

S. Pereira & M. Toscano (Eds.) (2015). *Literacia, Média e Cidadania - Livro de Atas do 3.º Congresso*
Braga: CECS :: pp. 480-491 ::

SANDRA ISABEL BORGES TAVARES

tavaressandra@gmail.com

KING'S COLLEGE LONDON, CULTURE MEDIA AND CREATIVE INDUSTRIES

EVENTOS MEDIÁTICOS E OS JOVENS: O LEGADO DAS OLÍMPIADAS

RESUMO

O trabalho proposto nesta comunicação faz parte de um dos estudos de caso da pesquisa realizada sobre o legado de um dos eventos mediáticos mais conhecidos a nível mundial – os Jogos Olímpicos e Paralímpicos - e o papel do mesmo na construção de valores de cidadania entre os jovens.

Esta apresentação pretende expor e discutir alguns dos dados e conclusões extrapolados sobre as memórias e expectativas dos jovens de Londres acerca dos Jogos Olímpicos de 2012, tendo por complemento a análise do papel e do uso dos mais variados *media* na construção dessas mesmas memórias.

Como evento desportivo, os Jogos Olímpicos são, indubitavelmente, um dos acontecimentos mais mediáticos, principalmente devido ao contributo dos meios de comunicação, particularmente da televisão. Porém, nas últimas décadas, o *Olimpismo*, filosofia proclamada por Pierre de Coubertin, chama a atenção para valores de cidadania, valores estes que sugerem uma filosofia de vida para além do desporto, abrangendo dimensões como a cultura e a educação.

Partindo de uma metodologia de natureza qualitativa, com base em exercícios de mapa mental, entrevistas individuais e grupos focais, realizados com grupos de jovens entre os 14 e os 18 anos, provenientes de duas escolas secundárias em Londres, procedeu-se a uma análise da atitude e do pensamento crítico dos participantes perante os Jogos de 2012.

Embora esta abordagem seja de carácter exploratório, foi possível obter bases conceptuais sobre o pensamento dos jovens para, subsequentemente, partir para questões mais intrínsecas, relacionadas com a identidade cultural e a cidadania.

As conclusões iniciais extrapoladas a partir desta pesquisa exploratória apontam para um pensamento e discursos críticos dos jovens em relação a este evento mediático. No que diz respeito ao uso e apropriação das mensagens dos *media*, os primeiros resultados indicam um envolvimento ativo e consciente na relação da mediação e interpretação que os jovens fazem dessas mesma mensagens.

PALAVRAS-CHAVE

Jovens; cidadania, mega-eventos; memória, Olimpíadas

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A investigação levada a cabo para este trabalho levanta questões que, inevitavelmente, obrigam a uma abordagem interdisciplinar. Teóricamente, o trabalho assenta nas seguintes disciplinas: Estudos dos *Media* e Teoria de Comunicação de Massas; Estudos Culturais e, por conseguinte, nos seguintes temas inerentes às disciplinas teóricas: Estudos Olímpicos, Estudos Sociais sobre os Jovens e Cultura Popular, a Memória e o Imaginário.

Para a elaboração desta parte do trabalho, que se debruça sobre a análise da construção das memórias dos jovens em relação aos Jogos de 2012, em Londres, será dado destaque ao acrescido enquadramento teórico de estudos de memória e dos *media*.

ESTUDOS DOS *MEDIA* E OS JOGOS OLÍMPICOS

A abordagem teórica relativa aos estudos dos *media* e de comunicação de massa será a base de partida para melhorar o entendimento teórico do contexto particular dos eventos mediáticos de massa, tais como são considerados os Jogos Olímpicos. A revisão de literatura posiciona o trabalho no contexto de pesquisas já realizados na área de teorias de comunicação de massas, *media* e a forma como estes exercem impacto nas relações sociais, ou seja, centrado no impacto dos *media* na sociedade, como abordagem científica para entendimento da comunicação de massas. Segundo McQuail (1999), das várias teorias normalmente associadas a estudos dos meios de comunicação de massas, a científica social é a mais eficiente e esperada neste tipo de estudos, uma vez que visa aprofundar a natureza, os processos e os efeitos dos *mass media*.

