

## ENTRETENIMENTO OU INFORMAÇÃO? UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA DO PAN-AMERICANO DE GUADALAJARA/2011 NA REDE RECORD

**CRISTIANO MEZZAROBA**

Universidade Federal de Sergipe / Brasil  
[cristiano\\_mezzaroba@yahoo.com.br](mailto:cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br)

**GIOVANI DE LORENZI PIRES**

Universidade Federal de Santa Catarina / Brasil  
[giovani.pires@ufsc.br](mailto:giovani.pires@ufsc.br)

**SILVAN MENEZES**

Universidade Federal de Santa Catarina / Brasil  
[bam\\_menezes@hotmail.com](mailto:bam_menezes@hotmail.com)

**JANDERSON PAIXÃO**

Secretaria de Educação de Sergipe / Brasil  
[jandinhopaixao@hotmail.com](mailto:jandinhopaixao@hotmail.com)

### **Resumo**

Neste texto apresentamos uma pesquisa que se atentou à construção midiática de estratégias de agendamento elaboradas pela Rede Record, bem como suas transmissões esportivas em relação aos Jogos Pan-americanos de Guadalajara/2011. Sendo um momento singular para a cultura esportiva brasileira, pelo ineditismo da exclusividade de transmissão desta emissora de televisão de sinal aberto, rompendo com a hegemonia da Rede Globo, percebemos uma cobertura que se focou no caráter nacionalista, com ênfase no entretenimento e na autopromoção da própria emissora, corroborando questões referentes à mercadorização e espetacularização do esporte.

**Palavras-chave:** Cultura esportiva; Jogos Pan-americanos; Televisão.

### **¿Entretenimiento o información? Un análisis de la cobertura periodística de los Juegos Panamericanos Guadalajara/2011 en la Rede Record**

#### **Resumen**

En este trabajo se presenta un estudio que analizó la construcción mediática de estrategias de agenda-setting elaboradas por la Red Record, así como sus transmisiones deportivas en relación con los Juegos Panamericanos en Guadalajara/2011. Al ser un momento único para la cultura deportiva brasileña, por la singularidad de esta transmisión exclusiva en la estación de televisión de señal abierta, rompiendo la hegemonía de la Red Globo, percibimos que la cobertura se centró en el carácter nacionalista, con énfasis en el entretenimiento y en la auto-promoción de la propia Record, corroborando discusiones con respecto a la mercantilización y la espectacularización deportiva.

**Palabras clave:** Cultura deportiva; Juegos Panamericanos; Televisión.

## Entertainment or information? An analysis of journalistic coverage of the 2011 Guadalajara Pan-American Games by Rede Record

### Abstract

This paper presents a research that attempt to the media construction of scheduling strategies by Rede Record, as well as its sporting broadcasts of the 2011 Guadalajara Pan American Games. Since it was a unique moment for the Brazilian sports culture, because of the uniqueness of that exclusive open signal broadcast, and for breaking the hegemony of Globo Television Network, we realized that this coverage focused on a nationalist characteristic, with an emphasis on entertainment and on the station's self-promotion, corroborating issues regarding commodification and the spectacle of sports.

**Key-words:** Sports culture; Pan American Games; Television.

### Considerações iniciais

O ano de 2011 reservou aos aficionados pelo esporte um grande evento esportivo. Não foi uma Copa do Mundo de Futebol, tampouco os Jogos Olímpicos, competições globais que, tradicionalmente, recebem a denominação de megaeventos esportivos<sup>1</sup> (Souza; Marchi Junior, 2010). Entretanto, no âmbito continental, os Jogos Pan-Americanos (JPA), reunindo os países da América do Norte, Central e do Sul, configuram-se sempre como uma *prévia* das Olimpíadas que vêm no ano seguinte.

Obviamente que tal evento não tem a repercussão social e midiática de um megaevento esportivo em escala global, mas seja para quem torce por seu país e por seus atletas, seja para aqueles que contemplam e visualizam a *arte* e as *tensões* que envolvem as disputas do universo esportivo (trazendo à tona todas suas possibilidades de crítica, de fruição estética e de reflexão), bem como para aqueles que estão inseridos no campo da Educação Física (EF) e das Ciências do Esporte e perspectivam possibilidades investigativas com esses fenômenos, trata-se de um oportuno momento para tal.

Uma oportunidade de compreender em exemplos práticos e atuais como acontecem os processos de apropriações do fenômeno esportivo, neste caso em específico, a *espetacularização* e a *mercadorização* do esporte, conforme conceitos desenvolvidos por Pires (1998). Permite-nos entender alguns dos meandros dessa aproximação de interesse comercial e ideológico que levou duas representativas instituições ou fenômenos sociais, como o Esporte e a Mídia, a se encontrarem e se transformarem, muitas vezes, em um só objeto como o *telespetáculo esportivo* (Betti, 2001).

As relações entre esporte e mídia imbricam-se cada vez mais, numa época em que a tecnologia permeia os lares, o trabalho, o lazer, os estudos e o cotidiano dos indivíduos. As representações e os

---

<sup>1</sup> Seguimos aqui o entendimento de Souza e Marchi Junior (2010: 246), que definem megaeventos esportivos como “a conjuntura material e simbólica, o que inclui a mobilização de muitos agentes e estruturas dos mais distintos campos sociais (esportivo, econômico, político, midiático etc.), constituída em torno do esporte fazendo do mesmo tanto um meio quanto um fim para reunir adeptos e consumidores em escala global e de modo a romper com as fronteiras culturais e econômicas que se impõe em termos de nação, região e grupos, ou no mínimo, imprimir novos sentidos e dinamismos as mesmas”.

discursos construídos, evocados e que a mídia faz circular sobre o esporte mostram-se sempre permeados de estereótipos, de fragmentação, de reducionismos (claro que aqui estamos falando da “regra” e não da “exceção”), conforme várias bibliografias, tanto àquelas que se referem ao jornalismo em geral quanto ao jornalismo esportivo (neste último caso, como por exemplo, em Pires, 1998; 2002; Betti, 1998). Não desconsideramos as (raras) *brechas* que mesmo a mídia considerada *de massa* oportuniza ao tratar do esporte e suas possibilidades enquanto valores humanos e no caso da EF, com fins pedagógicos.

Entretanto, como *exercício reflexivo e crítico* de observar a mídia, fizemos o movimento de acompanhá-la, mais especificamente em relação à emissora de televisão *Rede Record* – pelo ineditismo da exclusividade da mesma na transmissão, em tevê aberta, para todo Brasil – no período anterior e durante a realização dos JPA de Guadalajara, no México, em 2011. Sair da posição de meros telespectadores e assumir a postura de telespectador-investigador demanda um exercício diário e sistematizado de acompanhamento e coleta de dados. Mas não só isso: exige uma postura rigorosa e seletiva, minuciosa, detalhista, ao observar o que é produzido e veiculado.

