

Capítulo 1

QUADRO TEÓRICO-CONCEITUAL E METODOLÓGICO

DA PESQUISA DESENVOLVIDA: NOTAS SOBRE O AGENDAMENTO MIDIÁTICO-ESPORTIVO E A DIALÉTICA GLOBAL-LOCAL

Cristiano Mezzaroba

O Brasil, nos últimos anos, passou a atrair as atenções mundiais, que, certamente, irão se intensificar logo mais, quando dois megaeventos esportivos se aproximarem em nossa agenda, em especial, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas e Paraolimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro.

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

Antes de todas essas competições esportivas mundiais, porém, tivemos, em 2012, os Jogos Olímpicos em Londres, na Inglaterra, os quais

foram amplamente tratados pela mídia brasileira, nas questões técnicas esportivas e no que cabem as questões de infra-estrutura do evento, à maneira de uma “preparação brasileira” para o evento que, quatro anos depois, acontecerá aqui no Brasil.

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

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

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

Por suas diversas e complexas estratégias, a mídia cria maneiras de cobrir determinados eventos, e antes disso, procura antecipar informações deste mesmo acontecimento (pensando nas atenções da audiência e nas consequências disso, geralmente no âmbito econômico), dando visibilidade

àquilo que lhe é mais interessante. Duas formas “clássicas” de a mídia operar tal formatação é por meio da **mercadorização do esporte** (o esporte tomado como mercadoria, como um produto que passou a ser comercializado – facilmente visualizado nas transmissões esportivas!) e da **(tele)espetacularização**, em que o esporte é preparado por uma série de recursos virtuais com o intuito de se adequar à própria linguagem televisiva (*replays*, câmera lenta, quantificações, câmeras nos mais diversos ângulos etc.). Assim, o “modelo” de esporte que constantemente temos adentrando nossos lares, principalmente pela televisão, é aquele do esporte de alto rendimento, implicando nas práticas corporais da sociedade, sejam aquelas presentes como conteúdos da EF escolar, sejam aquelas tomadas no tempo de lazer da população (enquanto práticas esportivas ou mesmo como práticas de assistência virtual do esporte apresentado/transmitido pela mídia).

Assim, imaginando haver uma antecipação e crescente visibilidade das Olimpíadas/2012, processo este chamado de “agendamento midiático-esportivo” (MEZZARROBA; MESSA; PIRES; 2011), tivemos como objetivo, nesta pesquisa, analisar as diversas maneiras como os veículos midiáticos do estado de Sergipe (jornal impresso, portais de internet e mídia televisiva) apresentam para a população local os acontecimentos relativos a este megaevento, fazendo o exercício da chamada “dialética global-local”, ou seja, estratégia de aproximação do grande evento com a população local (procurando criar uma identidade deste evento para com o público, a partir de mediações culturais locais/globais).

Além disso, como forma de acompanhar as maneiras pelas quais determinados sujeitos recebem e interpretam tais discursos, tivemos como foco, também, concomitante ao desenvolvimento desta pesquisa, a realização de um estudo de recepção à mídia esportiva investigando professores de EF do Estado de Sergipe, por serem esses sujeitos os potenciais responsáveis pela mediação pedagógica do tema *esporte* nas aulas de EF.

Outra pesquisa realizada que acabou compondo esta obra refere-se à figura do atleta sul-africano *Oscar Pistorius*, ou seja, uma

análise midiática de sua participação nas Olimpíadas/2012, “apesar de” ser um atleta paraolímpico – e toda polêmica que isso envolve em relação à biotecnologia e às discussões das deficiências físicas no universo esportivo de alto rendimento.

Considerando-se as discussões da sociedade brasileira desde a escolha da cidade do Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas/2016, temos, nas mais variadas instâncias, debates em torno dos impactos e legados sociais de megaeventos esportivos. Nesse sentido, portanto, pretendemos contribuir com tal discussão, tratando em especial do contexto do Estado de Sergipe, um estado “periférico” nas questões esportivas nacionais e por não ser sede de nenhum outro megaevento. Com isso, perguntamo-nos: de que maneira a mídia de Sergipe abordou as Olimpíadas e Paraolimpíadas de Londres/2012 ao agendar este evento, acionando mecanismos identitários locais na relação com o acontecimento mundial? E os professores de EF, enquanto sujeitos responsáveis pela mediação pedagógica deste tipo de debate sobre o fenômeno esportivo, como acompanharam tais discussões?

