

XIII CONBRACE/GTT 2/Comunicação Oral

MÍDIA IMPRESSA E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS EXPRESSAS POR COMPETIDORES DO IRONMAN BRASIL/2002: em busca de consensos fabricados ¹

*Silvia Kalbusch Saito – Licenciada em Educação Física/UFSC
Giovani De Lorenzi Pires – Prof. Adjunto do DEF/UFSC*

Resumo: a sociedade contemporânea demonstra grande interesse pelas práticas esportivas em ambientes *outdoor*, que desafiam limites e representam situações de risco. A mídia contribui na formação das Representações Sociais em torno destes esportes de risco/aventura. Nesta pesquisa, tomou-se como campo de investigação a prova *Ironman Brasil* (Florianópolis, 2002), analisada sob duas estratégias: a) clipagem da mídia impressa local, em cuja análise destacaram-se cinco categorias: “operacionalização”, “raça!”, “individualização”, “recordes” e “passaporte para o Havai”; b) questionário semi-aberto aplicado a participantes da prova. Analisados comparativamente os dados da mídia impressa e dos questionários, visa-se examinar existência de consensos/coincidências nos dois discursos.

INTRODUÇÃO:

A Teoria das Representações Sociais integra o campo sociológico de vertente europeia da Psicologia Social, que se opõe aos tratamentos psicologizantes/individualizantes da tradição norte-americana. Tem como seu primeiro formulador Serge Moscovici, que recupera a larga experiência ocidental dos estudos sociais de abordagem coletiva, como Durkheim, Marx e Weber (cf. Minayo, 2002). De forma objetiva, esta autora considera que o termo Representações Sociais “se refere a categorias de pensamento através das quais determinada sociedade elabora e expressa sua realidade” (Minayo, 2002, p.90), de modo que se apresentam como “imagens construídas sobre o real [...], que se manifestam em palavras, sentimentos e condutas” (op.cit.,p. 108).

A importância da Teoria das Representações Sociais, segundo Guareschi (2000), está no fato de que ela consegue mostrar que, por trás do que fazemos, estão mais que razões meramente lógicas ou cognitivas, mas também questões culturais, místicas, religiosas, de poder, etc. “É um conjunto amplo de significados criados e partilhados socialmente. [...] é um sistema de crenças e valores que todos possuímos e que não é apenas individual, mas que é também social (p.70). Assim, as Representações Sociais são realidades sociais e culturais, não apenas produções simbólicas e subjetivas de indivíduos isolados.

As Representações Sociais existem tanto como cultura quanto nas mentes das pessoas, mas não poderiam existir se não fossem socialmente percebidas e elaboradas nas práticas comunicativas da vida cotidiana

De textura complexa, importa agora ressaltar a respeito o caráter simbólico das Representações Sociais, o que a faz privilegiar a mediação social proporcionada pela *linguagem*. Também aqui, a fala não é tomada apenas como expressão individual, mas também como forma dinâmica da representação compartilhada de visões de mundo, em condições históricas, sócio-econômicas e culturais específicas

¹ Texto produzido a partir da Monografia de Conclusão de Curso de Graduação/Licenciatura em Educação Física na UFSC, apresentada em 29/08/2002 (SAITO, 2002).

(Bourdieu, citado por Minayo, 2002). A palavra estabelece assim uma relação dialética com a realidade que tenta representar, já que explicita as crenças, contradições e resistências de um grupo ou classe social.

Outra relação importante para este estudo é a que se estabelece entre as Representações Sociais e a mídia (Jovchelovitch, 2000). A emergência de uma esfera pública na moderna sociedade burguesa, âmbito no qual os assuntos não-privados eram expostos e debatidos, se caracteriza pelo surgimento e expansão dos meios de comunicação de massa, especificamente o jornal (Habermas, 1984). É neste âmbito da vida social que as Representações Sociais eram conformadas e transformadas.

Na sociedade contemporânea, entretanto, a mídia e a publicidade passaram a desempenhar um novo e ativo papel de poder, no qual a divisão entre o público e o privado é frequente e intencionalmente embaralhada. Os meios de comunicação *"se tornaram constitutivos da vida social; eles alteraram modos de interação, transformaram o acesso e o consumo de bens simbólicos, re-estruturaram a política institucional"* (Jovchelovitch, 2000, p.89). A mídia passou a ter grande importância na produção, circulação e consumo dos bens simbólicos, interferindo assim no agendamento e na construção das Representações Sociais que são expressas na sociedade contemporânea. Segundo Jovchelovitch, no caso brasileiro, a imprensa produz um sistema complexo de representações sociais, na medida que, por um lado, propõe a reprodução de padrões culturais tradicionais e, por outro, oportuniza sua transformação, quando põe em circulação opiniões privadas e informações da vida cotidiana.

