

1

QUADRO TEÓRICO-CONCEITUAL DE REFERÊNCIA: MEGAEVENTOS E O AGENDAMENTO MIDIÁTICO-ESPORTIVO

*Cristiano Mezzaroba
Fábio de Carvalho Messa
Giovani De Lorenzi Pires*

Desde 2007, com a organização dos Jogos Pan-americanos, na cidade do Rio de Janeiro, o Brasil tem se destacado no cenário mundial no que se refere aos grandes eventos esportivos, por aqui chamados de “megaeventos”, por ter conquistado o direito de sediar, em 2014, a Copa do Mundo de Futebol (e com isso, em 2013, a Copa das Confederações, um torneio preparatório para o evento maior), e em 2016, os Jogos Olímpicos e Para-Olímpicos, na capital fluminense.

Arelada a isso, há uma série de outras questões que entram neste intrincado jogo de visibilidade e poder: as instituições esportivas, preocupadas com aquilo que é o objeto disso tudo, ou seja, a glória esportiva pelas vitórias ou quebra de recordes; os governos (em suas diversas instâncias, sejam federal, estaduais ou municipais) com a preocupação de garantir uma infra-estrutura adequada que dê conta da grandiosidade dos dois eventos; a população, que

muitas vezes mostra-se posicionada no campo do “otimismo ingênuo” (acreditando na simples idéia de que tais eventos serão positivos ao país), e em outros momentos no “pessimismo crítico” (colocando-se contrária à realização, tanto da Copa do Mundo quanto dos Jogos Olímpicos, pelos desvios, corrupção e gastos públicos); e essencialmente, nosso foco de interesse e análise, as instituições midiáticas, no seu conjunto, que procuram ofertar informações a respeito de tais eventos, garantindo antecipação e visibilidade desses megaeventos esportivos e atraindo, com isso, as verbas publicitárias e patrocínios.

Neste capítulo, propomo-nos a apresentar os elementos conceituais que subjazem aos vários subprojetos que, somados, procuram apresentar a totalidade desta pesquisa sobre o agendamento para a Copa de 2014 no Brasil a partir da Copa da África do Sul realizada em 2010.

Iniciamos o capítulo com uma pequena reflexão sobre os imbricamentos inevitáveis, na atual estágio de desenvolvimento do esporte e das tecnologias de informação e comunicação, entre estes dois campos. A partir deste “solo comum”, empreendemos algumas reflexões sobre os megaeventos esportivos que acontecem no país na assim chamada Década do Esporte no Brasil (2007-2016). Por fim, tratamos dos elementos conceituais sobre o agendamento esportivo, em que abordamos a teoria da agenda-setting e como ela é operacionalizada em relação ao campo esportivo, bem como algumas de suas características.

1.1. Esporte e Mídia: relações (in)tensas e produtivas

As relações intensas e cada vez mais complementares entre o chamado esporte de alto rendimento e a mídia, especialmente o futebol e a televisão, já são referidas em estudos realizados tanto do campo da Educação Física (BETTI, 1997; 1998; PIRES, 2002; 2003; 2008; 2009; FERES NETO, 2003) quanto no Jornalismo (MARQUES, 2005; GURGEL, 2005; VENDITE, VENDITE, PALOMBO, 2007) e nas Ciências Sociais (HELAL, 1997; TOLEDO, 2002; GASTALDO, 2002).¹

1 Estamos aqui apenas citando algumas referências de publicações em forma de livros. Nos periódicos científicos, bem como nos anais de congressos e eventos das áreas de Educação Física, Comunicação e Ciências Sociais, são inúmeras as referências que podem ser consultadas.

Para além do campo acadêmico, esporte e mídia são parceiros nos negócios dos grandes players internacionais do setor, que envolve empresários da área de comunicação e as instituições esportivas mundiais. O magnata da mídia Rupert Murdoch, proprietário do conglomerado *News Corporation* (que inclui Fox, Sky entre outras), afirma que:

o esporte é o melhor chamariz para a televisão. Dá sobrecarga ao restante da programação, pois incentiva os telespectadores a assinarem TV a cabo ou por satélite. [...] Temos a intenção de usar o esporte como aríete e principal produto de oferta em todas as nossas operações de televisão por assinatura. (MURDOCH, 1996, citado por MORAES, 1998, p. 202):

No calor das avaliações sobre a, até aquele momento, mais bem sucedida, sob vários aspectos, edição de Jogos Olímpicos, realizada em Barcelona (1992), o então Presidente do Comitê Olímpico Internacional (COI), Juan Antonio Samaranch, asseverava:

Os esportes que não se adaptarem à televisão estarão fadados ao desaparecimento: da mesma forma, as televisões que não souberem buscar o acesso aos programas esportivos, jamais conseguirão sucesso financeiro e de público (SAMARANCH, 1993, citado por NUZMANN, 1996, p. 15).

Tal associação entre os campos da mídia e do esporte torna-se mais amalgamada à medida que o setor de publicidade começa a perceber as vantagens de explorar as vantagens que estão postas no processo, como esclarece Pozzi (1999, p.67):

O esporte tornou-se um produto perfeito para satisfazer aos dois mercados da TV: os telespectadores, que cada vez mais consomem esporte (as maiores audiências da TV mundial são de eventos esportivos), e o mercado publicitário, atraído pelas grandes audiências juntos aos seus públicos alvos.

Note-se que a maioria das citações acima decorre de análises procedidas ainda nos anos 90, quando o processo de globalização econômica alcançava seu apogeu e chegava ao campo da cultura tornada espetáculo, no caso referido, ao esporte-espetáculo. A expansão da televisão por assinatura (cabo ou satélite), uma das principais responsáveis pela mundialização no campo da cultura espetacularizada, vinha também crescendo a taxas

bastante superiores às dos demais meios; havia expectativas que colocavam essa modalidade de distribuição de canais televisivos como a grande aposta do futuro, prevendo que até o ano 2000 um a cada quatro telespectadores, considerando apenas a Europa e as Américas, seria assinante de algum distribuidor ou canal isolado (MORAES, 1998). Com isso, os investimentos esportivos dos canais por assinatura em todo o mundo cresceram muito, fazendo até mesmo que tentativas de associações de alguns conglomerados de mídia com clubes ou ligas esportivas fossem examinadas por órgãos governamentais de defesa do consumidor e da livre-concorrência (POZZI, 1999)².

