

8º Congreso Argentino y 3º Latinoamericano de Educacion Física y Ciencias
La Plata, Argentina, 2009

O AGENDAMENTO ESPORTIVO COMO OBJETO DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO FÍSICA E COMO (NOVA) POSSIBILIDADE NO TRATO COM OS CONHECIMENTOS DA EDUCAÇÃO FÍSICA ESCOLAR¹

Cristiano Mezzaroba

Mestre em Educação Física/UFSC – Florianópolis/SC/Brasil
Integrante do Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva/UFSC
Professor do Departamento de Metodologia de Ensino/MEN/CED/UFSC
E-mail: cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br
Fone: (55) 48-9602-5948

Giovani De Lorenzi Pires

Prof. Dr. do Departamento de Educação Física/CDS/UFSC – Florianópolis/SC
Pesquisador do Grupo de Estudos Observatório de Mídia Esportiva/UFSC
E-mail: giovani@cds.ufsc.br

Resumo: Diante da importância crescente atribuída ao esporte na sociedade contemporânea e da participação significativa da tecnologia no processo comunicacional, torna-se relevante analisar com um olhar mais aprofundado a relação entre esporte e mídia, tendo em vista seu poder na construção de nossa realidade social, que repercute na Educação Física (EF) escolar. Neste sentido, para se estudar os discursos midiáticos-esportivos, uma alternativa segura é por meio do conceito de *agenda-setting*, advindo das teorias da comunicação, que considera a relação entre a agenda pública e a agenda midiática e o “poder” que esta última tem em pautar suas notícias/informações. O estudo do agendamento do esporte na mídia permite, na escola, uma investigação empírica e, ao mesmo tempo, pode servir como recurso didático-metodológico ao professor de EF como uma (nova) maneira de mediar os conhecimentos desta área do conhecimento com seus alunos, com o objetivo de torná-los mais críticos, autônomos, conscientes e transformadores das práticas e discursos corporais/esportivos. Assim, este trabalho de caráter investigativo propõe uma aproximação teórico-conceitual ao tema, procurando aprofundar-se com relação ao agendamento midiático-esportivo; também faz algumas exemplificações mostrando como tal processo ocorreu na imprensa brasileira, por ocasião da realização dos Jogos Pan-americanos Rio/2007.

Palavras-chave: agenda-setting, agendamento esportivo, Educação Física.

Eixo temático: Educação Física: Teoria, Epistemologia e Investigação

Caráter da apresentação: Experiência de inovação pedagógica

¹ O presente texto é um recorte da dissertação de mestrado “Os Jogos Pan-americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo: um estudo de recepção com escolares”, (MEZZAROBA, 2008) defendida em fevereiro de 2008 (Programa de Pós-graduação em Educação Física da Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC), tendo como orientador o Prof. Dr. Giovani De Lorenzi Pires (CDS/UFSC).

Introdução: O cenário se apresenta!

As transformações ocorridas na área educacional no Brasil a partir da década de oitenta, principalmente, e a repercussão disso também quanto ao componente curricular Educação Física (EF), seja através das denúncias, seja através da elaboração de novas referências teóricas, permitiu que se chegasse ao atual momento histórico com a possibilidade de incluir novas questões ao ensino e à pesquisa em relação à área.

Um exemplo deste contexto que ora se apresenta são as questões relacionadas aos debates em relação às mídias (televisão, rádio, jornal, revistas, cinema, Internet etc.) no processo educativo/formativo dos indivíduos, com o objetivo de torná-los mais críticos e reflexivos aos conteúdos abordados pelas mídias diversas. E a EF, em seu papel educacional, ao aproximar-se das ciências humanas e sociais também pode, de maneira articulada, tratar daquele que talvez seja um dos fenômenos mais marcantes na sociedade moderna, que é o *fenômeno esportivo*.

Por isso, com essa participação significativa da televisão no processo de comunicação da sociedade contemporânea e pela importância que se atribui ao esporte, torna-se necessário analisar essa relação entre esporte e mídia (a televisiva, principalmente) com mais atenção. Isto porque, segundo Kenski (1995), por suas características e pela capacidade de atrair telespectadores bastante heterogêneos quanto à faixa etária, nacionalidade, nível de instrução e condição social, o esporte passou a ser um bem-sucedido investimento financeiro, uma fonte inesgotável de notícias, de público e de lucro, tornando-se, conforme Pires (2002: 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 um espaço de tempo maior às transmissões esportivas ou programas que têm como foco o esporte.

