

3º Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte – Santa Maria/RS, 20-23/9/2006

GTT 2 – Educação Física, Comunicação e Mídia – comunicação oral

APROXIMAÇÕES TEÓRICAS AO AGENDAMENTO ESPORTIVO: NA PAUTA, OS JOGOS PAN-AMERICANOS NO BRASIL EM 2007

Cristiano Mezzaroba¹
Mestrando em Educação Física/UFSC

RESUMO: *este ensaio procura fazer algumas aproximações teóricas entre o agendamento esportivo, os jogos pan-americanos e os estudos de recepção, na tentativa de compreender tais relações com a Educação Física Escolar e de permitir um certo aprofundamento com as questões da mídia esportiva. Isto porque, no próximo ano, será realizado no Brasil um grande evento esportivo, e um embasamento teórico prévio auxiliará na compreensão da veiculação e utilização de tais jogos pela mídia televisiva brasileira, além de todas as repercussões no campo da Educação Física Escolar, por meio dos sentidos/significados que serão atribuídos pelos jovens a tais produtos midiáticos-esportivos.*

Palavras-chave: *agendamento esportivo; mídia; Jogos Pan-americanos.*

INTRODUÇÃO

Mais recentemente, alguns autores, seguindo a tendência de uma Educação Física mais crítica/reflexiva, passaram a considerar a importância das *mídias* (televisão, rádio, jornal, revistas, cinema, Internet etc.) no processo educativo/formativo dos indivíduos. Além disso, também se destaca, nos últimos anos, algumas importantes aproximações que vêm sendo feitas entre a Educação Física e as Ciências Humanas e Sociais (Comunicação, Psicologia, Sociologia, Antropologia entre outras) com o objetivo de permitir uma melhor compreensão daquele que é um dos fenômenos mais marcantes na moderna sociedade: *o fenômeno esportivo*.

É de entendimento geral a importância que a mídia, ou os meios de comunicação de massa, têm no mundo atual, na construção de sentidos e significados dentro da cultura contemporânea. Com relação à Educação Física mais especificamente, entendida como uma área de *intervenção pedagógica*, a mídia, principalmente a televisão, parece influenciar 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 Educação Física em nosso País).

Segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística³, relativos ao ano de 2003, a televisão está presente em 90,5% dos domicílios brasileiros (o rádio, por exemplo, está em 88,1% dos lares) sendo a mídia mais utilizada pelos brasileiros, com importante participação no cotidiano da sociedade.

¹ Integrante do Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva/CDS/UFSC e bolsista CAPES.

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).

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

Por isso, ela acaba sendo também a mídia “mais poderosa” na disseminação de informações, responsável por mais de 80% daquilo que é discutido seja na família, no trabalho, na escola, na rua etc. (segundo GUARESCHI⁴, 1998, apud LISBOA, 2004). De igual maneira, Betti (2003) também considera que a televisão é a mídia de maior consumo e impacto entre os alunos.

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 ensaio 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 (2001, p. 90) “o parceiro preferencial da espetacularização na mídia televisiva”.

Isso colocado, convém mencionar que um grande evento esportivo, de proporção continental, acontecerá em território brasileiro (na cidade do Rio de Janeiro) no ano de 2007 – tratam-se dos *Jogos Pan-americanos Rio 2007*⁵ – que incluem esportes do programa olímpico e outros não disputados em Olimpíadas, os quais 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.

Desta maneira, considerando-se essa relação mídia-esporte e a Educação Física como uma *intervenção pedagógica* que pode ir além da “prática pela prática”, uma investigação futura poderá problematizar como os alunos/jovens percebem o agendamento da televisão para os Jogos Pan-americanos 2007 no Brasil, além de pesquisar, dentro desta temática, questões referente ao consumo, à mercadorização, à utilização política dos jogos, às estratégias midiáticas (como criação de ídolos, espetacularização, relação local e global) entre outras.