Os anos 2000 chegaram sem que tais promessas fossem plenamente alcançadas, em vista das seguidas crises do capitalismo monopolista. Os altos custos dos sistemas de cabeamento ou da aquisição de espaço de transmissão em satélites exigiram a oferta dos produtos por assinaturas a preços inacessíveis a grandes parcelas da população de países do terceiro mundo, frustrando as empresas que investiram no setor. Além disso, a difusão e popularização dos sistemas digitais distribuídos pela plataforma oferecida pela world wide web (rede mundial de computadores ou, mais comumente, internet) e as tendências de convergências dos sistemas de informação fizeram com que o campo comunicacional e midiático voltasse suas atenções para novas perspectivas de mercado, cada vez mais integrado e complementar.

Nessas novas possibilidades que envolvem as tecnologias de informação e o mercado empresarial, o esporte continua sendo um conteúdo com ótima aceitação mundial e que agrega valor aos demais produtos distribuídos pelos novos sistemas digitais, pelas oportunidades de fidelização de consumidores que ele proporciona. Clubes e instituições esportivas, como ligas, tem sistemas próprios de distribuição do seu conteúdo por sites e webtv, destinados aos seus aficionados e torcedores.

2 No final da década de 90, na Inglaterra, o canal B Sky B, do já referido empresário de mídia Rupert Murdoch, que controlava a Premier League, fez uma oferta para compra do Manchester United, equipe que disputa aquela Liga. Configurar-se-ia assim um caso de monopólio cruzado em que um mesmo grupo midiático-financeiro (News Corp.) controlaria a organização do espetáculo (Liga), um dos “astros” do espetáculo (Clube) e o canal (Sky) por onde o espetáculo seria distribuído para o mundo globalizado. O órgão estatal inglês de defesa da economia de mercado vetou a negociação.

A nova configuração da mídia e esporte traz destaque para a cobertura dos chamados megaeventos esportivos, cuja realização é normalmente planejada levando em consideração o fato de que o maior contingente de seus consumidores terá acesso a eles apenas pelos meios de comunicação. Direitos de transmissão de tais competições, agora incluindo os suportes digitais, já recomeçam a alcançar altos valores, superada mais uma crise do mercado. Entre estes megaeventos, destaca-se obviamente a Copa do Mundo de Futebol da FIFA.

Disputada a cada quatro anos, o Mundial da FIFA movimenta grandes somas de dinheiro, neste campo de intersecção entre esporte, mídia e publicidade, além de exigir, dos países que disputam o privilégio de sediar uma edição, investimentos em infraestrutura, segurança, instalações, etc. que fazem com que os países-sedes injetem na economia local verbas públicas de grande monta. Aprovado para sediar a Copa do Mundo de 2014, o Brasil ainda não tem números exatos de quanto ela vai custar ao país, de governos e da iniciativa privada; tampouco se tem claro de quanto seria o retorno de tais investimentos, em termos objetivos, para a economia do país. Especulações em torno do tema, com base numa combinação corrigida das verbas tendo como referência um teto (Copa da Alemanha, 2006) e um piso (Copa da África do Sul, 2010), asseveram que o país deverá investir cerca de 30 bilhões de reais para a sua realização (MÁQUINA DO ESPORTE, 2008). Em torno de 40%, ou seja, cerca de 12 bilhões de reais seria a conta a ser bancada pelos governos federal, estaduais e municipais, excetuando os empréstimos do BNDES, com juros subsidiados, para a construção ou reforma de instalações esportivas públicas ou de clubes.

Mesmos que tais valores sejam meras especulações, os números postos demonstram que qualquer possibilidade de lucro com tais investimentos não virá de forma automática, nem tampouco apenas no ano da sua realização, em 2014. Pelo contrário, assim como os investimentos devem ser aplicados nestes anos que restam até o ano do Mundial no Brasil, também o retorno das verbas publicitárias investidas precisa ser obtido paulatinamente e de diferentes formas. Neste sentido, é preciso “presentificar” a realização da Copa do Mundo no Brasil desde já, proporcionando visibilidade ao tema (a realização da Copa) e às possibilidades de associação de

interesses comerciais com ela, tarefa para a qual a indústria midiática é escalada a desempenhar. Este processo, no campo de estudo das teorias da comunicação, é denominado agendamento.

Para abordarmos, na sequência, o conceito de agendamento midiático-esportivo, cabe refletirmos antes, embora sucintamente, sobre o atual momento porque passa a sociedade brasileira, que é o seu envolvimento com a realização de um conjunto de megaeventos esportivos no país, configurando-se na chamada “década do esporte no Brasil”, na qual se inclui, obviamente, a Copa do Mundo da FIFA 2014.

Importa ainda destacar que, no âmbito da associação cada vez mais simbiótica entre o esporte e essa dimensão da mídia mais orientada para a publicidade e o marketing, é preciso refletirmos sobre o desafio que está posto ao jornalismo esportivo. Segundo Gurgel (2009), para sobreviver à espetacularização, que é cada vez mais a marca da cobertura esportiva na mídia, o jornalismo esportivo terá que reaprender a ser jornalismo. Segundo o autor, um bom jornalismo (esportivo) deve servir à promoção da cidadania, à criação de novas lideranças, ao incentivo de mecanismos sociais de controle, de modo a impedir que projetos tão complexos e caros, como o da Copa do Mundo de 2014, possam ser usados para enganar a sociedade e beneficiar interesses particulares. Para Gurgel, *“esse é o desafio para o jornalismo nos próximos anos: ajudar o Brasil a aproveitar a oportunidade histórica que se apresenta [pelos megaeventos]”*. (GURGEL, 2009, p. 208)

1.2. Os megaeventos esportivos: a década do esporte no Brasil - 2007-2016.

Para adentrarmos na temática dos megaeventos esportivos, vale destacar previamente os principais eventos³ realizados e previstos para a chamada “década do esporte” no Brasil:

2007 – Jogos Panamericanos e Jogos Para-Panamericanos.

