

O PAN RIO-2007 NA AGENDA MUDIÁTICO-ESPORIVA: estudo de recepção midiática e (possíveis) repercussões para a Educação Física escolar¹

Cristiano Mezzaroba

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Mais recentemente, alguns autores, seguindo a tendência de uma Educação Física (EF) mais crítica/reflexiva, passaram a considerar a importância da *mídia* no processo educativo/formativo dos indivíduos. Além disso, também se destaca, nos últimos anos, algumas importantes aproximações que vêm sendo feitas entre a EF e as Ciências Humanas e Sociais com o objetivo de permitir uma melhor compreensão daquele que é um dos fenômenos mais marcantes da nossa sociedade: *o fenômeno esportivo*.

É de entendimento geral a importância que a mídia tem no mundo atual na construção de sentidos e significados dentro da cultura contemporânea. Com relação à EF mais especificamente, entendida como uma área de *intervenção pedagógica*, a mídia, principalmente a televisão, influencia os entendimentos a respeito das diversas práticas corporais, transformando aquilo que seria a *cultura corporal de movimento*² (BETTI, 2003) em outras formas de consumo, ou, ainda, modificando as formas de perceber/praticar/analisar o esporte (este último considerado o conteúdo hegemônico das aulas de EF).

¹ O presente texto foi produzido a partir de dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Educação Física do Centro de Desportos da Universidade Federal de Santa Catarina, em 29/02/2008 (MEZZARROBA, 2008), sob orientação do professor Giovanni De Lorenzi Pires. Uma versão preliminar deste texto foi publicada nos anais do XV Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte (CONBRACE), em Recife/2007.

² Entende-se este termo como “a parcela da cultura geral que abrange as formas culturais que se vêm historicamente construindo, nos planos material e simbólico, mediante o exercício (em geral sistemático e intencionado) da motricidade humana – jogo, esporte, ginásticas e práticas de aptidão física, atividades rítmicas/expressivas e dança, lutas/artes marciais, práticas alternativas” (BETTI, 2003, p. 96-97).

Segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística³, relativos a 2006, a televisão está presente em 93% dos domicílios brasileiros, sendo a mídia mais utilizada, com importante participação no cotidiano da sociedade brasileira. Por isso, ela acaba sendo também a mídia *mais poderosa* na disseminação de informações, responsável por mais de 80% daquilo que é discutido nos mais diversos espaços sociais (segundo GUARESCHI⁴, 1998, apud LISBOA, 2004).

Com essa participação significativa da televisão no processo de comunicação na sociedade contemporânea, e da importância que se atribui ao esporte, torna-se necessário analisar essa relação entre esporte e mídia televisiva com mais atenção – um dos pontos a que este estudo se destina.

Pelas suas características e pela capacidade de atrair telespectadores de todas as idades, nacionalidades, níveis de instrução e de condição social, e com isso patrocinadores, o esporte passou a ser um bem sucedido investimento financeiro, uma fonte inesgotável de notícias, de público e de lucro (KENSKI, 1995), tornando-se, conforme Pires (2002, p. 90) “o parceiro preferencial da espetacularização na mídia televisiva”.

A programação esportiva está presente nas mais diversas emissoras e suas grades de programação cada vez mais destinam espaços de tempo maior às transmissões esportivas ou programas que têm como foco/conteúdo o esporte; sem contar o espaço que é destinado a este conteúdo nos telejornais, nos programas de variedades ou entretenimento e em documentários (geralmente quando tratam de questões relacionadas à saúde e qualidade de vida).

Isso colocado, convém mencionar que um grande evento esportivo, de proporção continental, realizou-se em território brasileiro (na cidade do Rio de Janeiro) no ano de 2007: os *Jogos Pan-americanos Rio 2007*⁵, que incluíam esportes do programa olímpico e outros não disputados em Olimpíadas, jogos estes que são realizados de quatro em quatro anos, sempre nos anos anteriores aos Jogos Olímpicos, entre os países da América do Sul, Central e do Norte.

Pela segunda vez realizado no Brasil (a primeira foi na quarta edição dos Jogos, em 1963, na cidade de São Paulo), agora na cidade do

³ Informações obtidas no site: http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/default.htm.

⁴ GUARESCHI, P. O meio comunicativo e seu conteúdo. In: PACHECO, E.D.P. (org.). **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas: Papyrus, 1998.

⁵ Informações obtidas no site: http://www.rio2007.org.br/pan2007/portugues/jogos_historico.asp.

Rio de Janeiro, em sua 15ª edição, esse evento que reuniu todos os países do continente americano pôde possibilitar uma discussão e reflexão em torno do fenômeno esportivo em nossa sociedade (as representações do esporte, os sentidos e significados que lhe são atribuídos e vinculados pelo discurso midiático, o que a população pensa a respeito do tema, entre outras questões).

A Educação Física Escolar brasileira, tendo no esporte seu conteúdo hegemônico e, diga-se de passagem, preferencial, não poderia negligenciar este importante momento histórico do esporte nacional, já que a organização e realização de tal evento se configurava como um dos “degraus” às entidades esportivas (confederações, empresas e órgãos governamentais) em almejar que o nosso país sedie a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.

Já há algum tempo (desde 2002, quando a cidade do Rio de Janeiro foi escolhida para sediar os Jogos em 2007, principalmente após a realização dos Jogos Pan-americanos de Santo Domingo, em 2003), a mídia vinha divulgando e veiculando informações sobre tais Jogos no Brasil. A cidade do Rio de Janeiro foi a escolhida para abrigar a competição, tendo em vista todo o seu potencial turístico. Mas, para isso, era preciso adequar-se em infra-estrutura, ou melhor, que se fizesse uma reestruturação urbana, como já ocorreu com outras cidades-sede, principalmente com relação aos Jogos Olímpicos (basta citar, por exemplo, as últimas edições: Barcelona/92, Atlanta/96, Sydney/2000 e Atenas/2004).

Mascarenhas (2006, p. 343) escreve sobre o legado dos grandes eventos esportivos e procura argumentar que no caso da cidade do Rio de Janeiro, do ponto de vista urbanístico, contrariamente ao que foi realizado nas cidades-sedes das últimas Olimpíadas, optou-se por uma política urbana com concentração espacial dos investimentos nas áreas consideradas privilegiadas, o que fará emergir do evento uma cidade que consolidará “um modelo excludente e segregador.”

Percebeu-se, portanto, um alto investimento na organização de tais jogos e, junto a isto, uma forte tematização do mesmo nos mais variados veículos midiáticos, principalmente na televisão, com programação exclusiva referente aos Jogos, o que fazia supor a realização de uma cobertura do mesmo que se configurou no “agendamento”, conceito que será apresentado a seguir e que na seqüência do texto terá um tópico específico.

Segundo Traquina (2001), o *conceito de agendamento* é apenas uma tradução do *agenda-setting* no inglês, e a sua idéia básica é a seguinte:

“a capacidade da mídia em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase que completamente a partir dos mass mídia” (MCCOMBS and SHAW⁷, 1977, citado por TRAQUINA, 2001, p. 14).