Neste texto, apresentamos uma pesquisa empírica que realizou o acompanhamento sistemático dos discursos midiático-esportivos a partir da programação da *Rede Record* no período anterior à realização dos JPA/2011 (entre 1º de setembro até 14 de outubro), bem como no período dos Jogos (de 14 a 30 de outubro), a fim de identificar e analisar o tratamento dado por esta emissora ao evento esportivo citado.

Foram feitas análises dos vídeos que estavam disponíveis no portal da Record e que passaram na televisão durante todos esses dias (naquilo que consideramos o *agendamento* do evento, de 1º de setembro a 14 de outubro de 2011; e o tratamento dado durante o evento, de 14 a 30 de outubro), tendo como critério incluir na pesquisa tudo que se referia aos JPA/2011. Foram coletados no total 51 vídeos, após somados todos os vídeos, resultou em um tempo de duração de duas horas, trinta e nove minutos e onze segundos). Após esse primeiro tratamento dos dados, ou seja, a quantificação dos tempos das reportagens sobre os JPA/2011 disponíveis digitalmente, as reportagens foram submetidas à técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, s/d), na qual está pautada a interpretação de mensagens, ou seja, os pesquisadores que orientam seus estudos através dessa técnica estão sempre procurando algo mais do que está aparente em uma primeira leitura.

A escolha metodológica da análise de conteúdo foi realizada com o objetivo de encontrar um método para organizar e interpretar todo o material coletado no período que antecedeu (1º de setembro a 14 de outubro de 2011) os Jogos Pan-americanos de Guadalajara.

É necessário ressaltar que a opção feita pela análise de conteúdo foi para que se pudesse ser feita a interpretação e a sistematização do material coletado. Minayo (2008: 308) afirma que “a análise de conteúdo parte de uma leitura de primeiro plano das falas, depoimentos e documentos, para atingir um nível mais profundo, ultrapassar o sentido manifesto do real”.

A partir dos vídeos/reportagens que passavam na programação televisiva da Record e que eram depositados no site<sup>2</sup> específico dos JPA/2011, foram feitas as sinopses de todos os vídeos-reportagens coletados, onde eram separados e classificados através de temas e palavras-chaves, permitindo a elaboração de 5 categorias de análise: (1) Técnica; (2) Infraestrutura e Segurança; (3) Política e economia; (4) Variedades; (5) Nacionalismo – que são discutidas posteriormente em relação ao *agendamento midiático-esportivo* e em relação ao *entretenimento televisivo*.

O *agendamento* se configura como um conceito das teorias da comunicação, sendo uma tradução do inglês *agenda-setting*, e sua ideia básica, conforme McCombs e Shaw (1977) citado por Traquina (2001: 14) é a seguinte: “a capacidade dos mídia em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos mass mídia”.

Conforme Mezzaroba (2008: 18), 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 a própria mídia) em pautar temas e assuntos de seu interesse na esfera social e colocar, desta maneira, sua(s) opinião(ões) com o objetivo de torná-la(s) hegemônica(s). O agendamento, portanto, é sempre exercido pela mídia, veículo que opera tais interesses, mas tem uma relação de interação com a opinião pública, assim como com grupos privados ou da esfera pública.

A questão, ao nosso ver latente, quando da época anterior à realização dos JPA/2011 era de que seria uma ruptura no “padrão Globo” de transmissões e cobertura esportiva, já que pela primeira vez em anos, a *Rede Globo de Televisão* não tinha os direitos de transmissão daquele *espetáculo*, função esta, considerando-se a própria mercadorização de tal evento, destinada à *Rede Record*. População em geral, espectadores, pesquisadores ou professores se perguntavam: como vai acontecer a cobertura agora? Certamente haveria mudanças, mas que tipo de mudança? Será que a maneira sempre utilizada pela *Globo* – chavões, ênfase na vitória a qualquer custo, discurso técnico, a construção de idolatrias, nacionalismo, as relações com a publicidade (o discurso hegemônico do esporte, conforme Betti, 1998) – passaria a ter uma “nova forma”, já que os construtores da notícia seriam, naquela oportunidade, outros profissionais de outra emissora<sup>3</sup>? Será que haveria espaço para uma possibilidade de transmissão e cobertura esportiva diferenciada, menos comercial, mais formativa – a partir de uma visão de *cultura esportiva* mais ampla, menos monolítica? Lembremos, pois, que a *Globo*, emissora detentora de grande poder simbólico e líder

<sup>2</sup> [www.r7.com/jogospan-americanosguadalajara2011](http://www.r7.com/jogospan-americanosguadalajara2011).

<sup>3</sup> Vários profissionais da *Globo* foram contratados pela *Record*. São profissionais de renome nacional e bastante conhecidos no Brasil, que tinham uma trajetória na emissora anterior e que naquele momento foram contratados pela *Record*.

na audiência brasileira, é considerada<sup>4</sup> como aquela com seu *padrão de qualidade* a ser copiado e seguido, e neste caso da transmissão dos JPA/2011 pela Record, ficaram explícitas as críticas a esta última, o que não se via outrora, nas transmissões da *Rede Globo*.

Assim, primeiramente tratamos das questões em torno da cultura esportiva e da televisão, já que uma é fomentada pela outra. Na sequência, na tentativa de fazer aproximações teóricas à maneira como a mídia produz seus *produtos simbólicos*, tratamos do *agendamento midiático-esportivo*. Por fim, trazemos algumas constatações em torno do objeto escolhido e refletimos sobre os limites e embaralhamentos entre informação e entretenimento no campo da mídia esportiva.

### Cultura esportiva e televisão

Atualmente, o esporte ostenta uma dimensão mercadológica, uma mercadoria simbólica, mas também objetiva e concreta, que pode ser consumida no dia a dia, principalmente enquanto sua forma atual de manifestação – a midiaticizada – que seria a forma como a mediação eletrônica, na figura onipresente<sup>5</sup> da televisão, oferece ao público as manifestações esportivas e o seu consumo (Pires, 2001).

O esporte contemporâneo passou a ser um conteúdo apropriado às novas tecnologias, principalmente à televisiva, e o uso destas “naturalizou-se” na vida das pessoas, ocupando seus tempos de lazer, ou o chamado *lazer midiático*, que é caracterizado pelo entretenimento e pelo consumo. Esse esporte que conhecemos passou a ser orientado pelos códigos e sentidos inerentes à mídia, ou seja, por meio da mercadorização (serialização – produção em grande escala; e estandardização – padronização na produção<sup>6</sup>) e da espetacularização (espetacularizar através dos recursos das modernas tecnologias).

*Mercadorização e espetacularização do esporte* são processos complementares, que se constituem mutuamente, no ambiente midiático, “gerando uma cultura esportiva hegemônica, baseada na sua capacidade de venda” (Pires, 1998: 31). O atual estágio de espetacularização (esporte-espetáculo) fez com que o esporte passasse a “adotar a linguagem visual da televisão, de modo que a mensagem publicitária veiculada por seu intermédio seja sempre e cada vez mais contundente” (Pires, 1998: 32).

Esse processo de espetacularização é promovido pela cultura da mídia que, na busca de audiências e de aumentar o poder e o lucro da indústria cultural, promove espetáculos cada vez mais sofisticados.

