

## LAZER E MÍDIA NA TERCEIRA IDADE: um estudo sobre representações sociais <sup>1</sup>

Vanessa Rubert<sup>2</sup>

### Resumo Abstract

Cada vez mais as pessoas se interessam pelo fenômeno do envelhecimento. A indústria do entretenimento encontrou nele um grande segmento de mercado. Pacotes turísticos promocionais, cursos de recreação, entre outros produtos específicos para esta faixa etária, têm surgido. O objetivo deste estudo é examinar as relações entre o discurso midiático sobre lazer/atividade física (AF) na 3ª idade e as representações expressas por idosos participantes de programas de ginástica para a 3ª idade. Ele se caracteriza como um estudo de recepção, cujo grupo amostral foi constituído por frequentadores do programa de AF para 3ª idades do Centro de Desportos/

People are becoming increasingly interested in the phenomenon of aging. The entertainment industry has found in this age-group a large segment for marketing. Promotional tourist packages and recreation courses have appeared, along with other products specifically geared to their interests. The aim of this study is to examine the relations between the discourse of the media concerning performing a physical activity (PA) for senior citizens, and the representations expressed by the elderly participants in gymnastic programs for senior citizens. It is characterized as a study of reception, whose sample group consisted of those who attended the PA

---

UFSC, com quem foram realizadas entrevistas semi-estruturadas. Os idosos percebem a presença do discurso da mídia a favor da AF e o consideram positivo. Observou-se ainda que a televisão deixou de ser apenas um veículo de comunicação e de entretenimento no tempo livre para se tornar parceira fundamental no cotidiano destas pessoas.

Palavras-chave: lazer, mídia, terceira idade

program for senior citizens at the UFSC Sports Center, with whom semi-structured interviews were held. The interviewees perceived the presence of the media discourse in favor of PA and considered it positive. It was further observed that television has ceased to be a mere vehicle for communication and entertainment during free time and has become a fundamental partner in the everyday life of those people.

**Key words:** leisure, media, senior citizens

## 1. Introdução

A velhice, como experiência humana, está mais ampla; segundo projeção estatística da Organização Mundial da Saúde no Brasil, até 2025, a população de idosos crescerá dezesseis vezes contra cinco da população total. Assim sendo, o processo de envelhecimento humano tornou-se objeto de muitos estudos.

Cada vez mais as pessoas se interessam por esse fenômeno, seja por fatores como o que causa este, seja por fatores políticos, sociais e de mercado. A partir daí, a indústria cultural (IC) encontrou um grande segmento de mercado, o idoso. Começaram a surgir pacotes turísticos promocionais, cursos de recreação para idosos, entre outros. Através dessa indústria, as pessoas são inseridas no mercado de consumo, em que as mercadorias perdem seu valor e passam a se associar com banalidades (Chauí, 1996). As neces-

sidades artificiais criadas pela IC são estimuladas, sobretudo pelos meios de comunicação de massa. A mídia surge neste momento, como um importante instrumento para essa banalização e alienação.

Na sociedade contemporânea, é evidente o papel fundamental da mídia no processo de instituição de valores, comportamentos e necessidades da cultura de consumo do mundo capitalista (Pires, Gonçalves e Padovani, 1999). Para tais autores, o discurso midiático é um dos principais promotores de sentidos para o estabelecimento das compreensões a respeito das questões que envolvem o cotidiano e a cultura de movimento das pessoas.

A possibilidade de uso e desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, que passam a explorar a publicidade como um novo elemento que busca principalmente potencializar os receptores desses veículos enquanto consumi-

dores, começa a ser percebida nas décadas de 30 e 40 nos EUA. Surgem, então, os primeiros estudos de recepção midiática que buscam caracterizar o consumidor-médio a partir de uma visão estrutural, utilizando elementos como idade, sexo, etc., juntamente com o conhecimento do tempo de exposição e fidelidade aos meios, para identificar o perfil das audiências e tendências, visando a adequação da publicidade.