Sendo esta uma pesquisa mais centrada no jovem (*youth-centred*), ao invés da forma como os *media* os representam (*media-centred*), será apresentada também uma análise crítica sobre as atuais discussões desenvolvidas em torno da temática dos jovens e dos *media*.

Questões e debates relacionados com o consumo dos *media* de massas, propaganda e mediatização das mensagens, assim como também o aumento significativo da comercialização de produtos de merchandising provenientes deste tipo de eventos de comunicação de massa, serão igualmente discutidos no enquadramento teórico e na análise da amostra das entrevistas, como poderemos ver no decurso da apresentação dos dados.

As teorias de Edgar Morin, aplicadas ao campo científico da cultura de massas e o impacto que esta tem nas sociedades atuais, são um exemplo

pertinente para este estudo. Morin usa o termo “*olimpianismo*” para descrever a forma como os *media* dissimulam certas mensagens sob a teleologia de elevar indivíduos normais a heróis ou celebridades, dando assim um sentido misto de humano e sobre-humano. Segundo o autor, os “*olimpianos*” são criados pelos *media* como sobre-humanos, super-humanos e mitologicamente concebidos pelos *media* para as massas (Morin, 1962).

O trabalho desenvolvido ao longo dos anos por Daniel Katz e Elihu Dayan, sobre os *media* e os eventos mediáticos, também é fulcral para este estudo, uma vez que serve de base à otimização do entendimento da complexidade deste termo, através de uma abordagem diferente, que contempla assim este tipo de eventos como um novo gênero televisivo, ou como encarnação de eventos de palco. Segundo Katz e Dayan (1994), eventos mediáticos, tais como os Jogos Olímpicos, são programados e entendidos como um ritual, ou uma cerimônia, através do qual os espectadores são “mobilizados”.

Ainda relacionado com os *media*, porém numa perspectiva mais focada nos mega-eventos, a contribuição de Maurice Roche sobre a contemporaneidade dos eventos mediáticos levanta questões pertinentes sobre a relação estipulada entre os *media* e este tipo de eventos, e o seu impacto na sociedade. Ao fazer referência a vários exemplos sobre os Jogos Olímpicos, nomeadamente o caso de Seul de 1988 e o de Barcelona em 1992, o autor explora o papel dos mega-eventos, a partir do século XIX, no contexto e importância que estes têm na construção de valores de identidade nacional, cidadania, conceptualização da sociedade internacional, assim como também a oposição local *versus* global e o significado da globalização na apresentação dos mesmos (Roche, 2000).

Originalmente iniciados na Grécia antiga, cerca de 800 a.C., os primeiros Jogos Olímpicos modernos tiveram lugar em 1896 em Atenas, na Grécia. Desde então, têm sido considerados um dos eventos mais mediáticos e conhecidos mundialmente, em boa parte graças ao poder da televisão na divulgação do movimento Olímpicos e às campanhas publicitárias ilustradas pela luta pelos direitos de emissão televisivas aliada ao sucesso do espetáculo em si.

No entanto, a relação entre os Jogos e os meios de comunicação de massas tem vindo a metamorfosear-se ao longo dos anos, principalmente no respeitante ao poder exercido pelos meios de comunicação face a este evento. Existem quatro fases cruciais para entender o desenvolvimento da relação estabelecida entre os Jogos e os *media*. A primeira fase refere-se ao período da pre-televisão, que vai de 1884 a 1932, cuja propaganda ou disseminação dos Jogos se verificava reduzida a outros meios de comunicação