<sup>4</sup> Confome Bucci (1997; 2000).

<sup>5</sup> Segundo Fadul (s.d.: 58), a televisão tem grande difusão no território brasileiro, chegando a quase todos os lares, o que indica ser “impossível compreender a sociedade brasileira sem compreender este veículo.” Mas também não desconsideramos o crescente número de receptores que se apropriam do espetáculo esportivo através da internet.

<sup>6</sup> A serialização e a padronização que se torna perceptível ao fenômeno esportivo hoje são características atribuídas ao *modus operandi* do processo de industrialização da cultura conforme análise desenvolvida por Horkheimer e Adorno (1985). Os autores argumentam que “a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985: 100).

Tal processo se intensificou nas últimas décadas, visto que, conforme Kellner (2006: 119), a indústria cultural possibilitou a “multiplicação dos espetáculos nos novos espaços midiáticos e em *sites*, e o espetáculo em si tornou-se um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana”.

Para este mesmo autor, que tem seus estudos influenciados nas análises do francês Guy Debord (década de 1960), o qual cunhou o conceito de “sociedade do espetáculo”, (um conceito abrangente que descreve a mídia e a sociedade de consumo, desde produção, promoção, exibição de mercadorias e produção, além de seus efeitos) existem:

Muitos níveis e categorias de espetáculos. Os megaespetáculos são definidos quantitativa e qualitativamente, e dominam as manchetes, o jornalismo e a agitação da Internet. São destacados e enquadrados como eventos-chave de uma era [...]. Os megaespetáculos são aqueles fenômenos que dramatizam controvérsias e embates, assim como os modos de resolução de conflitos. Incluem coberturas exageradas de eventos esportivos e políticos e outros acontecimentos. A própria produção de notícias também está sujeita à lógica do espetáculo, em uma época de sensacionalismo, tabloidização, escândalos e contestações políticas. (Kellner, 2006: 122).

Ainda para Kellner (2006: 128):

Os esportes há muito têm sido propícios ao espetáculo, com eventos como as Olimpíadas, World Series, Super Bowl, a Copa do Mundo e os campeonatos de basquete da NBA atraindo audiências maciças e gerando anúncios a preços astronômicos. Esses rituais culturais celebram os valores mais profundos da sociedade (por exemplo, a competição, o sucesso, o dinheiro), e as empresas estão dispostas a investir vultosas verbas para que seus produtos se associem a tais eventos. Realmente, parece que a lógica da mercadoria do espetáculo está tão inexoravelmente entranhada nos esportes profissionais que não podem mais existir sem o acompanhamento das torcidas animadas, mascotes gigantes que brincam com os jogadores e espectadores, sorteios, promoções e competições envolvendo os produtos de diversos patrocinadores.

Pires (2006) fala em duas etapas do processo de transformação do esporte em espetáculo. A primeira fase foi aquela em que o esporte se adaptou à linguagem televisiva para alcançar maior eficácia no seu papel (em que se permitiu a inclusão de publicidade nos uniformes e alterações nas regras de diversas modalidades para que se moldassem à programação televisiva – um bom exemplo disso foi o que aconteceu com o voleibol, com suas transformações mercadológicas, principalmente a partir da década de 1980). Já a segunda fase, a atual, é a que “vencido o momento inicial de adaptação do esporte à sua versão espetacularizada, o esporte torna-se agora a própria mercadoria a ser negociada, através da venda dos direitos de transmissão” (Pires, 2006: 6). Ou seja, é o processo de reificação do próprio fenômeno esportivo, o esporte passa a estar para além de um simples meio de comercialização de produtos, transforma-se ele mesmo em um produto a ser negociado.



Com o que já foi apresentado até aqui, podemos dizer que a forma atual de conhecer o esporte, a midiática (o esporte na televisão) ou, segundo Betti (1998; 2005), o *esporte telespetáculo*, é a maneira como a televisão<sup>7</sup> constrói os discursos sobre o esporte, configurando-se como uma nova modalidade de consumo para a sociedade, tendo em vista a sua linguagem audiovisual e a utilização dos mais modernos recursos na transmissão dos eventos esportivos, considerando-se que “já não é possível se referir ao esporte contemporâneo sem associá-lo aos meios de comunicação de massa (para os quais utilizaremos o termo genérico ‘mídia’)” (Betti, 1998: 31).

De acordo com Betti (2005: 85), o *esporte telespetáculo*, em sua definição, seria “como uma realidade textual relativamente autônoma, construída pela codificação e pela mediação dos eventos esportivos efetuadas pelo enquadramento das câmaras televisivas, edição das imagens e comentários, e sons e efeitos gráficos-computacionais acrescentados a elas”.

A telespetacularização tem como característica principal a virtualização<sup>8</sup>, processo que ocorre não só no esporte, mas em todos os âmbitos da sociedade. No mundo esportivo, há uma relação simbiótica entre TV e esporte (Betti, 1998). Tal dependência está ligada “especialmente ao plano econômico” (Betti, 1998: 33), já que a mídia precisa do esporte como um produto de consumo em sua programação<sup>9</sup> (e nisso está atrelada também à publicidade, com os anúncios publicitários e o interesse comercial em estimular o consumo dos produtos esportivos) e, em contrapartida, o esporte precisa da mídia para sua divulgação e ampliação de suas estruturas. Esta é uma relação estabelecida em uma “lógica de reciprocidade” (Pires, 2006: 2).

Visualizamos uma “tendência” na experiência da prática e da vivência da assistência, ou seja, cada vez mais os indivíduos deixam de presenciar os acontecimentos através de suas próprias experiências para estar em contato com formas virtuais de realidade, principalmente a televisão. As experiências com o esporte não são diferentes: se antes se praticavam modalidades esportivas, passou-se a assisti-las (presencialmente nos estádios, ginásios ou quaisquer outros lugares), e agora se assiste virtualmente através da televisão. Seja presencial, seja nos meios, passamos a ter outra forma de se acompanhar o esporte. Segundo Escher e Reis (2005: 31), “o que acontece é que novas sensibilidades se formam, novos gostos são construídos, que acabam substituindo as antigas formas de assistir a uma partida”.

---

<sup>7</sup> Ferrés (1996) escreve que a televisão é um agente de consumo, incitando-o (por meio da publicidade, com a venda de ideias, valores e produtos em seus programas) e, além disso, sobrevivendo, ela própria, como consumo.

<sup>8</sup> Recursos técnicos como o *replay* (repetição de cenas e lances espetaculares ou polêmicos logo após o acontecimento) e sua combinação com o *slow-motion* (câmera lenta), bem como o recurso do *close* (enquadramento da imagem) são os mais importantes no processo que torna qualquer modalidade esportiva telespetacularizada (Betti, 1998).

<sup>9</sup> Sobre o interesse da mídia no esporte como produto de sua programação, Pires (2006: 2) exemplifica apresentando a afirmação de Rupert Murdoch, magnata australiano detentor de um grande conglomerado midiático, que para ele o esporte é o melhor chamariz para a televisão, pois dá sobrecarga à programação e serve como aríete e produto principal na tevê por assinatura.