3 Para esse mesmo período também vem sendo previstos outros eventos esportivos de dimensões internacionais, que buscam aproveitar a mobilização nacional para os megaeventos e, assim, inserirem-se nesse movimento. É o caso, por exemplo, do Campeonato Mundial de Atletismo Master, previsto para o ano de 2012.

2011 - Jogos Mundiais Militares e Campeonato Mundial de Handebol Feminino.

2013 - Copa das Confederações da FIFA.

2014 - Copa do Mundo da FIFA.

2016 - Jogos Olímpicos e Jogos Para-Olímpicos.

A título de esclarecimento, vejamos agora o que pode ser considerado conceitualmente como megaeventos esportivos. De forma sucinta, podemos afirmar que eles são identificados como eventos de curta duração e grande impacto, que apresentam:

Grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã (HAAL, citado por VILLANO; TERRA, 2008, p. 103).

Como se pode perceber, a disputa esportiva propriamente dita sequer é citada textualmente na caracterização acima, ainda que possa ser identificada de forma secundária em vários aspectos da definição. A primeira e óbvia conclusão, mesmo que preliminar, é que um megaevento esportivo é muito mais um fato social e econômico, que impacta diferentes âmbitos da sociedade que o acolhe, do que um evento esportivo.

Assim, como pressuposto, entendemos que a discussão em torno dos megaeventos esportivos no Brasil deve levar em conta a sua capacidade de mobilização de valores (simbólicos, políticos, ideológicos, econômicos) e de produção/circulação de representações diversas que se mesclam ao acontecimento esportivo em si, ampliando-o em suas significações para algo que extrapola em muito o campo esportivo, para instituir-se na pauta da dinâmica cultural mais ampla do país.

Também é importante ressaltar que, no afã de considerá-los como “conquistas” das instituições gestoras do esporte brasileiro e do próprio governo, tem-se incluído sob o rótulo de megaeventos esportivos todo esse conjunto de eventos que acontecem nesta já referida “Década do Esporte”, sem atentarmos para o fato de que nem todos podem ser considerados, a rigor, megaeventos. Com esse cuidado, Almeida, Mezzadri e Marchi Jr. promoveram uma pesquisa

bibliográfica, notadamente em referenciais internacionais, constatando que grande parte deles é subsidiária da definição conceitual de Maurice Roche, para quem:

Megaeventos são eventos de larga escala cultural (incluindo comerciais e esportivos) que tem uma característica dramática, apelo popular massivo e significância internacional. Eles são tipicamente organizados por combinações variáveis de governos nacionais e organizações internacionais não governamentais e ainda podem ser ditos como importantes elementos nas versões “oficiais” da cultura pública. (ROCHE, 2001, citado por ALMEIDA, MEZZADRI; MARCHI JUNIOR, 2009, p.179 - tradução dos autores)

A partir dessas referências e de um quadro classificatório criado por Roche, os autores enfatizam que atualmente só a Copa do Mundo da FIFA e os Jogos Olímpicos e Para-olímpicos poderiam ser considerados efetivamente megaeventos esportivos, por serem os únicos a possuírem mercado e mídia globais.

De qualquer modo, os megaeventos estão na pauta do país sendo tratados assim, nessa quase indiferenciação, como um conjunto mais ou menos unitário que demanda e implica diversas ações de diferentes agentes envolvidos, seja para preparar o país para a sua realização, seja para prospectar neles (os megaeventos) oportunidades de negócios diversos.

Aliás, é justamente a questão econômica que vem primeiramente à tona, de forma direta ou indireta, quando se trata de justificar a importância da condição obtida pelo Brasil com o direito de sediar esses eventos, assim como os altos investimentos requeridos aos cofres públicos. Nessa lógica, são apontadas as possibilidades de melhorias gerais na infraestrutura do país (aeroportos, mobilidade urbana, hospedagem, serviços, etc.), especialmente naquelas cidades mais diretamente envolvidas, no caso desse estudo, as sedes e subsedes da Copa do Mundo da FIFA. Da mesma forma, o turismo costuma ser identificado como um dos setores que mais tem a ganhar com os megaeventos, tanto pelas melhorias aeroportuárias e de hospedagem, quanto pela imagem externa a ser construída pela mídia internacional, tornando as cidades e regiões do país mais conhecidas.

Marcelo Proni alerta, todavia, que há um tanto de senso comum difundido junto à sociedade de que sediar megaeventos traz efeitos favoráveis do ponto de vista econômico para as cidades e país que os sediaram (PRONI, 2009). Neste sentido, são sempre citadas realizações bem sucedidas, como Barcelona/1992 (Jogos Olímpicos) ou a Alemanha/2006 (Copa). No entanto, segundo o autor, é preciso distinguir os impactos econômicos dos benefícios ou legados econômicos, sendo os primeiros de curto prazo, cujos efeitos são imediatos, mas tendencialmente transitórios (número de empregos em obras de infraestrutura e na realização dos jogos, por exemplo), enquanto os benefícios ou legados econômicos podem produzir efeitos no longo prazo, sendo muitas vezes de difícil identificação pela complexidade de vetores e setores envolvidos (esferas municipais, estaduais e federal; setor público, iniciativa privada ou organizações não governamentais, etc.). Proni entende que, nestes casos, costuma haver uma superestimação dos possíveis benefícios econômicos diretos decorrentes dos megaeventos, já que a análise do PIB de países que os sediaram não expressa em números aumentos significativos nos anos seguintes à sua realização. Por fim, o autor considera que, apesar de ser apresentado sempre como um fator favorecido com a realização dos megaeventos, não será no setor econômico que poderão acontecer os melhores benefícios, mas sim na revitalização urbana das cidades⁴, sobretudo na mobilidade de passageiros e transportes de carga, um dos gargalos que mais oneram a economia brasileira atualmente.