tais como os jornais e as revistas. De seguida, veio a fase da televisão sem satélite, de 1936 a 1964, que teve como marco histórico os primeiros Jogos Olímpicos emitidos pela televisão, nomeadamente os de 1936 em Berlim, sob o regime Nazi. Entre 1968 e 1988, o advento da televisão por satélite, anterior à Internet, veio revolucionar a forma de assistir aos Jogos e, indissociável a essa transformação, o aumento de oportunidades de publicidade e comercialização dos jogos. A fase final, que vai de 1992 até aos dias de hoje, é designada como a era do domínio Olímpico (Toohey & Veal, 2007). Ou seja, por outras palavras, esta última fase revela a importância dos Jogos em relação aos *media*, através da qual o movimento Olímpico e o espetáculo se tornou, *per se*, de tal forma importante, que passou a ser uma oportunidade de promoção da herança cultural e da identidade nacional dos países que recebem os Jogos. Existem, por isso, elementos de carácter nacionalista ou promoção de identidade nacionalista na forma como o evento é promovido pelos meios de comunicação. Alguns exemplos dessa propaganda nacional estão expressos ao longo da história dos Jogos Olímpicos, como por exemplo os já referidos Jogos de 1936 de Berlim, que serviram de propaganda Nazi, os da Cidade do México em 1968 e os de Moscovo de 1980.

ESTUDOS CULTURAIS E OS JOVENS

Estudos culturais com enfoque nos jovens remetem, obrigatoriamente, para a temática da Sociologia da Juventude. Esta abordagem interdisciplinar, que engloba estudos culturais, os jovens e os *media*, tem como objetivo perceber a forma como a juventude, atualmente, se relaciona com os temas da sociedade contemporânea e, conseqüentemente, como se comporta enquanto conjunto de cidadãos interpelados pelas questões sociais dos seus tempos. Para tal, estudos culturais desenvolvidos em torno da análise dos paradigmas basilares que sustentam a cultura juvenil, tais como os de Paul Hodkison e Wolfgang Deike (2007) são fundamentais ao entendimento da cultura jovem, das subculturas e ao esclarecimento das fases dos movimentos juvenis como reflexo das tomadas de consciência e conseqüente ação exercida sobre aspetos da sociedade.

Estudos sobre os jovens e a cultura jovem, realizados em meados dos anos setenta, no Centro Britânico Contemporâneo de Estudos Culturais, enfatizam a importância da necessidade da constante codificação e descodificação dos *media* de massas. Com base nos estudos culturais da Escola de Frankfurt, teóricos da Escola de Estudos Culturais de Birmingham, tais

como Stuart Hall, são referências importantes neste contexto para um melhor entendimento da cultura jovem e da problemática em torno das suas identidades culturais, (ex.: Hall & Jefferson, 1975).

O LEGADO DOS JOGOS OLÍMPICOS E A CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA COLETIVA

Desde 1920, nomeadamente no Reino Unido e nos Estados Unidos, a importância dos eventos mediáticos começou a destacar-se como um potencial veículo para propaganda de identidade nacional, através dos quais se poderia impulsionar a construção de memórias e narrativas a vários níveis: nacional, públicas, no seio familiar, e no privado (Roche, 2000). Por esta razão, mas também pelo facto do termo legado, por si mesmo, ser indissociavelmente ligado à questão da memória, parte deste estudo não poderia deixar de fora o debate crítico sobre a memória coletiva e um melhor entendimento da forma como esta é trabalhada e construída pelos jovens, que tiveram a oportunidade de experienciar, direta ou indiretamente, os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2012, em Londres.

Embora o tema da memória já tenha despontado a atenção dos filósofos há mais de 2500 anos e, na área da psicologia, já exista o interesse de estudar, empiricamente, as questões aliadas aos fenómenos da memória há mais de um século, a temática em si é bastante complexa, sendo considerada como campo interdisciplinar suscetível de ser teoricamente aplicado a quase todas as áreas científicas.

Para este contexto, focar-nos-emos na questão da memória mais numa perspetiva social e na forma como a designação de memória coletiva tem vindo a ser trabalhada por vários teóricos, tendo como de ponto de partida, por exemplo, alguns dos trabalhos mais conhecidos nesta área, tais como o do sociólogo Maurice Halbwachs (1992) sobre a memória coletiva e os quadros sociais da memória *les cadres sociaux de la mémoire*.

