

Jovens Media e Cidadania: O papel dos media mediante o legado dos Jogos Olímpicos junto dos jovens¹

Sandra Isabel Borges Tavares²

Loughborough University

Resumo

Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2012 em Londres destacaram-se como um dos eventos desportivos de grande escala mais marcantes no Reino Unido nas últimas décadas. Estes tiveram como inspiração a geração mais jovem, com o fim de serem um catalisador para a passagem de valores de cidadania fundamentais entre as camadas mais jovens.

Os meios de comunicação tiveram aqui um contributo indispensável, como sempre têm, durante estes acontecimentos não só na divulgação de ideais que se pretendem passar aos mais jovens, mas também através dos vários programas e políticas governamentais desenvolvidas neste âmbito.

Contudo, algumas críticas apontam para o uso duma propaganda governamental mais coadunada com interesses comerciais do que propriamente com valores educacionais e de cidadania.

Este estudo surge perante a necessidade de estudar as mensagens mediáticas sobre o evento, assim como também entender a forma como os vários media foram utilizados pelos jovens como forma de expressão sobre este os Jogos.

Palavras-chave: Jovens; Media; Cidadania; Políticas governamentais; Olimpíadas

1. Introdução

O tema dos Jogos Olímpicos de 2012 foi um dos exemplos escolhidos para este estudo devido à sua relevância e ao poder catalisador que mega eventos desportivos deste género poderão ter na formação de futuros cidadãos. Este trabalho centra-se no tema amplo do poder dos meios de comunicação como forma de dar a conhecer aos jovens o mundo à sua volta. O exemplo dos Jogos Olímpicos foi escolhido como campo de pesquisa por ser um mega-evento desportivo com várias finalidades, nomeadamente pelo legado cívico e desportivo para com os mais jovens. Embora se trate de um evento desportivo, existem outros tópicos e abordagens para além do desporto que são debatidos e usados durante as Olimpíadas.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Infância, do 3º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2013.

² Sandra Tavares é actualmente doutoranda e investigadora na Universidade Loughborough, no Reino Unido, tendo concluindo o seu Mestrado em Comunicação e Cidadania pela Universidade do Minho. O seu estudo debruça-se sobre a mediatização dos Jogos Olímpicos e o impacto nas camadas mais jovens. S.tavares@lboro.ac.uk

A questão da comunicação e retórica dos jovens são chamados aqui como um fatores cruciais, uma vez que é através da mediatização deste tipo de eventos que os jovens ficam a conhecer mais sobre o mundo atual.

Alguns estudos nesta área, (sobre a relação dos jovens com os Jogos Olímpicos e os media) tendem a se focar, primordialmente, na questão da informação e conhecimento adquirido sobre os Jogos, mas não necessariamente sobre os valores e conteúdos dos mesmos e muito menos sobre a forma como a mediatização desses valores é concebida. Um exemplo disto foi o trabalho desenvolvido para o Departamento de Crianças, Escolas e Família do Reino Unido (*Department for Children, Schools and Family - DCSF*) através do qual se pretendeu entender a forma como os jovens se relacionaram, perceberam e envolveram com os Jogos Olímpicos antes do acontecimento (Johnson, Fraser, Ganesh and Skowron, 2008). Este relatório, divulgado pelo Departamento para Educação do Reino Unido (Dfes), aponta para alguns dados interessantes sobre a forma como os jovens preferem obter informação sobre os jogos, assim como também os vários canais, ou meios de comunicação que confiariam mais para procurarem mais detalhes e informação sobre os Jogos.

O tema desta apresentação centra-se na área mais ampla da mudivivência infantil e nas formas como estes obtêm essa informação, neste caso, usando o exemplo da passagem dos valores do desporto e a forma como a mediatização dos eventos desportivos é concebida.

Pretende-se, assim, investigar o panorama geral dos conteúdos mediáticos dirigidos ao público infantil, durante os acontecimentos dos Jogos Olímpicos e também, de uma forma mais crítica, recomendar algumas propostas para o uso dos meios de comunicação como forma de expressão perante estes eventos.

Este estudo, embora ainda em fase embrionária, visa contribuir para uma melhor sociedade de informação, nomeadamente para aquela que é dirigida os mais jovens.

O tema da investigação relaciona-se intrinsecamente com a área da cidadania, educação e poder dos meios de comunicação focando-se na questão do poder das mensagens em eventos desportivos de larga escala e, por conseguinte, na necessidade de uma análise crítica das mesmas.

2. Revisão de Literatura

Os jovens foram, desde o início, um dos principais destinatários das políticas de implementação dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012. Durante a campanha preparatória prolongada até ao verão desse ano, o Secretário Geral para Cultura, Media e Desporto do Reino Unido, Jeremy Hunt, anunciou as várias iniciativas que seriam levadas a cabo pelo governo Britânicoⁱ, neste âmbito.