Pretendemos, com isso, contribuir com o contexto da formação profissional local, pensando nos sujeitos pesquisadores, enquanto prática investigativa e prática educativa (DEMO, 2003), bem como, numa perspectiva crítica, ampliar as discussões da produção e veiculação de notícias do estado de Sergipe e para com os professores de EF que atuam no contexto escolar, pensando na dimensão midiática como possibilidade de expandir o conhecimento do fenômeno esportivo.

Nesse sentido, o **objetivo geral da pesquisa** realizada foi analisar a cobertura midiática no estado de Sergipe (jornal impresso, mídia digital e mídia televisiva) que foi realizada em torno do megaevento esportivo, as Olimpíadas e Paraolimpíadas de 2012 em Londres/Inglaterra, em especial, às formas de “agendamento midiático-esportivo” e seu impacto na/para a população na “dialética global-local”, em particular professores de EF que atuam em ambientes escolares.

Em relação aos **objetivos específicos**, a pesquisa pretendeu:

- Analisar, a partir da mídia impressa, internet (mídias digitais) e televisão o que representa um megaevento esportivo (Jogos Olímpicos e Paraolímpicos/2012) para a população local;
- Identificar e analisar as maneiras e estratégias pelas quais a mídia sergipana atribuiu sentidos e significados ao público local em relação ao megaevento mundial;
- Identificar os aspectos que diferenciam os dois megaeventos (Olimpíadas e Paraolimpíadas) no tocante à cobertura jornalística para a população local;
- Analisar o significado de um megaevento esportivo na EF escolar;
- Compreender como o professor de EF lida, no contexto escolar, com o que é divulgado pela mídia sobre o megaevento esportivo;
- Analisar possibilidades do trato pedagógico quanto ao fenômeno esportivo, manifestado pelo megaevento, que ampliem o universo cultural desses professores e por conseguinte, dos alunos sob sua responsabilidade pedagógica;
- Discutir de maneira ampla e crítica a questão dos legados sociais na cultura e na sociedade brasileira, tendo em vista a realização das Olimpíadas/2016 na cidade do Rio de Janeiro.

Na sequência do texto, apresentamos inicialmente os elementos teóricos em torno do agendamento midiático-esportivo, fazendo aproximações ao tema das Olimpíadas/Paraolimpíadas; depois, abordamos a dialética global-local como forma de mobilização das atenções e da audiência e consumo da notícia; seguimos tratando brevemente sobre algumas características do jornalismo esportivo e do campo jornalístico. Finalizamos este capítulo apresentando a maneira como a pesquisa foi organizada e sistematizada, ou seja, seus procedimentos metodológicos.

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

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

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

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

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

em consequência da 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 (SHAW apud WOLF, 2001, p.144).

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

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

1. a hipótese de agenda-setting é mais um núcleo de temas e de conhecimentos parciais que posteriormente pode ser organizado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade exercidos pelos meios de comunicação de massa;
2. os diversos fatores que provocam certas “distorções involuntárias” na produção de informação e que são difundidas pelos meios de comunicação de massa também são relevantes quanto à hipótese de *agenda-setting*;
3. a hipótese de *agenda-setting* realça a diversidade existente entre a quantidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social, apreendidos pelos meios de comunicação de massa e as experiências pessoais dos indivíduos.

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

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

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

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

Os jornais são os principais promotores da agenda do público. Definem amplamente o âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência. A televisão tem um certo impacto, a curto prazo, na composição da agenda do público. O melhor modo de descrever e distinguir essa influência será, talvez, chamar 'agenda-setting' à função dos jornais e 'ênfatização' (ou spot-lighting) à da televisão. O carácter fundamental da agenda parece, freqüentemente, ser estruturado pelos jornais, ao passo que a televisão reordena ou ressystematiza os temas principais da agenda.

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

- *Agenda intrapessoal*: a importância é atribuída a uma questão pela própria pessoa, de acordo com o seu sistema de prioridades;
- *Agenda interpessoal*: são temas que os indivíduos falam ou discutem entre si;

- *Percepção que um sujeito tem do estado da opinião pública:* importância que o indivíduo pensa que os outros atribuem ao tema.

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

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

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

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

Isso porque “a vida das pessoas e das instituições se apresenta cada vez mais pela mão dos meios de comunicação (...) [e também] os mídias se constituem lugar, hoje, onde os vínculos sociais se produzem com mais efetividade” (FAUSTO NETO, 2002, p. 10).