O legado dos Jogos Olímpicos, mediante a percepção dos jovens, está inevitavelmente ligado à forma como é feita a mediação e, subseqüentemente, à construção dos valores associados à cidadania e identidade. O processo de lembrar, ou relembrar, é quase sempre feito através dos meios de comunicação, sejam eles livros, formas de arte, contos, ou até, como defendem Astrid Erll e Ann Rigney (2009), remediação. A memória cultural seria então impossível sem os meios de comunicação.

De forma a compreender a relação entre a forma como os jovens recordam os Jogos de Londres e como constroem essas memórias como

parte da sua identidade e valores de cidadania, é importante perceber, de igual forma, como a história dos *media* e dos estudos de memória se foram desenvolvendo ao longo dos anos.

Remetendo novamente para o trabalho desenvolvido por Halbwachs sobre a memória coletiva, através da qual o autor defende que a memória individual é constituída e construída de acordo com os vários quadros sociais de pertença (Halbwachs, 1992)., é viável fazer uma analogia que, neste caso, substitui o quadro dos *media* pelo quadro social. Ou seja, da mesma forma que as experiências e memórias individuais são moldadas de acordo com o quadro social em que cada indivíduo se insere, também todas as formas de comunicação, sejam elas livros, fotos, filmes, vídeos, entre muitas outras, são referências e suportes para lembrar determinados acontecimentos.

Os *media* representam um quadro de referência através do qual a experiência e memória são ajustadas, moldadas e construídas (Erl & Rigney, 2009), sendo a memória algo fluído, em constante mutação e uma reflexão não tanto sobre o passado, já que confere sentido às ações do presente. Mesmo o simples conto ou estória sobre um evento tem referências mediáticas, tratando-se, tal como Jay Bolter e Richard Grusin (2000) alegam, um processo de remediação ou de mediação de informação que foi adquirida pelos meios de comunicação.

Atentando sobre o exemplo dos Jogos Olímpicos, o discurso que circulou em torno destes foi variavelmente propagado através de várias plataformas de comunicação. Por conseguinte, ao analisar a forma como os jovens entrevistados constroem as suas memórias, focalizando o que é relevante ou memorável para eles, é importante ter em conta esse quadro de referência dos *media* e as diversas formas disponíveis para adquirir informação e captar experiências derivadas do evento.

A forma como se apropriam e conferem sentido a tudo de que se lembram é manifestada através de vários meios de comunicação, desde Internet, televisão, imagens, graffitis, livros, fotos, etc.

Grande parte da discussão sobre o legado dos Jogos Olímpicos tende a focar-se nas questões políticas e sociais que, por sua vez, estão ligadas aos conceitos de cidadania, e participação da sociedade nos acontecimentos que lhes dizem respeito. Os meios de comunicação, neste contexto, não são meramente um canal de disseminação de informação, mas sim um sistema complexo e dinâmico de mediação e interconexão que se resume a criar a ligação ou *networking* entre os indivíduos e o mundo que os rodeia, e como instrumento de mediação entre indivíduos e grupos na sociedade.

A forma como os jovens relembram os jogos é de certa forma determinado por essa complexidade inerente às dinâmicas dos *media*, que merece especial atenção, nomeadamente na forma como interpretam e conferem sentido à informação recebida.

METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados apresentados neste trabalho são o resultado de um estudo piloto-experimental com jovens com idades compreendidas entre os 14 e os 18 anos, provenientes de duas escolas secundárias de Londres.

Tratando-se de um estudo qualitativo, que tem por base o conceito de fundamentação construtivo e interpretativo, a metodologia assenta na análise dos discursos dos jovens e na análise textual dos *media*.

Embora a apresentação dos dados para esta comunicação diga respeito às memórias dos jovens em relação aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2012, o trabalho de doutoramento tem como objetivo envolver também a questão do imaginário, isto é, as expectativas dos jovens no Brasil relativamente ao mesmo evento, agendado para 2016.