Na afirmação de Eco (1984: 224), colocada de forma exacerbada, o esporte atual, “como prática, não mais existe”, é essencialmente um discurso sobre a imprensa esportiva, naquilo que ele denomina como *falação esportiva*: o esporte deixa de ser realizado em primeira pessoa, tornando-se um “discurso sobre o jogo, jogado por outros e visto por mim”, Eco chama o esporte espetáculo de “o esporte ao quadrado” (Eco, 1984: 222).

Essa maneira alternativa de como se “conhece o esporte”, além de proporcionar aos sujeitos uma visão limitada do esporte (porque, entre outros fatores, na televisão prevalece a superficialidade das informações, sendo veiculada apenas uma imagem de esporte, a do alto rendimento e, ainda assim, de poucos esportes), acaba reduzindo as oportunidades de se vivenciar práticas esportivas diversas. (Betti, 1998; Pires, 2002). Trata-se do fenômeno que Pires (2002: 102) considerou ser uma tendência crescente, de redução da experiência formativa, representada pelas práticas esportivas em si, em favor da mediação tecnológica, ou seja, “a substituição da vivência do esporte por sua assistência mediada pela TV”. Assim, “a ausência da experiência formativa, substituída pela assistência, tanto ‘ao vivo’ quanto pela televisão, faz com que o esporte perca a oportunidade de desenvolver sua dimensão emancipatória” (Pires, 2002: 103). Aliás, tal fenômeno, no que se refere à violência, foi anotado pelo teórico crítico Theodor Adorno, obviamente sem referir-se à mediação tecnológica. Em *Educação após Auschwitz*, falando da ambiguidade da função social do esporte, aquele pensador alerta sobre a limitação da sua capacidade civilizadora:

[...] em algumas de suas modalidades e procedimentos, ele [o esporte] pode promover a agressão, a brutalidade e o sadismo, principalmente no caso dos espectadores, que pessoalmente não estão submetidos ao esforço e à disciplina do esporte. (ADORNO, 1995: 127, grifo nosso).

É claro que a relação entre o assistir e o praticar o esporte precisa ser compreendida de forma dialética. A assistência precisa ser refletida e criticada, sem, no entanto, que isso leve à perda do prazer em assistir o espetáculo esportivo, tanto quanto em praticá-lo. Assim, os sujeitos (telespectadores) não deixariam de assistir o espetáculo esportivo muito menos de praticar modalidades esportivas, mas seriam capazes de estabelecer uma crítica em relação ao que se coloca como espetáculo.

Tal opinião é reforçada por Betti (1998: 35) ao considerar que o esporte telespetáculo, construído e divulgado pela televisão, gera novas implicações para a sociologia do esporte e para o lazer, “pois há diferenças na experiência de assistir ao esporte como testemunha corporalmente presente, nos estádios e nas quadras, e pela televisão, em casa, confortavelmente sentado no sofá”.

Outra peculiaridade do esporte telespetáculo que merece atenção se refere à questão dos ídolos ou das celebridades esportivas, os quais, para Kellner (2006: 126):

são as divindades fabricadas e administradas. São ícones midiáticos e deuses e deusas da vida cotidiana. Para se tornar uma celebridade, é necessário o reconhecimento como



uma estrela no campo do espetáculo, seja com esportes, entretenimento, negócios ou política. [...] espetáculos sempre contêm dramas de celebridades que atraem a atenção do público e que podem até mesmo definir uma época.

Tudo o que conferimos até aqui se constitui de maneira intrínseca ao que Pires (2002) denomina de *cultura esportiva*. Tal conceito permeia os significados referentes ao mundo esportivo na sua propagação pela mídia em geral (principalmente) e também como um aspecto que está inserido no cotidiano de boa parte da população, seja pelas suas escolhas e práticas, como seus gostos e desejos de assistência ou de mera reprodução.

Pires (2002: 42) conceitua *cultura esportiva* como “o conjunto de ações, valores e compreensões que representam o modo predominante de ser/estar na sociedade globalizada, em relação ao seu âmbito esportivo, cujos significados são simbolicamente incorporados através, principalmente, da mediação feita pela indústria da comunicação de massa”.

De forma sintética, podemos dizer que a cultura esportiva, como parte integrante de uma cultura contemporânea globalizada, tende a universalizar as diferentes manifestações esportivas, padronizando práticas, regras, discursos e comportamentos – através da contribuição decisiva da indústria de comunicação de massa.

A *cultura esportiva*, portanto, refere-se aos saberes e aos fazeres relacionados ao esporte, compartilhados no cotidiano das pessoas e também na EF escolar, cuja construção social conta com a participação decisiva da mídia de massa e de outras manifestações eletronicamente mediadas do esporte, como videogames, sites etc.

## **O agendamento midiático-esportivo**

Abordamos na sequência sobre a maneira como a mídia, neste caso a *Rede Record de Televisão*, foi colocando em pauta os JPA/2011 em Guadalajara no México. A partir do conceito de *agenda-setting* (Shaw apud Wolf, 2001) que sintetizamos e renomeamos para *agendamento midiático-esportivo*, tecemos neste tópico do texto algumas considerações sobre as ações, características, intencionalidades e a maneira pela qual se dá o processo de construção de notícias, e que, aqui, constitui uma maneira própria e peculiar de cada veículo ou empresa midiática realizar seu *agendamento*.

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

Ainda sobre esta “construção da realidade” na perspectiva da *agenda-setting* e o campo esportivo, Mezzaroba, Messa e Pires (2011) afirmam que as estratégias discursivas de agendamento são tentativas que:

vão compo, 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 [...] que vão desde uma declaração otimista e ingênua expressa numa carta de leitor aos dossiês críticos das reportagens e gêneros opinativos (Mezzaroba; Messa; Pires, 2011: 41).

O agendamento midiático-esportivo realizado em torno dos JPA/2011, através do discurso midiático-esportivo (envolvendo os mais diversos aspectos socioculturais) operado pela *Rede Record* conferiu a tal evento um tratamento de entretenimento aos espectadores/torcedores brasileiros, com a estratégia (ou tentativa) de exaltação do nacionalismo (verde-amarelo) via mobilização do público/torcedor, chamando-o a torcer e acompanhar nossos atletas representantes naquele evento esportivo continental.

Em relação ao *sentimento nacionalista*, identificou-se como algo muito presente no discurso da Rede Record no momento anterior aos JPA/2011. O nacionalismo configurou-se como uma tentativa desta emissora em criar um sentimento de pertencimento<sup>10</sup> no público brasileiro de aproximação e identificação com os JPA. Nos vídeos e reportagens veiculadas, alguns aspectos chamavam atenção, como por exemplo, o fato de sempre mostrar grandes ídolos em momentos de conquistas em suas modalidades, trazendo em seu conteúdo o uso constante das cores verde e amarela (da bandeira brasileira), uma música triunfante e sempre mostrando a imagem dos anéis olímpicos (*agendando*, poderíamos dizer, desde aquele momento, o próximo megaevento, ou seja, as Olimpíadas/2012 – principal exclusividade da Rede Record). Não seria exagero, conforme os dados e as análises realizadas, dizer que houve certo ufanismo, pela posição assumida pela Record em enaltecer o potencial dos atletas que estariam naqueles Jogos representando o Brasil.