Isso por considerar que a ênfase dos estudos nesta área geralmente é dada aos próprios “produtos da mídia⁶”, isto é, à análise daquilo produzido pela mídia, esquecendo-se dos sujeitos que recebem tais produções – assim, procurar-se-á enfatizar o pólo da recepção, como possibilidade de esclarecimento, sabendo-se que é nela que a Educação Física pode intervir pedagogicamente.

Sabendo da dificuldade/distância de se intervir diretamente nos meios de comunicação (pólo emissor), a Educação Física Escolar, pelo contato com os alunos sob sua responsabilidade pedagógica (receptores), poderá atuar na formação de telespectadores críticos, seletivos e esclarecidos.

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 Educação Física escolar se insira no processo da *educação para as mídias*⁷ (BELLONI, 2001), 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.

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

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

⁶ Conforme estudo de Pires *et al* (2006), que para aquele estudo concebeu a caracterização de estudos de *análise de produto da mídia* como um desenho metodológico, o qual foi considerado como necessário devido à especificidade e/ou falta de clareza na definição em alguns textos.

⁷ 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).

Neste sentido, pode-se tornar os jovens como “tradutores” das mensagens midiáticas, permitindo-os interpretar/compreenderem o que lhes é “transmitido”, e assim, possibilitando-lhes ser mais esclarecidos a respeito de suas realidades.

Desta maneira, acredita-se que a Educação Física poderá avançar mais ainda se refletir suas práticas, acessando novos conhecimentos e experimentando novas ações (como por exemplo, essa relação entre esporte e mídia).

Assim, é imprescindível que estudos sejam feitos e disseminados no meio acadêmico e escolar para que não se tenha uma visão nem “apocalíptica” (ECO, 1970), que ressalta modos perversos/negativos das mídias em geral, tampouco “integrada” (Ibid.), 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.”

Segundo Betti (2003, p. 93), a literatura recente recomenda “que os recursos das mídias sejam utilizados não como um fim em si mesmo, mas subordinados aos objetivos e conteúdos do ensino” de modo crítico e contextualizado, levando-se em consideração que as produções das mídias estão presentes na vida dos alunos.

O ESPORTE NA TELEVISÃO

O esporte, tal como o entendemos hoje, é de origem inglesa, tendo existido desde o século XVIII, a partir da Revolução Industrial. Nasce, portanto, com a sociedade industrial, sendo inseparável de suas estruturas e funcionamento. Foi se estruturando e organizando de acordo com a evolução do capitalismo mundial e assumiu forma e conteúdo que refletem a ideologia burguesa. (PRONI, 2002).

A forma atual de conhecer o esporte, a midiática (o esporte na televisão), ou, segundo Betti (1998), o *esporte telespetáculo*, é a maneira como a televisão⁸ 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.

Para Eco (1984), o esporte atual, “como prática não mais existe” (p. 224), é essencialmente um discurso sobre a imprensa esportiva, naquilo que ele denomina como *falação esportiva*: o esporte deixa de ser realizado em primeira pessoa, tornando-se um discurso sobre o jogo, jogado por outros e visto por mim.

Essa maneira como se “conhece o esporte”, além de deixar os sujeitos limitados (porque na tevê prevalece a imagem do esporte rendimento, pela superficialidade das informações, além de outros fatores), acaba tirando a oportunidade de experimentar a prática do esporte. (BETTI, 1998; PIRES, 2002).

Trata-se daquilo que Pires (2002) considera ser a substituição da experiência formativa pela mediação tecnológica, ou seja, “a substituição da vivência do esporte por sua assistência mediada pela TV” (p. 102). 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).

A HIPÓTESE DA AGENDA-SETTING E A MEDIAÇÃO

⁸ Ferrés (1996) escreve que a televisão é um agente de consumo, incitando-o (por meio da publicidade, com a venda de idéias, valores e produtos em seus programas) e, além disso, vivendo como consumo.