Pode-se dizer, de forma introdutória, que o *agendamento* é um processo relacional entre a agenda jornalística (midiática) e a agenda pública (social), em que há uma tentativa de alguns grupos (financeiros, econômicos, políticos e a própria mídia) em pautar temas e assuntos de seu interesse na esfera social e colocar, desta maneira, sua(s) opinião(ões) com o objetivo de torná-la(s) hegemônica(s). O agendamento, portanto, é sempre exercido pela mídia, veículo que opera tais interesses, mas tem uma relação de interação com a opinião pública, assim como com grupos privados ou da esfera pública, fazendo com que, em sua operacionalização, vários campos⁸ se cruzem.

Diante disso, é necessário também que se pense nas (possíveis) repercussões que esse grande evento esportivo, com toda essa “propaganda”, acarretará à Educação Física Escolar, mais precisamente com relação à utilização pelos alunos das representações apresentadas e reforçadas pela mídia. Será que os jovens estudantes apenas reproduzem as informações esportivas nas aulas de Educação Física ou procuram ressignificá-las? Se a resposta para esta última opção for afirmativa, de que forma isso acontece?

Para que se chegue a qualquer tentativa de resposta, é necessário que se saiba mais sobre os *receptores*⁸, isto é, os jovens estudantes, entendendo-os como participantes de várias instituições, neste caso, especificamente, da instituição escolar, que realiza a chamada “mediação escolar”.

Com essas primeiras considerações, em seguida apresentamos os elementos mais específicos que constituíram esta pesquisa, a qual teve não

⁶ Nas referências da obra de Traquina não é mencionada esta pesquisa de McCombs and Shaw (1977).

⁷ Segundo Bourdieu (1997, p. 57), *campo* “é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças.” De forma sintética, pode-se dizer que *campo* é um microcosmo com suas leis próprias e que tem relação com outros microcosmos. Pode-se citar como exemplos de campos o econômico, o jurídico, político, literário, artístico, científico, esportivo e jornalístico/midiático.

⁸ Não desconhecemos as diferenças significativas dos diversos processos de recepção em função das especificidades dos diversos veículos midiáticos. Por exemplo, sabemos que a *internet* permite uma interatividade que outros meios não permitem. No entanto, neste estudo, consideraremos para todos os efeitos recepção como processo geral de percepção, apropriação e (re)significação das mensagens midiáticas.

só a intenção de ser um estudo que abarcasse tanto o discurso midiático-esportivo (e suas interfaces) referente aos Jogos Pan-americanos no Brasil em 2007, mas principalmente o que os jovens escolares fazem com tal discurso.

Apresentando os objetivos, problema de pesquisa, percurso e as opções metodológicas

Esta pesquisa de abordagem qualitativa e de caráter descritiva (GOLDENBERG, 2005), caracterizada como um estudo de recepção (de acordo com a *Corrente Latino-americana da Sociologia da Comunicação*), teve por objetivo analisar como os jovens percebem, compreendem e analisam o agendamento midiático destes JPA, com possíveis repercussões disso na EF Escolar.

Apartir do objetivo central do estudo, outras questões de investigação foram examinadas com maior atenção, as quais, concomitantemente ao estudo, procuramos responder, como por exemplo:

- Os contextos sócio-culturais nos quais os jovens se inserem têm ou não influência na compreensão do discurso midiático-esportivo referente aos JPA Rio/2007?
- Os jovens percebem interesses implícitos nos discursos (a questão do consumo, a mercadorização/espetacularização do esporte, a utilização política dos Jogos, estratégias de criação de ídolos, tensionamentos da relação local/global)?
- Quais as possíveis repercussões desses discursos para a prática pedagógica da EF como componente curricular integrado ao projeto político-pedagógico da escola?

Assim, considerando-se a EF escolar como uma intervenção pedagógica que faz sua mediação, e essa relação tão próxima entre esporte e mídia atualmente, o seguinte problema de pesquisa foi elaborado: ***como os jovens estudantes expressam a sua compreensão a respeito do discurso midiático-esportivo dos JPA no Brasil em 2007?***

Procuramos pautar nossa discussão fundamentada pelos princípios dos *Estudos de Recepção* (MARTÍN-BARBERO, 2003), e na *Dialética das Múltiplas Mediações* (OROZCO, 1993), isso porque constatamos que vêm sendo desenvolvidos diversos estudos⁹ no Brasil, sendo que a ênfase

⁹ Pesquisa coletiva realizada em 2005 no *Seminário Avançado de Pesquisa em EF e Mídia* (PPGEF/CDS/UFSC) constatou que os estudos sobre mídia esportiva no Brasil dirigem-se, em sua maioria, à análise da produção midiática (ênfase nos meios emissores), sendo incipientes os estudos que se propõem à recepção. (PIRES *et al*, 2006). (http://www.nepef.ufsc.br/labomidia/observatorio_pesquisa_producao.php).

geralmente é dada ao pólo emissor (mídia), esquecendo-se dos sujeitos que recebem e ressignificam tais produções (a recepção).

A pesquisa de campo foi realizada com alunos de uma escola particular de Florianópolis, que constituíram um pequeno grupo de discussão/observação, sendo desenvolvida através da coleta de questionários-recordatórios e encontros periódicos com o grupo, fazendo-se uso também de um diário de campo.

Para sistematização e interpretação dos dados, foi adotado o procedimento de *análise de conteúdo* (BARDIN, s/d), o que permitiu relacionar o objeto em estudo com as questões teóricas na forma de categorias (conforme Quadro 1). Tais categorias constituíram-se, neste estudo, na maneira como o agendamento para os JPA Rio/2007 foi empregado pela mídia, sendo percebido e identificado pelos jovens estudantes ao atribuírem significado ao discurso midiático-esportivo.

A realização deste estudo se justifica porque, ao levarmos em conta que a escola é um local possível de esclarecimento e a mídia neste espaço pode ser usada como um suporte para o *saber/conhecer*, consideramos que é necessário que a EF escolar se insira no processo da *educação para as mídias*¹⁰ (BELLONI, 2001; FANTIN, 2006), aprofundando conhecimentos a respeito da mídia em geral para abordá-los nas aulas, dando um enfoque mais crítico ao esporte e aos demais conteúdos seus.

É imprescindível que estudos sejam feitos e disseminados no meio acadêmico e escolar para que não se tenha uma visão nem “apocalíptica” que ressalta modos perversos/negativos das mídias em geral, tampouco “integrada” (ECO, 1970), sem análise aprofundada, de visão otimista e ingênua. É preciso, conforme Pires (2003, p. 19-20) que se “afine o olhar” sobre a mídia, isto é, que se inclua no processo ensino-aprendizagem da área “elementos conceituais e técnicos capazes de levá-los [os cidadãos] a reconhecer e interpretar criticamente a mensagem do discurso midiático, a fim de se relacionarem autonomamente com ela.”