No que se refere aos megaeventos, desde a realização do Panamericano Rio 2007, passamos a conviver com a exigência cobrada publicamente de que, decorrentes dos investimentos realizados pelas cidades e pelo país, os mesmos deixem benefícios concretos, na forma de legados dos megaeventos. Portanto, cabe aqui fazermos uma breve reflexão sobre o tema.

4 Vários periódicos nacionais da área vem pautando números temáticos para refletir o fenômeno dos megaeventos esportivos no Brasil. Entre outras, recomendamos a leitura dos demais artigos que compõem o Dossiê 2007-2016 - A Década dos Megaeventos Esportivos no Brasil, da revista Motrivivência n. 32-33 (2009), além daqueles já citados aqui. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/issue/view/1499>

1.3. O tema dos Legados dos Megaeventos esportivos

Quando se trata da destinação de verbas públicas para eventos esportivos de grandes dimensões, como a Copa do Mundo, há uma preocupação iminente dos gestores e governantes em tentar justificar, perante a sociedade, os valores investidos, sob o argumento genérico de que, grande parte do que estaria sendo aplicado revertirá em benefícios para toda a sociedade, uma vez que tais empreendimentos atenderiam demandas que extrapolariam o período de realização do evento. Uma expressão-chave que representa essa argumentação é: “os legados dos megaeventos esportivos”.

O conceito de legados dos megaeventos esportivos é difuso, transita entre sonhos e realidades, projetos estruturantes necessários, projetos utópicos, limites, diferenças, convergências, contradições, experiências das mais diversas, sendo que esse processo desafia a interseção entre Esporte, Política, Cultura e Mercado.

Com base na literatura (RODRIGUES *et al.*, 2008; GURGEL, 2008), podemos afirmar que não existe uma definição única para “Legado”. Trata-se de um conceito muito complexo, com múltiplos significados, que talvez possa até ser melhor interpretado em outras línguas. Contudo, julgamos necessário estabelecer um referencial e com base em nossas reflexões o fazemos assumindo o sentido de uma duradoura e positiva herança, advinda de impactos causados por diferentes ações, que podem mudar de natureza com o passar do tempo. Impactos considerados negativos em um primeiro momento podem se transformar paradoxalmente em valiosos legados, no longo prazo.

Por ocasião da realização dos Jogos Panamericanos na cidade do Rio de Janeiro (Rio/2007), os prometidos “legados do Pan” (GURGEL, 2008) parecem ter justificado o fato do orçamento dos jogos ter extrapolado em 800%; que quase a totalidade deste custo tenha sido bancada pelas três esferas de governo (mas, sobretudo, a federal); que grande parte das verbas públicas tenha sido aplicada sem licitação. E que, no final, os tais legados, no que se referia a instalações esportivas e melhorias na infraestrutura da cidade, tenham se tornado imediatamente obsoletos ou sido solenemente esquecidos.

Para a realização do Mundial de Futebol em 2014 no Brasil, a argumentação preliminar, na pré-escolha das cidades-sedes, era de que não haveria verbas públicas para este evento, já que a iniciativa privada daria conta de financiar todos os investimentos necessários. Tão logo ocorreu o anúncio de quais seriam as cidades que sediariam a Copa no Brasil, o presidente da CBF foi rápido em reconhecer que a maioria dos estádios das cidades escolhidas é de natureza pública (estados ou municípios) e que, portanto, suas construções ou reformas deveriam ser viabilizadas através de financiamentos públicos, junto ao BNDES, por exemplo (BOLA PERDIDA/Folha de São Paulo, 2009). Disse também o presidente Ricardo Teixeira que seria uma injustiça com os clubes proprietários dos poucos estádios privados escolhidos se estes não tivessem as mesmas condições de financiamento público para as adequações de suas instalações. Além disso, ainda segundo Ricardo Teixeira, infraestrutura aeroportuária, de transportes urbanos, saneamento, turismo e hotelaria, por exemplo, seriam mesmo áreas de responsabilidade do setor público, portanto, as obras necessárias ao seu dimensionamento seriam da esfera dos governos.

A pergunta que se interpõe é singela: se existe a necessidade de investir nestes setores da esfera pública nos centros urbanos e existe verba para tanto, por que mesmo é preciso que uma cidade vire sede da Copa do Mundo para que estes investimentos sejam feitos? E mais: será que as maiores e mais prementes necessidades de investimento público em obras para a população, num país em que há tantas carências e dívidas sociais, estão mesmo nas cidades escolhidas como sedes da Copa?

Questões como estas têm sido objeto de reflexões procedidas por alguns jornalistas com maior independência e atitude crítica. Portanto, era de se esperar que, no contraponto dos processos de agendamento da Copa de 2014, algumas abordagens neste sentido viessem a ser observadas na mídia, especialmente no jornalismo digital, como foi o caso da vigilância e das denúncias relativas aos investimentos públicos e a ausência dos legados prometidos pelo projeto do Pan, ausentes na chamada grande imprensa.

A temática dos legados dos megaeventos revela-se, portanto, importante em razão dos grandes projetos e planos que se faz acerca, no caso dessa pesquisa, da Copa do Mundo no Brasil, criando ex-

pectativas, relacionando infra-estrutura, movimentação econômica e tudo mais que relacione possíveis impactos nestes quesitos.

Souza e Marchi Jr. (2010) ampliam a discussão sobre possíveis legados dos megaeventos, pautando (e criticando) certo oportunismo na utilização da expressão “legados sociais-esportivos” em documentos oficiais, sem que, no entanto, haja um detalhamento mais consolidado dos investimentos e ações a serem empreendidos nesse sentido. Questões ambientais, de comunidades excluídas, de portadores de necessidades especiais e outras são citadas sem qualquer indicação de parâmetros que possibilitem o seu controle pela população.