Hunt salientou o poder dos jogos como uma oportunidade para exercer influência nas camadas mais jovens da população. Com discurso semelhante, os media também chamaram a atenção para a intervenção governamental e a utilização do poder catalisador e motivador deste evento para influenciar, de forma positiva, os jovens, relativamente às atividades desportivas com práticas saudáveis e relacionadas com o bem estar à escala mundial. A participação cívica em vários projetos aliados aos temas e valores do Olimpismoⁱⁱ não foram deixadas de fora dessas propostas de intervenção. Desta forma, através dos meios de comunicação, foi deixado, assim, a mensagem e a promessa do uso deste evento para uma mudança incentivadora junto das camadas mais jovens, principalmente relativamente ao incremento e dinamização de práticas e de cultura desportiva.

Por um lado, algumas destas políticas de incentivo foram bem sucedidas devido à mediatização das mensagens e valores dos programas levados a cabo pelo governo britânico, assim como também com ajuda das várias políticas levadas a cabo pelo Comité responsável pela Educação dos jogos. Usando o tema dos Jogos, do desporto e do papel dos ídolos desportivos, foi elaborada uma ação junto das camadas mais jovens tendo como resultado a adesão de várias escolas ao programa “*Get Set*” que foi criado para este fim. Por outro lado, muitas dessas mensagens tiveram, como acontece, frequentemente, em eventos deste tipo, um conteúdo objetivo, comercial e propagandista, no qual o uso crítico e análise das mesmas, ou uma capacidade interpretativa dos media, não poderia deixar de existir.

Os Jogos Olímpicos são um evento de escala mundial, através dos quais estão associadas as práticas ideológicas e mensagens muito vinculadas que, ao longo dos anos, foram sendo construídas com base nas mensagens emanadas pelo Comité Olímpico e de todas as outras organizações associadas a este evento.

Entre as mais variadas ideologias, encontramos os conceitos e valores de amizade, cidadania, cooperação e igualdade, entre muitos outros. Durante os Jogos Olímpicos da Juventude (JOJ) de 2010, uma das questões debatidas durante este evento foi a erradicação da obesidade infantil. O Presidente do Comité Internacional dos Jogos Olímpicos, Jaques de Rogue, defendeu que os objetivos dos Jogos Olímpicos da Juventude não se resumem simplesmente às questões desportivas e das celebridades, mas também aos valores da paz e, sobretudo, da educação dos mais jovens. Rogue afirma mesmo que uma das causas da inércia desportiva e dos problemas de obesidade infantil se devem ao avanço das novas tecnologias e ao advento da cultura dos computadores e outras tecnologias de informação (Judge, Vidoni, Ivan, 2008).

Ao contrário das afirmações feitas por Jacques Rogge e Jeremy Junt, vários críticos questionaram-se se o espetáculo dos Jogos Olímpicos e os eventos a eles associados não seriam uma forma de propaganda governamental. Retrospectivamente, há quem assuma mesmo que o Comité Olímpico Internacional terá sido inicialmente estabelecido como um grupo de influência e que, como tal, precisava de exercer esse mesmo poder.

Outros reduzem os Jogos Olímpicos a uma indústria com fins lucrativos que usa o desporto e o culto dos seus ídolos, enquadrando-os num evento mundial, com fins económicos e políticos determinados pelo país organizador.

Segundo Helen Jefferson Lenskyj (2008), os Jogos Olímpicos são um exemplo de uma forma de campanha propagandista usada pelos governos, através dos quais são exercidos poderes ideológicos que, segundo a autora, não sendo de armamento, não deixam de ter o seu fim político e ideológico. Lenskyj remete-nos para o pensamento de Walter Lippman e Noam Chomsky (Herman e Chomsky, 1988) no que diz respeito à teoria do “*manufacturing consent*”, ou seja, de manipulação do públicoⁱⁱⁱ, quando se refere à explicação das ideias económicas e políticas dos meios de comunicação de massa.

A autora critica a forma como os governos utilizam os Jogos Olímpicos para a passagem de valores que vão ao encontro da cidadania, quando a realidade é distorcida pelos interesses do mesmo evento. Existe, assim, segundo alguns dos críticos, inclusive Lenskyj, uma necessidade de desmitificar as práticas e mensagens passadas pela organização dos Jogos, através de bases de análise, de forma a corroborar ou não a ideia de que o movimento olímpico é, simplesmente, uma forma de negócio transnacional.