¹⁰ Trata-se, segundo Belloni (2001) “de um novo campo de saber e de intervenção, que vem se desenvolvendo desde os anos de 1970 no mundo inteiro (...) cujos objetivos dizem respeito à formação do usuário ativo, crítico e criativo de todas as tecnologias de informação e comunicação.” (p.12). Fantin (2006, p.31) acrescenta que “a educação para as mídias é uma condição de educação para a cidadania, um instrumento para a democratização de oportunidades educacionais e de acesso ao saber”.

ELEMENTOS TEÓRICO-CONCEITUAIS CONSTITUTIVOS DA PESQUISA

Cultura esportiva e televisão

Atualmente, o esporte pode ser percebido como um produto mercadológico, uma mercadoria que pode ser consumida no dia-a-dia, principalmente enquanto sua forma atual de manifestação – a midiaticizada – que seria a forma como a mediação eletrônica, na figura onipresente da televisão, oferece ao público as manifestações esportivas e o seu consumo. (PIRES, 2001).

Essa forma “midiática” de se conhecer o esporte, ou, segundo Betti (1998; 2003), o *esporte telespetáculo*, é a maneira como a televisão constrói os discursos sobre o esporte, configurando-se como uma nova modalidade de consumo para a sociedade, tendo em vista a sua linguagem audiovisual e a utilização dos mais modernos recursos na transmissão dos eventos esportivos.

Esse processo de espetacularização é promovido pela cultura da mídia que, na busca de audiências e de aumentar o poder e o lucro da indústria cultural, promove espetáculos cada vez mais sofisticados. Tal processo se intensificou nas últimas décadas, visto que “as indústrias culturais possibilitaram a multiplicação dos espetáculos nos novos espaços midiáticos e em *sites*, e o espetáculo em si tornou-se um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana.” (KELLNER, 2006, p. 119).

Uma outra peculiaridade do esporte telespetáculo que merece atenção se refere à questão dos ídolos ou das celebridades esportivas, os quais, para Kellner (2006, p. 126):

são as divindades fabricadas e administradas. São ícones midiáticos e deuses e deusas da vida cotidiana. Para se tornar uma celebridade, é necessário o reconhecimento como uma estrela no campo do espetáculo, seja com esportes, entretenimento, negócios ou política. (...) espetáculos sempre contêm dramas de celebridades que atraem a atenção do público e que podem até mesmo definir uma época.

Cada vez mais os indivíduos deixam de presenciar os acontecimentos através de suas próprias experiências para estar em contato com formas virtuais de realidade, principalmente a televisão. As experiências com o

esporte não são diferentes: se antes se praticavam modalidades esportivas, passou-se a assisti-las (presencialmente nos estádios, ginásios ou quaisquer outros lugares) e agora, assiste-se virtualmente através da televisão. Segundo Escher (2005, p. 31), “O que acontece é que novas sensibilidades se formam, novos gostos são construídos, que acabam substituindo as antigas formas de assistir a uma partida.”

Essa maneira como se “conhece o esporte” (à maneira da *falação esportiva*, em que o esporte deixa de ser realizado em primeira pessoa, tornando-se um discurso sobre o jogo, conforme ECO, 1984), além de deixar os sujeitos limitados (pela superficialidade das informações e porque na tevê prevalece a imagem do esporte rendimento), acaba tirando a oportunidade de experienciar a prática do esporte. (BETTI, 1998; PIRES, 2002).

Trata-se daquilo que Pires (2002, p.102) considera ser a substituição da experiência formativa pela mediação tecnológica: “a substituição da vivência do esporte por sua assistência mediada pela TV”. Assim, “a ausência da experiência formativa, substituída pela assistência, tanto ‘ao vivo’ quanto pela televisão, faz com que o esporte perca a oportunidade de desenvolver sua dimensão emancipatória”. (Ibid., p. 103).

É necessário considerar também a idéia de *cultura esportiva* ao se tratar do esporte telespetáculo e de sujeitos receptores, ainda mais em tempos de grandes eventos esportivos, como o ocorrido quando da realização dos Jogos Pan-americanos Rio-2007. Isso porque tal conceito permeia os significados referentes ao mundo esportivo na sua propagação pela mídia em geral (principalmente) e também como um aspecto que está inserido no cotidiano de boa parte da população.

De forma sintética, podemos dizer que a cultura esportiva, como parte integrante de uma cultura contemporânea globalizada, tende a universalizar as diferentes manifestações esportivas, padronizando práticas, regras, discursos e comportamentos – através da contribuição decisiva da indústria de comunicação de massa. (PIRES, 2002)

A *cultura esportiva*, portanto, refere-se aos saberes e aos fazeres relacionados à relação entre esporte e mídia no cotidiano das pessoas e também na Educação Física Escolar.

Reconhecendo que as crianças e adolescentes acabam sendo influenciadas por este modelo esportivo que é disseminado pelo *esporte-espetáculo* e que isso acaba repercutindo também nas aulas de EF Escolar, é necessário que se “olhe” de forma mais atenta e crítica para essa problemática, opinião corroborada por Rodrigues e Montagner (2003, p. 14), quando os mesmos escrevem que:

A Educação Física Escolar, no geral, vem sendo confundida e baseada em um recorte essencialmente voltado ao esporte, reproduzindo o discurso da mídia, transformando seus alunos cada vez mais em consumidores do esporte-espetáculo, subordinados a uma pedagogia tecnicista e seletiva.

Assim, podemos dizer que é inegável o papel que a mídia tem em espetacularizar o mundo esportivo (e outras esferas também), por meio das mais diversas formas, a fim de cada vez mais transformar as modalidades e eventos esportivos em produtos a serem consumidos pelas crianças, jovens e adultos.

A hipótese da *agenda-setting* e a mediação escolar

Atualmente acredita-se que os efeitos da mídia se dão de forma acumulativa, como conseqüências de longo prazo (efeitos indiretos), diferentemente do que se acreditava há algum tempo, quando se pensava que a mensagem emitida pelo emissor atingia o receptor no mesmo momento em que este a recebia (efeitos diretos – *teoria da agulha hipodérmica*), sem considerar o contexto sócio-cultural dos receptores. (WOLF, 2001)

No início dos anos 80, com a transição nos estudos de comunicação de massa surge a hipótese do *agenda-setting*, criada por MacComb e Shaw (EUA), a qual defendia que:

em conseqüência 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 reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW¹¹ apud WOLF, 2001, p. 144).

¹¹ SHAW, E. (1979). *Agenda-setting and mass communication theory*. *Gazette*, vol. XXV, nº 2, pp. 96-105.

De acordo com Santaella (2001), a formação da realidade social, na perspectiva da *agenda-setting*, é desempenhada através dos editores e programadores, pela responsabilidade que ambos têm na seleção e classificação das informações. Para ela, a *agenda-setting* “não defende que os *mass media* pretendam persuadir” (Ibid., p. 36), mas tem a pretensão de apresentar ao público aquilo sobre o qual é necessário ter uma opinião e discutir.