Além disso, uma *cobertura de saturação* também foi percebida em relação à quantidade, intensidade e maneira como as notícias sobre os Jogos foram disponibilizadas, desde antes de o evento ocorrer, mas também no seu decorrer e suas repercussões após seu término. Grande e sedutora publicidade e a imagem dos principais ídolos brasileiros que lá “nos representavam” (Cesar Cielo, Tiago Pereira, Maurren Maggi – competindo; Oscar, Romário – já aposentados, comentando) foram visualizadas também no acompanhamento da cobertura deste evento na *Record*.

<sup>10</sup> Por exemplo, com a frase: “*Um coração vai ser pouco, estaremos no México com 190 milhões de brasileiros*”.

A *natureza da questão* é outra característica apontada por Traquina (2001) no que se refere ao processo de agendamento, por considerar que “o efeito de agendamento está relacionado com a natureza da questão” (Traquina, 2001: 41). Neste sentido, o efeito da agenda midiática varia segundo a natureza do assunto, pois determinados temas são mais visíveis e com relação direta na vida das pessoas do que outros assuntos mais distantes, os quais as pessoas não têm uma experiência direta.

No caso específico dos JPA/2011, a *natureza da questão* foi o âmbito esportivo, obviamente, mas pareceu-nos que houve uma tentativa da *Rede Record* de se *autoafirmar* e de se *autopromover* perante o público (e suas concorrentes) pelo motivo de ter adquirido os direitos de transmissão não só dos JPA, mas principalmente dos Jogos Olímpicos, que no ano seguinte, em 2012, seriam vistos pela primeira vez com a exclusividade da *Record*.

A *autopromoção* da *Record* ao tratar da veiculação dos JPA/2011 configurou-se como um discurso que tentou criar uma identidade entre a emissora (que neste caso detinha os direitos de transmissão) e o público brasileiro. Alguns exemplos discursivos que foram identificados:

- “Está com o Brasil, está com a *Record*”.
- “*Record*: a emissora oficial dos Jogos Pan-americanos Guadalajara/2011”.
- “*Record* é a emissora oficial do esporte olímpico brasileiro”.
- “Em outubro estaremos no México com 190 milhões de brasileiros”.
- “Um coração vai ser pouco, estaremos no México com 190 milhões de brasileiros”.

Ou mesmo a sinopse de um dos vídeos analisados:

Apresentação da estrutura da emissora oficial dos Jogos Pan-americanos de Guadalajara. São 17 dias, 42 países e seis mil atletas que vão emocionar todo o país. A *Record*, o portal R7 e a *Record News* estarão unidos para trazer ao brasileiro a melhor cobertura dos Jogos Pan-Americanos da história. O melhor e maior espaço de imprensa entre todas as televisões brasileiras, 230 profissionais, 77 jornalistas e uma redação-estúdio com 750m<sup>2</sup>. A partir de 10 de outubro os programas jornalísticos da TV *Record* serão ancorados direto de Guadalajara. (Paixão, 2012: 31).

Conforme Fausto Neto (2002: 12), ao se analisar o esporte, este deve ser entendido como um “campo social”, em que no seu interior ocorrem complexas transações envolvendo os mais diversos interesses, diferentes agendas e múltiplas significações simbólicas.

Didaticamente, de acordo com este mesmo 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, como, por exemplo: agremiações, agências, atletas etc.); *os divulgadores* (constituídos pela esfera midiática, que faz a veiculação e divulgação dos acontecimentos) e *os consumidores* (os públicos, aficionados etc., que assistem o que é disponibilizado pelos meios de comunicação social). Seriam, conforme Fausto Neto (2002: 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”.

Entretanto, pode-se dizer que atualmente há uma relação muito próxima entre aquilo que Fausto Neto apontou como *promotores* e *divulgadores*, considerando o que Bucci (1998), citado por Pires (2002), identifica como uma das funções quase-ideológicas da mídia, ou “promotoras-da-notícia”. Trata-se da mídia como divulgadora daquilo que ela mesma produz:

Está na cobertura esportiva a chave para desmontar uma das charadas do jornalismo em televisão. A charada é a seguinte: o telejornalismo promove – financia, organiza e monta – os eventos que finge cobrir com objetividade. É no esporte que esse fenômeno é mais transparente. [...] As técnicas jornalísticas, dentro das coberturas do esporte pela TV, são cada vez mais uma representação. Aquele espetáculo que aparece na tela não é uma notícia conseguida pela reportagem, mas uma encomenda paga. (Bucci, 1998 citado por Pires, 2002: 44).

O que está por detrás desta aproximação cada vez mais habitual entre *promotores* e *divulgadores* são os interesses comerciais em detrimento da ética e da transparência dos veículos midiáticos.

De acordo com Borelli e Fausto Neto (2002), o jornalismo institui o esporte de várias maneiras: cultuando o herói, criando “atores” do mundo esportivo, bisbilhotando a vida dos “olimpianos” (celebridades esportivas), analisando competições e conjecturas, “fofocando”, sondando fatos, causas e consequências e orquestrando relatos sobre um fato particular (como uma despedida de um atleta, a conquista de um título, o fracasso etc.) – à maneira da própria *falação esportiva* sugerida por Eco (1984) e que Betti (1998) amplia e traz detalhes ao conceito afirmando que “a falação *informa e atualiza* [...], *conta a história* das partidas [...], *cria expectativas* [...], *faz previsões* [...], *explica e justifica* [...], *promete* [...], *cria polêmica e constrói rivalidades* [...], *critica* [...], *comenta* [...] e *elege ídolos*” (Betti, 1998: 68-69).

A partir dessa concepção de discurso midiático-esportivo falacioso, que cria uma nova cena para cada edição do espetáculo a ser veiculada na tela da tevê, quais os limites e barreiras existentes na relação entre a informação e o entretenimento na maneira como o jornalismo esportivo vem se constituindo? São alguns apontamentos e reflexões sobre esse entrelaçamento que fazemos na sequência do texto.

### **Entretenimento ou informação esportiva?**

A *Record* tratou os Jogos como um grande evento midiático-esportivo, a rede de televisão aproveitou o momento oportuno e exerceu uma transmissão nacionalista e “patrioteira” da competição. Para tal, a emissora utilizou a estratégia de identificação do público consumidor tanto com a cobertura esportiva do canal de tevê aberta como com os atletas que disputavam o Pan-americano. Tudo isso

obedecendo à lógica da *espetacularização e mercadorização* do esporte, ou seja, tratando-o como um produto com valor de troca.