Assim, o discurso midiático que interfere na produção das Representações Sociais e as Representações mesmas, expressas pelos atores sociais envolvidos, constituem um campo rico para investigações que objetivem examinar elementos da construção social da realidade. É o caso que parece se aplicar ao campo dos esportes, e mais especificamente, os esportes de aventura/risco, que têm exatamente na mídia a sua principal forma de veiculação e consumo (cf. Betti, 1999). Estes esportes que lidam com a sensação eminente de risco, de enfrentamento de desafios aos limites humanos, têm nas provas de longa duração uma vertente importante. Neste sentido, a prova especial de triatlo Ironman (3.8 km de natação, 180 km de ciclismo, 43 km de corrida) parece constituir-se num bom exemplo para investigação de como a mídia lida com estas emoções humanas e sobre como estas se manifestam, através das Representações Sociais expressas pelos sujeitos envolvidos.

No que concerne ao campo da Educação Física, parece igualmente significativo que o estudo da mídia relacionada ao esporte seja implementado no âmbito da sua formação acadêmica, porque pode representar importante ferramenta pedagógica das intervenções profissionais na área, na perspectiva da promoção de uma percepção mais esclarecida por parte dos nossos alunos.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS:

Neste sentido, empreendeu-se investigação que se caracterizou como um estudo descritivo, de natureza exploratória, tendo como principal objetivo verificar se e como o discurso formulado pela mídia impressa na promoção de um evento esportivo de aventura/risco repercute nas Representações Sociais manifestas por participantes do evento. O trabalho de campo envolveu duas estratégias específicas para coleta

e registro de dados: i) *pesquisa documental sobre matérias jornalísticas referentes à prova*, através da clipagem de 24 edições dos três principais jornais de Santa Catarina, entre 14 e 31 de maio de 2002, dias que antecederam e sucederam a etapa da América Latina do Ironman/Brasil-2002² (Diário Catarinense/DC: 37.000 cópias diárias, 57.000 nos domingos; A Notícia/AN: 35.000 cópias diárias e 40.000 aos domingos; O Estado, 15.000 cópias diárias, sem edição dominical). Análise de conteúdo deste material permitiu a identificação de cinco categorias ou unidades de codificação, (Bardin, s/d), que se destacaram tanto por quantidade quanto pela ênfase atribuída pelos veículos analisados: “operacionalização”, “raça!”, “individualização”, “recordes” e “passaporte para o Havaí”; ii) *questionário com questões abertas e fechadas*, enviado a 100 participantes do Ironman Brasil 2002 através dos seus endereços eletrônicos (critério de inclusão: apenas atletas brasileiros, de ambos os sexos). A amostra constituiu-se de 14 questionários retornados, cujas respostas foram sistematizadas e submetidas a nova análise de conteúdo, sendo então relacionadas triangularmente às categorias extraídas da análise da mídia impressa e o quadro de referência teórico das Representações Sociais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

a) A análise da mídia impressa:

Fez-se a coleta de todas as notícias relacionadas ao evento encontradas, no período estabelecido, nas 24 edições nos três jornais, obtendo a seguinte distribuição: Diário Catarinense/DC – 12 matérias; A Notícia/AN – 9 matérias; O Estado – 3 matérias.

As notícias foram encontradas principalmente nos cadernos de esporte, porém, também estavam distribuídas em diversas editorias, como Gerais e Colunas Sociais.

Um primeiro dado a ser destacado é que o jornal que deu mais espaços e maior frequência de divulgação do Ironman foi o Diário Catarinense/DC. Associado ao fato de que o jornal pertence ao Grupo RBS - Rede Brasil Sul de Comunicações - empresa contratada pelos organizadores para divulgação do evento, isso permite questionar se a editoria de esporte do DC pautou e atribuiu tanto espaço de divulgação à prova apenas por causa de sua importância ou se tamanha cobertura jornalística teria resultado, ou pelo menos sofrido alguma influência, dos interesses comerciais da empresa. O progressivo apagamento das linhas limítrofes entre os âmbitos que formam o discurso midiático – informação, entretenimento e publicidade – tem levado a mídia a um processo perigoso de perda de credibilidade nos veículos, além de crescente crise ética e de identidade nas redações, cada vez mais pressionadas pelos departamentos comerciais das empresas.

