

A CULTURA SAI DE BRINCADEIRAS

Sen Ni¹

Resumo: Hoje, a China é conhecida por ser um país muito desenvolvido, uma grande nação da Ásia e a mais populosa da Terra. Contudo, apesar de possuir uma história que remonta a milhares de anos, a China também é um país desconhecido para grande parte do mundo. Com a realização dos Jogos Olímpicos de 2008, a China passou a ser mais conhecida. Neste trabalho, portanto, propomos discutir a origem dos jogos – o que significa a palavra jogo? – e qual é a sua definição. Para tanto, lançamos mão de autores como Huizinga, que afirma, no seu livro *Homo Ludens*, que “o jogo é uma função da vida, mas não é passível de definição exata em termos lógicos, biológicos ou estéticos”. Como sabemos, na Antiguidade, na maioria dos jogos, a competição era desprovida de “objetivo”, mas, à medida que ocorreu o desenvolvimento do jogo e de sua “cultura de disputa”, o seu “objetivo” ficou cada vez mais forte. Por conta dessas características e do surgimento dos Jogos Olímpicos, achamos pertinente estudar então a cultura que emerge das “brincadeiras”.

Palavras-chave: Huizinga. Jogos. Competição. Brincadeiras.

CULTURE COMES FROM GAMES

Abstract: Today, China is known as a highly developed country, a big nation of Asia and the most populous on Earth. However, although its history dates back thousands of years, China is also an unknown country for a large part of the world. Because of the 2008 Olympic Games, China became more known. In this study, we propose to discuss the origin of games – what does the word game mean? - and what is its definition. For this purpose, we use authors like Huizinga, who states, in his book *Homo Ludens*, that “game is a function of life, but there is no exact definition in logical, biological or aesthetic terms”. As we know, in Ancient Times, in most games, competition had no “objective”, but as game and “culture of competition” were developed, objective of a game became stronger. Because of these characteristics and the emergence of the Olympic Games, we consider relevant to study the culture that emerges from “games”.

Keywords: Huizinga. Games. Competition.

1 Sen Ni, chinês, mestrando da PUCRS em Comunicação Social.

INTRODUÇÃO

O jogo é característica inata, dentre as coisas primárias da vida, pertencente até mesmo aos animais, a que a civilização pouco acrescentou. A intensidade do jogo e seu poder de fascinação não podem ser explicados apenas por análises biológicas. E, contudo, é nessa intensidade, nessa fascinação, nessa capacidade de excitar que reside a própria essência e a característica primordial do jogo.

O fenômeno em estudo valoriza, sobretudo, sua forma competitiva, expressa no modo de falsos combates que servem essencialmente para dar ênfase a conceitos envolvidos, transcendendo as barreiras da racionalidade. Em sua essência, o jogo tem um poder fascinante e nos incita a jogar. Sobre suas origens e em que se baseia, há uma imensa gama de tentativas de definição. No livro “*Homo ludens*”, Johan Huizinga (1996) defende que existe uma extraordinária divergência entre as numerosas tentativas de definição da função biológica do jogo. Uma definem as origens e fundamentos do jogo em termos de descarga da energia vital superabundante; outras, como satisfação de certo “instinto de imitação”, ou ainda, simplesmente, como uma “necessidade” de distensão. Segundo uma teoria de lazer, o jogo constitui a preparação do jovem para as tarefas sérias que, mais tarde, a vida dele exigirá; segundo outra visão, trata-se de um exercício de autocontrole indispensável ao indivíduo. Outras veem o princípio do jogo como um impulso inato para exercer certa faculdade, ou como desejo de dominar e competir. Teorias há, ainda, que o consideram uma “ab-reação”, um escape para impulsos prejudiciais, um restaurador da energia despedida por uma atividade unilateral, ou “realização do desejo”, ou uma ficção destinada a preservar o sentimento do valor pessoal etc.

NATUREZA E SIGNIFICADO DO JOGO COMO FENÔMENO CULTURAL

De acordo com essas definições, todas as hipóteses sobre a origem do jogo consideram que se encontra ligado a algo que não seja o próprio jogo, e que tende a ter algum tipo de finalidade biológica. Essas diversas hipóteses tendem a completar-se, de tal forma que seria possível aceitar que todas estão certas, sem que houvesse grande contradição de linha de pensamento. Contudo, são apenas conclusões parciais.