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

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

Fausto Neto (2002, p.11-12) também considera que “é certo que os mídias tenham o poder de agenda, e igual poder de nos ofertar temas para pensar. Porém, não significa dizer que pensamos exatamente nos formatos/enquadramentos sugeridos por eles.” Para ele, “o campo das mídias é uma instância de produção, de organização e de tematização de agendas.” (p.10). Assim, os “estudos sobre agenda [...] representam uma nova faceta de pensar a questão do poder das mídias” (Id.).

Mas o que é, então, a **agenda** e o **agendamento**? Conceitualmente, as *agendas*, de acordo com Borelli & Fausto Neto (2002, p.73), “são temas, assuntos selecionados para serem ofertados aos leitores”. Já o *agendamento* “é um trabalho discursivo que passa pelo modo de dizer de cada veículo e, é também nessa peculiaridade do modo de tratar a realidade com que cada jornal cria vínculos com seu leitorado, e também a maneira pela qual outros campos sociais atribuem confiabilidade ao dito do jornal” (FAUSTO NETO, 2002, p.16).

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

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

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

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.). [...] O agendamento decorre de movimentos que a sociedade desenvolve mediante seus diferentes campos que, a seu turno, constituem suas respectivas agendas, movendo-as nos tabuleiros nas negociações, dos interesses, dos poderes e das ideologias.

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

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

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

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

Para se entender de forma mais aprofundada a questão do agendamento do esporte é necessário saber, em primeiro lugar, que a visibilidade midiática das instituições e dos campos sociais tem como objetivo o seu “funcionamento”; e em segundo lugar, que os processos

de agendamento realizados pelos campos sociais têm o esporte como fim (FAUSTO NETO, 2002, p.14).

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

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

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

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

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

- *Enumeração*: é o posicionamento do próprio jornal em relação ao acontecimento;

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

A partir do exposto até aqui, sobre o agendamento midiático-esportivo, no tópico seguinte discutiremos de maneira breve sobre a dialética global-local, estratégia geralmente utilizada pela mídia para promover a atenção do público, conclamando as atenções e assim, garantindo interesses, audiência e consumo na mobilização das identidades locais a um megaevento de amplitude mundial.

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

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

Além disso, passamos a vivenciar algo fascinante na dialética global-local (ou universal-local) durante os megaeventos, ou seja, o transporte de nossa identidade na representação local, para o herói esportivo o qual nos representa e a nós mesmos, enquanto “nação”, no

que tange às questões da identidade cultural de um país. Como explica Bitencourt (2004, p. 5) “[...] que os sujeitos sociais param para assistir aos Jogos Olímpicos. Esta sensação de estar parado apenas serve como baliza para aceleração que se opera quando um evento desta natureza se realiza”. Parece-nos que nestes momentos, o sentido cultural – identidade local – é subsumido pelo sentido nacional e o orgulho de ser “brasileiro” paira sobre todos nós.

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

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

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

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

O exemplo de mais essa pesquisa aponta como o discurso da mídia busca fazer uma aproximação espaço-temporal de um acontecimento global para dimensões locais. No caso deste mesmo estudo, ao considerar a distância geográfica (entre a capital sergipana e a capital fluminense) e o tempo futuro de realização das Olimpíadas/2016

(faltavam seis anos quando da divulgação, pois ocorreu em 2010), mesmo assim a mídia local fez alusão de algo tão abstrato ao público leitor com evidências mais próximas dos mesmos com o intuito de identificá-los com a publicação e levá-los a consumi-la, na tentativa de criar uma certa identidade, talvez, vinculando-se a uma ideia mais generalizada da “identidade brasileira” (principalmente pelo fato das matérias analisadas não tratarem do esporte em si, e sim do grande significado do Brasil sediar uma Olimpíada). Segundo os autores desta mesma pesquisa, a mídia utilizou-se de estratégias que simplificaram a informação, reduzindo, assim, a capacidade dos leitores de formar uma opinião crítica sobre o assunto abordado.

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

Tendo como arcabouço as categorias empíricas organizadas por Pires *et al* (2010), a cobertura do jornalismo sergipano sobre os atletas deste mesmo estado, ou “sergipanamericanos¹”, naquela ocasião foi observado que somente no período dos Jogos é que foram trazidos os “heróis” sergipanos na pauta midiática. Pôde-se destacar que por conta da lógica hegemônica do esporte enquanto mercadoria, os atletas observados não aparecem em outros momentos na mídia impressa.