Na década de 80, com o surgimento de estudos que consideraram o receptor como sujeito ativo deste processo, observam-se mudanças significativas. Muito mais do que leitor, ouvinte, ou telespectador, o receptor é considerado acima de tudo um ser humano com história, desejos, limites, valores individuais e compartilhados que influenciam na atribuição de sentido à mensagem (Jacks, 1999).

Dessa forma a interação comunicativa entre esses dois pólos (emissor/receptor) passa necessariamente pelas estruturas de mediações da recepção, os quais influenciam na atribuição de sentidos/significados próprios pelo sujeito-receptor, ou seja, "o processo de recepção(...) é visto como um processo de resignificação dos discursos propostos e apresentados pela mídia".(Gomes; citado por Lisboa, 2002: P 39).

Assim, considerando que os idosos são receptores-sujeitos das estratégias publicitárias e do discurso midiático dirigido ao segmento

social da chamada "terceira idade", importa investigar como essas pessoas percebem e atribuem significados ao conteúdo das mensagens da mídia a respeito da atividade física, lazer e turismo para terceira idade, identificando assim as representações expressas por idosos participantes de programas de ginástica para a terceira idade do CDS/UFSC.

## 2. Percurso metodológico do estudo

Este é um trabalho de campo que se caracteriza como uma pesquisa de recepção midiática, baseado na teoria das mediações culturais (Martin-Barbero, 1987), tratando-se de uma investigação da comunicação de vertente crítica. A recepção é uma abordagem que dá enfoque ao conhecimento dos hábitos, dos indivíduos, de exposição aos meios e nos usos que fazem dos conteúdos massivos, os diferentes grupos sociais que compõem a audiência (Jacks, 1999). Da relação entre emissor (meio de comunicação) e receptor (público alvo) é que surgem as mediações.

### 2.1 Caracterização dos sujeitos

Fizeram parte da pesquisa 15 idosos freqüentadores do programa de AF para 3ª idades do CDS/

UFSC, escolhidos por conveniência e agrupados em trios, para a realização das entrevistas.

## 2.2. Coleta, registro e análise dos dados

Como elemento motivador das entrevistas coletivas, era apresentado um vídeo que foi editado com trechos de matérias que utilizavam a imagem de idosos associada: a) à atividade física, b) à qualidade de vida, c) à saúde, d) ao lazer, e) ao mercado consumidor. Em seguida, os sujeitos da pesquisa, agrupados em trios por afinidade, respondiam a entrevista coletiva, a partir de um roteiro semi-estruturado, no qual eram investigadas suas representações a respeito do tema. Estas entrevistas foram registradas através de gravação de áudio para posterior transcrição. Foi, a seguir, realizada a transcrição do material, que passou por uma leitura inicial visando a identificação de categorias para análise, a partir das quais foi procedida a análise de conteúdo (Bardin, s/d) dos trechos compreendidos em categorias apontadas. Essa etapa final de análise deu-se através de um diálogo entre as categorias extraídas do conteúdo das entrevistas e o quadro teórico de referência.

## 3. Apresentação e discussão dos dados

### 3.1. Quadro das mediações estruturais

O estudo foi realizado com 15 pessoas com idade entre 59 e 74 anos (média de 64 anos), considerados, portanto jovens idosos, segundo Mazo, Lopes e Benedetti (2001). Todos participam do grupo de AF para 3ª idade do CDS/UFSC. Quanto ao nível de escolaridade, 53% cursou apenas o ensino fundamental e em muitos casos sem completá-lo. Apenas 20% concluíram o ensino superior, o que para as pessoas desta faixa etária é um percentual significativo. Berquó (1996) destaca que a situação educacional das pessoas idosas está diretamente ligada às chances de acesso à educação que tiveram durante sua idade escolar. Principalmente entre as mulheres, pelos fatores culturais que lhes impunham afazeres domésticos. Apesar de importantes, não foram consideradas diferenciações relacionadas a gênero, grau de instrução, nível socioeconômico e tempo de prática de AF.