Nesta pesquisa pode-se perceber que a *Record* utilizou como uma de suas principais estratégias de transmissão esportiva a utilização de aspectos relacionados ao alto rendimento (*performance/treinamento/resultados*)<sup>11</sup>, ao fazer uso de tais aspectos ficou claro que a referida emissora impôs ao público uma visão hegemônica do esporte. Consideramos que a narrativa da *Record* abordou o alto rendimento, já que os próprios JPA/2011 são um evento configurado à *performance* esportiva, não abrindo espaço para outras lógicas. Com isso, não permitiu nenhuma *reflexão crítica* sobre os Jogos.

Além dessa estratégia, a *Record* buscou dar uma grande visibilidade ao evento, apresentando nomes, criando expectativas, procurando criar uma identificação com o “novo” público. Ou melhor, do público telespectador com a “nova” emissora de televisão que fazia, pela primeira vez, a cobertura de um grande evento esportivo na TV aberta brasileira, já que a *Rede Record*, após logo tempo de hegemonia da *Rede Globo*, era a detentora oficial e exclusiva dos direitos de transmissão dos JPA/2011.

A segunda forma de identificação utilizada foi a do público brasileiro com os JPA/2011. Podemos afirmar que a *Record* deu ênfase aos principais atletas e modalidades que geravam mais expectativas de medalhas, na tentativa de criar uma identidade entre o público brasileiro e os representantes do Brasil naqueles Jogos, utilizando a personificação de ídolos esportivos nacionais pelas suas vitórias e conquistas.

Na utilização dessas estratégias citadas, percebemos que as notícias/informações utilizadas pela *Record* em seu discurso midiático-esportivo com relação aos JPA/2011 referiram-se a notícias mais vinculadas ao gênero do *entretenimento* do que a informação e ao jornalismo esportivo propriamente dito. A emissora apresentou um jornalismo esportivo que mais se distanciou da sua funcionalidade e responsabilidade social de informar e, assim, se aproximou da perspectiva e do interesse comercial da empresa em entreter o seu telespectador consumidor.

Os vídeos analisados estavam tanto em programas jornalísticos como em programas esportivos (em sua maior parte). Consideramos que aos telejornais da emissora, a responsabilidade maior é pela informação, pela notícia, as quais devem ser relacionadas ao interesse público, visando informar a população. Quanto aos programas esportivos, o caráter passa a ser *entretenimento*, dando ênfase às curiosidades do “mundo esportivo”, com um enquadramento muito mais voltado para atrair e entreter o público do que informá-lo.

---

<sup>11</sup> Quando mencionamos uma cobertura esportiva pautada sob as características do alto rendimento fazemos referência a uma cobertura baseada na superação dos limites corporais e atléticos, no princípio da sobrepujança ao adversário e na quebra de recordes. Ou seja, uma transmissão que se preocupou em trazer a retrospectiva dos atletas, as marcas ou tempos de competições, o dia a dia, o ritmo e a quantidade de horas de treino de cada competidor.

Gallindo (2003: 8) entende entretenimento como “um elemento socializador e mercadológico, que envolve a audiência em situações do dia-a-dia, com consumo tanto da informação como de bens e serviços, ao mesmo tempo em que o distrai”.

Nessa perspectiva, Gomes (2008) afirma que o jornalismo, hoje, de uma maneira geral, “oscila entre o desencantamento – a época de ouro do verdadeiro jornalismo acabou – e o reconhecimento da inevitabilidade do fenômeno – *infotainment*<sup>12</sup> é uma tendência da mídia contemporânea” (Gomes, 2008: 103). A autora defende que devido ao surgimento de conglomerados midiáticos, reforçando o caráter da mídia como suporte operacional da indústria cultural, se tornou inevitável a aproximação e até o entrelaçamento das duas dimensões que ainda se distinguiam no discurso midiático, a informação e o entretenimento, constituindo assim uma nova categoria, o *infotainment* (Gomes, 2008).

Apesar de se conceber o fazer jornalístico a partir da categoria do *infotainment*, conforme apresentado por Gomes (2008), que aproxima e embaralha as barreiras ético-profissionais com a dimensão comercial da mídia e conseqüentemente do jornalismo, Sandano (2006) apresenta um contraponto defendendo, sobretudo, a necessidade de compreensão dos telespectadores não somente como consumidores, mas como cidadãos. “Para que se estruture um sistema de comunicação que devolva ao indivíduo a sua condição de sujeito é necessário que a informação deixe de ser objeto de consumo e se transforme em ponto de partida para a observação crítica da realidade” (Sandano, 2006: 74). De tal maneira, aponta-se a demanda de olhar os telespectadores para além da dimensão do consumo e dos interesses comerciais, mas enxergá-los, em princípio, como cidadãos que têm direitos de acesso à informação e, sobretudo, de apropriar-se delas em prol de melhorias e transformações sociais.

Além disso, não se pode esquecer que as emissoras de televisão aberta do Brasil são concessões públicas que por um tempo determinado em contrato com o governo do país têm a permissão para levar conteúdo até as telas de tevê dos brasileiros, mas que, como princípio, têm a responsabilidade social de informar o cidadão, não sendo diferente no que diz respeito ao jornalismo esportivo. Gurgel (2009: 208), ao fazer uma análise do jornalismo esportivo nestes tempos de megaeventos, defende que:

O bom jornalismo deve ser a ferramenta para a promoção da cidadania, para a criação de novas lideranças, para o estímulo ao surgimento de mecanismos sociais de controles de possíveis desvios de rota que possam surgir em projetos tão complexos como são os da Copa do Mundo e da Olimpíada brasileiras.

Entretanto, o esporte contemporâneo, principalmente o que é transmitido pela televisão, tem como uma de suas principais características a inclinação ao entretenimento e ao consumo. Diante dessa realidade encontrada, Gallindo (2003: 5) afirma que “o entretenimento ganha mais espaço na mídia,

---

<sup>12</sup> Infotainment, segundo tradução da própria autora (Gomes, 2008).



transformando-se na principal característica dos meios de comunicação de massa, principalmente dos meios eletrônicos, como cinema, rádio e televisão”.

Nesse sentido, podemos associar ao esporte-espetáculo, o que Patias (2006: 103) argumenta sobre a cultura do espetáculo, a qual utiliza a:

Informação-mercadoria e a imagem-mercadoria para responder a mais um imperativo da cultura de massa. A busca incessante do entretenimento reduzido a tempo de consumo [...] O jornalismo que por ética deveria contribuir para o questionamento público mais consequente, mais profundo, desse processo, passa a fazer parte dele, ratificando-o segundo as regras do mercado, do qual depende para a sua sobrevivência.

A partir desse entendimento, podemos destacar que os objetivos da *Record* na produção jornalística relacionada ao evento esportivo em questão foram de informar, porém, antes de tudo, entreter o telespectador. Sendo esta uma forma de manter o público consumidor envolvido e satisfeito com a apropriação do fenômeno esportivo mediado pela mídia, nesse caso, pela *Rede Record*.