Para tal, e como se pode verificar no diagrama em baixo, a triangulação da metodologia assenta nas análises de texto e discursos afins a dois estudos de caso, Londres e Rio Janeiro:

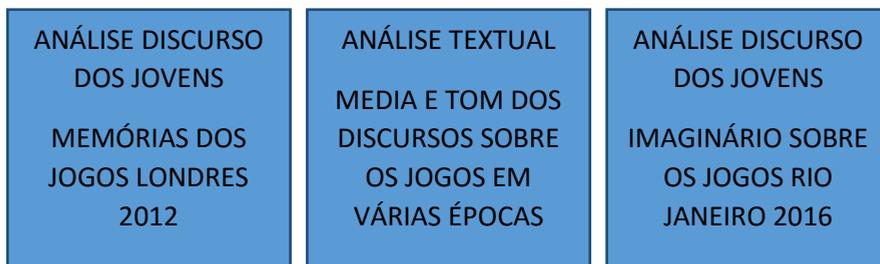


Figura 1: Triangulação metodológica

Os métodos utilizados durante o trabalho de campo desenvolvido em Londres, foram baseados na construção de exercícios de interpretação do mapa mental, sob o objetivo principal de criar uma imagem capaz de representar e avaliar as primeiras memórias acerca dos Jogos, sem qualquer indicação do contexto do estudo, para depois, subsequentemente, realizar entrevistas de grupo focal e de profundidade.

Foram apresentadas, de forma aleatória, em ambas as escolas, alguns *clips* de imagens e vídeos sobre os jogos, com o fim de incentivar o debate sobre os vários aspetos aliados aos jogos, tais como a importância dos ídolos desportistas, o *marketing* e principais patrocinadores, as mascotes de Londres. Foram também apresentadas formas de expressão artística, retiradas da rua após ter sido produzida por artistas de grafitti e outras referente a outros géneros de pintura alusiva aos jogos.

Numa primeira observação inferiu-se uma diferença significativa entre as memórias e conhecimento em relação ao evento. A maioria dos jovens entrevistados lembra-se de certos símbolos ou aspetos relacionados com os Jogos. Porém, quando questionados sobre o significado destes mesmos símbolos ou elementos, verifica-se uma ausência de conhecimento aprofundado sobre os mesmos. Alguns exemplos disto são ilustrados pelo significado dos anéis olímpicos, das mascotes dos Jogos de Londres ou até mesmo da tocha Olímpica. Embora estes tenham sido os elementos mais mencionados durante o processo de relembração, inferiu-se um desconhecimento sobre o significado dos mesmos. Uma grande parte dos participantes desconhecia a razão por detrás da história do *design* das mascotes e a justificação dos nomes; por outro lado identificaram-nos imediatamente como elementos dos Jogos de Londres. O mesmo se aplica aos anéis olímpicos, que foram os ícones mais desenhados durante os exercícios de mapa mental, contudo não existindo uma explicação por parte dos respondentes sobre o significado destes:

“(...) é, tipo, o logo e toda a gente se lembra porque é o que normalmente representa.... e as cores, representam os continentes...?”

“Quem foram as mascotes? Não me lembro dos nomes...”

Meusbürger, Heffernan e Wunder (2011) defendem que a memória não é o mesmo que o conhecimento, embora os dois conceitos estejam interligados. Enquanto a memória é construída a partir das experiências associadas a um grupo, o conhecimento, por outro lado, é construído a partir dessas memórias. Meusbürger faz referência a esta diferença para explicar que, muitas vezes, a forma como as memórias são construídas, por influência de grupos elitistas e hegemónicos, poderá ter influência na forma como é orientado o conhecimento. Através da manipulação de certos rituais, influência em instituições culturais e espetáculos dirigidos ao público, estes grupos poderão controlar a forma como a memória coletiva

é construída, uma vez que esta está sempre condicionada à mediação, produção de movimentos sociais, relações e estruturas de poder.

Esta abordagem é relevante para o presente trabalho, uma vez que grande parte dos discursos dos Jogos Olímpicos são disseminados pelos mais variados *media*, incluindo as entidades ligadas aos Jogos como os Comitês Olímpicos e profissionais na área de políticas sociais e da cultura. A forma como a audiência, em particular os jovens, percebe essa informação e como a interpretam nas suas construções de identidade e experiências mediante o contexto em que se encontram, é fulcral para um melhor entendimento do legado deste tipo de eventos.