O jogo nos serve de descarga de energia excessiva, distensão pós-esforço, preparação para exigências da vida e compensação de desejos insatisfeitos. Conforme o texto a seguir:

O mais simples raciocínio nos indica que a natureza poderia igualmente ter oferecido a suas criaturas todas essas úteis funções de descarga de energia excessiva, de distensão após um esforço, de preparação para as exigências da vida, de compensação de desejos insatisfeitos etc., sob a forma de exercícios e reações puramente mecânicos. Mas não, ela nos deu a tensão, a alegria e o divertimento do jogo (HUIZINGA, 1996, p. 6).

Nessa maneira de pensar, o jogo é totalmente oposto à seriedade. Por isto, é correto se dizer que é a não seriedade, assim como o cômico. Os animais, as

crianças e os jovens podem ser muito cômicos em suas brincadeiras. Rir é exclusivo dos homens; o cômico está ligado estreitamente à loucura, contudo, não há loucura no jogo.

O jogo é uma das funções de manutenção da vida e não pode ser definido com exatidão em termos lógicos, biológicos ou estéticos. Contudo, podemos descrever suas principais características:

O jogo é uma função da vida, mas não é passível de definição exata em termos lógicos, biológicos ou estéticos. O conceito de jogo deve permanecer distinto de todas as outras formas de pensamento através das quais exprimimos a estrutura da vida espiritual e social. Teremos, portanto, de limitar-nos a descrever suas principais características (HUIZINGA, 1996, p. 9).

O JOGO E A COMPETIÇÃO COMO FUNÇÕES CULTURAIS

A cultura surge sob a forma do jogo, em sociedades primitivas, onde suas atividades visavam à satisfação imediata, e tenderam a assumir uma forma lúdica que se oculta, fixando-se nas diferentes áreas. Regra geral, o elemento lúdico vai gradualmente passando para segundo plano, sendo sua maior parte absorvida pela esfera do sagrado. O restante cristaliza-se sob a forma de saber: folclore, poesia, filosofia e as diversas formas da vida jurídica e política.

Existe sempre a possibilidade do instinto lúdico se manifestar inserindo o indivíduo e as massas em jogos gigantescos. Na maioria dos jogos, a competição é desprovida de objetivo. O popular ditado holandês segundo o qual “o que importa não são as bolas de gude, mas o jogo” exprime esse fato com grande clareza. A essência do lúdico está contida na frase “há alguma coisa em jogo”. Essa “alguma coisa” não é o resultado material do jogo, mas o fato ideal de se ter acertado ou de o jogo ter sido jogado. O êxito dá ao jogador uma satisfação que dura mais ou menos tempo. Os jogos primordiais se focalizavam em si, mas à medida que ocorreu o desenvolvimento do jogo, o objetivo do jogo ficou cada vez mais forte.

O jogo só desperta interesse nos jogadores e espectadores se estes podem aumentar a satisfação de êxito do jogador diante de uma vitória. É muito importante que o jogador possa gabar-se para uma plateia ansiosa por um resultado, mediante a tensão e as incertezas.

Uma vez ganho, o jogador atesta sua superioridade, recebe estima, conquistas e honrarias que passam do indivíduo para seu grupo, por ser fruto deste meio. O jogador prima por ser melhor que os outros e seu objetivo é ganhar, seja qual for o prêmio ou as honrarias prometidas para o vitorioso. Por causa dessas características do jogo, surgiram os Jogos Olímpicos.

Os Jogos Olímpicos antigos foram uma série de competições realizadas entre representantes de várias cidades-Estado da Grécia Clássica, e que se caracterizaram principalmente por eventos atléticos, mas também de combate e corridas de bigas. A origem destes Jogos Olímpicos é envolta em mistério e lendas. Um dos mitos mais populares identifica Hércules e Zeus, seu pai, como os progenitores dos Jogos. Segundo a lenda, foi Hércules quem primeiro chamou os Jogos de “Olímpicos” e

estabeleceu o costume de realizá-los a cada quatro anos. O termo “olímpico” refere-se ao monte Olimpo, morada dos deuses. Os Jogos Antigos destacaram provas de corrida, pentatlo (que consiste em um evento de saltos, disco e lançamento de dardo, uma corrida a pé e luta), boxe, luta livre e eventos equestres. Diz a tradição que Coroebus, um cozinheiro da cidade de Élis, foi o primeiro campeão olímpico. As Olimpíadas foram de fundamental importância religiosa, com eventos esportivos ao lado de rituais de sacrifício, em honra tanto de Zeus (cuja famosa estátua, por Fídias, estava em seu templo, em Olímpia), quanto a Pélope, o herói divino e mítico rei de Olímpia. Pélope era famoso por sua corrida de bigas com o Rei Enomau, de Pisátis.