### 3.2. Sobre o acesso aos Meios

Todos os entrevistados referiram ter acesso à televisão; des-

tes, mais da metade contam com acesso a televisão a cabo. A televisão é sem dúvida o meio de comunicação de maior acesso da população, principalmente urbana, devido a facilidade que as pessoas tem de receber informações através dela. A televisão se aproveita dessa proximidade com as pessoas e fornece ao espectador a sensação de contato direto com a realidade, mas na verdade este recebe a realidade de uma forma já processada segundo a lógica que lhe é mais favorável. Quanto a isso, Dumazedier (1994) afirma que, na televisão, mesmo as informações são transformadas em espetáculo.

No caso da televisão a cabo, ela busca um público específico. Para Betti (1999) está parece possibilitar a segmentação do mercado, dando maior opção de escolha aos telespectadores. Contudo no caso brasileiro cria uma segmentação mais limitada às diferenças entre classes sociais.

A mídia impressa também foi bastante citada, representada principalmente pela assinatura de revistas e jornais. Estranhamente, o rádio apareceu apenas uma vez.

Os horários mais referidos de assistência à televisão são ao

meio dia e à noite, durante a semana. Embora isso não tenha sido investigado na entrevista, acredita-se que este evento pode ocorrer pelo fato de, apesar de aposentados, a maior ocorrência de tempo livre seja nestes horários, ou então porque a programação destes horários seja mais interessante para tal grupo de pessoas. Esse fenômeno já havia sido descrito por Dumazedier (1994: 37) "As noites hoje são dominadas, em geral pelo espetáculo da televisão, que ocupa em média metade do tempo livre da semana". Mais adiante ele prossegue, o jantar continua reunindo à mesa a família, mas transformou-se em jantar-espetáculo. "A sociedade do espetáculo"<sup>3</sup> chegou ao seio do lar.

Os gêneros da programação mais freqüentemente assistidos pelos idosos entrevistados foram os telejornais, citado por todos os entrevistados; as novelas e os programas de variedade, ambos aparecendo em 46% das respostas. Com poucas citações, os programas esportivos e rurais. Dumazedier (1994) destaca que a televisão abre as fontes mais variadas de informação e do conhecimento como o telejornal, as mesas redondas, os jogos de palavras, de conhecimento, os; progra-

mas técnicos, literários, científicos, filosóficos, políticos, religiosos, entre outros.

O canal mais assistido é sem dúvida a TV Globo, referida como preferência em 73,3% entre as pessoas pesquisadas. Isso vem confirmar os dados apontados em 1996, por Hohlfeldt, que indicava a audiência nacional da TV Globo de 70 a 75% da audiência da mídia nacional. Essa margem dá a Rede Globo um poder sobre a política, as relações pessoais, etc. E prossegue: “a Globo diz sobre o quê devemos pensar, quais são os temas que devem ou não ocupar nossas preocupações (...) na verdade vende sua própria imagem, reforçando-a permanentemente.” (Hohlfeldt, 1996: 109). Wolf considera como “agenda-setting” ou agendamento dos assuntos ou a escolha dos temas, feita pelo emissor, do que teria importância para ser noticiado, comentado e discutido.

Outro fato interessante de se mencionar é o status de “companhia eletrônica” dado, em algumas respostas, à televisão. Para muitas pessoas, a televisão adquire uma conotação de “companhia”, ficando ligada mesmo que a atenção a ela, na maior parte do tempo, seja difusa.