Wolf (2001) apresenta três características importantes da relação entre a ação da mídia e o conjunto de conhecimentos sobre a realidade social: *acumulação* (poder da mídia em criar/manter a relevância de um tema); *consonância* (mensagens mais semelhantes que dessemelhantes) e *onipresença* (difusão quantitativa da mídia).

Da mesma forma, ao se referir sobre essa relação entre mídia e realidade, Bourdieu (1997) comenta sobre o fato das mesmas informações circulando entre diversos veículos de comunicação (círculo vicioso), denominado por ele como *circulação circular de informação*. Para ele, “os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se acredita.” (p. 30). Essa “homogeneidade” denunciada pelo autor pode servir (ou influenciar) àquilo que propõe a *hipótese da agenda-setting*, ou seja, colocar em pauta, de forma coesa, os temas/assuntos da ordem do dia.

Conceitualmente, as *agendas*, de acordo com Fausto Neto (2002, p. 13), “são dispositivos de poder que os campos põem em movimento para se fazer poder à sua maneira”. 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.” (Ibid., p. 16).

Embora a televisão tenha certa capacidade de influenciar poderosamente sobre o processo de representação da realidade através da audiência, “moldando” a maneira como as pessoas “enxergam o mundo” (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.

O que ocorre é a *mediação* (conceito utilizado pela corrente da sociologia latino-americana), a qual entende os produtos midiáticos não como elementos prontos/acabados, como se fossem dados e assim assimilados de 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.

Optar pela perspectiva da recepção é interessar-se na *decodificação* realizada pelos indivíduos daquilo que eles vêem na mídia. (RUÓTOLO, 1998).

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.

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)

Assim, de acordo com a dialética das múltiplas mediações, a *escola* é vista como algo que exerce 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 agendamento esportivo

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

o agendamento do esporte na esfera das mídias, no Brasil, por exemplo, é uma conseqüência 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.

Didaticamente, de acordo com Fausto Neto (2002) há três grandes atores que constroem as agendas: *os promotores* (instituições empreendedoras da atividade esportiva, de natureza pública e privada:

agregações, agências, atletas); *os divulgadores* (esfera midiática que faz a veiculação) e *os consumidores* (o público, aficionados).

Entretanto, pode-se dizer que atualmente há uma relação muito próxima entre aquilo que Fausto Neto apontou como *promotores* e *divulgadores*, considerando aquilo que Bucci (1998) citado por Pires (2002) identifica como uma das funções quase-ideológicas da mídia, ou “promotoras-da-notícia”. Trata-se da mídia como promotora e divulgadora daquilo que ela mesma produz, ou, dito de uma forma mais completa:

Está na cobertura esportiva a chave para desmontar uma das charadas do jornalismo em televisão. A charada é a seguinte: o telejornalismo promove – financia, organiza e monta – os eventos que finge cobrir com objetividade. É no esporte que esse fenômeno é mais transparente. [...] As técnicas jornalísticas, dentro das coberturas do esporte pela TV, são cada vez mais uma representação. Aquele espetáculo que aparece na tela não é uma notícia conseguida pela reportagem, mas uma encomenda paga. (BUCCI¹², 1998 citado por PIRES, 2002, p. 44).

De acordo com Borelli & Fausto Neto (2002) o jornalismo institui o esporte de várias maneiras: cultuando o herói; criando atores do mundo esportivo; bisbilhotando a vida dos *olimpianos* (celebridades esportivas); analisando competições e conjecturas; fofocando; sondando fatos, causas e conseqüências, orquestrando relatos sobre um fato particular (despedida de um atleta, conquista de títulos, o fracasso etc.).

Em épocas como as que presenciamos recentemente no ano de 2007, ano de realização dos Jogos Pan-americanos no Rio de Janeiro, o discurso midiático-esportivo reforçou ainda mais a questão da personificação. Buscaram-se no âmbito esportivo aqueles atletas que são/poderão vir a ser os heróis esportivos brasileiros. Acompanhando-se a cobertura realizada, pode-se dizer que, em momento anterior à realização deste grande evento esportivo, tivemos um panorama discursivo-midiático que enfatizou atletas como Falcão, o grande astro do futsal nacional; Leandrinho, o principal jogador de basquete brasileiro; a volta de Nalbert à seleção masculina de vôlei; a possível ausência do principal atleta brasileiro de hipismo, Rodrigo Pessoa; a lesão de Diego

¹² BUCCI, E. Cinco funções quase-ideológicas na televisão. *Imagens*, n.8, p. 20-25, maio/ago., 1998.

Hipólito, principal nome da ginástica masculina brasileira; entre outros que foram exemplos claros das estratégias de construção/sustentação de ídolos.

De forma mais geral, não faltaram exemplos desse "agendamento esportivo" relacionado aos Jogos Pan-americanos Rio-2007. Podemos citar, por exemplo, o que foi "produzido" e "veiculado" como forma de agendamento relacionado aos Jogos, isto é, os mecanismos que foram sendo criados e implementados, principalmente na mídia televisiva brasileira, inclusive com propagandas em horário nobre (não só no ano de sua realização – 2007 – mas também no ano anterior, principalmente na Rede Globo) que tiveram como protagonistas grandes ídolos do esporte nacional (a ginasta Daiane dos Santos, o jogador de vôlei Giovane, o judoca Flávio Canto, o iatista Torben Grael entre outros).

Outra estratégia foram os programas especiais que tematizaram o evento futuro (o próprio Pan-2007) ou competições que se encaixavam na grade televisiva nos finais de semana, sem deixar de mencionar um dos acontecimentos durante a espera pelos Jogos Pan-americanos – a escolha, via internet e com urnas nas principais cidades do país, do nome da mascote dos Jogos: *Cauê*.

Um outro exemplo em relação ao processo de agendamento realizado em torno dos JPA Rio-2007 foi o que aconteceu durante o mês de abril de 2007: faltando ainda três meses para a abertura dos Jogos, foi dada ênfase quanto ao fato de faltarem "100 dias" para o início do grande evento esportivo, isso nos mais variados meios.

Tal acontecimento tornou clara a tentativa de *interatividade* dos JPA com a população, foi uma estratégia de estabelecer interação na tríade mídia/esporte/público, procurando criar uma certa identificação com a população brasileira.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Com a entrada no campo na segunda quinzena de abril de 2007, inicialmente detectamos que os alunos, tanto da escola particular como da escola pública, respectivamente com 93,7% e 83,8%, sabiam da realização deste grande evento esportivo em território brasileiro no ano de 2007, o que pressupõe que, naquele momento, o agendamento para os JPA, no mínimo, já havia conseguido tematizar o evento, principalmente através da televisão e internet, bastante citados pelos sujeitos.

Ao partirmos para a segunda etapa da pesquisa, tivemos o imprevisto da greve na rede municipal de Florianópolis, impossibilitando a realização do acompanhamento com os alunos da escola pública, o que acabou prejudicando uma das questões de investigação deste estudo, que

era a descrição de dois contextos sócio-culturais distintos, restringindo-se apenas ao contexto dos alunos da escola particular.