Os textos, após serem clipados, passaram por uma leitura preliminar com o objetivo de identificar possíveis tendências e semelhanças entre os diferentes jornais, que permitissem a constituição de categorias ou unidades de codificação (Bardin, s/d). Através da análise mais detalhada do conteúdos das matérias, chegou-se a cinco expressões-síntese que permitem a análise categorial assim como do respectivo contexto: “operacionalização”; “raça!”; “individualização”; “recordes” e “passaporte para o Havaí”.

² A prova foi realizada no dia 25/maio/2002, um sábado, em Florianópolis/SC e foi a única etapa seletiva para o Mundial no Havaí em toda a América Latina.

A primeira categoria identificada é **“operacionalização”**, que revela a preocupação dos veículos em quantificar e qualificar todo e qualquer componente pertencente à competição, com o objetivo de dar uma dimensão da grandiosidade da prova, desde a sua estrutura e planejamento até a sua repercussão. Faz-se importante destacar esta unidade de codificação como um possível artifício da mídia, utilizado com o propósito de fazer com que o leitor tenha, juntamente com as demais unidades, uma idéia de gigantismo não só da competição em si mas do atleta como alguém fora do comum, especial e tão admirável quanto os próprios números do evento.

“A prova do porte do Ironman Brasil merece uma estrutura do mesmo tamanho”. Notícias como esta registraram as características da prova, sua estrutura, organização e ainda a repercussão após a sua realização. Nesta categoria, não só mapas detalhando o circuito da prova foram divulgados pela mídia impressa, como também a quantidade dos serviços e produtos cedidos pelo evento. Um dos artigos referia-se à alimentação da prova trazendo com detalhes os números de cada item: *“50 mil bananas; 20 mil laranjas; 20 mil maçãs; 2 mil melancias; 20 mil caquis; 10 mil kg de bolo; 5 mil kg de massas; 500 kg de frango; 300 kg de molho de tomate; 2 mil litros de canja de galinha; 300 kg de uvas passa, 500 kg de castanha de caju; 500 kg de amendoim; 500 kg de banana desidratada; 300 kg de pão especial; 15 mil litros de água; 10 mil litros de isotônico; 10 mil barras de proteína concentrada; 20 mil saquinhos de carboidrato concentrado e 1 mil kg de gelo.”*

Outro fator anunciado pela mídia incluído nesta categoria foi quanto ao trânsito alterado em algumas ruas e estradas, devido à competição. Para o setor hoteleiro não parece ter ocorrido complicações, pelo contrário, como retratou a mídia: *“um dos hotéis oficiais da competição está com 92% de ocupação comprometida”*, o que não é de se estranhar já que a cidade recebeu mais de 3,6 mil pessoas para o evento (mais de 650 atletas, aproximadamente 300 estrangeiros, vindo de 29 países diferentes).

A unidade de codificação **“raça!”** vem a partir da verificação de que repetidas vezes a mídia refere-se aos atletas como “atletas de aço”, que representam uma idéia de ser superior, capaz de ultrapassar limites, inabalável. Algumas manchetes as demonstram explicitamente: *“Raça: Sturla é o atual campeão”* (a notícia refere-se ao primeiro colocado na prova de 2001). Já o vencedor de 2002, além do título, ganhou a seguinte manchete: *“Spencer Smith é o homem de aço”*.

No dia da competição, um dos jornais convocava o público para prestigiar a prova: *“Venha ver de perto um show de força e resistência no limite”*, enquanto outra promoveu a competição com a manchete *“atletas de aço em busca do pódio”*.

A terceira unidade, **“individualização”** foi a mais evidenciada e de fácil reconhecimento. Praticamente todas as manchetes referem-se direta ou indiretamente a algum atleta específico da categoria de elite. Verificou-se inclusive a repetição de notícias sobre os mesmos atletas chegando a ter manchetes similares na mesma data nos três jornais analisados, o que possivelmente é resultado da reprodução de *release* das assessorias de imprensa. Veja-se os exemplos do dia 23/05/2002: *“Fernanda Keller preparada para vencer ironman”* (AN), *“Fernanda Keller quer bicampeonato”* (O Estado); *“Fernanda Keller quer superar própria marca”* (DC).