Outro aspeto pertinente para esta parte do estudo é a consciência e pensamento crítico sobre a publicidade e patrocínios associados a este evento. Parte do discurso dos jovens levanta questões em relação aos patrocinadores oficiais e locais dos jogos, instigando, assim, o debate sobre o que deve ou não ser considerado como patrocínio para este tipo de eventos. Aqui, e através de alguns exemplos apresentados abaixo, podemos verificar um sentido crítico com base nos valores de cidadania e de consciência cívica e elementos discursivos que vão além da questão dos mega-eventos, ou da publicidade, em torno de tópicos relacionados com identidade, políticas governamentais e a forma como os jovens estão bem informados em relação ao mundo que os rodeia:

“Não houve muita discussão e controvérsia em torno do McDonald’s ter o monopólio em relação aos Jogos? Tipo, não se podia comprar Coca-cola ou batatas fritas na área do Estádio Olímpico a não ser que fosse do MacDonalDs? Muitas pessoas ficaram furiosas com isto”

“(...) é estúpido se estão usar um patrocínio para um evento com atletas de alta classe que não comem no McDonald’s, é contraditório e não faz sentido...”

“(...) eu tive que comprar lá (MacdonalDs) porque estava com fome e não podíamos levar comida para dentro do estádio...”

Remetendo para a filosofia do movimento Olímpico e para as questões sobre cidadania e identidade cultural, assim como também o sentido de igualdade, amizade entre outros, alguns dos exemplos descritos seguidamente apresentam o quadro de referência sobre o pensamento dos jovens em relação à forma como visam este tipo de eventos de forma a serem

utilizados para outros fins, nomeadamente a promoção da diversidade cultural e do sentido de identidade nacional:

“De certa forma, os Jogos Olímpicos são acerca da nacionalidade e trazer todos juntos para celebrar todas as culturas... neste sentido a comida, por exemplo poderia ser mais diversificada em vez de fast food, tipo trazer comida de várias partes do mundo, colocar tendas com comidas de várias nacionalidades...”

“Fez-me sentir orgulhoso [os Jogos] de ser Inglês e receber os Jogos no meu país e acho que foi benéfico para a comunidade, porque trouxe pessoas de várias nacionalidades, backgrounds, etnias... Mas não acredito que tenha deixado um legado especificamente para os jovens...”

Ideologias e conceitos sobre a cidadania assentam fundamentalmente em três pilares: direitos, identidade e participação, incluindo uma maior participação da comunidade nos acontecimentos e eventos da sociedade. Neste sentido, algumas das respostas revelam um conhecimento aprofundado das questões e temas discutidos sobre os jogos mas, de igual forma, aludem para um descontentamento no referente à participação mais ativa dos jovens neste evento:

“ Independente de tudo foi uma coisa boa para Londres... Foi tipo uma forma de exibir o país e mostrar o melhor do Reino Unido...”

Em relação à participação dos jovens, a maioria indicou que viram os jogos através da televisão, tendo sido a BBC o canal mais mencionado, uma vez que os bilhetes eram muito caros:

“Houve um concurso na escolar para conseguir bilhetes, tipo um quiz, que dava bilhetes a quem ganhasse para ir assistir ao jogos ao vivo no estádio...”

A presença dos *media* e a forma como o espetáculo foi mediatizado resultou num reforço da lembrança da abertura da cerimónia e fecho dos Jogos, e simultaneamente esbateu a relevância de outros aspetos e valores das Olimpíadas:

“Assisti [na tv] à abertura e desfecho dos jogos, e foi só isso, senti que essas foram as partes mais importantes (...) gostei muito da parte da Rainha a fazer skydiving do helicóptero...”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora os dados apresentados para esta comunicação sejam ainda exploratórios e, por isso, não representativos da voz dos jovens de todo o mundo (não sendo esse o objetivo do estudo), o trabalho realizado em Londres, sobre as memórias dos jovens em relação a este evento mediático apresenta pistas úteis que devem ser aprofundadas, na segunda fase do trabalho, durante as entrevistas de grupo focal e na profundidade das suas memórias.