Durante os 42 dias de acompanhamento com o pequeno grupo (de 01/06/2007 a 13/07/2007), constituído por 4 alunos da escola particular, recolhemos 22 questionários-recordatários e realizamos 6 encontros, os quais denominamos *grupos de discussão*. Nesta segunda etapa da pesquisa, ao analisar os dados, identificamos cinco categorias: *Treinamento e Delegações*, *Infra-estrutura e segurança*, *Variiedades*, *Tocha Pan-americana* e *Contagem regressiva* – que foram, a nosso ver, a maneira como a mídia, principalmente a televisiva, promoveu o agendamento para os JPA Rio-2007 segundo os escolares pesquisados. No quadro abaixo apresentamos as categorias e em seguida, fizemos uma discussão mais ampla no interior de cada uma delas.

Quadro 1 – Identificação e apresentação das categorias

| | |
|------------------------------------|--|
| <i>Treinamento e delegações</i> | Refere-se aos registros que informavam sobre o treinamento feito para disputar o Pan e as preocupações anteriores ao evento, ou seja, aspectos relacionados ao caráter técnico da preparação, não só referente à delegação brasileira, mas também às delegações de outros países (com ênfase nos atletas brasileiros). |
| <i>Infra-estrutura e segurança</i> | Categoria criada em função das informações que os sujeitos pesquisados relataram tendo como foco os aspectos da infra-estrutura (por exemplo, as obras e a preocupação com atraso, o sistema de transporte na cidade do RJ) e segurança do evento (preocupação com a violência e com a polícia). |
| <i>Variiedades</i> | Categoria formada por uma variedade de informações, dos mais diversos temas, como por exemplo, aspectos históricos dos Jogos, política, moda, uniformes, hino, tabela de disputas, a chegada de atletas na Vila Pan-americana e as movimentações por lá, casos de doping, o início dos Jogos e as primeiras vitórias brasileiras, além de curiosidades em geral. |
| <i>Tocha Pan-americana</i> | Categoria constituída com as informações que fizeram o acompanhamento do percurso da tocha dos JPA pelas cidades brasileiras, desde seu acendimento no México até o acendimento da pira no dia da abertura do evento na cidade do RJ. |
| <i>Contagem Regressiva</i> | Categoria formada pelas informações que desde o primeiro dia de preenchimento do questionário-recordatário (02/06) até o último dia (13/07) se referiam aos dias que faltavam para a abertura dos JPA Rio-2007. |

Treinamento e delegações

Esta categoria foi a que mais recebeu menções dos sujeitos pesquisados, totalizando 120 informações relatadas pelos alunos no acompanhamento do discurso midiático-esportivo relacionado aos JPA Rio-2007. Refere-se aos registros que informavam sobre o treinamento feito para disputar o Pan e as preocupações anteriores ao evento como as convocações, ou seja, aspectos relacionados às questões técnicas da preparação, não apenas dos atletas da delegação brasileira, mas também das delegações de outros países participantes (com ênfase nos atletas brasileiros).

No caso específico dos atletas brasileiros, podemos dizer que houve uma ênfase naqueles que são mais conhecidos pelo público em geral, como por exemplo: *Bernardinho* (técnico da seleção masculina de vôlei), *Ricardo e Emanuel* (vôlei de praia), *Janeth* (basquete), *Rodrigo Pessoa* (hipismo), *Daiane dos Santos* (ginástica), *Guga* (tênis), *Jardel Gregório* (salto triplo), *Maureen Maggi* (salto em distância) e *Marta* (futebol feminino).

A mídia, principalmente os veículos televisão e internet, que predominaram nas respostas dos sujeitos da pesquisa (com quase 98% das referências), tem como uma de suas primeiras estratégias, ao pautar um acontecimento ou evento, como no caso dos JPA Rio-2007, apresentar nomes, criar expectativas e assim, aos poucos, criar um vínculo entre os espectadores/torcedores com o evento que aconteceria a seguir.

Ao apresentar principalmente os atletas brasileiros que participariam dos JPA, os veículos midiáticos tiveram, entre tantas pretensões possíveis, ao menos duas que podemos discutir neste momento.

A primeira pretensão seria uma tentativa de criar uma identificação do público com os JPA Rio-2007 a partir dos atletas brasileiros¹³, e a segunda, embora o evento fosse realizado em solo brasileiro, da utilização daquilo que conhecemos por "dialética local/global" (BITTENCOURT *et al*, 2005; PIRES *et al*, 2006), ou seja, a forma como a mídia local se utiliza de estratégias para vender/informar sobre um evento global, geralmente se identificando com características do local¹⁴.

¹³ Atletas já bastante conhecidos do público e que, portanto, "chamam a atenção", como por exemplo: Guga, Vanderlei Cordeiro, Janeth, Nalbert, Ricardo e Emanuel, Rodrigo Pessoa, Daiane dos Santos, Jardel Gregório, Maureen Maggi, Marta, Hugo Hoyama e os técnicos de vôlei Bernardinho e Zé Roberto.

¹⁴ Quanto aos 49 atletas catarinenses que estavam participando dos JPA Rio/2007, os sujeitos da pesquisa demonstraram pouco conhecimento em relação a tais atletas "locais", talvez por dois motivos: (1) porque realmente a mídia local, ao ser acompanhada pelos sujeitos, não enfatizou os atletas do estado de Santa Catarina ou da cidade de Florianópolis; (2)

Percebemos, assim, que a discussão em relação a esta categoria nos remete às questões de personificação e ídolos. São eles, esses *super-atletas* (ou *olimpianos*),¹⁵ as celebridades do mundo esportivo na qual sua veiculação caracteriza-se como uma das principais estratégias da mídia para dar inteligibilidade ao acontecimento e também porque, ao apresentar ao público informações dos principais atletas, a mídia acaba estimulando o torcedor a torcer pelo seu ídolo, tendo, em sua figura, a esperança do êxito, constatação esta corroborada por Marchi Júnior (2001, p.139) ao afirmar que:

Comumente, à mídia é atribuída a função de aproximar os leitores e telespectadores dos eventos esportivos aos principais personagens que compõem o espetáculo esportivo, ou seja, os atletas. Esses, por sua vez, transformam-se rapidamente em ídolos e transmissores de mensagens e estereótipos, dotados de um potencial de consumo enraizado na cultura esportiva de massas.

Infra-estrutura e segurança

Tal categoria foi estabelecida a partir de 73 registros dos sujeitos pesquisados em seus questionários-recordatórios ao fazerem o acompanhamento do agendamento esportivo relacionado aos JPA Rio-2007, sendo que tais sujeitos enfocaram os aspectos da infra-estrutura (obras e preocupação com os atrasos; o sistema de transporte carioca e os congestionamentos) e segurança do evento (preocupação com a violência e com a polícia, muito em função da grande quantidade de turistas na cidade motivados pelos JPA).