Os autores defendem um movimento mais sistematizado da academia, no sentido de desenvolver um programa de estudos (uma sociologia) sobre os chamados legados, destacando que:

devemos frisar que para que uma “sociologia dos ‘legados’ dos megaeventos esportivos” possa se constituir de forma rigorosa e reflexiva, é necessário que deixemos primeiramente de tomar a noção de “legado” (*legatum*) como um ponto de partida de nossas análises e passemos a tratá-la na condição de uma categoria sociológica de reflexão sócio-filosófica e de acesso e interpretação da realidade empírica (SOUZA; MARCHI Jr., 2010, p. 255).

Em consonância com essa preocupação, como pesquisadores envolvidos com o campo educacional da Educação Física, esporte e lazer interessa-nos observar, sobretudo, as dimensões intangíveis dos legados dos megaeventos, notadamente aquelas se situam no campo da cultura esportiva e de lazer - ainda que não tenha sido contemplado no escopo desse trabalho.

Tendo em vista a realização dos megaeventos no Brasil, consideramos pertinentes formularmos preliminarmente algumas questões para reflexão, a saber:

Pode-se esperar que as vivências esportivas na educação básica e no tempo livre da população sejam beneficiadas, quer pela melhoria das condições de prática (infraestrutura e equipamentos em escolas e espaços públicos) quer pelo aumento do número de praticantes?

É razoável deduzir que, sob os impactos e na esteira dos benefícios da mobilização social para a realização dos megaeventos, poderemos ter cidadãos mais exigentes com a existência e a qualidade dos programas e políticas públicas para o setor de esporte e lazer da população?

Será preciso, pois, observar, entre outras demandas, quais serão realmente atendidas, e quais ficarão limitadas aos papéis e aos “planejamentos”. Tarefa que, evidentemente, não se esgota nem se conclui nesse estudo do LaboMídia/UFSC.

1.4. Elementos conceituais sobre o agendamento esportivo

Parece-nos, atualmente, que falar de mídia tornou-se naturalizado, como algo que sempre fez parte de nosso cotidiano, de nossas conversas, das nossas questões, assim como no campo acadêmico em relação às investigações empíricas e reflexões teóricas. Há, hoje, uma configuração na sociedade que poderíamos definir como “Idade Mídia⁵” (RUBIM, 2003), ou seja, uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação, que gera suas próprias formas de sociabilidade.

Assim, considerando-se essa onipresença midiática na produção e veiculação de sentidos e significados no campo simbólico, que impacta de forma direta o cotidiano dos sujeitos, apresentamos um recorte teórico para melhor compreender a forma como a mídia constrói, opera e dissemina seus produtos (simbólicos) a partir do fenômeno esportivo.

5 Para Rubim (2003), neste processo amplo e complexo, algumas variáveis podem nos ajudar a entender este “tempo e espaço” em que vivemos, a partir do universo midiático: (1) expansão quantitativa da comunicação midiaticizada, constatada nos dados sobre números dos meios disponíveis como quantidade das tiragens, audiências, dimensões de rede em operação etc.; (2) diversidade nos modos de mídia presentes no espectro societário; (3) papel da mídia nas ofertas de experiências e conhecimentos sobre a vida, a realidade e o mundo, quando, por exemplo, se quantifica o número de horas que os meios ocupam no cotidiano das pessoas; (4) As culturas midiáticas e a organização/difusão de comportamentos, percepções, sentimentos, ideários, valores etc.; (5) ressonâncias sociais da comunicação midiaticizada sobre a produção da significação e da sensibilidade, sociais e individuais; (6) a mídia como elemento de prevalência hegemônica na esfera de publicização; (7) transformações espaciais e temporais provocadas pelas redes midiáticas – o chamado “tempo real”; (8) crescimento vertiginoso dos setores voltados para a produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos.

No âmbito acadêmico, cabe aprofundarmos conceitualmente alguns elementos teóricos a fim de tornar mais concisos os resultados e as reflexões desta pesquisa, bem como atentar o olhar ao objeto proposto, que foi o agendamento midiático-esportivo realizado na Copa 2010 projetando a Copa de 2014, realizado por alguns veículos midiáticos de grande alcance e relevância na sociedade brasileira, neste caso, a mídia impressa (analisando a Folha de São Paulo), a mídia televisiva (observando o programa jornalístico Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão), os blogs e também o olhar atento à polifonia das mídias urbanas (o espaço da cidade como lócus de visibilidade e publicidade).

Uma alternativa segura para se acompanhar, estudar e refletir sobre os discursos midiático-esportivos é por meio do *agenda-setting*, conceito advindo das teorias da comunicação, que considera as relações de interdependência entre a agenda pública e a agenda midiática, bem como o “poder” que esta última tem em pautar suas notícias/informações.

Para isso, inicialmente situaremos alguns paradigmas no campo da comunicação para determo-nos aos aspectos do agendamento midiático-esportivo. De forma geral, e bastante resumida, podemos situar três paradigmas do campo da comunicação⁶ para os estudos a respeito dos efeitos provocados pela mídia.

O primeiro paradigma dos estudos dos efeitos 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 (individualismo). 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 daquele, surgiu o paradigma dos efeitos limitados, criado pelo sociólogo norte-americano Paul Lazarsfeld e

6 Quando pensamos no campo da pesquisa acadêmica, é também conhecido pelo termo *communication research* (SASSOON, 2005), cujo objeto são os meios de comunicação de massa.

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. (ARAÚJO, 2005; PORTO, 2003; TRAQUINA, 2001).

De cunho majoritariamente quantitativo (surveys e levantamentos), esse modelo dos efeitos imediatos dominou a cena das pesquisas de comunicação, principalmente nos países de cultura anglo-saxônica, por um longo tempo, praticamente até o final da década de 70. Quando os estudiosos deste campo do conhecimento re-problematizaram o papel da mídia na sociedade, a partir do final dos anos 70, houve uma mudança de paradigma, dos efeitos imediatos – teoria hipodérmica – aos efeitos dos meios a longo prazo, ou seja, os efeitos são entendidos, então, como sendo muito mais amplos que o da ação imediata. (SASSOON, 2005).