Segundo alguns críticos, o desporto, (mais especificamente os Jogos Olímpicos), é utilizado para explorar várias causas de origem governamental. Embora o fundador do conceito de Olimpismo, Pierre de Coubertin, tivesse assumido o papel e significado do Olimpismo como um conjunto de regras para além do desporto, mas também como uma forma de vida, a realidade é que a designação deste termo vai para além dos valores da filosofia de vida e de boa conduta pessoal.^{iv} A ideologia e criação do termo de Olimpismo por Coubertin relaciona-se com os fundamentos de Foucault sobre as tecnologias do sujeito, ao tentar resolver problemas relacionados com classe, sexo e internacionalismo, entre outros. Ou seja, a designação e propósito do Olimpismo é o de criar valores, princípios e comportamentos, que inicialmente suscitam efeitos no desporto mas que, em última instância, atinge o nível “macro”, a sociedade.

Em contrapartida, o desporto é, sem dúvida, uma prática comercial e uma forma de explorar outros productos aliados ao mesmo. Desde os jogos em Atenas, de 1896, existiram sempre um interesse comercial e lucrativo associados a este tipo de evento desportivo. É pratica comum dos governos fazerem uso destes eventos desportivos, principalmente os de grande escala, para exibirem e mostrarem ao resto do mundo a imagem do seu país, os seus produtos e políticas que queiram implementar interna e externamente. Um caso explícito deste fenómeno, embora num contexto político -social completamente diferente, foi a forma como os Jogos Olímpicos de 1936 em Berlim foram usados pelo regime Nazista como uma forma propagandista da parte dos mesmos. Subsequentemente, o documentário “Olimpiadas” produzido logo após os Jogos em Berlim, pela realizadora e produtora Leni Riefenstahl ilustra, uma vez mais, o poder dos meios de comunicação e o uso dos mesmos para fins propagandistas.

O desporto é uma forma de “mostrar o mundo aos outros”, contudo estará quase sempre associado com o controlo governamental (Whannel, 1983). Segundo Garry Whannel^v o desporto e os grandes eventos desportivos são uma das formas mais subtis da parte do governo para exercer manipulação governamental de acordo com as bases da diplomacia. O autor defende que o desporto é controlado maioritariamente por uma classe capitalista e gerido de uma forma comercial, apresentando o mundo de uma forma como se fosse natural. É através do desporto que se verifica a relação dos indivíduos com o espetáculo, o comportamento ativo ou passivo, a relação dos atletas famosos com as audiências de massa, entre muitos outros fenómenos.

Como consumidores, Whannel é da opinião que somos entretidos pelas imagens associadas ao estrelado desportivo que, com o aumento da cobertura de eventos desportivos pela televisão apartir dos anos 60 fez também com que também desse um aumento da publicidade desportiva relacionado com o mercado de ídolos ou das estrelas desportivas (Whannel, 2002, p. 41,70).

A televisão, acima de todos os outros meios de comunicação, criou o hábito de assistência a eventos desportivos como se de um ritual nacional se tratasse. Em contrapartida, os custos associados com a produção deste tipo de eventos tem repercussões na área da publicidade, promoção, *franchising* de produtos e de marketing. A luta e concorrência pelos direitos de emissão tornaram, igualmente, a televisão um dos meios mais poderosos do desporto com um grande interesse lucrativo nesta área (Whannel, 1983).

Relativamente à mediatização das mensagens e dos valores passados através dos eventos desportivos, nomeadamente no caso dos Jogos Olímpicos, existem vários aspetos que têm vindo a ser explorados por autores e investigadores desta área.

Desde 1970 que a influência dos Jogos Olímpicos nas crianças se tem vindo a destacar, principalmente no que diz respeito ao poder crescente dos atletas olímpicos junto dos media que por sua vez, estes ao se tornarem “estrelas” entre as camadas mais jovens, fazem uso da sua imagem e poder para influenciar as crianças. As escolas, têm, igualmente, vindo a adaptar nos seus currículos, de forma a integrar informação e valores relativos ao desporto. Claramente, no que diz respeito às mensagens, não há dúvida de que o papel dos media é fundamental. É através destes que o público fica a conhecer detalhadamente a informação relativa aos jogos, a forma como são organizados e, em última estância, mas não menos importante, o conjunto de valores e ideais que ambos o governo e o respetivo comité organizador dos jogos pretendem transmitir para a população em geral.