No masculino, as atenções foram divididas entre o argentino Eduardo Sturla (*“Argentino Eduardo Sturla foi campeão em 2001”*), o brasileiro Alexandre Manzan (*“Manzan busca vaga ao mundial do Havai”*), o alemão Lothar Leder (*“Alemão tem tempo inferior à 8h, é o inimigo a ser superado”*), o argentino naturalizado brasileiro Oscar Galindez (*“um dos melhores triatletas do mundo...”*), o britânico Spencer Smith (*“Spencer Smith é o homem de aço”*) e o norte-americano Ken Glah (*“Ken Glah confia na experiência”*).

Os jornais ainda referiam-se aos atletas de elite de forma genérica como: *“melhores do mundo em ação na ilha”*, *“alguns dos melhores do mundo largam hoje às 7h...”*. Esta preferência por evidenciar os campeões e favoritos deve-se à tendência em personalizar (“fulanizar”) a informação, como forma de criar a identidade do leitor com uma parte “de carne e osso” da notícia.

Alguns ainda ganham espaço na mídia pelo simples fato de serem famosos ou populares como foi o caso do empresário *“João Paulo Diniz, rodeado de seguranças que também praticam triathlon, abandonou o Ironman durante o atletismo, mas não ficou sem o apoio de amigos paulistas.”* O então governador do Estado e a primeira dama, também prefeita da capital, obtiveram de igual forma destaque, ainda que não tenham competido: *“casal de aço, Angela e Esperidião Amim deram plantão na largada do Ironman.”*

Outra unidade refere-se aos **“recordes”**, já que os atletas de rendimento têm destaques nas notícias, seus tempos e colocações conquistados e objetivados também são enfatizados. A principal referência é a obtenção de tempo total de prova inferior a 8 horas - um dos jornais contou a história do alemão Lothar Leder que foi o 1º na história do Ironman a baixar o tempo da prova para menos de 8h, em Roth - seu tempo foi de 7h57'02”.

A prova de Florianópolis também foi apontada como uma das mais rápidas da categoria em virtude de possuir um trajeto predominantemente plano e localizar-se ao nível do mar. Batendo recorde também nas inscrições, com 654 atletas em 2002 contra 530 em 2001, a competição trouxe atletas, principalmente da elite, com o objetivo de baixarem os seus tempos, segundo contou os jornais: *“Em seu segundo ano em Florianópolis, o Ironman Brasil já quebrou o recorde de participantes, numa prova de fortalecimento do evento e sua credibilidade no exterior”*.

Ligada a esta categoria (recordes), pode-se analisar a última unidade de codificação **“passaporte para o mundial”**. Este item mereceu destaque pela mídia tendo em vista que a etapa de Florianópolis é a única seletiva da América Latina que classifica para a etapa mundial da prova no Havai.

Mais uma vez a mídia deu como destaque feminino Fernanda Keller, apesar desta já ter obtido a classificação para o mundial antes da prova de Florianópolis. No masculino, o destaque foi para Alexandre Manzan, o brasileiro que veio à Florianópolis tendo o mundial como meta: *“quero muito ir para o Havai. Este é o meu grande objetivo nesta temporada. Me preparei três meses só pensando nesta prova”*.

A partir destas categorias, que simbolizam o discurso formulado pela mídia para veicular informações a respeito do Ironman, elaborou-se o questionário aos participantes, cujas questões procuravam estabelecer relações com as categorias, visando examinar se e como elas eram repercutidas pelas representações sociais expressas pelos atletas.

b) Representações sociais expressam pelos atletas

A idade média dos 14 participantes do Ironman Brasil 2002 que responderam ao questionário é de 32 anos, sendo todos do sexo masculino, com pequeno predomínio de solteiros (8) sobre os casados (6), moradores nos estados de Santa Catarina e São Paulo (5 em cada um), seguido do Paraná (2), Minas Gerais e Rio Grande do Sul (um em cada estado).