### 3.3. O consumo através da mídia

A expressiva maioria dos pesquisados percebe um direcionamento da mídia para o consumidor

da 3ª idade, ainda que eles pessoalmente não se sintam contaminados por isto. Porém, acreditam que algumas pessoas podem ser influenciadas pela mídia. Alguns ainda acreditam que apenas os mais jovens podem ser manipulados para o consumo. Poucos admitem ter curiosidade e, às vezes, comprar algum produto para experimentar, “convencidos” por comerciais. Por estarem em um mundo onde comprar é natural, as pessoas se realizam em seus consumos, pois há a criação da falsa necessidade de consumo, em que os desejos são internalizados nas pessoas, já consideram como suas necessidades. Por isso tendem não considerar que são levadas por algum motivo ao consumo. Romais (2001) explica que o processo de mediação, exercido pela mídia, não é neutro, ele produz significados, portanto gera uma opressão simbólica. Quanto à publicidade, a autora ainda adverte que a ela deveria colocar à disposição da opinião pública elementos de informação que dizem respeito ao interesse geral; no entanto o desenvolvimento das leis de mercado e a sua inserção no campo da produção cultural acabam tomando o lugar dessa comunicação pública, sendo substituída por formas de comunicação cada vez mais inspiradas em um modelo comercial de fabricação de opiniões.

Quanto a isso, Gastaldo (2001) acredita na eficácia das estratégias de marketing e que estas interferem de modo ativo no mercado e na sociedade. De fato, a busca da persuasão do público faz parte do discurso publicitário. “Entretanto nem o publicitário é um monstro manipulador de mentes, nem o consumidor (a rigor, todos nós) um fantoche imbecil que consomem qualquer coisa que os anúncios ‘ordenem’” (Gastaldo, 2001:86).

Os sujeitos da pesquisa observam também a presença de comerciais embutidos em outras programações e/ou em alguns eventos, não considerando, todavia, que isto lhes induzia a optarem por esta marca. Em apenas três casos foram registradas manifestações contrárias a esses comerciais, alegando que “cinquenta por cento dos casos é mentira”, “vai manipulando mesmo”, “acho exploração”. Prosseguindo a reflexão anterior, cabe questionar até que ponto a mídia seria capaz de interferir no consumo, sem desconhecer, contudo que estes comerciais estariam em contato mais contínuo no dia-a-dia das pessoas, já se fixando no inconsciente das pessoas. Silva (2001 – a) assegura ser este o espaço mais importante que a marca deve conquistar: a mente do consumidor.

Um dos locais onde os entrevistados identificam estar mais

presente a busca do público de terceira idade como consumidores é nas atividades turísticas e nos pacotes especiais para esta faixa etária, sendo em quase todos favoráveis a esse tipo de consumo. Justificam principalmente pelas facilidades de pagamento existente, o fato de terem tempo para realizar tais atividades e de que essas atividades proporcionam um convívio em grupos. Com relação ao fato das pessoas procurarem justificar seus consumos, como neste caso do turismo, Adorno e Horkheimer, citados por Romais (2001), consideram que o cidadão tende a assumir um comportamento emocional e aclamatório em relação aos seus consumos, quando se encontram em estado de padronização, massificação e a atomização. Parece existir a presença da semiformação (Adorno, citado por Pires, 2002) nos discursos dos entrevistados, pois as pessoas assumem esse comportamento aclamatório em relação ao consumo como legítimo.

Quando os entrevistados se referem aos pacotes turísticos para a terceira idade, torna-se evidente a presença do conceito de “segmentação unificadora”, que se refere à aparente diferenciação das camadas de consumo projetada para a mercadoria, seguindo todavia a mesma lógica, a lógica da produção e do consumo. Habermas, também

citado por Romais (2001), vê a mídia como criadora de uma sociedade de indivíduos atomizados para os quais é difícil formar uma opinião racional-crítica que poderia se opor ao poder estabelecido. Ele critica a mídia por oferecer uma pseudo-esfera pública que distrai os leigos, criando uma esfera de meras relações públicas e passiva contemplação, ao invés de geradora de um genuíno debate público.