Diante de tais considerações, é preciso que a EF saiba aproveitar-se deste contexto, buscando naquilo que é criado/emitido/reproduzido por tais mídias possibilidades quanto a novas formas de atuação profissional,

pensando no trabalho do professor de EF que atua na escola, mas também como um novo e rico campo de pesquisa.

Levando-se em conta que a escola é um local possível de esclarecimento, e os meios de comunicação neste espaço podem ser usados como um suporte para o *saber/conhecer*, é necessário que a EF Escolar se insira no processo da *educação para as mídias* (Belloni, 2001) ou *mídia-educação* (Fantin, 2006), aprofundando conhecimentos a respeito da mídia em geral para abordá-los nas aulas, dando um enfoque mais crítico ao esporte, seu conteúdo primordial.

Pensando nisso, e numa possível forma de articulação entre estes diferentes (mas convergentes) campos do saber, aproximamo-nos de uma das teorias da comunicação, a *agenda-setting*, que teria como tradução o termo *agendamento*, cuja ideia principal seria a capacidade da mídia em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública.

Resumidamente, poderíamos dizer que o *agendamento* é um processo relacional entre a agenda jornalística e a agenda pública, em que há uma tentativa de alguns grupos (financeiros, econômicos, políticos e midiáticos também) 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.

A teoria da agenda-setting: o cenário se configura!

De forma geral, e bastante resumida, podemos situar três paradigmas até então no campo da comunicação.

O primeiro paradigma dos estudos dos efeitos da mídia surgiu no período da Primeira Guerra Mundial, quando os pesquisadores procuravam compreender os efeitos da propaganda neste período, em função da efetivação da sociedade de massas e ao crescente isolamento do indivíduo. Era o chamado *paradigma da teoria hipodérmica*, o qual considerava que no processo comunicativo existia um sujeito ativo que emitia o estímulo e um

sujeito passivo que se “impressionava”. (Traquina, 2001; Gomes e Cogo, 1998; Wolf, 2001).

Como continuidade deste paradigma, surgiu o *paradigma dos efeitos limitados*, criado pelo sociólogo norte-americano Paul Lazarsfeld e seus colegas ao observarem o poder de persuasão (efeitos específicos e de curto prazo) das campanhas veiculadas pelos meios de comunicação, modelo que dominou o campo da comunicação por algumas décadas, principalmente no princípio dos anos 60. (Araujo, 2005; Porto, 2003; Traquina, 2001)

Atualmente se acredita que os efeitos da mídia se dão de forma acumulativa, como conseqüências de longo prazo (efeitos indiretos). Dentro deste novo paradigma é que se insere o conceito de *agenda-setting*, o qual surgiu no início dos anos 80, com a transição nos estudos de comunicação de massa. Seus criadores, MacComb e Shaw (EUA) consideram que:

Em consequência da acção 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: 144).

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 têm na seleção e classificação das informações.

Betti (1998: 35) considera este trabalho de produção midiática como algo que vai além da simples apresentação da realidade, mais especificamente no âmbito esportivo, ao afirmar que “embora a mídia afirme apresentar os eventos esportivos objetivamente, alegando reproduzir a realidade, a fase de produção, antes que o programa alcance o telespectador, envolve considerável construção seletiva e interpretação.”

Wolf (2001) apresenta três características importantes da relação entre a ação da mídia e o conjunto de conhecimentos sobre a realidade social, que

são: a *acumulação* (poder da mídia para criar e manter a relevância de um tema); a *consonância* (mensagens mais semelhantes que dessemelhantes); e a *onipresença* (difusão quantitativa dos meios de comunicação de massa e o caráter particular do saber público).

Bourdieu (1997: 30) comenta sobre o fato de as mesmas informações circularem entre diversos veículos de comunicação (como num círculo vicioso), denominado por ele como *circulação circular de informação*. Para ele, “os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se acredita.”