Outro dado estrutural interessante é que a maioria tem curso superior (10, sendo um pós-graduado), o que demonstra que os competidores desta prova têm formação acadêmica elevada para a média brasileira e, principalmente, em comparação com outros esportes de massa. Todos os respondentes são praticantes amadores (engenheiros, empresários, comerciante, bancário, arquiteto, físico); apesar disto, a maioria (12) afirma treinar pelo menos 6 dias na semana.

Mais de 50% deles (8) tiveram a prova brasileira em 2002 como primeira participação no Ironman, enquanto apenas um participou da competição por três vezes - curiosamente, foi o único dos pesquisados a não completar a prova. Os atletas têm um tempo médio de competição de 12,5 anos, enquanto que na prática específica do triathlon a média é de 6,5 anos.

A principal justificativa para a escolha deste tipo de prova foi pelo desafio de superar limites, ao lado do fato de já praticarem uma das três modalidades envolvidas na competição ou pelo gosto por provas de longa distância. Um justificou-se afirmando competir: *“para testar os meus limites (...), acabei descobrindo coisas em mim que não sabia que existiam”*. Nota-se uma busca por emoções, por desafios.

Em relação ao noticiários produzido pela mídia sobre o Ironman Brasil 2002, um dos respondentes não se manifestou, dois não acompanharam os noticiários e os demais dividiram-se da seguinte forma: um elogiou o trabalho da imprensa, alegando que *“o Ironman vem sendo comercializado de uma maneira legal, cada dia temos mais participantes no Brasil e no mundo”*; outro achou bom o trabalho da imprensa em Santa Catarina, porém fraco nacionalmente; todos os demais (9) criticaram, colocando as atenções voltadas ao futebol como responsável pelo pouco espaço cedido ao Ironman na mídia. Além disso, apontaram a falta de informações e de conhecimento sobre a prova por parte dos jornalistas, assim como a falta de valorização do atleta local e amador.

Analisando as representações dos sujeitos da pesquisa através das respostas ao questionário, em relação às categorias extraídas do material da mídia, observa-se algumas semelhanças e reproduções nos referidos discursos. Algumas um pouco tímidas, outras bastante explícitas. Vale lembrar que a maioria das reportagens da mídia referem-se à atletas da categoria elite, ficando portanto difícil a comparação, tendo em vista que todos os respondentes pertencem à categoria amadora. De qualquer modo, pode-se inferir que os atletas referenciados pela mídia constituem-se, até certo ponto, em modelos a serem seguidos pelos demais, o que pode significar alguma tentativa de busca de identificação com aqueles, implicando possibilidades de semelhança nas Representações Sociais expressas pelos "nossos" atletas amadores.

A preocupação que a mídia apresenta em relação a operacionalização da prova é desproporcional à demonstrada pelos atletas. Poucos comentaram sobre este assunto e, os que o fizeram, foi no sentido de

justificar algumas dificuldades que encontraram na realização do Ironman, lembrando assim algumas características que fazem deste um esporte tão difícil, como a dificuldade em dosar a alimentação durante o percurso e as longas distâncias.

Os atletas em geral, apesar de referirem como meta vencer desafios e superar limites, não demonstram terem de si mesmos uma visão de homens de aço ou máquinas, “rótulos” expressos pela mídia em vários momentos. Pelo contrário, em várias questões colocam seus pontos fracos, descrevendo com detalhes suas principais dificuldades e fragilidades.

Os atletas reconhecem a espetacularização e mercadorização promovidas pela mídia através dos esportes. A superficialidade das matérias sobre o Ironman também foi diagnosticada pelos atletas, que afirmaram serem notícias produzidas por pessoas sem familiaridade com a competição e com pouco conhecimento sobre o esporte.

Outro fator comentado pelos respondentes e que, de fato se faz presente nas reportagens, é a individualização e nomeação de atletas, apenas os da elite, com destaque internacional. Pouco se viu de matérias destacando os atletas amadores ou locais. Apenas um atleta demonstrou-se satisfeito com os noticiários da mídia, embora reconhecesse a excessiva comercialização do esporte.