Com relação aos gastos previstos para a organização dos JPA Rio/2007, podemos tecer algumas críticas, também apontadas pelos sujeitos pesquisados, com relação às políticas públicas voltadas ao esporte, e de forma geral, à nação brasileira, considerando-se a questão de prioridades nacionais (para o Brasil). Ocorreu uma inversão de prioridades, por parte do governo federal, em favor da construção do “grande palco” para os JPA,

¹⁵ Expressão utilizada por Edgar Morin (1997), referindo-se aos astros de cinema, campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores e artistas célebres, considerando-os como “sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam.” (p.106).

tanto em relação às questões de infra-estrutura, como também priorizar o esporte de alto rendimento em detrimento de políticas públicas de inclusão pelo esporte, opinião corroborada e ampliada pelo jornalista Jufa Kfourri (2007), em entrevista publicada no site *Observatório da Imprensa*:

O papel do Estado, principalmente em um país com as carências do Brasil, é promover o esporte como fator de saúde para a população brasileira. Esporte de alto rendimento não deve ser preocupação do Estado. O Estado tem que massificar o esporte, e naturalmente da quantidade sairá a qualidade. (...) O que há aqui é uma inversão. Não temos uma política esportiva para o país, não se pensa o esporte como fator de inclusão social, não se pensa o esporte como um fator de prevenção de doenças, e nós temos todas essas distorções.

Com relação ao “legado” do Pan, os sujeitos pesquisados em muitas ocasiões relataram informações que tinham como foco a construção da Vila Pan-americana, do Estádio João Havelange e demais equipamentos esportivos construídos para este evento, informações estas com caráter crítico (atraso nas obras).

Entretanto, o legado dos JPA, de acordo com seu projeto inicial, deveria extrapolar os interesses ligados apenas às construções de instalações esportivas ou da Vila do Pan, pois considerando-se um evento da envergadura como este e a necessidade de reestruturação urbanística da cidade do RJ, mais transformações deveriam ter sido efetivadas (como a nova linha de metrô; saneamento da baía de Guanabara e da lagoa Rodrigo de Freitas).

Outra discussão quanto a esta categoria foram os investimentos feitos para a realização dos JPA como uma porta de entrada do Brasil em sediar eventos esportivos de dimensões globais, como a Copa do Mundo de 2014 e também a possibilidade do RJ ser a cidade brasileira sede das Olimpíadas de 2016. Sobre tais possibilidades do país sediar mega-eventos esportivos, Nozaki e Penna (2007) afirmam que:

(...) o discurso comum ao governo federal e aos órgãos ligados à organização do Pan é o da necessidade do sucesso de sua organização e sua realização para que este seja uma porta para eventos de maior porte, posto os anseios

de sediar a Copa do Mundo de Futebol de 2014. Ou seja, a realização do Pan se justifica, para estes casos, na busca de realização de eventos maiores, portanto, abre-se a necessidade infundável da realização destes eventos como uma forma impulsionadora da economia e do desenvolvimento do próprio esporte.

Consideramos com isso, que a mídia, ao apresentar principalmente a crítica ao atraso das obras para o evento esportivo, acabou criando uma expectativa nos torcedores, em torno da pergunta “será que vai ficar pronto?”, ao mesmo tempo em que ia familiarizando o público com os locais das disputas esportivas. Evidenciou-se, também, que as críticas apresentadas pelos pesquisados não foram além das próprias críticas apresentadas pelos veículos midiáticos os quais acompanharam, sem apresentar muita profundidade.

Variedades

Esta categoria foi formada em virtude das 69 menções dos sujeitos em seus questionários-recordatários, as quais abarcavam uma variedade de informações, de temáticas gerais que não se enquadram nas demais categorias, como por exemplo, aspectos históricos dos Jogos, política, moda, uniformes, hino, tabela de disputas, a chegada de atletas e as movimentações na Vila Pan-americana, casos de doping, o início dos Jogos e as primeiras vitórias brasileiras, além de curiosidades em geral.

Percebemos, com tais informações, que muitas das notícias citadas pelos sujeitos ao acompanhar o discurso midiático-esportivo referente aos JPA Rio-2007 circularam em torno do que poderíamos chamar “notícias de entretenimento”, sem muita preocupação com aspectos mais amplos ou esclarecedores sobre o evento e suas repercussões.

Por meio desta categoria podemos supor que o discurso midiático, o qual é composto por três dimensões – informação, entretenimento e publicidade – realmente segue a tendência de, cada vez mais, ter as “fronteiras” entre suas dimensões de maneira bem tênue, mesclando informação, entretenimento e publicidade.

Quando este discurso midiático tem o esporte como tema principal – o *discurso midiático-esportivo* – o que se percebe é que tais fronteiras se suavizam ainda mais, talvez pela própria *polissemia* (BETTI, 1998) que

o campo esportivo permite. Além da já conhecida relação (simbiótica) entre esporte e publicidade, há também a tendência geral do telejornalismo que se caracteriza no “imbricamento entre jornalismo e entretenimento”. (MAURÍCIO, 2005)

Percebemos que o programa mais referido pelos sujeitos da pesquisa foi o *Globo Esporte*, tornando-se uma referência quando querem se informar sobre os assuntos esportivos, algo que, segundo Orozco (2006, p.88) pode ser chamado de “ritualidade comunicativa”, ou seja, práticas comunicativas que geram hábitos e promovem regularidade nos sujeitos, os quais interiorizam comportamentos e modelos ou padrões de reações diante das referências comunicativas (processo que supõe familiaridade e tempo).

Além disso, em função dos sujeitos citaram a emissora *Rede Globo* (o *Grupo Roberto Marinho* em geral, seja televisão, seja internet) com muita frequência e intensidade, e considerando sua hegemonia nacional quando se fala em mídia no Brasil, podemos fazer alusão ao que Bourdieu (1997) denomina de “circularidade circular da informação”, pela constituição homogênea dos meios e sua veiculação para os mais variados tipos de audiência, considerando-os uma “massa homogênea”.

Com relação às discussões em torno da publicidade, os JPA Rio/2007 também se vinculou às questões de mercado, ou seja, a publicidade. Para a realização dos JPA, *Petrobrás*, *Caixa Econômica Federal* e *Correios* foram os patrocinadores públicos; *Olympikus*, *Oi*, *Caixa*, *Sol* (cerveja), *Petrobrás* e *Sadia* foram os patrocinadores oficiais; os quais tiveram ainda como parceiros *Golden Cross* e *Bob's* e como fornecedores a *Odonto Prev* (Planos Odontológicos do Brasil).

Consideramos, por fim, que os sujeitos identificaram algumas empresas patrocinadoras dos JPA Rio-2007 devido à sua veiculação principalmente na televisão e que os mesmos afirmaram saber do poder e da função da publicidade, mas consideram que nem sempre agem da forma como ela determina, apesar de relatarem que consomem produtos/serviços que aparecem na televisão devido às formas “inconscientes” de atuação das mensagens publicitárias.

Tocha Pan-americana

Esta categoria foi formada devido às 63 referências dos sujeitos investigados quanto às informações que fizeram o acompanhamento do percurso da tocha dos JPA por diversas cidades brasileiras, desde quando o fogo simbólico foi aceso no México (04/06/2007) até o acendimento da

pira Pan-americana na cidade-sede dos Jogos (RJ), no dia 13/07, data da abertura do evento. A partir dos relatos dos questionários-recordatários, podemos dizer que este discurso em torno da *tocha pan-americana* foi bastante rotineiro e intenso.