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 atrás, quando se pensava que a mensagem emitida pelo emissor atingia o receptor no mesmo momento em que este a recebia (efeitos diretos), sem considerar o contexto sócio-cultural dos receptores. (WOLF, 2001).

No início dos anos 80, com a transição nos estudos de comunicação de massa (essa modificação dos efeitos da mídia baseada na questão temporal e na forma de assimilação por parte das pessoas), surge a hipótese⁹ do *agenda-setting*, criada por MacComb e Shaw (EUA), a qual defendia que:

em conseqüência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o publico 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. (SHAW¹⁰ apud WOLF, 2001, p. 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 ambos têm na seleção e classificação das informações.

Outra característica da *agenda-setting* é que ela “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. Seu pressuposto fundamental “é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*”. (Ibid, p. 37).

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).

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 (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.” (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.

Fausto Neto (2002) comenta que o campo midiático seria a principal instituição da atualidade em nossa sociedade, tendo o poder de nos dirigir, de forma estratégica, a agenda nossa de cada dia. Graças a esse poder, nossas vidas seriam conseqüências desse poder agendador. Segundo ele, “é certo que os mídias tenham o poder de agenda, e igual poder de nos ofertar temas para pensar. Porém, não significa dizer que pensamos exatamente nos formatos/enquadramentos sugeridos por eles.” (FAUSTO NETO, 2002, p. 11-2).

⁹ Segundo Newton da Costa (1977) citado por Santaella (2001, p. 46) é necessário que se distingam os termos *hipótese* e *teoria*. O primeiro refere-se a uma suposição que se faz, não testada de modo intensivo e conclusivo, sem status científico definitivo. Já o segundo são suposições já estabelecidas, tidas como verdadeiras ou aproximadamente verdadeiras.

¹⁰ SHAW, E. (1979). *Agenda-setting and mass communication theory*. *Gazette* (International Journal for Mass Communication Studies), vol. XXV, nº 2, pp. 96-105.

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

Ainda com relação às informações veiculadas pelas *mídias*, atualmente a teoria da *agenda-setting* pode ajudar a compreender a veiculação de notícias. Segundo esta teoria, (*agenda* – pauta, ordem do dia; e *setting* – arranjo, disposição, relação entre elementos que não é visual) não há uma intervenção direta da mídia no comportamento dos indivíduos, o que ocorre é uma certa influência no modo como construímos/percebemos a imagem da realidade.

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

Exemplo disso cabe citar, neste momento, aquilo que está sendo “produzido” e “veiculado” como forma de agendamento relacionado aos Jogos Pan-americanos de 2007, isto é, os mecanismos que já vêm sendo implementados principalmente na mídia televisiva brasileira, inclusive com propagandas em horário nobre (Rede Globo) que tiveram/têm 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 são os programas especiais que tematizam o evento futuro ou competições que se encaixam na grade televisiva nos finais de semana (atletismo, ginástica artística, basquete, handebol etc.), sem deixar de mencionar o evento mais recente – a escolha do nome do mascote dos Jogos.

Neste caso, entre tantos outros, significa dizer que se trata de um equívoco pensar que a *mídia* condiciona (ou influencia/manipula de forma direta as pessoas), como acreditava a *teoria hipodérmica*¹¹. Se assim fosse, as pessoas seriam seres passivos diante das *mídias*, mecanismo este que, de fato, não é assim que funciona.

O que ocorre é a *mediação*¹² (conceito utilizado pela corrente da sociologia latino-americana – que tem os autores Guillermo Orozco e Jesus Martín-Barbero como mais proeminentes), ou seja, procura-se entender que os produtos da mídia não são coisas prontas, acabadas, como se fossem dadas e assim assimiladas de uma forma homogênea. Desta forma, os estudos de recepção propõem a reflexão sobre aquilo que o público faz com o discurso vindo da mídia a partir dos seus diferentes contextos sócio-histórico-cultural.

