

**DO GLOBAL AO LOCAL NA MÍDIA IMPRESSA SERGIPANA: “SEM
LIBERDADE DE CRITICAR NÃO EXISTE ELOGIO SINCERO¹” DIANTE
DAS OLIMPÍADAS DE LONDRES/2012**

André Marsiglia Quaranta²
(SEED; LABOMÍDIA)

RESUMO: Com a chamada "década dos megaeventos esportivos", o Brasil passa a atrair as atenções mundiais e a destacar-se no cenário esportivo por sediar os Jogos Pan-americanos em 2007 e, logo mais, a Copa das Confederações em 2013 (como preparativo para a Copa do Mundo de 2014), e, por fim, as Olimpíadas e Paraolimpíadas em 2016, na capital fluminense. Em 2012, portanto, ano olímpico que culmina como uma "preparação brasileira" para sediar os Jogos Olímpicos de 2016 teremos, em Londres/Inglaterra, a exacerbação do fenômeno esportivo nas suas múltiplas facetas, articulando, para isso, os mais variados setores, como economia, cultura, política, educação e, claro, o esporte - apresentados para a sociedade brasileira através dos meios de comunicação. Convictos de haver uma antecipação e crescente visibilidade das próximas Olimpíadas/2012, a qual denominamos de "agendamento midiático-esportivo", objetivamos pesquisar como a mídia impressa do estado de Sergipe (através do Jornal da Cidade) apresenta para a população local os acontecimentos relativos a este megaevento, fazendo o exercício da chamada "dialética global-local", ou seja, estratégia de aproximação de um grande evento com a população local (procurando criar uma identidade deste evento para com o público, a partir de mediações culturais globais/locais).

¹ A frase em destaque, de autoria do dramaturgo francês Pierre-Augustin Caron de Beaumarchais (1732-1799), trata-se do slogan do Jornal da Cidade, com uma adaptação no título deste subprojeto para atender os nossos objetivos de pesquisa.

² Mestre em Educação Física pelo Programa de Pós-Graduação em Educação Física do Centro de Desportos (CDS) na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor da Rede Pública de ensino do Estado de Sergipe (SEED/SE). Membro do Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva (LaboMídia). Contato: andrequaranta@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Como ocorre a cada quatro anos, em 2012 mais um ciclo olímpico se encerrará. O ponto culminante ocorrerá em Londres e todos os holofotes midiáticos serão direcionados para uma avalanche de informações sobre as provas, particularidades dos atletas, novos recordes, etc.

A abrangência da cobertura e o aumento da acessibilidade aos meios fazem com que os fenômenos esportivos globais cheguem a todas as regiões do país, mesmo aquelas com pouca tradição esportiva. Nestes casos, percebe-se que uma das estratégias utilizadas pela mídia regional, para despertar o interesse dos seus espectadores pela cobertura de tais eventos, é provocar uma identificação destes com aspectos ou personalidades com representatividade locais.

A partir do estudo de Pires³ (1998, p. 32), podemos observar que o esporte espetacularizado precisou adotar a linguagem visual televisiva, consolidando-o assim [...] como um elemento da cultura e economia globalizada e sendo hoje organizado para ser difundido prioritariamente pelos meios de comunicação eletrônica [...]. Isso maximizaria os lucros proporcionados pelas mensagens publicitárias, o que configuraria a mercadorização do próprio esporte como algo imprescindível.

Neste sentido, não teríamos simplesmente a veiculação do esporte nos meios de comunicação, em especial a televisão, mas sim uma moldagem do esporte diante dos interesses sobrepostos pela mídia em si. Betti (2001) aponta como inevitável essa possibilidade de trato midiático⁴ do esporte por dois motivos: pela limitação inerente a cada mídia e pela função exercida em cada tipo de veículo.

³ O presente estudo introduz a discussão do fenômeno esportivo moderno aos estudos dos processos sociais. Algumas características inerentes ao esporte são apontadas por Pires (1998): funcionalização, sociabilização, ideologização, mercadorização e espetacularização do esporte.