### 3.4. Terceira idade e tempo livre

Em muitos casos, o tempo livre após a aposentadoria está relacionado ao fato dos filhos já estarem criados, a dispensa dos trabalhos domésticos e à aposentadoria do cônjuge. Para o entrevistados, esse tempo liberado foi e está sendo em muitos casos empregado na realização de cursos, nos trabalhos para parentes (cuidar dos netos, por exemplo) e nos trabalhos manuais. Quanto ao fato de cuidarem dos netos, Bruhns (1997) assegura que os encargos com as crianças podem restituir uma identidade, tida como comprometida; eles se sentem estimulados a encontrarem um sentido para seu tempo. Os cursos e os trabalhos manuais também citados enquadram-se nos interesses intelectuais e manuais respectivamente,

descritos por Marcellino (1996). Além dessas atividades, algumas pessoas disseram gostar de realizar caminhadas e passeios em seu tempo livre.

Apenas uma pessoa afirmou assistir televisão no tempo livre, quando não tem outras atividades. Outras, apesar de assistirem, não associam isso ao tempo livre; algumas, ainda, não consideram assistir televisão atividade de tempo livre, talvez pelo fato de estarem com ela ligada fazendo outras coisas. Isso provavelmente ocorre, porque o ato de assistir à televisão já está internalizado nas pessoas, tornando-se parte de seu cotidiano como escovar os dentes, ou alimentar-se, por exemplo.

Questionados se o fato de a terceira idade aparecer na mídia incentivaria a prática de alguma atividade neste tempo livre, as opiniões se dividem. Uns afirmam que “tenho minhas opiniões próprias, a televisão não influencia”, “não me provoca em nada”; outros acreditam que o fato de ter espaço na televisão poderá influenciar, incentivando a participação em algumas atividades. Dumazedier (1994) afirma que reduzir o lazer ao “consumo”, de maneira pejorativa, é fruto de um julgamento que ignora o sentido existencial do lazer no fim do ciclo de vida. Segundo este autor, a resistência a esta sociedade mercantilista depen-

de da organização para a prática de um lazer autônomo, rebelde, não centrado sobre o dinheiro, mas prioritariamente sobre a realização de si mesmo e a participação social voluntária, mas há pouco tempo os idosos passaram a integrar esses movimentos.

### 3.5. Sobre a prática de atividade física e esportes

Mais da metade das pessoas investigadas percebem como importante o papel da mídia como fomentadora da AF, principalmente para os idosos conhecerem os benefícios e obterem orientações sobre sua prática. Além de perceberem a existência deste discurso, o consideram verdadeiro e positivo, pois todos consideram a AF como uma promotora de saúde, ou sejam consideram alcançáveis as promessas feitas pela mídia quanto a AF, pois afirmam: “se parar a velhice chega, cheia de problemas”. Silva (2001-b) esclarece que a mídia tem atuado no sentido de evidenciar aos indivíduos sua carência de saúde e beleza, induzindo-os ao consumo de mercadorias e serviços capazes de suprir esta necessidade.

Este pensamento, que relaciona AF e saúde, teve origem com as práticas médico-higienistas, que desejava produzir uma sociedade ordenada, limpa e moral; a AF pro-

duziria o corpo, objeto desta sociedade, disciplinado, forte e saudável (Soares, citado por Carvalho, 1998). Na década de oitenta, volta a se relacionar fortemente a AF com a promoção da saúde, ganhando a AF mais um atributo, como um “medicamento” a ser comercializado para a cura e prevenção de enfermidades (Carvalho, 1998). Quem já não ouviu a famosa frase “saúde é o que interessa, o resto não tem pressa”, que justamente nesta época, anos 80, passou muitas vezes em rede nacional de televisão, querendo transmitir exatamente essa idéia de AF relacionada a saúde. Hoje em dia continuamos a sofrer fortes influências, pode-se ver frases semelhantes em revistas, jornais, televisão e outros meios de comunicação.