A conceptualização dos media em relação ao desporto e eventos desportivos de grande escala está associado à retórica do desporto e à indústria que se apresenta por detrás do mesmo. Embora a maioria do público não consiga desconstruir, maioria das vezes, as mensagens dissimuladas pelo governo e pelas entidades organizadoras dos jogos. Existe, de igual forma, um grande interesse por parte das crianças pelo mundo do desporto e por toda a parafernália de produtos, como por exemplo “heróis” desportistas e materiais associados a este mundo. A televisão, para nos focarmos num exemplo concreto, é um dos principais emissores de publicidade e de outros tipos de mensagens publicitárias da marca Olímpica, assumindo, assim, quase como que uma posição de reconhecimento e de lealdade para com os produtos e imagens associados aos dos Jogos Olímpicos. O desenvolvimento da mediatização do desporto aparece ligado à produção do estrelato desportivo que é indissociável dos media. É através da publicidade, muitas vezes subestimada, que a maioria das mensagens são construídas (Whannel, 2002).

Segundo vários autores a aculturação das celebridades criada com e através do mundo desportivo comprova que a mediatização do desporto é uma atividade organizada e ritualizada, que contribui para a construção de um mito.

Na obra *Media Sport Stars*, o seu autor Garry Whannel (2002) faz referência aos aspetos do mundo das celebridades aliado ao desporto e aos interesses económicos, de ambos os atores e as empresas, conduzindo a que todos os intervenientes tenham a ganhar com a mediatização. Segundo Whannel, a necessidade de apelar a audiências, aliado ao facto da necessidade da indústria publicitária gerar lucros, fez com que se criasse uma elite de estrelas do desportivas extremamente rica e conhecida mundialmente (Whannel, 2002). O autor refer que o desporto, enquanto uma forma de expressão de identidade, sempre teve um papel muito importante como condutor de educação de valores, nomeadamente no século IX. No entanto, com o advento e aumento de novas tecnologias o desporto

passou a ser considerado mais como uma forma de representações do propriamente experiências. O colapso da estrutura moral do desporto, com o aparecimento de modelos desportivos, é conceptualizado como uma fonte de influências nocivas para os jovens.

A televisão, uma vez mais, como um dos meios de comunicação mais fortes neste campo, em conjunto com o Comité organizador dos Jogos Olímpicos, o governo e vários patrocinadores e empresas, têm um interesse mais focado na comercialização e rentabilização dos Jogos do que propriamente com os preconizados tal como Pierre Coubertin salientou (Barney, Wenn, Martyn, 2002). Durante os Jogos Olímpicos de 1984, por exemplo, antecipou-se que a venda de patrocínios para emissões televisivas globais de produtos, categorizados como limitados, seria uma das maiores fontes de rendimento para os Jogos. Desta forma, os Jogos Olímpicos de 1984 geraram 100 milhões de dólares só em patrocínios, ou seja, dez vezes mais que nos Jogos anteriores (Whannel, 2002).

O tema da publicidade televisiva não é alheio ao comum espectador, nem tão pouco aos investigadores e outros interessados nesta área. Contudo, quando se trata de mediatizar mensagens que supostamente deveriam ir ao encontro dos valores estipulados pelo Olimpismo (tais como excelência, igualdade, amizade, cidadania e justiça) existem dúvidas sobre a função dos media neste campo e a forma como realmente estes valores são passados, ou se, de facto, chegam a ser vinculados.

Nos Estados Unidos, por exemplo, o logotipo do McDonalds é mais facilmente reconhecido do que os cinco anéis simbólicos das Olimpíadas. Metade das pessoas entrevistadas nos Estados Unidos, Singapura, Portugal e Oeste da Alemanha pensavam que os cinco anéis indicavam um produto de boa qualidade (Whannel, 2002).

O advento dos media eletrónicos nos finais do século XX proporcionou uma maior difusão das mensagens e conteúdos mediáticos, assim como também da publicidade relacionada com eventos desportivos.

De facto, o desporto sempre teve uma presença muito forte nos meios mediáticos, servindo como um apelativo muito forte às audiências através do qual foram criados “heróis”, “modelos” e “estrelas” que serviram, de certa forma, para promover o negócio nesta área.

Os jovens têm uma ligação muito forte com o desporto e com todo o tipo de eventos relacionados com essa atividade. Seja por causa do culto aliado ao estrelato ou do interesse pela prática desportiva (ou até mesmo só pelo associação e importância dada aos valores e mensagens passadas através dos mais variados eventos desportivos), há sempre uma ligação muito forte entre a camada mais jovem e o desporto mediante vários contextos.

Durante o século XX surgiu uma corrente educativa vocacionada para os mais jovens e que defendia o uso de eventos desportivos, por exemplo, as Olimpíadas. O uso do movimento Olímpico, implementado por vários governos, tem como objetivo de tratar e de lidar várias questões de natureza juvenil relacionadas com problemas sociais, usando os modelos desportivos e outros tipos de ideologias olímpicas, diretamente nas escolas e através de outras políticas desportivas noutros locais. Estes programas educativos são o que alguns críticos denominam de poder corporativo em saula de aula.