Em outra pesquisa, em contexto diferente, especificamente com um pequeno grupo de jovens de uma instituição particular de Florianópolis, capital catarinense, Mezzaroba (2008), ao acompanhar tais sujeitos em relação a como recebiam, compreendiam e ressignificavam as informações advindas dos mais variados veículos midiáticos presentes no cotidiano deles quanto aos Jogos Pan-americanos Rio/2007, no

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

Rio de Janeiro, constatou que a dialética global-local (BITENCOURT *et al*, 2005; PIRES *et al*, 2010) foi uma das estratégias observadas por tais jovens ao identificarem elementos locais na cobertura da mídia. Isso ocorreu principalmente pelo fato da mídia utilizar os atletas locais – “florianopolitanos” e “catarinenses” - para “contar” sobre um evento mais “nacional”, ou seja, a cobertura geral do Pan/2007.

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

1.3 – O jornalismo esportivo: compreendendo o campo jornalístico específico a partir da “falação esportiva” e da “circularidade circular da informação”

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

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

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

ganhando mais espaço nos jornais, conquistando sua própria editoria e constituindo sua equipe própria (repórteres, redatores e cronistas).

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

Segundo Borelli (2002, s/p) “sem o empreendimento da linguagem sobre o esporte, ele passa a ser apenas uma atividade regrada, praticada pelos seus atores, ficando limitada à experiência daqueles que o vivenciam.”

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

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

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

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

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

Ainda sobre essas *inúmeras vozes*, que permitem o jornalismo instituir² o esporte, Borelli & Fausto Neto (2002, p.68) escrevem que “[a partir delas] é que o campo esportivo ganha visibilidade na mídia, na medida em que são construídos sentidos através de enquadramentos, qualificações, nomeações, destaques, enfim, da tematização da atualidade.”

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

A *falação informa e atualiza*: quem ganhou, quem perdeu, quem é líder ou campeão, quem foi contratado ou vendido (e por quanto), quem se contundiu, quais são os salários e os prêmios dos atletas. A *falação conta a história* das partidas, das lutas, das corridas, dos campeonatos: uma história que é sempre construída e reconstruída mediante palavras e imagens, pontuada pelos melhores momentos [...]. A *falação cria expectativas*: qual time será campeão? Quem será o artilheiro? Qual jogador será titular? Quem vencerá? A *falação faz previsões*: quanto vai ser o jogo, quem deverá vencer – com base na tradição, no retrospecto ou nas superstições e coincidências. Depois, *explica e justifica*: por que tal equipe ou atleta ganhou ou perdeu, foi primeiro ou segundo, como e por que uma equipe ou atleta chega ao campeonato – invoca razões técnicas, táticas e psicológicas, ou então a sorte, o azar ou o imprevisto (a “zebra”). Mas, principalmente, enfatiza que ‘esforço, dedicação e disciplina’ fazem os campeões, os grandes vencedores.

2 De acordo com Borelli & Fausto Neto (2002) e Borelli (2002) o jornalismo institui o esporte de várias maneiras: cultuando o herói; criando “atores” do mundo esportivo; bisbilhotando a vida dos “olimpianos”; 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).

A falação *promete*: emoções, vitórias, gols, medalhas. O centroavante recém-contratado promete o título do campeonato, o presidente do Comitê Olímpico promete medalhas. A falação *cria polémica* e *constrói rivalidades*: Foi impedimento ou não? Quem é o melhor? O atacante irá superar o seu marcador? O time irá vingarse da derrota anterior? [...] A falação *critica*: ‘fala mal’ dos árbitros, dos dirigentes, da violência, da escassez de gols, das rendas baixas, da falta de patrocinadores. A falação *comenta* o desempenho das equipes, dos jogadores, dos árbitros. A falação *elege ídolos*: o ‘gênio’, o ‘craque fora de série’, expõe suas vidas, mas também apresenta seus sucessores – a nova geração, o futuro do esporte.

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

Outra questão relevante de ser destacada refere-se àquilo que Bourdieu (1997) denomina de *circulação circular de informação*, ou seja, a mesma informação circulando entre diversos veículos de comunicação, como num círculo vicioso. Este mesmo autor acredita que “os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se acredita” (p. 30), isto é, para ele, as diferenças mais evidentes dos jornais (sobretudo suas opiniões políticas) “ocultam semelhanças profundas, ligadas em especial às restrições impostas pelas fontes e por toda uma série de mecanismos, dos quais o mais importante é a lógica da concorrência” (Ibid., p.31).