O mais claro dos consensos encontrados refere-se à busca por vencer os limites e superar todo e qualquer desafio. Com diferentes roupagens, esta mensagem foi inúmeras vezes repetida. De um lado, a mídia fala em quebra de recordes, diminuição de tempos e vitória sobre os adversários. Do outro, os atletas pesquisados justificam seus desafios em vencer suas próprias barreiras, controlar suas emoções, objetivando completar a prova da melhor maneira possível. Um competidor reconheceu que seu objetivo seria obter o passaporte para o Havai.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia, através da sua reconhecida influência sobre a construção dos significados sociais compartilhados, veicula informações e notícias de acordo com seus estratégicos interesses políticos e econômicos, narrando o evento esportivo de maneira superficial, no qual só os primeiros da categoria elite são valorizados. O ocultamento de notícias sobre os atletas amadores, suas características e suas histórias fortalecem a idéia de atletas virtuais, do mundo capitalista e da mercadorização do esporte, onde só o que é comercializável e rentável tem espaço. O público, já “educado (?)” para adquirir idéias prontas e de fácil consumo, apropria delas, reproduzindo-as e fazendo disso suas próprias Representações Sociais sobre o assunto.

No Ironman Brasil 2002, a mídia ofereceu como seus principais “produtos” o gigantismo da operacionalização da prova, a raça dos competidores profissionais, qualificando-os como máquinas e caçadores de riscos/aventura e superação, a personificação da prova em alguns poucos atletas, citando-os como inimigos a serem superados pelos adversários, a busca pela permanente quebra de recordes referentes a colocações e tempos, e a classificação para a final do Ironman no Havai, eleita como objetivo principal dos atletas profissionais de elite da prova.

Já os atletas amadores, especialmente aqueles que foram sujeitos da pesquisa, mostram-se resistentes em diversos aspectos ao discurso mídia, não absorvendo tão facilmente estes produtos. Percebeu-se similaridade de opiniões entre mídia e competidores apenas no que diz respeito à busca de desafios e superação de limites. Neste aspecto, apesar de a perspectiva do desafio das duas fontes serem representadas por conteúdos diferentes (a mídia, pelo rendimento; o competido amador, a satisfação e o desafio pessoal) o discurso é semelhante e constantemente repetitivo.

Por estes e outros aspectos faz-se necessário conhecer, não só a modalidade esportiva e seus atletas pela sua “embalagem”. O profissional de Educação Física e mesmo o acadêmico, precisa ir além da observação passiva, seja como aquele que se envolve profissionalmente com o evento, seja como simples espectador. De forma crítica e consciente, deve buscar identificar questões que levem ao encontro de algumas "pistas", que o permitam conhecer atletas e competidores (tão comuns no seu meio) com mais profundidade. Algo que o faça capaz de vê-los não como máquinas, mas como seres humanos que são, com sentimentos, angústias, vitórias e fracassos, entendendo assim as Representações Sociais manifestas em seus discursos e atitudes. Para tanto, deve também aprender a interpretar e utilizar a leitura crítica da mídia esportiva como uma possibilidade didática para suas intervenções pedagógicas.

Neste sentido, a presente pesquisa foi apenas um primeiro passo. Através dela, pôde-se identificar algumas das Representações Sociais culturalmente compartilhadas pela mídia e pelos atletas sobre o Ironman Brasil 2002, bem como examinar de que maneira possíveis consensos são construídos. Cabe, por fim, sugerir novas investigações sobre o processo de construção de Representações Sociais sobre esportes de aventura/risco pela mídia, por exemplo, pesquisando junto aos atletas da categoria profissional e também estendendo a pesquisa aos demais veículos midiáticos.

REFERÊNCIAS:

BETTI, Mauro. TV a cabo: maximização do esporte telespetáculo. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 21(1):394-401, outubro/1999.

GUARESCHI, Pedrinho *et al.* *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. Petrópolis: Vozes, 2000.

HABERMAS, Jurgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JOVCHELOVITCH, Sandra. *Representações sociais e esfera pública*. Petrópolis: Vozes, 2000.

MINAYO, Maria Cecília Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, P. e JOVCHELOVITCH, S. (orgs.). *Textos em representações sociais*, 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SAITO, Sílvia Kalbusch. *Representações expressas pela mídia e competidores brasileiros amadores sobre o Ironman/Brasil-2002: em busca de consensos fabricados*. Monografia de graduação em Educação Física. Florianópolis/SC: UFSC, 2002.

Contato com os autores:

Giovani De Lorenzi Pires (giovanipires@cds.ufsc.br)
Departamento de Educação Física/Centro de Desportos/UFSC
Campus Universitário – Bairro Trindade
88.040-900 – Florianópolis/SC

Recurso para apresentação: data-show