Apenas uma pequena parcela dos entrevistados considera que a mídia não veicula programas específicos para a terceira idade, afirmando que esta “se preocupa mais com os jovens e esquece os velhos”. Schons e Palmas (2000), concordam com estes entrevistados, quanto a não veiculação da imagem de idosos pela televisão, afirmando que a indústria e o comércio não tem motivação para isso no caso brasileiro, uma vez que o idoso apresenta em geral baixos rendimentos. Não é o que ocorre, com frequência, em países como EUA e Japão, ainda que aspectos culturais não possam ser descartados.

Em especial, no que se refere ao esporte, muitos consideram que a importância deste está no fato de proporcionar a integração, o lazer, a saúde e a qualidade de vida (QV). Consideram ainda importante a competição para incentivar, para se sentirem realizados, superando desafios. Uns até propõem que sejam criadas formas diferentes de competição próprias para a 3ª idade. Outros alegam a falta de condição física do idoso para competir, achando que o idoso não deve se aventurar a isto apenas por ter assistido na televisão.

Muitos associam o fato de praticar esporte e/ou AF com incentivo dado pelos pais, quando pequenos. Mazo, Lopes e Benedetti (2001) concordam com esta assertiva, para elas um dos fatores determinantes para o sedentarismo ou para a prática de AF tem relação com o ciclo familiar, seus hábitos e motivos.

E por fim algumas pessoas acham importante a prática de AF e esportes para manter a pessoa ocupada em algo útil, surgindo de maneira bem evidente a perspectiva que o ócio é negativo e que se deve manter-se ocupado com algo produtivo, no caso a AF por ter um caráter terapêutico. Este desejo de fazer algo útil seria a tentativa de fugir da "culpa", culturalmente imposta, por serem aposentados e estarem em ócio. Isso bem demonstra a incor-

poração quase inconsciente destes valores na subjetividade das pessoas. Ou, conforme, Adorno, um traço evidente da semiformação cultural impregnada pela Industrial Cultural.

#### 4. Considerações finais

Embora tivesse um enfoque apenas exploratório, o estudo permitiu chegar a algumas considerações que, embora não generalizáveis, parecem indicar características das representações sociais que fazem os sujeitos da pesquisa, pertencentes ao chamado grupo da terceira idade, sobre as relações entre lazer e mídia. A seguir, de forma sumarizada, são apresentadas algumas destas considerações:

1. Aposentadoria é diferente de tempo livre: pode-se observar que a idéia de que a aposentadoria seria um tempo livre é no mínimo questionável. Os idosos pesquisados procuraram assumir novos compromissos e ocupar esse tempo com atividades em grupos de convivência, AF e afazeres domésticos, contudo não se consideram "presos" a essas atividades.
2. Sujeitos autônomos em relação à mídia: apesar de acharem que a mídia tem o poder de convencimento para o consumo, não consideram que são influenciados por isso, embora acreditem que isso

pode vir a ocorrer com algumas pessoas. O que pode ser caracterizado como uma conseqüência da semiformação cultural.

3. Preocupação como o consumo: mesmo que a grande maioria mantenha o comportamento descrito no tópico anterior, na pesquisa pode-se observar que existem os dois extremos, pessoas que observam a presença da mídia no consumo de todos, considerando a mídia manipuladora, e ainda pessoas que assumem que comprariam mercadorias por curiosidade causada pela propaganda.

4. Relação mídia x tempo livre: notou-se que a mídia, principalmente a televisão, se tornou algo tão intrínseco ao cotidiano das pessoas que acabou por se tornar quase uma tarefa diária, não mais considerada como uma atividade de tempo livre, talvez porque assistir televisão se tornou quase que uma obrigação, com horários já definidos.

5. Mídia, AF/esporte: observou-se que quanto às reportagens relacionadas à prática de AF ou esportivas, os idosos percebem a existência desse discurso e o consideram importante e verdadeiro, atribuindo um caráter funcionalista a essa atividade.