⁴ Betti (2001) nos traz uma reflexão de que não há o esporte *na* mídia e sim o esporte *da* mídia, já que a sua fragmentação o deixa de maneira descontextualizada na sua exibição pelos meios de comunicação. Algumas características são inerentes ao esporte *da* mídia, são elas: falação esportiva; monocultura; sobrevalorização da forma em relação ao conteúdo; superficialidade; e por fim, a prevalência dos interesses econômicos.

Bitencourt *et al.* (2005) destaca que os jogos olímpicos têm uma relação com as narrativas míticas da modernidade. Através dos meios de comunicação há uma identificação do público com os atletas que ali estão presentes, ou seja, existe uma forte ligação entre interlocutores que se fazem presentes em um evento desta natureza através dos atletas que nos são comuns. 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.

Desta forma, temos como objetivo a observação das estratégias de agendamento, através da mídia impressa sergipana, em relação às Olimpíadas de 2012, na tentativa de nos aproximar de um evento que ocorrerá no velho mundo (Londres), a partir da dialética global-local. No âmbito da educação física, tal intuito se justifica pelo fato do próximo ciclo olímpico materializar-se em solo brasileiro em 2016. Sendo assim, ficarmos atentos ao que será veiculado nos meios de comunicação, especificamente nos jornais impressos, é uma forma de estarmos incorporando elementos para a formação de professores e, conseqüentemente, nas suas futuras práticas pedagógicas.

2. O AGENDAMENTO COMO ESTRATÉGIA MIDIÁTICA

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*”.

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 ação 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 reflete 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 *agendasetting*, 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 ‘ênfatisação’ (ou spot-lighting) à da televisão. O carácter fundamental da agenda parece, frequentemente, 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:

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

- a) *Modelo do conhecimento*: refere-se à presença ou à ausência de um tema na agenda do público;
- b) *Modelo do realce*: presença de dois ou três temas que permite certas indicações sobre a sua importância relativa;
- c) *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 conseqüências 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) 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’” (p.2).

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

Para Fausto Neto (2002) “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” (p.12).

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, aficionados 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.).

Diante do que expusemos até aqui, faremos a seguir uma descrição sobre a metodologia a ser desenvolvida para a esta pesquisa.

3. METODOLOGIA

De natureza qualitativa, por trabalhar com o universo de significados, crenças, valores e atitudes presentes na realidade social humana (MINAYO; GOMES, 2010), caracteriza-se este estudo como observacional-descritivo (TRIVIÑOS, 1987), cuja abordagem em relação ao objeto recortado da realidade objetiva, compreenderá o discurso midiático-esportivo em torno da cobertura das Olimpíadas e Paraolimpíadas de 2012 e tenta interpretar as dimensões discursivas da mídia em que essas narrativas são construídas.

Para compreender um grande evento no âmbito esportivo, como o caso das Olimpíadas de 2012, é preciso observá-lo por sob vários ângulos e, particularmente, a relação com a mídia é determinante, pois pode influenciar a pauta (e agenda) destes eventos na mídia impressa, tornando-nos mais próximos deste, ou seja, a partir de uma relação dialética global-local, mediada pelos meios de comunicação (PIRES *et al.*, 2010). Neste aspecto, este veículo de comunicação possui uma característica específica, qual seja, o público alvo atinge privilegiadamente pessoas formadoras de opinião, que interpretam as notícias de maneiras diferentes e compreendem a informação de acordo com o seu repertório cultural.

Com a chamada “década do esporte no Brasil⁵”, podemos observar o interesse em pesquisas que contemplem estes eventos esportivos a partir dos fatos noticiados pela mídia impressa na tentativa de observar se a agenda pública se constrói a partir da agenda midiática. Como exemplo, podemos citar os estudos de Brüggemann *et al.* (2011), que buscaram identificar as estratégias de agendamento sobre a Copa do Mundo de 2014 no período que a antecedeu, ou seja, a Copa do Mundo da África do Sul, em 2010, a partir do jornal Folha de São Paulo.