Tal mudança paradigmática nos estudos de comunicação impactou também em outra forma de se discutir os fenômenos midiáticos, por meio da abordagem qualitativa, que, segundo Sassoon (2005, p.190), focalizou “as suas implicações de natureza cognitiva, a construção midiática da realidade, a função da mídia na elaboração e circulação social das estratégias discursivas.”

Atualmente, acredita-se 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, que surgiu no início dos anos 80, com a transição nos estudos de comunicação de massa. Seus criadores, McCombs 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, citado por WOLF, 2001, p. 144)

Em entrevista à Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, um dos criadores desta teoria, o norte-americano Maxwell McCombs, esclarece que a “Agenda é simplesmente a questão da cobertura da notícia” (McCOMBS, 2008, p.206), e que os elementos mais evidentes que podem ser percebidos no agendamento, segundo ele, são os efeitos, ou seja, “aquilo que a agenda midiática in forma termina influenciando a agenda pública.” (op. cit.)⁷. Estruturalmente, seria possível visualizar que a “agenda da mídia”, dotada de um determinado padrão de cobertura noticiosa, transforma os temas “mais destacados” em “mais importantes” nas preocupações do público, efetivando o que foi designado como “transferência da saliência do tópico”. (McCOMBS, 2009)

A teoria da *agenda-setting* pode ajudar a compreender a veiculação de notícias. Segundo esta teoria, (*agenda*^B – 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 certa influência no modo como construímos/percebemos a imagem da realidade.

A partir dessa visão mais ampla a respeito do *conceito de agenda-setting*, tratamos 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* (FAUSTO NETO, 2002).

Pode-se dizer que o *agendamento* é um processo relacional entre a agenda jornalística (midiática) e a agenda pública (social), em que há uma tentativa de alguns grupos (financeiros, econômicos, políticos e da própria mídia) em pautar temas e assuntos de seu interes-

7 Importa destacar que em nossa pesquisa limitamo-nos a estudar as estratégias de agendamento empregadas pela mídia. A investigação sobre os efeitos do agendamento no âmbito dos receptores, que seria a contraface do estudo dos discursos da mídia, revelou-se impossível em função sobretudo dos prazos para conclusão do trabalho.

8 “O termo agenda é definido como uma lista de questões e acontecimentos que são vistos num determinado ponto no tempo e classificados segundo uma hierarquia de importância” (ROGERS; DEARING, 1988, citado por TRAQUINA, 2001, p. 47). Sassoon (2005, p.193) considera que a agenda setting “visa a verificar como as agendas de prioridade temática da mídia se refletem naquele do público”.

se 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 (MEZZARROBA, 2008).

Segundo McCombs (2008), o agendamento não é realizado simplesmente pelo desejo da mídia de pautar o que assim quiser, mas porque os sujeitos possuem certas “necessidades de orientação”, ou seja, trata-se de um princípio psicológico em que “as pessoas estão com a notícia e têm necessidade natural de informação” (Ibid., p.207), processo este que “consiste em dois componentes: o primeiro é a relevância e o segundo a certeza.” (Op. cit.). É razoável considerar, ainda, que o agendamento exerce uma função de sociabilização, já que proporciona o compartilhamento de assuntos comuns, sobre os quais as pessoas conversam, constroem e reconstróem sua opinião.

Postular uma Teoria da Agenda seria traçar um mapa empírico do que se sabe sobre o papel dos *mass media* na formação da opinião pública, catalogando uma amostra representativa dessa evidência empírica. Há uma importante questão ética imbricada nisso tudo, de largo impacto, que consiste em determinar qual o tipo de agenda que a mídia tem dado preferência, ou seja, “o que o público quer saber”. (McCOMBS, 2009).

Em países como o Brasil, em que o futebol é um produto cultural de grande valor, fica fácil entendermos, no dia-a-dia, como essa “necessidade de orientação” é produzida e distribuída pelos principais veículos midiáticos, a partir de alguns “atributos” (características daquilo que a mídia nos fala) – visualizamos tal exemplo a partir daquilo que é oferecido nos programas esportivos veiculados pelas emissoras de televisão de sinal aberto, ao tratarem quase sempre do futebol na maior parte do tempo destinado ao programa, bem como quando são oferecidas transmissões ao vivo, geralmente é o futebol a modalidade transmitida.

Evitando cair no mecanicismo e na linearidade, McCombs (2008), de certa maneira, não superdimensiona o “poder da mídia” ao tratar de sua influência no mundo atual, pois considera também relevante a dimensão do “sujeito” neste processo relacional, ao argumentar que:

Quanto maior a necessidade por orientação, mais forte é o efeito do Agenda-Setting. O efeito do agendamento não diz respeito simplesmente à exposição. Porém, diferentes pessoas com o mesmo nível de exposição podem demonstrar efeitos muito diferentes, dependendo do seu nível de necessidade de orientação. (...) Mas nós podemos citar também um outro efeito contingencial que varia de país para país. É a relativa influência dos jornais e da televisão. (McCOMBS, 2008, p.208)

É importante ressaltar que o agendamento não se configura apenas em acompanhar na forma de “calendário” os eventos que irão acontecer, oferecendo informações prévias a respeito, por exemplo, da programação esportiva (seja em âmbito local, regional, nacional ou mundial), informando período de realização de jogos, equipes ou países envolvidos, modalidades em disputa, principais atletas, locais de competição, histórias engraçadas ou mesmo dramáticas a respeito do evento/participantes, etc. O mote principal do agendamento esportivo está sobretudo em oferecer informações sobre todo o contexto que faz parte destas informações no discurso midiático, com relação à economia, à política, à cultura, ao esporte e aos interesses da sociedade brasileira em geral – campos⁹ que se cruzam.