A pesquisa proposta fundamenta-se no facto de que as várias iniciativas emergentes de eventos desportivos, tais como os Jogos Olímpicos, e direcionados aos mais jovens, têm tido pouco ou quase nenhum escrutínio público (Lenskyj, 2008). Segundo a autora, este tipo de movimento olímpico, que se insere nos currículos escolares, através de programas, da publicidade e de várias outras iniciativas juvenis, não tem sido alvo de investigação ou pesquisa académica. Desta forma, surge, assim, a necessidade de estudar a forma como este tipo de eventos são mediatizados e a reflexão e uso dos media pelos jovens perante este tema.

Um dos possíveis vetores da investigação proposta tem como objetivo apresentar uma olhar mais crítico sobre o aspeto comercial das mensagens levadas a cabo durante os últimos Jogos Olímpicos. Em 2003, A UN declarou a importância do desporto para como uma das condições para o desenvolvimento infantil (UN,1978). O desporto passa a ser encarado como uma abordagem holística da educação dos mais jovens no que diz respeito aos valores relacionados com a honestidade, “fair play”, respeito pelos outros etc. É difícil conjugar estes valores (relacionados com a construção da cidadania) com toda a propaganda criada em torno dos Jogos Olímpicos.

Uma das campanhas mais conhecidas que surge associada ao desporto é a luta contra a obesidade infantil. Este tema é usado em prol do desporto, como uma das soluções para combater o problema de saúde. No entanto, várias iniciativas ligadas ao desporto e mediatizadas através dos meios de comunicação, são completamente opostas a esse objetivo. O facto de empresas como o Mcdonalds e Coca Cola serem patrocinadores oficiais de vários Comitês Olímpicos e mesmo dos jogos, envia mensagens contraditórias ao público nomeadamente às camadas mais jovens.

A revisão de literatura levada a cabo para este projeto revelou que alguns dos autores, como por exemplo LenskyJ (2008), propõem uma análise mais aprofundada das mensagens dissimuladas pela indústria olímpica, apontando, mais especificamente, para as mensagens contruídas por empresas e patrocinadores. Alguns críticos defendem que algumas dessas mensagens têm como objetivo

influenciar os mais jovens sobre temas ou ideologias que servem os interesses governamentais, ou mesmo de organizações comerciais.

Existe também a questão sobre como os jovens interpretam e respondem a essas interpretações através dos meios de comunicação.

Remetendo para os temas da “obesidade”, “comercialismo”, “propaganda” e “discursos dos jovens perante eventos de grande escala”, não há dúvida que os Jogos Olímpicos servem como uma plataforma para despoletar os mais variados fins, sejam eles de cidadania ou comerciais.

Os jovens, ao contrário do que muitos teóricos, educadores e investigadores defendem, não são simplesmente consumidores passivos. As crianças são, desde que nascem, consumidoras inatas e as suas identidades como consumidoras não são meramente construídas pelos *marketeers* mas, também, por si mesmas, como uma forma de construção das suas próprias identidades (Buckingham, 2001).

Todo o fenómeno social de consumismo e de *marketing* por detrás de eventos como, por exemplo, os Jogos Olímpicos, deverá ser entendido de uma forma mais crítica e com um olhar para a educação para os media. Da mesma forma, quando ensinados devidamente, os adolescentes podem também utilizar os meios de comunicação disponíveis para se expressarem e darem a conhecer as suas opiniões sobre o tema. Por exemplo, alguns autores defendem que todos os bens materiais e de consumo são atos sociais de própria expressão e manifestação de individualidade. As crianças, enquanto grupo alienado do restante universo de consumidores é, na maioria das vezes, excluído de estudos empíricos sobre o fenómeno e teorias de consumo. Porém, quando se debate publicamente, os jovens são muitas vezes referidos como um grupo suscetível, ou quase como uma categoria diferente do resto dos outros consumidores. Existem, também, opiniões opostas relativamente aos efeitos dos media e da propaganda associada a crianças. Assim, existe uma ideia de que as crianças são consumidores passivos, vulneráveis, e conseqüentemente, carentes de políticas e ações protecionistas. Por outro lado, há uma corrente de pensamento que percebe este grupo como uma figura autoritária, competente e ativa nas suas escolhas (Buckingham, 2008).

O tema das epistemologias comerciais relativamente aos jovens e aos media, assim como do dilema das visões opostas sobre a criança como consumidor ativo ou passivo devem ser desconstruídas para que se possa compreender os novos desafios apresentados pelo mundo, principalmente o mundo dos media e das novas tecnologias.