Parte deste estudo pretende delinear algumas atitudes críticas dos jovens mediante o entendimento esboçado sobre o legado dos Jogos Olímpicos e, conseqüentemente, intenta ordenar as suas interpretações perante a forma como percebem, assimilam e fazem uso das mensagens emitidas pelos *media* no decorrer deste tipo de eventos, particularmente no decurso dos Jogos Olímpicos, entendidos como perfeita representação de evento mediático.

Como futuros cidadãos, os jovens são atores ativos na forma como recebem e interpretam as mensagens que lhes chegam através das mais variadas formas de comunicação. Da mesma forma que são contemplados como consumidores ativos das mensagens mediáticas (Buckingham, 2000) também se manifestam de forma ativa como cidadãos. Porém, estas manifestações nem sempre ocorrem através dos recursos tradicionais. No Reino Unido, por exemplo, tem vindo a surgir uma certa preocupação dos governos devido à alegada crise da “Geração Y¹” e a um aparente declínio ou crise de valores de participação cívica na sociedade, nomeadamente nas sociedades ocidentais democráticas. Contudo, o que se verifica é que, ultimamente, quando os jovens se manifestam em relação a questões inerentes à sociedade, fazem-no fora dos sistemas políticos tradicionais (exemplos: demonstrações cívicas, motins, mobilizações *online*, etc.)

Ao aprofundar a questão do legado social dos Jogos Olímpicos, deparamo-nos com questões que são inerentes ao pensamento crítico dos jovens sobre a sociedade que os rodeia, sejam elas questões sobre identidade, impacto nas suas comunidades, comercialismo, ou sobre a forma como se apropriam da informação que recebem para operacionalizar a racionalidade do seu pensamento crítico.

A segunda parte do estudo debruça-se sobre o imaginário e as expectativas dos jovens em relação ao mesmo evento, focando-se no caso

¹ Geração Y é um termo e conceito sociológico que diz respeito à geração do milénio ou da Internet, sendo sucedido pelo termo Geração Z que, por sua vez, diz respeito ao período de 1990 até à data.

dos Jogos do Rio de Janeiro de 2016. Para este caso de estudo, alguns dos trabalhos sobre o imaginário, tais como o do do sociólogo C. Wright Mills sobre a Imaginação Sociológica (1959) e o do Benedict Anderson (1991) sobre as Comunidades Imaginadas, servirão como ponto de partida para o enquadramento teórico, perspetivando a forma como o imaginário é construído através dos *media* pelos jovens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benedict, A. (1991). *Imagined Communities*. London: Verso.
- Bolter, J. & Grusin, R. (2000). *Remediation, Understanding New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Buckingham, D. (2000). *The Making of Citizens. Young people, News and Politics*. London: Routledge.
- Erl, A. & Rigney, A. (2009). *Mediation, Remediation and the Dynamics of Cultural Memory*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Halbwachs, M. (1992) *On collective memory*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hall, S. & Jefferson, T. (1975). *Resistance Through Rituals: Youth Sub-cultures in Post-War Britain*. Birmingham: Routledge.
- Hodkinson, P. & Deike, W. (2007). *Youth Cultures: A Critical Outline of Key Debates*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (1999). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications
- Mills, W. (1959). *The Sociological Imagination*. New York: Oxford University Press
- Meusburger, P., Heffernan, M. & Wunder, E. (2011) *Cultural Memories. The Geographical Point of View*. London: Springer Science and Business Media
- Morin, E. (1962). *Cultura de Massas do Seculo XX. O espirito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitaria.
- Katz, D. & Dayan, E. (1994) *Media Events: the live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press.
- Roche, M. (2000). *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture*. London: Routledge.
- Toohy, K., & Veal, A. J. (2007). *The Olympic Games, a social science perspective*. Oxfordshire: CABI.