Os vencedores das provas foram admirados e imortalizados em poemas e estátuas. Os jogos eram realizados a cada quatro anos, e este período, conhecido como uma “Olimpíada”, foi usado pelos gregos como uma das suas unidades de medição do tempo. Os jogos foram parte de um ciclo conhecido como os Jogos Pan-Helênicos, que incluem os Jogos Píticos, os Jogos de Neméia, e os Jogos Ístmicos. Os Jogos Olímpicos chegaram ao seu apogeu entre os séculos VI e V a.C., mas, depois, perderam gradualmente em importância, sobretudo quando os romanos ganharam poder e influência na Grécia. Não há consenso sobre quando os Jogos terminaram oficialmente. A data de mais comum aceite é 393 d.C., quando o imperador Teodósio I declarou que todas as práticas e cultos pagãos seriam eliminados. Outra data possível é 426 d.C., quando seu sucessor, Teodósio II, ordenou a destruição de todos os templos gregos. Após o fim dos Jogos Olímpicos, não foram realizados outros jogos, até o final do século XIX. O interesse grego em reviver os Jogos Olímpicos começou com a guerra de independência da Grécia do Império Otomano em 1821. Foi proposto pela primeira vez pelo poeta e editor de jornal *Panagiotis Soutsos* em seu poema “Diálogo dos Mortos”, publicado em 1833. Evangelis Zappas, um rico filantropo grego, escreveu pela primeira vez ao Rei Otto, da Grécia, em 1856, ofertando fundos para financiar o renascimento dos Jogos Olímpicos. Zappas patrocinou os primeiros Jogos Olímpicos, em 1859, que foram realizados na cidade de Atenas. Participaram atletas da Grécia e do Império Otomano. Zappas financiou a restauração do antigo Estádio Panathinaiko para que pudesse acolher todos os futuros Jogos Olímpicos.

Falar em Olimpíada, leva-nos a uma cidade da Ásia, Pequim, que sediou os Jogos Olímpicos de 2008.

Estes jogos foram os primeiros a serem produzidos e exibidos inteiramente em alta definição, pela televisão mundial. Em 2001, na sua candidatura para os Jogos Olímpicos, Pequim garantiu à Comissão Olímpica de Avaliação “que não haveria restrições à circulação dos meios de comunicação e movimentação de jornalistas, incluindo os Jogos Olímpicos”. No entanto, de acordo com uma matéria do jornal *The New York Times*, “estas promessas não se confirmaram, por terem sido praticadas regras estritas de vistos e aplicação de processos de censura”.

Apesar da restrição à mídia, os Jogos Olímpicos de Pequim foram os mais vistos da história olímpica, principalmente pela grande cobertura, por meio da internet. Estudos especializados apontam que cerca de 4,7 bilhões de espectadores

acompanharam a cobertura do evento pela televisão, contra os 3,9 bilhões dos Jogos Olímpicos de Atenas, em 2004. Só a cerimônia de abertura foi assistida por 840 milhões de telespectadores, apenas na China, e aproximadamente 1,2 bilhão, ao redor do mundo (WIKIPEDIA, 2011).

Hoje em dia, a China é conhecida por ser um país muito desenvolvido, uma grande nação da Ásia e a mais populosa da Terra. Contudo, apesar de possuir uma história que remonta a milhares de anos, a China também é um país desconhecido para grande parte do mundo.

A fim de conhecer a China misteriosa, podemos regressar à época de Marco Polo. Marco Polo saiu da Europa e foi para o Oriente, isso numa época em que não havia aviões, estradas de ferro, rodovias ou grandes navios. Quase sempre, o veículo mais eficiente era o cavalo, e graças a ele, passava-se de um continente ao outro. Depois, os japoneses aparecem no Ocidente, chegando a competir com o desenvolvimento das grandes nações. Após a derrota na Segunda Guerra, decretada fundamentalmente pelo genocídio de Nagasaki e Hiroshima, os nipônicos demonstraram que tinham força e decisão e chegaram a se tornar a segunda economia do mundo, superando os grandes países da Europa.