Ficou evidente que a *Record* espetacularizou ao máximo os JPA/2011, com o objetivo de utilizá-lo como trampolim para as transmissões do megaevento que viria a seguir, ou seja, as Olimpíadas de Londres/2012, já que a emissora era a detentora dos direitos exclusivos de transmissão. Tornou-se necessário que a *Record* fizesse essa mobilização do espectador/telespectador brasileiro, ela precisava criar essa necessidade no público, até mesmo para que pudessem consumir o *produto* que a emissora estava vendendo (e precisava vender – para pagar/cobrir o investimento realizado), que nesse caso seriam os JPA, mas pensando também, é claro, nas próprias Olimpíadas (um investimento maior que demandaria necessidade de ganhos maiores) e nos produtos e marcas dos patrocinadores que ela veicula: pois, sem audiência, não tem patrocínio!

Na cobertura esportiva da *Record* dos JPA de Guadalajara, considerando que foi a primeira experiência da emissora com megaeventos esportivos, o que se pôde perceber foi uma tentativa de reproduzir o modelo de transmissão da *Rede Globo*. Com chamadas “ao vivo” dos locais de competição, com repórteres espalhados por todas as arenas, diversas tomadas diferentes de câmeras e com um grande elenco de comentaristas para as mais variadas modalidades disputadas na competição, a *Record* buscou alcançar o “padrão de qualidade” estabelecido pela *Globo* durante todos os anos de hegemonia na cobertura esportiva de grandes eventos, mas o que aconteceu foi uma verdadeira confusão na linha editorial do jornalismo na transmissão da *Record*. Com narradores que pouco conheciam algumas das modalidades e com comentaristas, ex-atletas, que mais torciam do que faziam jornalismo, a *Record* mostrou na transmissão dos JPA/2011 que além de, na maioria das vezes, abdicar do ato de informar para se concentrar na função de entreter, nem mesmo estava preparada para fazer com qualidade aquilo que se propôs, entretenimento.

Ao vincular a cobertura jornalística e a transmissão dos Jogos com a imagem de ex-atletas como Oscar (basquete), Hortência (basquete), Fernando Scherer (natação), entre outros, a *Record* apresentava-os como os detentores do conhecimento, capazes de comentar e analisar os jogos da referida modalidade como verdadeiras “autoridades” no assunto.

Além disso, em muitas oportunidades, a referida emissora “ocultou” as finais de algumas modalidades com participação brasileira, não abrindo mão de veicular sua transmissão rotineira, transmitindo tais jogos como se fossem “ao vivo”, ou seja, de certa forma, no mínimo, enganando seu telespectador.

Sob essa ótica comunicacional de entrelaçamento entre as fronteiras da informação e do entretenimento, identificamos algumas estratégias discursivas da cobertura jornalística realizada pela *Rede Record*. Nos exemplos que seguem, fica evidente o modo como a emissora, no ato de informar sobre a cobertura do evento esportivo, procura enfatizar e agregar valor ao entretenimento, ao produto a ser consumido pelo seu telespectador:

- “*Governador de Jalisco se impressiona com estrutura da Record em Guadalajara*”. (Publicado em: 20/09/2011).
- “*Conheça a estrutura da emissora oficial dos Jogos Pan-Americanos de Guadalajara*”. (Publicado em: 27/09/2011).
- “*Record e Record News apresentam cobertura do Pan.*” (Publicado em: 27/09/2011).
- “*Presidente do Grupo Record fala sobre a importância dos Jogos Pan-Americanos*”. (Publicado em: 27/09/2011).
- “*Vice-presidente comercial agradece parceiros nos Jogos Pan-americanos.*” (Publicado em: 27/09/2011).
- “*Record apresenta o plano especial de cobertura do Pan.*” (Publicado em: 27/09/2011).

Nessas passagens citadas, torna-se difícil identificar até onde vai o limite da informação e onde começa o entretenimento. Desse modo, prioriza-se a veiculação de uma cobertura jornalística sobre o fato esportivo que vai na direção do que é de interesse do público (consumidor), para ir de encontro ao que é de interesse público (do cidadão) (Vidal, 2010)<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Vidal (2010: 4) define a informação de interesse público “como aquela que contribua para o desenvolvimento intelectual, moral e físico do cidadão, com informações que possibilitem ao leitor refletir e tomar decisões em relação ao governo, à saúde, à segurança, à educação, ao trabalho, enfim, exercer a cidadania. Em suma, a notícia de interesse público tem agregado ao seu valor-notícia um valor de cidadania. É o valor que possibilita ao cidadão ter integração e participação na vida em sociedade”.

A partir de tudo que já foi apresentado até aqui, fizemos o exercício de pensar em implicações, possibilidades e responsabilidades no que se referem aos aspectos relacionados à mídia e grandes eventos esportivos para o campo pedagógico da EF.

Pensar, por exemplo, que uma das principais características dos grandes eventos esportivos é a *espetacularização*: claro que a espetacularização existe em várias esferas (econômica, política etc.), mas no universo esportivo, ela é facilmente percebida – os próprios comentaristas e narradores esportivos dizem “a gente quer ver espetáculo!”. Torna-se necessário que os espectadores/telespectadores percebam e possam compreender que existem interesses (aumento de audiência, busca por lucros etc.) que cercam os grandes eventos esportivos. A espetacularização contribui para a formação da *cultura esportiva*, e por isso poderia ser tematizada na escola, como um contraponto, com outro *olhar*.

Nessa lógica entre o papel informativo, a cobertura do evento e as relações mercadológicas com ele, a *Record* fez dos JPA/2011 uma grande *propaganda* desse evento esportivo. Nós, como professores e pesquisadores, precisamos e temos a responsabilidade de percebermos os discursos que estão presentes na televisão. A realização de um grande evento esportivo que envolve várias modalidades esportivas é, com certeza, uma grande possibilidade para que se possam conhecer (a partir da mídia ou mesmo pelo próprio interesse dos alunos/as) outras modalidades esportivas para além do futebol que está tão imbricado na nossa cultura.

### Considerações finais

Sabemos que é impossível referir-se ao esporte atual sem associá-lo diretamente aos meios de comunicação de massa. Assim sendo, é possível afirmar que a *Record* simbolicamente impôs ao público certa visão hegemônica do esporte, principalmente ao mostrar questões relacionadas apenas à preparação física, sobrepujança, treinamento, superação, desempenho etc. Além dessa visão hegemônica do esporte, a *Record* também mesclou em seu discurso uma das principais características da mídia esportiva atual, ou seja, a mistura de um discurso com o tom publicitário, humorístico e “leve”, entrelaçando-se com o entretenimento – criando uma “atmosfera nacionalista” em sua cobertura. Esse discurso hegemônico do esporte *preparado e veiculado* pela *Record* é uma das principais implicações encontradas na transmissão feita pela referida emissora, já que privilegiou os aspectos técnicos da esfera esportiva.