Mediante alguns dos estudos desenvolvidos na área, (alguns indicados anteriormente), fundamenta-se, assim, a necessidade de estudar, mais aprofundadamente, este fenómeno do legado dos Jogos Olímpicos ligado ao poder dos meios de comunicação.

Estando o campo de pesquisa já delineado, encontramos-nos agora numa fase de delimitar as questões de partida.

Pretende-se responder ou tentar delimitar o campo de estudo, através das seguintes questões de partida:

- i) Como é que os jovens interpretam e respondem às representações e discursos deixados pelos media sobre o evento dos Jogos Olímpicos?
- ii) Qual é o impacto que os meios de comunicação têm como forma de expressão e mediatização com os jovens perante eventos de grande escala, como os Jogos Olímpicos? (debruçando-nos sobre os projectos de ONGs e outras entidades que trabalham com as camadas mais jovens)
- iii) Como é que os media representam os Jogos Olímpicos e os valores associados com os mesmos, tendo em conta a problemática dos patrocínios, publicidade, comercialismo e mediatização do desporto? Onde se situam ou são percebidos os jovens neste contexto?
- iv) O legado dos Jogos Olímpicos e a forma como os meios de comunicação podem contribuir para um impacto nos jovens a longo-prazo.

Estas questões dever-se-ão resumir posteriormente a uma só, que constituirá a questão final de investigação.

Com a declaração de Grunwald (1982)^{vi} assume-se que o desafio e a necessidade para o reconhecimento de educar os cidadãos para uma melhor compreensão e análise crítica dos fenómenos da comunicação, através dos mais variados sistemas políticos e educacionais de cada governo. As crianças, como parte desse sistema, devem ser educadas e preparadas para fazer uso desse mesmo pensamento crítico e compreensão das mensagens mediáticas que as rodeiam.

O trabalho que se pretende desenvolver tem como objetivo contribuir para uma melhor compreensão da forma da forma como os mais jovens entendem, designam, e usam para seu próprio benefício as mensagens e ideias formadas a partir do desporto. Neste caso, mais especificamente os Jogos Olímpicos.

Entrevistas exploratórias levadas a cabo durante os primeiros meses de trabalho a jovens no Reino Unido, inseridos no ensino básico, e com idades compreendidas entre 12 e 14 anos, permitiram

verificar a percepção de que os Jogos Olímpicos foram realmente um evento de grande escala e em que os jovens tiveram orgulho do seu país por este ter sido o organizador oficial. Porém, quando se iniciou o debate sobre os temas associados aos jogos, às várias imagens ou memórias mais marcantes, muitos dos jovens apontaram limitaram-se a apontar para o espetáculo da abertura e o do encerramento dos jogos e as medalhas recebidas, como os momentos mais marcantes.

Quando questionados sobre os valores associados aos Jogos, a maioria indicou a amizade, respeito, determinação, igualdade, excelência, o que se traduz, de certa forma, de um reconhecimento dos valores e intenções passadas pelo Comité Olímpico.

Curiosamente, quando se falou no tema dos patrocínios, a primeira marca que se destacou nas suas memórias foi a da Coca-Cola, seguindo-se do McDonalds, o que não surpreende devido ao facto destas serem as marcas sempre associadas como principais patrocinadores oficiais dos Jogos. No entanto, outras marcas mencionadas pelos jovens, nomeadamente a Nature Valley (marca de barras de cereais), deixou alguma perplexidade, uma vez que não é uma marca muito comum e conhecida entre os jovens desta idade. Ou seja, não se trata de um produto que seria supostamente consumido por este grupo. Este facto poderá estar relacionado com a quantidade de publicidade antes e durante os jogos e o consumo da mesma dos jovens.

Estas entrevistas, embora ainda muito exploratórias para tirar ilações mais conclusivas, não deixam de ser indicativas de alguns padrões, de atitudes e reações dos jovens relativamente aos Jogos Olímpicos e ao legado das mensagens deixadas através deste evento.

Sendo que o estudo trata-se do fenómeno da mediatização do desporto, pressupõe-se aqui uma breve explicação sobre o que se entende por mediatização. Segundo vários teóricos, por mediatização entende-se um processo neutro de transmitir mensagens através dos mais variados meios de comunicação. Porém, alguns investigadores preferem o termo “mediação” em vez de “mediatização”, pelo facto de ser um processo que não está diretamente ligado à autonomia dos media (Livingstone, 2009). Por outro lado, a definição de mediatização de políticas, segundo Mazzoleni (2008), diz respeito a um processo complexo que está associado à presença de uma lógica dos media na esfera política. Ao contrário da ideia de mediação, como um processos natural, em que os meios de comunicação passam as mensagens à audiência, a mediatização é um processo que envolve os media e que faz parte do funcionamento dos sistemas políticos de cada governo.