Reforçando essa mesma ideia, Bourdieu escreve que “para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram. Esse é um dos mecanismos pelos quais se gera a homogeneidade dos produtos propostos” (1997, p.32).

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

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

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

1.4 – Os procedimentos metodológicos da pesquisa

De natureza qualitativa, por trabalhar com o universo de significados, crenças, valores e atitudes presentes na realidade social humana (MINAYO; GOMES, 2010), o estudo em questão caracterizou-se como um estudo observacional-descritivo (TRIVIÑOS, 1987), cuja abordagem em relação ao objeto recortado da realidade objetiva, compreendeu o discurso midiático-esportivo em torno da cobertura das Olimpíadas e Paraolimpíadas de 2012 e tentou interpretar as dimensões discursivas da mídia em que essas narrativas são construídas, além da triangulação que realizamos em torno do estudo de recepção com os professores de EF.

Os dados aqui coletados foram recolhidos a partir do discurso midiático e seus diferentes enfoques, organizados em quatro subprojetos com seus procedimentos metodológicos próprios, descritos sinteticamente a seguir. São eles:

1. MÍDIA IMPRESSA: Do global ao local na mídia impressa sergipana: “sem liberdade de criticar não existe elogio sincero” diante das Olimpíadas de Londres/2012.
2. MÍDIA DIGITAL (INTERNET): *“Sua internet com muito mais vantagens e sabendo de tudo sobre notícias, esportes e entretenimento”³: investigando os dois principais portais sergipanos aoveicularem as Olimpíadas e Paraolimpíadas/2012.*
3. MÍDIA TELEVISIVA: *Olimpíadas e Paraolimpíadas 2012: uma análise da cobertura do Jornal do Estado (TV Atalaia/Rede Record) em Sergipe.*
4. ESTUDO DE RECEPÇÃO: *Estudo de recepção com professores de Educação Física: em pauta as Olimpíadas e as Paraolimpíadas/2012 na mídia sergipana.*
5. PESQUISA SOBRE OSCAR PISTORIUS: *Um olímpico paraolímpico: uma análise midiática da participação de Oscar Pistorius nas Olimpíadas de Londres 2012.*

A análise do material recolhido nos subprojetos da mídia impressa, da mídia digital e do estudo de recepção foi interpretada à luz de elementos teórico-metodológicos da *análise de conteúdo*⁴ (BARDIN, 2009) e em relação ao subprojeto da mídia televisiva e do estudo sobre o atleta sul-africano Oscar Pistorius foi utilizado o recurso da *hermenêutica de profundidade* (THOMPSON, 2000⁵) cuja sistematização e discussão

3 O título do subcapítulo faz menção aos slogans dos Portais Infonet e Emsergipe.com que serão os objetos desta parte da pesquisa. O Portal Infonet – “sua internet com muito mais vantagens” e o Emsergipe.com – “tudo sobre notícias, esporte e entretenimento”. Por sinal, o segundo portal, que é correspondente do Globo.com, utiliza o mesmo slogan da matriz nacional.

4 Segundo Bardin (2009, p.44), podemos definir a análise de conteúdo como: “Conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (várias inferidas) destas mensagens.” Este procedimento permite ao pesquisador o emprego de técnicas e normas formais de análise, que atribuem confiabilidade e validade ao conteúdo de material verbal, seja ele escrito ou oral, sendo possível identificar determinadas características deste material como, por exemplo, opiniões, valorações e representações sociais atribuídas aos fenômenos analisados.

5 No subprojeto da mídia televisiva essa questão é melhor explicada em relação aos seus procedimentos técnicos.

ocorreu através da construção de categorias empíricas de análise, isto é, identificadas e extraídas do material coletado. As descrições e interpretações ocorreram internamente a cada subprojeto.

Os subprojetos relativos ao acompanhamento da cobertura midiática tiveram uma metodologia em comum quanto à maneira que os dados foram coletados, a partir daquilo que se entende por pesquisa do tipo “análise de produto midiático”, coletando e armazenando esses mesmos dados, com cópias impressas ou mesmo em formato digital (em processador de textos). A exceção disso refere-se ao subprojeto da mídia televisiva, em que se realizou o *download* (cópia digital) dos vídeos que foram aparecendo no programa escolhido, armazenando esses arquivos também em formato digital, organizados num banco de dados.