Outras três características importantes apresentadas por Wolf (2001) nos ajudam a melhor compreender como se configura, na realidade, algumas ações da mídia ao apresentar suas informações e como podem ser, da mesma forma importantes, quando tem-se como “objeto de estudo” as questões midiáticas. São elas: a acumulação (que se refere ao 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).

Vemos, com isso, que os grandes eventos esportivos são aquilo que se chamaria “um prato cheio” para “testar” essas mes-

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

mas características e sua efetivação no plano teórico/científico, já que no plano empírico é fácil percebermos a inter-relação das três características ao se acompanhar, por exemplo, eventos esportivos pela televisão ou pela mídia em geral.

Sabendo-se que os jornalistas são leitores dos próprios jornalistas e que as agendas de diferentes veículos midiáticos são muito semelhantes, como nos alerta McCombs (2008), poderíamos pensar que, em tese, Bourdieu (1997) acertou ao se referir ao processo de circularidade circular da informação. Para McCombs, este processo recebe o nome de “agendamento intermediário¹⁰”, isto é, “um veículo influenciando outros veículos.” (McCOMBS, 2008, p.211)

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, ou nos termos de Fairclough (2008), constituir uma prática discursiva; fazer com que se aumente o período de exposição e venda 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 (FAUSTO NETO, 2002).

Mais que atrelar valores e ditar comportamentos em relação às formas de consumir e viver, a mídia, por meio dos processos de agendamento, tende a estabelecer maneiras de ver e interpretar essa realidade; ela intervém nos mecanismos de percepção e elaboração de sentidos sobre a realidade¹¹ das práticas esportivas que ela mesma veicula.

No mesmo sentido, Betti (1998) 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

10 No caso brasileiro fica fácil a exemplificação: as Organizações Globo possuem o alcance televisivo com a *Rede Globo de Televisão*, radiofônico com a *Rádio Globo* e *CBN*, de jornal impresso principalmente com o jornal *O Globo* e de revistas impressas principalmente com a *Época*, e no campo on-line com o site *globo.com*; o Grupo Abril, outra empresa midiática de peso no Brasil, com a *Revista Veja* e o portal de notícias *Uol*, e assim por diante.

11 Sobre isso, num panorama mais amplo, que apresenta e discute sobre as questões racionais e emocionais de produtos e sua publicidade, e as repercussões inclusive psicológicas deste tipo de socialização realizada pelas mensagens televisivas, ver a obra de Ferrés (1998), intitulada “A televisão subliminar”.

objetivamente, alegando reproduzir a realidade, a fase de produção, antes que o programa alcance o telespectador, envolve considerável construção seletiva e interpretação.” (p.35)

Não podemos pensar, com isso, que o acontecimento tem sua produção e cobertura ao “acaso”, apenas com o interesse midiático de fazer a divulgação e veiculação do mesmo. De acordo com Santaella (2001), a formação da realidade social – e aí poderíamos pensar no significado e relevância do fenômeno esportivo na sociedade contemporânea – dentro da perspectiva da *agenda-setting*, é desempenhada pelos editores e programadores, pela responsabilidade que têm na seleção e classificação das informações.

Conforme Fausto Neto (2002, p.12), ao se analisar o esporte em especial 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.

Didaticamente, ainda de acordo com este autor, 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 (2002, p.13),

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.

Ainda sobre esta “construção da realidade” na perspectiva da *agenda-setting* e o campo esportivo, Betti (1998) afirma que:

A televisão não apenas seleciona eventos esportivos e imagens sobre eles, mas fornece definições do que foi selecionado; ela

interpreta os eventos para nós, fornece uma estrutura de significados na qual o evento faz sentido. Ou seja, a televisão não consiste meramente em imagens, também envolve comentários sobre as imagens, que explicam o que estamos vendo. (CLARKE E CLARKE, 1982 citado por BETTI, 1998, p. 61)

Pensando especificamente no caso brasileiro, com a realização dos megaeventos, é inegável que há algum tempo, possivelmente desde 2007, quando o país foi eleito para ser sede da Copa do Mundo, já ocorrem estratégias discursivas de agendamento que antecipam e dão visibilidade a tal evento (e também às Olimpíadas/2016) no campo midiático. Essas tentativas vão compondo, portanto, a conjuntura material e simbólica que é essa tessitura narrativa midiática, em todas as suas variantes de modo (gêneros jornalísticos distintos) e de tempo (pré, pró e pós-megaevento), a qual nos serve de objeto para observação. É no escopo dessas narrativas pré-megaeventos que nos detemos para identificar e descrever alguns desses procedimentos e manobras discursivas, que vão desde uma declaração otimista e ingênua expressa numa carta de leitor aos dossiês críticos das reportagens e gêneros opinativos.

Nada mais conveniente do que estabelecermos aqui uma imediata relação entre a Copa do Mundo de futebol e um comentário que Ferrés (1998, p.216) já fizera sobre os Jogos Olímpicos:

Os jogos são, então, um gigantesco espetáculo mundial que se nutre das contribuições financeiras de empresas do mundo inteiro, com a esperança de que estas, por sua vez, possam nutrir-se das contribuições simbólicas dos Jogos. É, finalmente, um jogo duplo de transferências, mas de transferências econômicas em troca de transferências simbólicas, emotivas.

Veremos, na sequência dos capítulos, a maneira como alguns veículos¹² trataram de realizar seus trabalhos jornalísticos de

12 McCombs (2008, p.209) alerta que “Você não precisa checar, medir todas as agendas, mas você pode ter um pouco dessa visão. O segundo atalho possível é checarmos o layout do jornal ou a quantidade de tempo destinado na mídia televisiva, que não é necessariamente que vai ligar tempo e espaço. O que parece realmente importante é se o tópico é mencionado ou não, e não os links com a história.”

agendamento da Copa do Mundo da FIFA 2014, a ser realizada no Brasil, no âmbito da cobertura da Copa realizada na África do Sul, em 2010.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Bárbara S.; MEZZADRI, Fernando; MARCHI JR., Wanderley. **Considerações sociais e simbólicas sobre sedes de megaeventos esportivos.** *Motrivivência*, ano XXI, nº 32/33, p.178-192, jun-dez./2009.