Para que ocorra esse alargamento da cultura esportiva dos jovens, é necessário que os professores estimulem a compreensão crítica e criativa dos sujeitos, e que eles possam receber essas informações que são passadas pela televisão, interpretá-las de maneira crítica e utilizá-las em seu cotidiano, esse é o processo e possivelmente o caminho para que os professores possam contribuir, também, na formação de espectadores/telespectadores críticos e esclarecidos sobre tudo que cerca um grande evento esportivo e suas nuances. Obviamente que não desconsideramos que o esporte, para ser conhecido, apreendido e

praticado, também necessita ter seus conhecimentos técnicos explorados, ou seja, suas regras, seus sistemas, suas aprendizagens técnicas. Entretanto, é necessário *acoplar* a isso, numa abordagem mais ampla, as questões sociais, políticas e econômicas associadas ao *fenômeno esportivo*.

Sabemos que em relação à televisão comercial, principalmente as de sinal aberto, se, em suas programações esportivas, um “especialista” for colocado para “falar sério” sobre algo, elaborando críticas (como por exemplo: sociológicas, filosóficas, antropológicas, históricas – enfim, uma perspectiva das ciências humanas e sociais), isso acarretaria numa derrubada da audiência. Não estamos sugerindo uma “transmissão ideal” em relação ao esporte, mas pensamos que as coberturas e narrações esportivas poderiam **ter profissionais mais qualificados**, com um olhar ampliado, para além de ex-atletas ou ex-árbitros (**já que não se pode desconsiderar o conhecimento técnico e empírico que estes possuem em relação àquilo que abordam**). Não podemos esquecer que se requer um *papel educativo* das emissoras comerciais de televisão aberta, já que são concessões públicas. Mesmo quando tratam de entretenimento, essas emissoras não estão liberadas de “fazer educação” também, pois têm compromissos educativos com a cidadania.

Nesse sentido, eventos esportivos como os JPA/2011 nos apresentam uma grande oportunidade de estarmos adicionando conteúdos e conhecimentos às nossas aulas, principalmente pelo fato desses eventos estarem extremamente relacionados à mídia – melhor dizendo, serem produtos midiáticos!

À EF Escolar cabe, portanto, um papel mediador que possibilite aos seus participantes um olhar mais amplo, que reflita e não se submeta ao consumismo exacerbado e induzido, através da compreensão e análise crítica do discurso midiático-esportivo realizado pela mídia em geral, que vão ao encontro de uma pedagogia mais crítica e emancipatória, sem esquecer do seu papel educacional em tempos em que a mídia (talvez) possui mais poder de persuasão junto aos jovens (e por que não junto à maioria da população em geral?).

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. (1995). Educação Após Auschwitz. In: ADORNO, T. **Educação e emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- BARDIN, L. (s/d). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.
- BETTI, M. (1998). **Janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papyrus.
- \_\_\_\_\_. (2001). Esporte *na* mídia ou esporte *da* mídia? **Motrivivência**, Florianópolis, ano XII, n.17.
- \_\_\_\_\_. (2005). Esporte, entretenimento e mídias: implicações para uma política de esporte e lazer. **Impulso**. Piracicaba, v. 16, n. 39, p. 83-89, jan./abr.
- BORELLI, V.; FAUSTO NETO, A. (2002). Jornalismo esportivo como construção. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, n.7, p. 61-74.

- BUCCI, E. (1997). **Brasil em tempo de tv**. São Paulo: Boitempo Editorial.
- \_\_\_\_\_. (org.) (2000). **A tv aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- ECO, U. (1984). A falação esportiva. *In*: ECO, U. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p. 220-226.
- ESCHER, T.A.; REIS, H.H.B. dos. (2005). Futebol e televisão: fechem os portões liguem as câmeras – o show vai começar! **Conexões**, Campinas, v.3, n.1, p. 26-35.
- FADUL, A. (s.d.). **Indústria cultural e comunicação de massa**. Disponível em: <[www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c\\_ideias\\_17\\_053\\_a\\_059.pdf](http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf)>. Acesso em: 12 set. 2006.
- FAUSTO NETO, A. (2002). 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.
- FERRÉS, J. (1996). **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas.
- GALLINDO, D. (2003). Entretenimento e Publicidade: presente ou futuro? **Idade Mídia**, n.3, p. 01-13. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/entretenimento.pdf>>. Acesso em: 05 abril 2012.
- GOMES, I.M.M. (2008). O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. *In*: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, p. 95-112.
- GURGEL, A. (2009) Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos. **Motrivivência**, Florianópolis, ano XXI, nº 32/33, p. 193-210.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO. T.W. (1985). **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- KELLNER, D. (2006). Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. *In*: MORAES, D. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, p. 119-147.
- MEZZARROBA, C. **Os Jogos Pan-americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo: um estudo de recepção com escolares**. 2008. 153f. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Programa de Pós-Graduação em Educação Física Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis: 2008.
- MEZZARROBA, C.; MESSA, F.C.; PIRES, G.L. (2011). Quadro teórico-conceitual de referência: megaeventos e agendamento midiático-esportivo. *In*: PIRES, G.L. (Org.). **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil: registros de agendamento para 2014 na cobertura midiática da Copa da África do Sul**. Florianópolis: Tribo da Ilha, p. 21-46.
- MINAYO, M.C. de S. (org.) (2008). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis/RJ: Vozes.
- PAIXÃO, J. (2012). **Esporte e mídia: discursos e representações presentes nos Jogos Pan-americanos Guadalajara 2011**. 2012, 62f. Monografia (Licenciatura em Educação Física) Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão/SE.
- PATIAS, J.C. (2006). O espetáculo no telejornal sensacionalista. *In*: COELHO, C.N.P.; CASTRO, V.J. (Org). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, p. 81-106.
- PIRES, G.L. (1998). Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno Esporte. **Revista de Educação Física/UEM**, Maringá, v. 9, n. 1, p. 25-34.
- \_\_\_\_\_. (2001). **Análise do esporte mediatizado a partir do conceito de indústria cultural**. Mimeo. 4p.

---

\_\_\_\_\_. (2002). **Educación física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória.** Ijuí: Unijuí.

\_\_\_\_\_. (2006). Esporte, mídia e ilusão. *In*: MELO, V.A.; TAVARES, C. (org.). **O exercício reflexivo do movimento: Educação Física, lazer e inclusão social.** Rio de Janeiro: Shape; SESC-Rio.

PRONI, M.W. (2002). Brohm e a organização capitalista do esporte. *In*: PRONI, M.; LUCENA, R. (org.). **Esporte: história e sociedade.** Campinas: Autores Associados.

SANDANO, C. (2006). A informação-mercadoria do jornalismo e as novas formas de trocas culturais na sociedade globalizada. *In*: COELHO, C.N.P.; CASTRO, V.J. (Org). **Comunicação e sociedade do espetáculo.** São Paulo: Paulus, p. 61-80.

SOUZA, J. de; MARCHI JÚNIOR, W. (2010). Os “legados” dos megaeventos esportivos no Brasil: algumas notas e reflexões. **Motrivivência**, Florianópolis, ano XXII, n. 34, p. 245-255, jun./2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/17115/15858>>. Acesso: 01 junho 2014.

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

VIDAL, D. M. de M. (2010). Notícias de interesse público e de interesse do público: a possibilidade de convergência desses interesses. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 12, **Anais...** Goiânia/GO, 27-29/maio/2010.

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