Este projeto faz parte de um trabalho maior⁶ intitulado “As olimpíadas e paraolimpíadas de 2012 na mídia sergipana: investigando estratégias de agendamento e a mobilização da dialética global local”. Optamos então por observar os discursos midiáticos a partir da mídia impressa sergipana.

Dentre os jornais impressos com maior circulação no estado de Sergipe⁷, o Jornal da Cidade se destaca por ser o mais antigo, dentre os atuais, e pela sua tradição junto à população local. Fundado no início da década de 1970, com seu formato *Standard*, traz em seu corpo editorial jornalismo de opinião e factual sobre notícias locais e nacionais.

O Jornal da Cidade⁸ é dividido em duas partes. A *primeira* parte, destinado às notícias de âmbito nacionais e da capital aracajuana, oferece três cadernos: o *caderno A*, com editorias de política, economia e colunas de opinião, além de espaço reservado por personalidades sergipanas que não fazem parte do quadro editorial. O *caderno B*, direcionado às notícias da capital, traz a editoria de esportes, bem como colunas opinativas que não tratem de política. Por último, *caderno C*, destaca a editoria de variedades, com matérias sobre a sociedade aracajuana e eventos culturais, e a editoria de turismo, sobre os pontos sergipanos que podem ser desfrutados por turistas e locais.

⁵ Com início a partir dos Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro (2007); perpassando pelos Jogos Mundiais Militares também no Rio de Janeiro, Copa das Confederações de Futebol (2013), Copa do Mundo de Futebol (2014) e Copa América de Futebol (2015); e, por fim, os Jogos Olímpicos de 2016 a ser sediado no Rio de Janeiro.

⁶ Outros subprojetos fazem parte desta pesquisa, visando compreender os discursos entre diversos meios de comunicação. São eles: mídia telesiviva, mídia digital e, complementarmente, um estudo de recepção a ser feito com professores de educação física da rede pública do estado de Sergipe.

⁷ Temos ainda os seguintes impressos: Jornal Cinform (fundado em 1982); Correio de Sergipe (fundado em 2001) e o Jornal do Dia (fundado em 2005).

⁸ Vale ressaltar que o Jornal da Cidade não possui edição às segundas-feiras.

A *segunda* parte do jornal, intitulado *municípios*, é dedicado às cidades do interior do estado e possui editorias semelhantes, porém com espaços menores.

O jornal conta ainda, nas edições de domingo, com alguns cadernos especiais: a “Revista da TV”, com destaque para os comentários sobre as telenovelas brasileiras e notícias sobre artistas da televisão; o “Bem Estar”, com matérias informativas sobre prevenção de doenças e melhoria na qualidade de vida; e, por fim, o caderno “Thaís Bezerra” editorado pela mesma, destaca sobre os acontecimentos das celebridades sergipanas, cobertura de festas e lançamento de lojas.

Como mais uma das características que vem sendo agregados aos impressos, o Jornal da Cidade também tem a sua extensão para as mídias digitais, como por exemplo, o portal “Jornal da Cidade.NET⁹”, que conta com a possibilidade dos leitores poderem comentar as matérias postadas no site. O portal também hospeda blog’s de cinco colunistas¹⁰, além de seus assinantes terem um espaço reservado para as principais notícias.

Partindo de uma pesquisa descritiva, metodologicamente, a nossa proposta é a de recolher as edições do Jornal da Cidade a partir do mês de abril de 2012 até o início dos jogos olímpicos em 27 de julho deste mesmo ano, no sentido de observar não somente a editoria esportiva, mas as demais também, por entender que o fenômeno esportivo está engendrado em nossa sociedade e afeta as relações sociais, econômicas, políticas e culturais de um país, principalmente no Brasil, em que com uma mudança no cenário internacional, atrai, por exemplo, investidores de várias partes do mundo, com a ilusão deste estar sendo o melhor momento econômico do país.

