cristiano. **Os Jogos Pan-americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo**: um estudo de recepção com escolares. 2008. 153p. Dissertação (Mestrado em Educação Física – Teoria e Prática Pedagógica) – Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

MEZZARROBA, Cristiano; MESSA, Fábio; PIRES, Giovani De Lorenzi. Quadro teórico-conceitual de referência: megaeventos e o agendamento midiático-esportivo. In: PIRES, Giovani De Lorenzi (org.). **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil**: registros de agendamento para 2014 na cobertura da midiática da Copa da África do Sul. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011, p.21-45.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; GOMES, Suely Ferreira Deslandes Romeu (orgs.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 29ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

OROZCO, Guillermo Gómez. Hacia una dialéctica de la recepción televisiva: la estructuración de estrategias por los televidentes. **Comunicação & Política na América Latina**, São Paulo, ano 8, v. 22 a 25, p. 57-73, 1993.

_____. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 81-98.

PAVARINO, Rosana Nantes. Teoria das representações sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. In: Congresso Anual em Ciência da

Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte/MG. **Anais...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

PIRES, Giovani De Lorenzi et al. Retrato preliminar da produção em Educação Física/Mídia no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Informação e Documentação Esportiva, 1., Brasília/DF, abril 2006. **Anais...** Brasília: Ministério do Esporte, IASI, 2006a. Disponível em: <www.esporte.gov.br/conbide>. Acesso: 15 set. 2006.

PIRES, Giovani De Lorenzi et al. Jogos Olímpicos e a Dialética Global-Local: os Catarinenses em Atenas/2004 na Mídia Impressa Regional. In: SANFELICE, Gustavo; MYSKIW, Mauro (orgs.). **Mídia e Esporte: temas contemporâneos**. Novo Hamburgo: Feevale, 2010, v.1, p. 34-56. (E-book disponível em <http://www.feevale.br/files/documentos/pdf/36133.pdf>)

QUARANTA, André M.; RIBEIRO, Sérgio Dorenski; GARCIA, Luciana Caroline Pina. Os atletas sergipanamericanos a partir da cobertura jornalística da mídia impressa local. In: SCHEINEDER, Omar et al. (orgs.). **Educação Física, esporte e sociedade – temas emergentes**. v.2. São Cristóvão/SE: Ed. UFS, 2008.

RIBEIRO, Sérgio Dorenski *et al.* Os atletas sergipanos em debate: análise da cobertura jornalística do Pan Rio/2007. In: PIRES, Giovani De Lorenzi (org.). **“Observando” o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis: Tribo da ilha, 2009.

RUÓTOLO, Antônio Carlos. Audiência e recepção: perspectivas. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista Digital, n. 30, p. 150-163, 2. sem. 1998. Disponível em: <http://editora.metodista.br/COM30/cap_07.pdf>. Acesso: 18 ago. 2006.

TRIVINÕS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