Segundo Jacks (1999), a *mediação* é

¹¹ Assim chamada, há algum tempo atrás, por se acreditar que os efeitos (ou mudanças) a curto prazo dos *meios de comunicação de massa* com relação aos seus “destinatários” se dava numa “relação direta entre a exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é ‘apanhada’ pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, levada a agir.” (WOLF, 2001, p. 28). Tal paradigma considerava que no processo comunicativo existia um sujeito ativo que emitia o estímulo e um sujeito passivo que se “impressionava” por esse estímulo e assim reagia instantaneamente, similar à *teoria behaviorista* (modelo estímulo-resposta). (WOLF, 2001). Desta forma, acreditava-se na instantaneidade e na inevitabilidade dos efeitos da mídia sobre as massas.

¹² Conceito preconizado por Jesus Martín-Barbero, que se refere à mediação como a instância cultural em que os sujeitos/telespectadores produzem e se apropriam do significado e do sentido da comunicação. Já Guillermo Gómez Orozco dá uma operacionalidade ao conceito, nomeando-o “dialética da recepção” ou das “múltiplas mediações”. (LISBOA, 2004)

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. (p. 48-49)

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

O AGENDAMENTO ESPORTIVO

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

As “movimentações” que ocorrem na sociedade seriam conseqüências do agendamento realizado pela mídia, nos diferentes campos da sociedade, conseqüências estas do “tabuleiro das negociações” dos interesses, dos poderes e das ideologias pautadas pelas agendas. (Fausto Neto, 2002).

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, como por exemplo: agremiações, agências, atletas etc.); *os divulgadores* (constituídos pela esfera midiática, que faz a veiculação) e *os consumidores* (os públicos, aficionados etc.). Seria, conforme o 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., p. 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, 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. (BUCCI¹³, 1998 citado por PIRES, 2002, p. 44).

¹³ BUCCI, Eugênio. Cinco funções quase-ideológicas na televisão. *Imagens*, n.8, p. 20-25, maio/ago., 1998.

Também se deve considerar, segundo Fausto Neto (2002, p. 15) que “o jornalista é receptor de outros discursos que se fazem na sociedade por parte de outros campos.” Isto reforça o argumento utilizado por Bourdieu (1997), quando o mesmo escreve que os nossos “informantes” também são “informados”, gerando uma homogeneidade nas informações.

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, orquestrando relatos sobre um fato particular (como uma despedida de um atleta, a conquista de um título, o fracasso etc.).

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O fenômeno esportivo, aliado à sua espetacularização pelas mais diversas mídias, em especial a televisiva (com toda sua onipresença) precisa ser cada vez mais estudado no âmbito da Educação Física, a fim de que se possa compreender seus mecanismos e suas múltiplas formas de veiculação e utilização pelas mídias, pois como professores desta “matéria” escolar, devemos estar preparados para tratar o conteúdo esportivo de forma crítica, além de percebermos todas as imbricações existentes nos mais variados campos, como por exemplo, os campos esportivo, midiático, cultural, político e social.

Outro ponto importante que deve ser destacado se refere ao “olhar” àqueles que estão em contato direto com o professor de Educação Física, ou seja, os jovens/alunos, que sob a responsabilidade pedagógica de um professor esclarecido, poderão ressignificar os conteúdos esportivos, além de ver o esporte sob outros ângulos.

A Educação Física escolar brasileira está tendo uma grande oportunidade de estudar algumas questões com a realização dos Jogos Pan-Americanos em território brasileiro no próximo ano, portanto, deverá estar atenta aos múltiplos discursos que já estão sendo há algum tempo veiculados pela mídia televisiva (principalmente) sem esquecer-se de aprofundar a análise e tematizá-los no espaço escolar.