Enquanto, no meio do caminho, as nações do Oriente Médio se digladiavam por não encontrar solução para seus problemas, a China crescia. Enorme em território e em número de habitantes, o país asiático não se conformou em ser representado pelos conterrâneos que montaram e mantêm bairros com produtos chineses nas grandes cidades da Europa e dos Estados Unidos.

A China se viu erguida à posição de segunda nação do mundo, ainda que carente de muitos produtos, inclusive liberdade e prática de direitos humanos. Aos poucos, a China também se aproximou do Brasil, começando por comprar minério de ferro em Minas Gerais. Depois, de uniformes militares a biquínis, a China ingressou no mercado consumidor brasileiro com todo tipo de mercadoria.

Fábricas que aqui poderiam produzir, estão atuando na China, porque fica muito mais barato. Para pôr à venda suas peças e equipamentos, o industrial brasileiro tem de pagar 84 impostos federais, estaduais e municipais, além de contribuições obrigatórias, de que se livra se produzir suas mercadorias no outro lado do mundo. Na indústria têxtil, por exemplo, a participação dos importados chineses já chega a 30%, quando, há uma década, se situava em 5%. Os brasileiros pagam por seus erros e desacertos. Tudo isso dá uma ideia sobre como é a China. Porém, por causa da distância, ainda existem países que não conhecem a China muito bem. Por isso, remanescem muitas curiosidades para as pessoas ocidentais.

As curiosidades sobre a China estão só começando. Na questão cultural, por exemplo, se você abrir a porta para uma visita chinesa sair de sua casa, significa que a está mandando a embora. Outro costume curioso da China é arrotar na mesa, depois de comer. E se não o fizer, vai parecer que não gostou da comida.

Tem medo de cobra? Então, vá para a China. A carne de cobra é tão apreciada lá, como petisco ou afrodisíaco, que tais animais estão correndo risco de extinção. Anualmente, 10 mil toneladas de cobras são consumidas.

Vamos ver outro exemplo: o Palácio de Verão foi construído no período de 1644 a 1911, durante a Dinastia Qing. O Palácio está localizado a 15 quilômetros da Cidade Proibida. O Palácio de Verão era um parque usado pela família do imperador, para veranejar, nas férias. Ele é composto pela colina Wanshou, o lago Kunming, os salões e vários templos. Enfeitando uma parte do palácio, há um charmoso barco de mármore, construído em homenagem à Marinha que, na época, ajudou financeiramente na sua construção. Tudo isso aguça a curiosidade dos estrangeiros.

A TEORIA DA AGENDA

Com a Olimpíada de Pequim, todo mundo começou a conhecer um “outro país”. Falando em curiosidade, podemos lembrar uma teoria da ciência social para compreender como a China se valeu de Olimpíada de Pequim de 2008, para se tornar mais conhecida: é a Teoria da Agenda.

Há alguns anos, nas aulas de física, na escola, você provavelmente encontrou o princípio científico “não existe vácuo na natureza”. Uma proposição similar se aplica à psicologia humana. É inata em nós a necessidade de entender o ambiente que nos envolve. Sempre que estivermos numa nova situação, num vácuo cognitivo, por assim dizer, predomina um sentimento desconfortável, até que possamos explorar e mapear aquele lugar. Recorde seu primeiro ano de faculdade, quando você provavelmente chegou a um novo e desconhecido câmpus universitário, para ali realizar uma viagem intelectual. Ou ainda, sua experiência ao mudar-se para uma nova cidade - ou até mesmo visitando uma cidade desconhecida, especialmente num país estrangeiro. Naquelas situações, os recém-chegados sentem necessidade de se orientarem. As universidades fazem reuniões intensivas de apoio aos calouros. Os editores viram que é rentável oferecer aos visitantes guias turísticos com mapas, listas de hotéis e restaurantes, e uma variedade de outras informações de orientação.

Na arena cívica, há também muitas situações em que os cidadãos sentem necessidade de uma orientação, como, por exemplo, nas eleições primárias, por exemplo, para selecionar um candidato do partido, pois, às vezes, há uma dezena de candidatos. Como se trata de uma eleição primária, a pista usualmente utilizada pelos eleitores, e que os orienta, ou seja, a filiação partidária torna-se obsoleta. Todos os candidatos pertencem ao mesmo partido. Nesta circunstância, os eleitores sentem uma forte necessidade de orientação. Praticamente a mesma situação ocorre em eleições de coligação e nos referendos, quando, outra vez, as siglas partidárias não são pertinentes, assim como em muitas eleições para cargos de escalão médio, que apresentam candidatos não partidários, muitas vezes, desconhecidos. Em todas estas circunstâncias, os eleitores frequentemente buscam os *mass media* para orientação, seja para articular informações pertinentes à situação vigente, seja para saber qual é o endosso editorial preferencial dos jornais.