A mídia, ao veicular notícias sobre a tocha pan-americana, procurou utilizar em seu discurso aspectos da *identidade nacional* (nos remetendo às *mediações culturais*, de acordo com Martín-Barbero, 2003), considerando a passagem deste símbolo unificador dos Jogos por todos os estados brasileiros.

Se o objetivo do revezamento da tocha pan-americana por diversas cidades brasileiras era a unificação dos povos e a divulgação dos valores do esporte, acreditamos que a mídia aproveitou-se deste discurso e conferiu, à sua maneira, um discurso de *integração nacional* a partir das notícias que tratavam da tocha. Em cada cidade que ela passava, aspectos históricos e culturais dos locais eram apresentados ao público, inclusive com a utilização, no revezamento, não só de *atletas locais de destaque* como também outras *celebridades locais*, com o objetivo de chamar a atenção do público e já ir, aos poucos, criando uma identificação deste para com os JPA.

A intenção, obviamente, com este agendamento utilizando a estratégia da tocha pan-americana, além de pautar o evento, tornando-se assunto a ser visto e discutido pelas pessoas, era a de preparar, desde já, o público que acompanharia os JPA, levando tais informações para todo país. Sobre isso, acreditamos que a *Rede Globo* (por ter sido a emissora mais citada pelos sujeitos) tenha criado o *slogan* “O Pan do Brasil”, ajudando a “vender” o evento, de acordo com o que foi expressado por Bucci (1998) citado por Pires (2002): a mídia como promotora e divulgadora dos JPA Rio-2007. Tal estratégia foi identificada pelos sujeitos pesquisados, apesar de saberem que o nome do evento era “Jogos Pan-americanos Rio-2007” (e não “O Pan do Brasil”).

Pela forma e pela intensidade com que foi tratada pelos veículos midiáticos, a questão da tocha pan-americana caracterizou-se como uma das estratégias mais evidentes no agendamento para os JPA.

Contagem regressiva

Para a elaboração desta categoria, levamos em conta 41 registros que se referiam à quantidade de dias que faltavam para o início dos JPA Rio-2007.

Durante os 42 dias de acompanhamento por meio dos questionários-recordatários, desde o primeiro dia do preenchimento (02/06/07) até o último dia de preenchimento deste mesmo instrumento (13/07/07 – abertura do

evento), apenas no dia 03/06 nenhum dos sujeitos pesquisados mencionou quantos dias faltavam para a abertura dos JPA Rio-2007.

Trata-se daquilo que aqui chamamos de *agendamento* no seu sentido manifesto, ou seja, no dia a dia das pessoas procurava-se apresentar, de forma regressiva, o número de dias que ainda faltavam para que os JPA tivessem seu início oficial.

Considerando-se o que o conceito de agendamento explicita – a pretensão que a mídia tem ao oferecer ao público temas para pensar e discutir, projetando um evento e buscando, com isso, uma interação com a opinião pública (TRAQUINA, 2001; WOLF, 2001) – devemos levar em conta que tal processo iniciou há muito tempo, talvez desde quando a cidade do RJ foi escolhida para sediar os JPA, ainda em 2002. Precisar uma data não é nossa intenção e nem temos condições de fazer isso. O que queremos dizer é que levando-se em conta que o agendamento supõe a questão temporal (longo prazo) e que seus efeitos se dão de forma acumulativa, vimos que aos poucos o evento foi sendo colocado pela mídia como algo que iria acontecer em território brasileiro futuramente, atraindo as atenções de todos.

Entendemos que a *contagem regressiva* foi a forma manifesta de se realizar o *agendamento* para os JPA, a “virada de página da agenda”, fazendo o público acompanhar esta contagem, pautando o evento e permitindo ao público mobilizar seu imaginário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se viu – e isso foi percebido pelos sujeitos pesquisados e se revela pelas categorias elaboradas neste estudo – foram as mais variadas estratégias de agendamento, procurando articular diferentes campos e interesses que convergiam ao campo esportivo. Referimo-nos às categorias construídas neste estudo como uma síntese das principais estratégias de agendamento para os Jogos Pan-americanos, acreditando que possivelmente outros mecanismos de agendamento tenham sido mobilizados pela mídia. Ao analisá-las, consideramos que esta foi a forma como os sujeitos atribuíram significado e expressaram a sua compreensão a respeito do discurso midiático-esportivo que agendou o Pan Rio-2007 –, demonstrando uma percepção ampla e precisa, embora, como já apontado, apresentando superficialidade nas críticas, às vezes reproduzindo a crítica superficial dos meios.

Os sujeitos investigados perceberam, ao acompanhar o discurso midiático-esportivo, a ênfase que a mídia, por seus mais variados veículos, atribuiu aos atletas considerados “mais famosos” do âmbito esportivo brasileiro, como uma forma de criar uma identificação com o público em

geral e também de gerar boas expectativas de vitória, aproximando as questões de identificação cultural como um atrativo para se acompanhar o evento esportivo. Isto ficou mais claro com a identificação da categoria *Treinamento e delegações*.

Outra estratégia identificada pelos sujeitos pesquisados e que aqui denominamos como *Infra-estrutura e Segurança* também se configurou em uma das maneiras como o discurso midiático-esportivo (articulado com discursos econômicos, políticos e sociais) atuou ao realizar o agendamento para o Pan 2007. Neste caso, as notícias veiculadas sobre os aspectos das construções/reformas de instalações esportivas para os Jogos e os aspectos da segurança na cidade do Rio de Janeiro para o grande evento esportivo tinham como intenção criar uma interação com a opinião pública, fazendo o público acompanhar o desfecho das obras com bastante expectativa, já que as críticas apresentadas não extrapolavam as próprias críticas veiculadas pela mídia, que no máximo destacavam o atraso nas obras.

As notícias de entretenimento que veiculavam informações sobre os Jogos Pan-americanos Rio-2007 também foram percebidas e relatadas pelos sujeitos da pesquisa, as quais foram agrupadas na categoria que identificamos como *Variedades*, uma categoria que foi elaborada em função de notícias que pautavam assuntos não muito importantes ou esclarecedores sobre o evento, além dos aspectos da publicidade dos Jogos. Sua presença permite observar que as fronteiras do discurso midiático realmente estão cada vez mais misturadas, mesclando informação, entretenimento e publicidade. Sobre tais aspectos, podemos dizer que a questão da mercadorização do esporte, ou seja, o esporte como algo a ser vendido e consumido, não esteve muito presente nas falas dos sujeitos da pesquisa. Apesar disso, quando foram provocados a falar da publicidade e sua relação com o esporte e a mídia, os sujeitos foram capazes de identificar algumas empresas patrocinadoras do evento e demonstraram um certo conhecimento em relação aos objetivos da publicidade, argumentando que eles nem sempre agem da forma como a publicidade força a todos agirem.