Por fim, cabe referir como limite da pesquisa o fato desse ter sido o primeiro contato com o método qualitativo da recepção, o que

gerou uma série de dificuldades, das entrevistas à própria análise de conteúdo. Para um aprofundamento do tema sugere-se, em futuras pesquisas, estudos mais aprofundados, como por exemplo estudos etnográficos, que acompanhem os entrevistados durante a sua exposição diária à mídia.

## Referências:

- BARDAN, L. Análise de conteúdos. Lisboa: Edições 70, s/d.
- BERQUÓ, E. Algumas considerações Demográficas sobre o Envelhecimento da População no Brasil. Anais do I Seminário Internacional sobre envelhecimento populacional: uma agenda para o final do século. Brasília: Ministério da Previdência e Assistência Social, 1996.
- BETTI, Mauro. TV a cabo: maximização do esporte telespetáculo. Revista brasileira de ciências do esporte. V. 21, n. 1, p. 394-401, set., 1999.
- BRUHNS H. Lúdico e a Vida Cotidiana entre Sujeitos Sociais e Populares. In: BRUHNS H. (org.). Introdução aos estudos do lazer. Campinas: editora da Unicamp, 1997
- CARVALHO, Y. M. O Mito da atividade física e saúde. São Paulo: Hucitec, 1998.

- CHAUÍ, M. Convite à filosofia. São Paulo: Ática, 1996.
- DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GASTALDO, E. Publicidade e Sociedade. Tendências na comunicação. Porto Alegre L&PM, 2001-a. P 92 - 103, volume IV.
- DUMAZEDIER, J. A revolução cultural do tempo livre. São Paulo: Nobel/SESC, 1994.
- HOHLFELDT, A. Muito Além da TV Globo. Revista Famecos: mídia cultura e tecnologia. Porto Alegre: Edipucrs, Dezembro 1996. Pg. 107-110.
- JACKS, N. Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção. Porto Alegre: EdUFRGS, 1999.
- LISBÔA, M. Mídia Esportiva e Educação Física Escolar: um estudo de recepção para a compreensão de sentido/significados. Florianópolis: UFSC, 2002. (trabalho de conclusão do curso de Educação Física)
- MARCELLINO, N. C. Estudos do Lazer: uma Introdução. Campinas: Editora autores associados, 1996.
- MARTIN-BARBERO, J. De los medios a las mediaciones. México: GG. 1987.
- MAZO, G.Z; LOPES, M.A.; BENEDETTI, T.B. Atividade física e o idoso: concepção gerontológica. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- PIRES, G. L.; GONÇALVES, A.; PADOVANI, C.R. Recepção a mídia esportiva entre acadêmicos de Educação Física da UFSC: estudos sobre opiniões conforme posição na estrutura curricular. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, Florianópolis, 21 (1), setembro/99, p. 338-394.
- PIRES, Giovanni De Lorenzi. A Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2002.
- ROMAIS, A. Mídia, Democracia e Esfera Pública. Tendências na comunicação. Porto Alegre L&PM, 2001-a. P 92 - 103, volume IV.
- SILVA, da M. R. O assalto à infância no mundo amargo da cana de açúcar, onde está o Lazer o gato comeu? Campinas: Unicamp, 2000 Tese (doutorado em Educação Física), Faculdade de Educação Física – Unicamp.
- SILVA, E.M. Comunicação Publicitária: A Linguagem Simbólica do consumo. Tendências na comunicação 4. Porto Alegre L&PM, 2001-a. P 92 - 103, volume IV.
- SILVA, A. M. Corpo, Ciência e Mercado: Reflexões a cerca da gestação de um novo arquétipo de felicidade.

Campinas: Autores Associados, 2001- b.  
SCHONS, C. R., PALMAS L.T.S.(orgs)  
Conversando com Nara Costa  
Rodrigues sobre gerontologia social.  
Passo Fundo, UFP, 2000.

WOLF, M. Teoria das comunicações.  
Lisboa: Presença, 2001.

Contatos: [varubert@pop.com.br](mailto:varubert@pop.com.br)

Recebido: 10/dezembro/2003  
Aprovado: 01/julho/2004