Nem todo eleitor, contudo, sente esta necessidade de orientação no mesmo grau, naturalmente. Alguns cidadãos desejam considerável informação de contexto, antes de tomar suas decisões de voto. Outros desejam não mais do que simplesmente uma pista orientadora. Necessidade de orientação é um conceito psicológico que

descreve as diferenças individuais no desejo de obter pistas e informações de contexto.

Robert Lane revisa, em *Political life: Why and how people get involved in politics* (1965), os “esforços para tirar significado do ambiente político”. Lane atribuiu as origens destes variados esforços à natureza inata dos humanos, o processo de socialização infantil e à educação formal. A necessidade por orientação justifica estes esforços de se obter significado e provê uma explicação psicológica para transferir a saliência da agenda da mídia à agenda pública. No caso da Olimpíada de Pequim 2008, durante aquele período da preparação e nas horas dos jogos, os chineses e os estrangeiros precisariam seguir exatamente as orientações das mídias. Porque se não houvesse as mídias, os estrangeiros nem conseguiriam saber o desenvolvimento da China, o horário dos jogos e as preparações dos chineses etc. Para matar essas curiosidades, precisa-se de orientação. Dentro da comunidade chinesa, o povo também precisaria da orientação das mídias, a fim de saber como fazer a propaganda da Olimpíada, como construir as infraestruturas, como diminuir a poluição etc.

Conceitualmente, a necessidade de um indivíduo por orientação é definida por dois conceitos, *relevância e incerteza*, (McCOMBS, 2010) cujas funções ocorrem sequencialmente. *Relevância* é a condição definidora inicial da necessidade de orientação. A maioria de nós não sente desconforto psicológico nem necessidade de qualquer orientação em numerosas situações, especialmente no âmbito dos assuntos públicos, uma vez que não percebemos que estas situações sejam pessoalmente relevantes.

No caso dos indivíduos que, por qualquer razão, percebem que a relevância de um tópico é alta - tornando as coisas simples, a relevância é considerada ou baixa ou alta - o nível de incerteza sobre o tópico precisa também ser considerado.

O *nível de incerteza* é a segunda e a condição subsequente para a definição de necessidade de orientação. Frequentemente, as pessoas já têm a informação de que necessitam sobre o tópico. Como se fosse a construção de um prédio, as pessoas já têm todas as matérias-primas, só precisam de um desenho para se orientar no processo de construção. Quando as pessoas já possuem todas as informações, seu grau de incerteza é baixo. Este é o caso para muitos assuntos públicos, onde a opinião pública é altamente estável, por um longo período de tempo. Nesta circunstância, as pessoas usualmente não ignoram as notícias da mídia, mas elas monitoram as notícias, em primeiro lugar, para detectar qualquer modificação significativa na situação vigente. Nestas condições de alta relevância e baixa incerteza, a necessidade de orientação é moderada. No caso da Olimpíada da China, no período de preparação, para os jogos, os chineses queriam participar daquele processo. O povo chinês buscou todas as informações sobre o meio ambiente. Mas ainda faltou alguma coisa, que era a orientação das mídias e do governo. Desse modo, a relevância é totalmente alta, mas por meio das orientações das mídias e do governo, a incerteza ficou cada vez menor. Por outro lado, para os estrangeiros, a fim de matar a curiosidade sobre a China, eles buscaram as informações sobre a Olimpíada de Pequim por meio das mídias dos seus países: a relevância estava

cada vez mais alta. No caso da incerteza, quando eles já conhecem cada vez mais a China, a curiosidade vai diminuir, ou seja, a incerteza vai diminuir.