Finalizando, na intenção de aprofundar essa temática, algumas questões podem ser colocadas sugerindo reflexões mais aprofundadas, inclusive com a realização de pesquisas empíricas, a fim de que se possa ter um maior conhecimento dessas relações entre Educação Física Escolar, esporte e mídia:

- Como os jovens/alunos percebem e compreendem as estratégias da mídia televisiva de agendamento dos Jogos Pan-americanos 2007 no Brasil?
- Os jovens/alunos percebem interesses implícitos nos discursos (por exemplo: o consumo, a mercadorização, a utilização política do jogos etc.)?
- E as estratégias midiáticas, como criação de ídolos, espetacularização, relação local e global, são percebidas/compreendidas pelos estudantes?
- A Educação Física escolar tem condições de tratar de tais assuntos enquanto prática pedagógica? Quais as possibilidades? E as suas limitações?
- Que tipo(s) de metodologia(s) seria(m) mais adequada(s) para dar conta de pesquisas que têm a intenção de investigar essas temáticas?

REFERÊNCIAS

- BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação?** Campinas: Editora Autores Associados, 2001. (Coleção polêmicas do nosso tempo).
- BETTI, Mauro. **Janela de vidro: esporte, televisão, educação física.** Campinas: Papirus, 1998.

- BETTI, Mauro. (org.). **Educação Física e mídia: novos olhares, outras práticas**. São Paulo: Hucitec, 2003.
- BORELLI, Viviane; FAUSTO NETO, Antonio. Jornalismo esportivo como construção. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, n.7, p. 61-74, dez. 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- ECO, Umberto. A falação esportiva. In: _____. **Viagem na irrealdade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 220-226.
- FAUSTO NETO, Antonio. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso Revista da Comunicação**, São Leopoldo: Unisinos, ano XVI, n. 34, p. 9-17, jan./jun. 2002.
- FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/default.htm. Acesso em: 25 set.de 2005.
- JACKS, Nilda. **Querência – cultural regional como mediação simbólica: um estudo de recepção**. Porto Alegre: Editora da Universidade da UFRGS, 1999.
- JOGOS PAN-AMERICANOS RIO 2007. Disponível em: <http://www.rio2007.org.br>. Acesso: 26/set./2005.
- KENSKI, Vani M. O impacto da mídia e das novas tecnologias de comunicação na educação física. **Revista Motriz**. Rio Claro/SP: v.1, n. 2, dezembro/1995, p. 129-134.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Muito além do jardim botânico**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1985.
- LISBOA, Mariana Mendonça. **Televisão, representações sociais e cultura de movimento: tecendo reflexões de uma trama no contexto da infância**. Florianópolis: 2004, Monografia (Especialização em Educação Física Escolar) - Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina.
- PIRES, Giovanni De Lorenzi. **Educação física e o discurso midiático abordagem: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí: Unijuí, 2002, 336 p. (Coleção Educação Física).
- PIRES, Giovanni De Lorenzi Pires. Cultura esportiva e mídia abordagem crítico-emancipatória no ensino de graduação em educação física. In: BETTI, Mauro (org.). **Educação Física e mídia: novos olhares, outras práticas**. São Paulo: Hucitec, 2003.
- PIRES, Giovanni De Lorenzi et al. Retrato preliminar da produção em Educação Física/Mídia no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO ESPORTIVA, 1., Brasília/DF, abril 2006. **Anais...** Brasília: Ministério do Esporte, IASI, 2006 (publicação eletrônica).
- PRONI, Marcelo W. Brohm e a organização capitalista do esporte. In: PRONI, Marcelo; LUCENA, Ricardo (orgs.). **Esporte: história e sociedade**. Campinas/SP: Autores Associados, 2002. (Coleção Educação Física e esportes).
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais – a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1995.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

CONTATOS

Cristiano Mezzaroba

Rua Jornalista Tito Carvalho, 75 – Residencial Itália, Bloco Florença – apto 407

CEP 8804-480 – Carvoeira/Trindade – Florianópolis/SC

Endereço eletrônico: cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br