Dentre todas as estratégias de agendamento realizadas pelo discurso midiático-esportivo em relação aos Jogos Pan-americanos Rio-2007, talvez as que foram mais visíveis tenham sido o acompanhamento da Tocha Pan-americana pelo território brasileiro e a contagem regressiva que se fez dia a dia para a abertura oficial dos Jogos. Tanto a primeira como a segunda foram identificadas e descritas pelos sujeitos pesquisados, as quais acabaram originando duas categorias: *Tocha Pan-americana* (funcionou como uma forma de mobilização da mediação cultural, conforme MARTÍN-BARBERO, 2003, com a intenção de criar uma identificação nacional do

público com o evento que aconteceria em seguida, numa dialética local/global) e *Contagem regressiva* (seria a própria “virada de página da agenda”, contando os dias que faltavam até a abertura dos Jogos).

Entendemos que os resultados desta pesquisa apontam para a necessidade cada vez mais iminente da Educação Física, como componente curricular, basear-se nas questões midiáticas ao realizar suas intervenções, considerando-se que a mediação tecnológica se faz cada vez mais presente e intensa na vida dos jovens e que, no mínimo, precisa ser confrontada com outros saberes, neste caso, o da Educação Física como prática pedagógica.

Acreditamos, com isso, que é imprescindível que a Educação Física, tendo como um de seus conteúdos o *esporte*, assuma sua responsabilidade com uma intervenção pedagógica que permita aos sujeitos um conhecimento mais amplo, e com isso mais crítico, fazendo uso daquilo que há muito tempo é propagado pela *mídia-educação*: uma educação que objetive contribuir na formação de indivíduos com menos encantamento acrítico em relação a toda espetacularização promovida pela mídia, que lhes permita desenvolver maior autonomia, com um olhar mais atento e amplo aos acontecimentos da dinâmica cultural e da cultura esportiva.

Por fim, cabe perguntarmo-nos se a Educação Física deixou passar em branco um momento singular que foi a realização desses Jogos em território brasileiro e de tudo que aconteceu em função dele. Os dados deste trabalho, no caso específico observado, pelo menos apontam que sim. Por isso, mais do que nunca é necessário que novas abordagens sejam incorporadas a este campo de conhecimento, e aqui estamos sugerindo, diante dos dados empíricos encontrados e da discussão que fizemos com a literatura, que a Educação Física passe a considerar seus alunos sujeitos-receptores (dos discursos advindos dos mais variados veículos midiáticos), sedentos de novas abordagens. Isso vai ao encontro das idéias de Orozco (1997, p. 65), o qual considera que a “escola e os professores têm, junto ao enorme desafio que lhes colocaram os MCM [meios de comunicação de massa], um grande potencial para desenvolver.” O processo é longo, mas necessário...

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, s/d.

BELLONI, M.L. *O que é mídia-educação?* Campinas: Autores Associados, 2001.

BETTI, M. (org.). *Educação Física e mídia: novos olhares, outras práticas*. São Paulo: Hucitec, 2003.

BETTI, M. **Janela de vidro: esporte, televisão, educação física**. Campinas: Papirus, 1998.

BITTENCOURT, F.G. *et al.* Ritual olímpico e os mitos da modernidade: implicações midiáticas na dialética universal/global. **Pensar a prática**, Goiânia, v. 8, n. 1, p. 21-36, 2005.

BORELLI, V.; FAUSTO NETO, A. Jornalismo esportivo como construção. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, n.7, p.61-74, dez.2002.

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

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

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

ESCHER, T. de A.; REIS, H.H.B. dos. Futebol e televisão: fechem os portões liguem as câmeras – o show vai começar! **Revista Conexões**. Campinas: v.3, n.1, p. 26-35, 2005.

FANTIN, M. **Mídia-educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália**. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

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

FERREIRA, G.M. 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.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 9ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

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

KELLNER, D. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, D. de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 119-147.

KENSKI, V.M. O impacto da mídia e das novas tecnologias de comunicação na educação física. **Motriz**. Rio Claro/SP: v.1, n.2, dez.1995, p.129-134.

KFOURI, J. Pauta para depois dos Jogos Pan-Americanos. *Observatório da Imprensa*, ano 12, n. 443, 24 jul. 2007. Entrevista concedida a Lucas Ferraz. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=443IMQ004>>. Acesso em: 22 out. 2007.

LINS DA SILVA, C.E. *Muito além do jardim botânico*. São Paulo: Summus, 1985.

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

MARCHI JÚNIOR, W. *“Sacando” o voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000)*. 2001. 267 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MASCARENHAS, G. O legado dos grandes eventos esportivos: elementos para refletir sobre os jogos pan-americanos na cidade do Rio de Janeiro. In: MELO, V. A.; TAVARES, C. *O exercício reflexivo do movimento: Educação Física, lazer e inclusão social*. Rio de Janeiro: Shape, 2006, p. 332-346.

MAURÍCIO, F. Jornalismo esportivo como área específica da Televisão: o pacto sobre o papel do jornalismo no Globo Esporte e Bate-bola In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/handle/1904/18312>>. Acesso em: 23 set. 2006.

MEZZAROBIA, Cristiano. *Os Jogos Pan-americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo: um estudo de recepção com escolares*. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Florianópolis: UFSC/PPGEF, 2008.

MORIN, E. Os olímpicos. In: _____. *Cultura de massas no século XX*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, p. 105-109.

NOZAKI, H.T.; PENNA, A.M. Jogos Pan-americanos Rio de Janeiro 2007: por trás das cortinas do grande espetáculo. *Lecturas Educación Física y Deportes*, Buenos Aires, ano 12, n. 110, jul. 2007. Disponível em: <<http://>

www.efdeportes.com/efd110/jogos-pan-americanos-rio-de-janeiro-2007.htm>. Acesso: 22 out. 2007.

OROZCO, G.G. 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.

_____. Professores e meios de comunicação: desafios, estereótipos. **Comunicação e Educação**, n. 10, p. 57-68, set-dez., 1997.

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

PIRES, G. De L. **Análise do esporte mediatizado a partir do conceito de indústria cultural**. 2001. Mimeo. 4p.

_____. **Educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí: Unijuí, 2002.

_____. Cultura esportiva e mídia abordagem crítico-emancipatória no ensino de graduação em educação física. In: BETTI, M. (org.). **Educação Física e mídia: novos olhares, outras práticas**. São Paulo: Hucitec, 2003.

PIRES, G. De L. *et al.* Retrato preliminar da produção em Educação Física/Mídia no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO ESPORTIVA, 1., Brasília/DF, abr/2006. **Anais...** Brasília: Ministério do Esporte, IASI, 2006. Disponível em: www.esporte.gov.br/conbide.

RODRIGUES, E.F.; MONTAGNER, P.C. Esporte-espetáculo e sociedade: estudos preliminares sobre sua influência no âmbito escolar. **Conexões**. Campinas: v.1, n.1. 2003. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/feff/publicacoes/conexoes/v1n1/5esporte.pdf>>. Acesso em: 09 set 2006.

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

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos, 2001.

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