Em outros momentos, tanto a relevância como a incerteza são altas. Este é, com frequência, o caso das eleições primárias partidárias, onde há muitos candidatos não familiares e onde um indicador fácil de orientação à filiação partidária é desconhecido. Este é também o caso quando surgem tópicos praticamente novos na agenda pública, como, por exemplo, nos intensos debates sobre a reforma do sistema de saúde e livre comércio, durante a presidência de Bill Clinton, nos Estados Unidos. A complexidade e as amplas implicações destes assuntos resultaram em alta relevância e alta incerteza para muitos americanos. Em termos teóricos, aqueles cidadãos tinham uma alta necessidade de orientação. No caso da China, mesmo que os chineses conseguissem obter muita informação das mídias, como a *relevância* era alta, o grau da incerteza também era muito alto. Afinal, foi a primeira vez que a Olimpíada esteve sediada na China. O povo chinês não sabia qual era a forma mais adequada para prepará-la.

Quanto maior for a necessidade de orientação que as pessoas situam no âmbito dos assuntos públicos, maior é a probabilidade delas atentarem para a agenda da mídia. O conceito de necessidade de orientação também fornece uma explicação para a união quase perfeita entre a agenda da mídia e a agenda pública. Isso foi o que descobriu e passou a estudar Maxwell McCombs. Seu estudo tinha o propósito de investigar a capacidade de agendamento dos *media* na campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos, além de confrontar o que os eleitores de Chapel Hill (local escolhido para a realização da pesquisa) afirmaram serem as questões-chaves da campanha com o conteúdo expresso pelos *medias*. De acordo com esse pensamento, a mídia determina a pauta para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos.

Os efeitos do agendamento são mais do que o resultado de quão acessível ou disponível um tópico está presente na mente do público. Muito embora a medida empírica mais usualmente utilizada para prever esses efeitos seja a quantidade de cobertura noticiosa para um tema na agenda da mídia, a saliência de um tema no público não é uma questão simples em sua disponibilidade cognitiva.

Apesar da frequência da cobertura da mídia ser usualmente o melhor indicador da saliência da agenda pública, a precisão desta é significativamente melhorada pelo conhecimento do grau de necessidade de orientação que exista no público. A frequência da cobertura de um tema, no noticiário, é parte da explicação dos efeitos do agendamento, mas somente em conjunto com a relevância psicológica dos itens na agenda da mídia, nos membros do público. A saliência pública é o resultado combinado da disponibilidade e da relevância pessoal.

Necessidade de orientação é a versão cognitiva do princípio científico. No âmbito dos assuntos públicos, quanto maior é a necessidade de orientação de um indivíduo, mais propenso ele estará para prestar atenção na agenda da mídia, com toda sua riqueza de informação sobre política e governança. Este conceito também identifica os temas que estão propensos a passar da agenda da mídia à agenda pública, ou seja, temas não intrusivos, de que um indivíduo tem pouca ou nenhuma

experiência pessoal. Se um tema não intrusivo ressoa no público, a necessidade por orientação será de moderada a alta. Para temas não intrusivos, a necessidade de orientação poderá ser satisfeita em grande medida por experiências pessoais. No entanto, eventualmente, uma experiência pessoal criará desejo por mais informação e as pessoas se voltarão aos *mass media* para orientação adicional. Além de esclarecer as circunstâncias sob as quais as pessoas estão mais propensas a se apropriar da agenda da mídia, a necessidade de orientação pode ajudar na explicação dos efeitos do canal no processo de agendamento.

Na evolução da Teoria da Agenda, o conceito de necessidade de orientação é o mais proeminente das condições contingentes para os efeitos do agendamento, aquele fator que estimula ou constrange a força desses efeitos. Essas condições contingentes podem ser divididas em dois grupos: as características da audiência - tal como a necessidade de orientação, e as características da mídia, tal como as comparações entre os jornais e a televisão.

A China, como um país asiático mostrou a utilidade das funções da Teoria da Agenda, que orientou o povo chinês durante a época dos Jogos Olímpicos de 2008, mostrando o poder de agenda dos meios de comunicação. Por isso, pretende-se investigar a importância da mídia como mediadora entre o indivíduo e uma realidade da qual este se encontra distante.

REFERÊNCIAS

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens, o jogo como elemento da cultura**. São Paulo, Perspectiva, 1996.

McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda. A mídia e a opinião pública**. Petrópolis, Vozes, 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

WIKIPEDIA. **Jogos Olímpicos de Verão de 2008**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Olimpíadas_de_Pequim>. Acesso em: 20 nov. 2011.

WIKIPEDIA. **Jogos Olímpicos**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jogos_Olímpicos>. Acesso em: 20 nov. 2011.