Diante da coleta, procederemos da seguinte forma: inicialmente serão feitas leituras das edições diárias; em seguida, mapearemos as matérias que façam alusão aos Jogos Olímpicos; organizaremos as notícias selecionadas de acordo com a análise de conteúdo, proposto por Bardin (2009). A partir desta organização, pretendemos

⁹ Disponível em www2.jornaldacidade.net (acessado em 31 de outubro de 2011).

¹⁰ Kátia Santana (Café com política); Kitéria Cordeiro (Acontece na mídia); Suyene Correia (Bungalô cult); Dilson Ramos (Um olhar atento); e Eugênio Nascimento e Kleber Santos (Primeira mão).

observar as estratégias de agendamento utilizadas e procurar, a luz da literatura, situar as estratégias possíveis através de categorias, tanto empíricas quanto *à priori*¹¹.

Atualmente estamos nos preparando para a coleta de dados frente ao objetivo da presente pesquisa para tratarmos de iniciar as análises preliminares. Entendemos que seja de grande importância trazermos para o próximo evento para darmos continuidade ao debate aqui proposto.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**, 2 ed. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BETTI, Mauro. Esporte na mídia ou esporte da mídia? In: **Revista Motrivivência**. Ano XII, nº 17, p. 107-111, set./2001.
- BITENCOURT, Fernando Gonçalves; HACK, Cássia; COSTA, Antonio Galdino; DORENSKI, Sérgio; LISBOA, Mariana; MÓL, Mellyssa; MEZZARROBA, Cristiano; MENDES, Diego; PIRES, Giovani de Lorenzi. Ritual olímpico e os mitos da modernidade: implicações midiáticas na dialética universal/local. **Revista Pensar a Prática**, Goiânia/GO, v.8, n.1, 2005.
- BITENCOURT, Fernando Gonçalves. Ritual olímpico e os mitos da modernidade: implicações midiáticas. Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte, 2, out/2004. **Anais...** Criciúma: CBCE/UNESC, 2004.
- BORELLI, Viviane. 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.
- BRÜGGEMANN, Ângelo *et al.* Folha de São Paulo: um jornal a serviço (da copa) do Brasil. In: PIRES, Giovani De Lorenzi (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.

¹¹ Por exemplo, no estudo desenvolvido por Pires *et al.* (2010), na dialética global-local observada nos jogos olímpicos de 2004 (Atenas), algumas categorias foram elaboradas, como por exemplo: *referência ao local; expectativa e realismo; preparação; retrospecto; presença feminina; avaliando a participação; presente perpétuo*. Já na perspectiva do agendamento da Copa de 2014 no período que antecedeu a Copa de 2010, desenvolvido por Brüggemann *et al.* (2011) as categorias foram: *o carma dos estádios da copa; dos projetos às construções; o lançamento da copa do Brasil na copa da África do Sul; as lições da África do Sul; a controversa questão dos financiamentos públicos; turismo e outros temas pontuais no agendamento da copa*.

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

JORNAL DA CIDADE.NET. Disponível em: www2.jornaldacidade.net (Acessado em 31 de outubro de 2011).

MEZZARROBA, Cristiano. **Estratégias discursivas no agendamento do esporte na mídia**: o voleibol masculino do Brasil em Atenas 2004. Monografia (Graduação em Educação Física) Florianópolis: Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; GOMES, Suely Ferreira Deslandes Romeu (orgs.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 29ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

PAVARINO, Rosana Nantes. 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, Giovani De Lorenzi *et al.* Jogos Olímpicos e a Dialética Global-Local: os Catarinenses em Atenas/2004 na Mídia Impressa Regional. In: SANFELICE, Gustavo; MYSKIW, Mauro (orgs.). **Mídia e Esporte**: temas contemporâneos. Novo Hamburgo: Ed. FEEVALE, 2010, v.1, p. 34-56. (E-book disponível em <http://www.feevale.br/files/documentos/pdf/36133.pdf>)

TRIVINÔS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

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