Já o subprojeto referente ao estudo de recepção com professores de EF, pela sua particularidade, utilizou questionários que foram elaborados conforme o andamento da pesquisa (questionários recordatários, questionários abertos e questionários mistos), com roteiro formulado a partir da entrada em campo.

Com relação aos cuidados éticos é preciso dizer que os participantes foram esclarecidos sobre todos os procedimentos e implicações do trabalho, assim como não tiveram qualquer obrigatoriedade em participar do estudo, tendo sua possibilidade de desistência garantida, sem qualquer ônus para os mesmos e/ou instituições envolvidas. Tal compromisso foi firmado por meio da entrega do *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido* aos participantes da pesquisa (no caso, os professores de EF). Quanto ao material coletado, seja na sua forma impressa, digital ou audiovisual, foram utilizados apenas para fins científicos e sempre que mencionados referenciados.

Na sequência do texto, apresentamos, então, após fazer essa apresentação e conceituação dos elementos teóricos e metodológicos deste estudo, as pesquisas de cada subprojeto: mídia impressa (Capítulo

2), mídia digital (Capítulo 3), mídia televisiva (Capítulo 4), um estudo de recepção com professores de EF de Sergipe (Capítulo 5) e um capítulo sobre a questão atual e complexa que envolve o atleta Oscar Pistorius e seu *corpo híbrido* (Capítulo 6).

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**, 2 ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

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

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

BITENCOURT, F.G. Ritual olímpico e os mitos da modernidade: implicações midiáticas. *In*: CONGRESSO SULBRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 2, 2004. **Anais...** Criciúma: CBCE/UNESC, 2004.

BITENCOURT, F.G.; HACK, C.; COSTA, A.G.; DORENSKI, S.; LISBOA, M.; MÓL, M.; MEZZARROBA, C.; MENDES, D.; PIRES, G.D.L. Ritual olímpico e os mitos da modernidade: implicações midiáticas na dialética universal/local. **Revista Pensar a Prática**, Goiânia/GO, v.8, n.1, 2005.

BORELLI, V. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. *In*: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador/BA. **Anais...** Salvador: INTERCOM, 2002.

_____. A queda de um treinador: estratégias discursivas de agendamento e a demissão de Luxemburgo da Seleção Brasileira de futebol. *In*: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte/MG. **Anais...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

BORELLI, V.; FAUSTO NETO, A. Cobertura midiática de acontecimentos esportivos: uma breve reflexão. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE*, 12, 2001, Caxambu-MG. **Anais...** Caxambu: CBCE, 2001.

_____. 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.

CRUZ, G.A.D.M.; PEREIRA, R.G.; SANTOS, S.M.D.; OLIVEIRA, T.S. Olimpíadas Rio 2016: um estudo na mídia impressa sergipana. *In: DANTAS JUNIOR, H.S.; KUHN, R.; DORENSKI, S. Educação Física, Esporte e Sociedade: temas emergentes*. v. 4. São Cristóvão: Editora UFS, 2010, p. 207- 223.

DEMO, P. **Educar pela pesquisa**. 6ª. ed. Campinas: Autores Associados, 2003.

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

FAUSTO NETO, A. 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.

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

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

MEZZAROBA, C.; MESSA, F.; PIRES, G.D.L. Quadro teórico-conceitual de referência: megaeventos e o agendamento midiático-esportivo. *In: PIRES, G.D.L. (org.)*. **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil**: registros de agendamento para 2014 na cobertura da midiática da Copa da África do Sul. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011, p.21-45.

MINAYO, M.C.D.S.; GOMES, S.F.D.R. (orgs.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 29ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

PAVARINO, R.N. Teoria das representações sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. *In:* CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte/MG. **Anais...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

PIRES, G.D.L. *et al.* Jogos Olímpicos e a dialética global-local: os catarinenses em Atenas/2004 na mídia impressa regional. *In:* SANFELICE, G; MYSKIW, M. (orgs.). **Mídia e Esporte:** temas contemporâneos. Novo Hamburgo: Feevale, 2010, v.1, p. 34-56. (E-book disponível em <http://www.feevale.br/files/documentos/pdf/36133.pdf>)

QUARANTA, A.M.; RIBEIRO, S.D.; GARCIA, L.C.P. Os atletas sergipanoamericanos a partir da cobertura jornalística da mídia impressa local. *In:* SCHEINER, O. *et al.* (orgs.). **Educação Física, esporte e sociedade – temas emergentes.** v.2. São Cristóvão/SE: Editora UFS, 2008.

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

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRIVINÕS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em Educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

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