A partir dessa visão mais ampla a respeito do *conceito de agenda-setting*, passamos em seguida a tratar do *agendamento esportivo*, considerando que o processo de construção de notícias é transformado de acordo com o “modo de dizer” de cada veículo midiático, que produz um discurso midiático-esportivo próprio, e assim realiza o seu *agendamento*.

O agendamento esportivo: a produção do espetáculo!

Em síntese, pode-se dizer que o *agendamento* se propõe às seguintes funções: pautar o assunto/evento na agenda social, instituir através disso uma opinião pública, fazer com que se aumente o período de exposição do patrocínio (e isso repercute no consumo do evento), além de ter como função atualizar informações para criar uma identidade com o público em geral.

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

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. (Id.)

Didaticamente, de acordo com Fausto Neto (2002), há três grandes atores que constroem as agendas e se posicionam de determinada maneira perante a organização do trabalho jornalístico: os *promotores* (instituições empreendedoras da atividade esportiva, de natureza pública e privada); os

divulgadores (constituídos pela esfera midiática, que faz a veiculação e divulgação dos acontecimentos) e *os consumidores* (os públicos, aficcionados etc., que assistem o que é disponibilizado pela mídia em geral). Seriam, conforme Fausto Neto,

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. (Ibid.: 13)

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, pois o que está por detrás desta aproximação são os interesses comerciais em detrimento da ética e da transparência dos veículos midiáticos.

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, “focando”, sondando fatos, causas e conseqüências e orquestrando relatos sobre um fato particular (como uma despedida de um atleta, a conquista de um título, o fracasso etc.).

Pode-se dizer que esta forma como o jornalismo institui o esporte nada mais é do que a própria “falação” sugerida por Umberto Eco (1984) e que Betti (1998: 68-69) apresenta de forma bastante completa e com vários exemplos:

A falação *informa* e *atualiza*: quem ganhou, quem perdeu, quem é líder ou campeão, quem foi contratado ou vendido (...) *conta a história* das partidas, das lutas, das corridas, dos campeonatos: (...) 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* (...) invoca razões técnicas, táticas e psicológicas, ou então a sorte, o azar ou o imprevisto (a “zebra”). (...)

A falação *promete*: emoções, vitórias, gols, 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.

A título ilustrativo e de maneira sucinta, passamos a “contar” como ocorreu o processo de agendamento esportivo em relação aos Jogos Pan-americanos Rio/2007 (JPA Rio/2007), através do discurso midiático-esportivo, mas também da intersecção com outros *campos*, como o econômico, o político, o social, o cultural, entre outros. De maneira geral, ao se fazer o *enquadramento do acontecimento*, percebeu-se uma tentativa de torná-lo um grande espetáculo, talvez com proporções muito maiores do que na realidade ele se prestava. Ainda sobre isso ficou manifesta a *cobertura de saturação* em relação às notícias sobre os Jogos, pois há algum tempo antes já se falava sobre o tema, no período dos Jogos deu-se continuidade destes destaques, bem como a continuação após seu término, com as repercussões.

No caso específico dos JPA Rio/2007, a *natureza da questão* foi o âmbito esportivo, mas não podemos deixar de mencionar, como já dissemos, a interconexão dos discursos com outros campos. Podemos citar as questões de infra-estrutura e segurança bastante abordadas e que acabavam recaindo nos aspectos econômicos e políticos não só com relação à cidade-sede (Rio de Janeiro), mas também em relação a um país inteiro (Brasil).

Em épocas como as que presenciamos recentemente com a realização dos JPA Rio/2007, o discurso midiático-esportivo reforçou ainda mais a questão da personificação. Buscaram-se no âmbito esportivo aqueles atletas que poderiam consagrar-se como heróis esportivos brasileiros².

De forma mais geral, não faltaram exemplos desse “agendamento esportivo” relacionado aos JPA Rio/2007, como:

- propagandas em horário nobre em época bem anterior aos JPA Rio/2007, tendo como protagonistas grandes ídolos do esporte

² Por exemplo: Falcão (futsal), Leandrino (basquete), Nalbert (vôlei), Rodrigo Pessoa (hipismo), Diego Hipólito (ginástica), entre tantos outros.

brasileiro (a ginasta Daiane dos Santos, o jogador de vôlei Giovane, o judoca Flávio Canto, o iatista Torben Grael etc.).