ARAUJO, Wandra Cibelle. O efeito de agenda na televisão e a construção de sociabilidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.com.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17138>>. Acesso em: 20 set. 2006.

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

_____. **Violência em Campo: dinheiro, mídia e transgressão às regras no futebol espetáculo.** Ijuí: Ed. UNIJUI, 1997.

BOLA PERDIDA. **Folha de São Paulo – Editorial**, p. 2. São Paulo, 06/08/2009.

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

COPA 2014 (site). Disponível em: <http://www.copa2014.org.br/noticias/1161/FUTEBOL+RENDE+R+616+MI+PARA+GLOBO.html>. Acesso em 12 de setembro de 2009.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: Ed. UnB, 2008.

FAUSTO NETO, Antonio. O agendamento no esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso**, ano XVI, n. 34, p. 9-17, jan./jul./2002.

FERES NETO, Alfredo. Virtualização do esporte e suas novas vivências eletrônicas. In: BETTI, Mauro (org.). **Educação Física e Mídia: novos olhares, outras práticas**. São Paulo: Hucitec, 2003.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

GASTALDO, Edison. **Pátria, chuteira e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume; São Leopoldo: UNISINOS, 2002.

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

GURGEL, Anderson. A Copa de 2002: uma abordagem quantitativa da cobertura da economia do futebol nos jornais. In: MARQUES, J.C.; CARVALHO, S.; CAMARGO, V.T. (orgs.). **Comunicação e esporte – tendências**. Santa Maria: Palotti, 2005 (coleção NP INTERCOM).

_____. A construção do legado dos jogos panamericanos Rio 2007 na imprensa e a formação de um conceito midiático para megaeventos no Brasil. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31. **Anais...** Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

_____. Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos. **Motrivivência**, ano XXI, nº 32/33, jun-dez./2009, p. 193-210.

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.

MÁQUINA DO ESPORTE (Revista on line), edição especial, 2008. Disponível em http://maquinadoesporte.uol.com.br/new/fotos/pageflip_maquina_ed07b.swf. Acesso em 12/09/2009.

MARQUES, José Carlos. Parece que todo o Brasil deu a mão (as Copas do Mundo e a mobilização da nossa imprensa esportiva). In: MARQUES, J.C.; CARVALHO, S.; CAMARGO, V.T. (orgs.). **Comunicação e esporte – tendências**. Santa Maria: Palotti, 2005 (coleção NP INTERCOM).

McCOMBS, Maxwell. Um panorama da teoria do agendamento, 35 anos depois de sua formulação. Entrevista concedida a José Afon-

so da Silva Junior, Pedro Paulo Procópio, Mônica dos Santos Melo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n.2, jul./dez. 2008, p. 205-21.

____. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEZZAROBA, Cristiano. **Os Jogos Pan-americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo**: um estudo de recepção com escolares. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Programa de Pós-Graduação em Educação Física Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis: 2008.

MORAES, Dênis de. **Planeta mídia**: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

NUZZMAN, Carlos Arthur. A importância do marketing esportivo para o desenvolvimento do esporte. Seminário INDESP de Marketing Esportivo, **Anais...** Brasília: INDESP, 1996.

PIRES, Giovani De Lorenzi (org.). **Observatório da mídia esportiva**: a cobertura jornalística dos Jogos Abertos de Santa Catarina. Florianópolis: Nova Letra, 2008.

____. **Observando o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **Educação Física e o discurso midiático**: abordagem crítico-emancipatória. Ijuí: Ed. UNIUI, 2002.

____. Cultura esportiva e mídia. In: BETTI, Mauro (org.). **Educação Física e Mídia**: novos olhares, outras práticas. São Paulo: Hucitec, 2003.

PORTO, Mauro. A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado. In: 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.

POZZI, Luiz Fernando. Reflexões sobre o futebol empresa no Brasil. In: COSTA, Marcia Regina; FLORENZANO, José Paulo; QUINTILHO,

Elizabeth; D'ALLEVEDO, Silvia C.; SANTOS, Marco Antonio (orgs.). **Futebol: espetáculo do século**. São Paulo: Musa, 1999.

PRONI, Marcelo W. Observações sobre os impactos econômicos esperados dos Jogos Olímpicos de 2016. **Motrivência**, ano XXI, nº 32/33, p. 49-70, jun-dez./2009.

RODRIGUES, Rejane P. *et al.* (orgs.). **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Definindo a idade média na contemporaneidade. **Idade Média**, São Paulo, ano II, n.3, jun/2003, p. 7-21.

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

SASSOON, Joseph. Métodos qualitativos na pesquisa sobre a comunicação. In: MELUCCI, Alberto (org.). **Por uma sociologia reflexiva**: pesquisa qualitativa e cultura. Petrópolis: Vozes, 2005, p.189-213.

SOUZA, Juliano; MARCHI Jr., Wanderley. Os “legados” dos megaeventos esportivos no brasil: algumas notas e reflexões. **Motrivência**, ano XXII, nº 34, p. 245-255 Jun./2010. (DOI:10.5007/2175-8042.2010n34p245)

TOLEDO, LUIZ HENRIQUE. **Lógicas no futebol**. SP: Hucitec/FA-PESP, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo/RS: Ed. Unisinos, 2001.

VENDITE, Caroline C.; VENDITE, Laércio L.; PALOMBO, Alan P. A mídia e os recursos aplicados às transmissões do futebol. In: MARQUES, J.C. (org.). **Comunicação e esporte**: diálogos possíveis. São Paulo: Artcolor, 2007 (Coleção NP INTERCOM).

VILLANO, Bernardo; TERRA, Rodrigo. Definindo a temática de legados de megaeventos esportivos. In: RODRIGUES, Rejane Penna *et al.* (orgs.). **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

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