3. Metodologia

Pretende-se seguir uma metodologia que se enquadre com os métodos de investigação em ciências sociais, mais especificamente, na área dos media.

Embora o projeto ainda esteja numa fase inicial, anticipa-se a necessidade, inicialmente, de uma revisão da literatura mais aprofundada, nomeadamente com o focus no lugar da criança ou jovem no discurso dos Jogos Olímpicos. Os exemplos dados neste excerto são alguns dos casos de estudos já realizados na área. Contudo, pretende-se aprofundar e dar a conhecer melhor os trabalhos que já foram realizados relacionados com o tema de forma a apresentar o panorama do estado da arte relativamente ao tema.

Tendo em conta os cinco objetivos da análise de conteúdos: descrever os padrões e tendências nas representações mediáticas, testar hipóteses sobre políticas e produtos usados pelos media, comparar conteúdos mediáticos com o mundo real, avaliar e analisar representações de certos grupos na sociedade e apresentar inferências sobre os efeitos dos media (Gunter, 2000), pretende-se, assim, usar o método de análise de conteúdos para tirar as ilações iniciais. A análise de conteúdos mediáticos, neste contexto, terá como objetivo apontar para as principais tendências e padrões presentes nas mensagens destinadas ao público mais jovem. Através dessa mesma análise será possível identificar e questionar as políticas governamentais utilizadas e divulgadas através dos meios de comunicação.

A metodologia usada para esta investigação focar-se-á num cruzamento entre a análise qualitativa e a quantitativa. O objetivo é o de entrevistar vários jovens, no Reino Unido, na faixa etária dos 13-17 anos, utilizando técnicas de entrevista focais e também perguntas abertas para debate. As entrevistas de grupo focal é uma técnica muito usada em estudos de marketing, através da qual existe uma análise qualitativa e de certa forma explorativa. Este tipo de entrevistas têm bastante relevância uma vez que manifestam os aspetos sociais da comunicação sem retirar importância à questão da investigação científica. Trata-se de uma técnica importante e, por isso, necessária para estudos no contexto dos media devido à natureza dos efeitos dos media e conceitos de processos de mediatização (Lunt e Livingstone, 1996)

Enquanto a análise quantitativa será útil como uma forma de indicativo estatístico para várias variáveis analisadas e estudadas sobre o tema, a análise qualitativa será a que mais se recorrerá uma vez que se espera através da análise empírica, avaliar as reações, opiniões e efeitos das mensagens mediáticas dos Jogos Olímpicos, sobre as faixas etárias mais jovens da população.

Pretende-se também entrevistar pais, educadores e responsáveis ligados às várias iniciativas e projetos dos Jogos Olímpicos, assim como também de instituições cujo objetivo seja o de fomentar valores de cidadania para os jovens.

Historicamente, a investigação sobre os efeitos dos media tem como base de uma corrente da psicologia comportamental que foi bastante utilizada durante as décadas de 60 e 70. Estudos sobre os padrões de uso dos media e consumo por parte das audiências têm sido bem estruturados e funcionais nas suas orientações. Os consumidores de conteúdos mediáticos são vistos como audiências que escolhem detalhadamente e cuidadosamente os tipos de media e conteúdos, de acordo com os seus interesses pessoais (Gunter, 2000).

O estudo proposto invoca uma abordagem metodológica mais virada e centrada nos jovens, através da análise das suas perceções, interpretações das mensagens mediáticas, uso dos media para construir as suas ideias, e menos centrada na representação dos media. Não descurando a importância dos conteúdos mediáticos para este trabalho, o enfoque da investigação incidirá mais sobre as vozes e interpretações dos jovens.

A investigação centrada na criança-jovem proporcionará mais resultados e parâmetros sobre os seus mundos, representando, assim, uma linha de investigação significativamente útil porque coloca os media num contexto específico, eliminando certos preconceitos e ideias sobre os jovens como aficionados ou fãs de certos tipo de media. Intenciona-se realizar a análise de uma forma contextualizada e com uma abordagem interdisciplinar, ou seja, tendo em consideração outros fatores tais como o uso dos media na escola, no espaço privado dos jovens ou em comunidade, assim como também as várias teorias e aspetos da sociologia da infância.