- Programas especiais que tematizaram o evento futuro (competições de atletismo, ginástica artística, basquete, handebol, futsal, entre outros, que se encaixavam na grade televisiva nos finais de semana)
- a escolha do nome da mascote dos Jogos: *Cauê* – que permitiu que a população brasileira escolhesse o nome por votação na Internet e em urnas espalhadas pelo país (uma forma de *interatividade* dos Jogos com o público, procurando criar uma certa “identidade” com a população brasileira).
- a *contagem regressiva* para o início dos JPA Rio/2007 (faltando três meses para a abertura, foi dada ênfase quanto ao fato de faltarem “100 dias” para o início do grande evento esportivo).
- a cobertura midiática em torno do percurso da *tocha pan-americana* (um discurso midiático-esportivo imbricado com questões culturais, econômicas, políticas e sociais, em que houve uma tentativa não só de “chamar a atenção” do público, uma espécie de propaganda do evento, mas também de criar uma identidade com a população).
- a representação social estereotipada promovida pela emissora Rede Globo em relação ao professor de EF (sua função seria a de “formar futuros atletas”, associando a imagem deste professor à velha ideia de que ele é um “treinador” preocupado apenas com o desempenho de seus alunos no que se refere a recordes e a vitórias).
- e por fim, as menções à cobertura midiática em relação às obras realizadas para a realização dos JPA Rio/2007 e também quanto à preparação e classificação dos atletas.

Algumas considerações finais

Procuramos, neste trabalho, trazer a discussão de uma possibilidade de investigação para o campo da Educação Física, sem deixar de lado, também, o trabalho pedagógico que o professor pode realizar articulando temáticas como

esporte e mídia em suas aulas, tornando-as, de alguma forma, mais atrativas e contextualizadas, pois permitirá o trato deste conhecimento que é habitual aos alunos que estão sob a responsabilidade pedagógica do professor de EF.

Observar e estudar de forma mais atenta os discursos midiáticos-esportivos, não só em épocas de grandes eventos esportivos, como nos exemplos aqui descritos sobre os JPA Rio/2007 (ou em Copas do Mundo e Jogos Olímpicos) mas no próprio dia-a-dia pode permitir que o professor de EF tenha um recurso didático-pedagógico a mais para ser utilizado/refletido, e isso poderá ser útil na tentativa de fazer uma Educação Física mais comprometida e “conectada” ao que está acontecendo na contemporaneidade. E quem sabe, o objetivo de tornar os jovens mais críticos, reflexivos, autônomos, conscientes e transformadores das práticas e discursos corporais/esportivos poderá começar a acontecer...

Referências

- ARAÚJO, Wandra Cibelle (2005): “O efeito de agenda na televisão e a construção de sociabilidade”. En: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 28, 2005. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17138>>. Acesso em: 20 set. 2006.
- BELLONI, Maria Luiza (2001): *O que é mídia-educação?* Autores Associados, Campinas.
- BETTI, Mauro (1998): *Janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. Papyrus, Campinas.
- BORELLI, Viviane; Fausto Neto, Antonio (2002). “Jornalismo esportivo como construção”. En: *Cadernos de Comunicação*, n.7, dez. 2002, Santa Maria/RS, p. 61-74.
- BOURDIEU, Pierre (1997): *Sobre a televisão*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro.
- BUCCI, Eugênio (1998): “Cinco funções quase-ideológicas na televisão”. En: *Imagens*, n.8, maio/agosto, p. 20-25.
- ECO, Umberto (1984): “A falação esportiva”. En: Eco, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Nova Fronteira, Rio de Janeiro, p. 220-226.
- FANTIN, Mônica (2006): *Mídia-educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália*. Cidade Futura, Florianópolis.

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

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

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

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

PIRES, Giovani De Lorenzi (2002): *Educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória*. Unijuí, Ijuí.

PORTO, Mauro (2003): "A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado". En: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. Disponível em:

<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4342>>. Acesso em: 19 ago 2006.

SANTAELLA, Lucia (2001): *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. Hacker Editores, São Paulo.

TRAQUINA, Nelson (2001): *O estudo do jornalismo no século XX*. Unisinos, São Leopoldo.

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