4. Referências

- BARNEY, R., Wenn, S. and Martyn, S. **Selling the Five Rings: The International Olympic Committee and the Rise of Olympic Commercialism.** Salt Lake City: University of Utah Press, 2002
- BUCKINGHAM, D. **After the Death of Childhood: Growing up in the age of electronic media.** London: Polity Press, 2000.
- BUCKINGHAM, D. **The making of citizens: Young people, News and Politics.** London: Routledge, 2000.
- BUCKINGHAM, D. **Watching Media Learning: Making sense of media education.** London: Routledge Falmer, 1990.
- FAULKS, K. **Political Sociology. A critical introduction.** Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.
- FEILITZEN, C. & BUCHT, C. **Outlooks on Children and Media.** Nordicom: The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, 2001.
- GUNTER, B. **Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact.** London: Sage, 2000.
- JOHNSON, F., FRASER, J., GANESH, G., SKOWRON, L. **The London 2012 Olympic Games and Paralympic Games – Children and Young People's Perceptions and Involvement.** London: Ipsos MORI, 2008.
- JUDGE, L., VIDONI, C. IVAN, E. **Youth Olympics: Trying to Help Solve the World Wide Childhood Obesity Epidemic?** Liverpool: World Academic Union (World Academic Press), 2010.
- LENSKYJ, H. **Olympic Industry Resistance: Changing Olympic Power and Propaganda.** New York: State University of New York Press, 2008.
- LIVINGSTONE, S. & LUNT, P. **Talk on Television: Audience Participation and Public Debate.** London: Routledge, 1996.
- LIVINGSTONE, S & BOVILL, M. **Children and their changing Media Environment : A European Comparative Study.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- LIVINGSTONE, S **Young People and New Media, Childhood and the Changing media environment.** London: Sage Publications, 2002.
- LIVINGSTONE, S **On the mediation of everything.** Journal of Communication, 59:1-18, 2009.

MAZZOLENI, G., SCHULZ, W. “**Mediatization**” of Politics: A Challenge for Democracy? *Journal of Political Communication*, 16:247-261, 1999.

POSTMAN, N. **The Disappearance of Childhood**. New York: Vintage Books, 1994.

POTTER, W. **Media Literacy**. London: Sage, 2008.

SILVERBLATT, A., FERRY, J. and FINAN, B. **Approaches to Media Literacy, A handbook**. New York: M. E. Sharp, Inc., 1999.

THEODORAKI, E. **Olympic Event Organisation**. Oxford: Elsevier, 2007

TUROW, J., and MCALLISTER, M. **The advertising and consumer culture**. New York: Routledge, 2009.

WHANNEL, G. **Blowing the whistle: the politics of sport**. London: Pluto Press, 1983.

WHANNEL, G. **Media Sport Stars, Masculinities and Moralities**. London: Routledge, 2000.

URL: UN <http://www.unesco.org/education/information/nfsunesco/pdf/SPORT_E.PDF> (data de acesso: 8 março 2013)

ⁱ Jeremy Hunt, Secretário de Estado da Cultura, Media e Desporto do Reino Unido (2010-2012), anunciou várias medidas que seriam introduzidas utilizando a influência dos Jogos Olímpicos de Londres, de 2012. Mais informações poderão ser consultadas aqui:

<http://www.education.gov.uk/inthenews/inthenews/a0071098/a-new-approach-for-school-sports-decentralising-power-incentivising-competition-trusting-teachers>

ⁱⁱ Olimpismo é o termo introduzido por Pierre de Coubertin, que traça os valores e regras que vão para além do desporto, tais como a amizade, excelência, respeito e tem a intenção de cementar bases para um mundo melhor através do uso do desporto.

ⁱⁱⁱ *Manufacturing consent* trata-se de uma obra publicada por Edward S. Herman e Noam Chomsky (1988) através da qual os autores se referem ao facto dos media nos Estados Unidos posicionarem-se por detrás das instituições como meios de comunicação de massa, e exercer um poder ideológico sobre o público. Trata-se também de uma expressão usada com o mesmo fim mas para descrever a forma como os meios de comunicação defendem os estabelecimentos ou instituições comerciais, apresentando uma informação de entretenimento, comercial ao invés de uma forma mais crítica da informação.

^{iv} Pierre de Coubertin, pai e fundador do Comité Internacional Olímpico, foi também educador e historiador.

^v Garry Whannel é Professor de Comunicação (Media Arts) na Universidade Bedfordshire e diretor do Instituto de Investigação de Media e Design - RIMAD (Research Institute for Media Art and Design). Whannel tem mais de 30 anos de experiência em investigação na área de estudos de Cultura Popular, Media e Desporto, sendo atualmente o representante do grupo de investigação sobre Jornalismo e os Jogos Olímpicos – (JOG).

^{vi} Declaração de Grunwald (1982) é uma declaração emitida pela UNESCO sobre a educação para os media, adotada por 19 países e através da qual são lançadas algumas pistas como um desafio para uma melhor educação para os media http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF