



Quem Será
“Mais BRASIL”
em Londres 2012?

Enquadramentos no telejornalismo
esportivo dos Jogos Olímpicos

**QUEM SERÁ “MAIS BRASIL”
EM LONDRES/2012?**
*enquadramentos no telejornalismo
esportivo dos Jogos Olímpicos*



GIOVANI DE LORENZI PIRES
MARIANA MENDONÇA LISBÔA

Organizadores

**QUEM SERÁ “MAIS BRASIL”
EM LONDRES/2012?**
*enquadramentos no telejornalismo
esportivo dos Jogos Olímpicos*



LaboMídia

Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva/UFSC



TRIBO DA ILHA

Florianópolis | 2015

© Copyright by LaboMídia/UFSC

Projeto gráfico e diagramação: Rita Motta
www.editoratribo.blogspot.com

Capa: Lyana Thédiga de Miranda

Q3 Quem será “mais Brasil” em Londres/2012? : enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos / Giovani De Lorenzi Pires, Mariana Mendonça Lisbôa, organizadores. – Florianópolis: Tribo da Ilha, 2015. 160 p.

Inclui referências
ISBN: 978-85-62946-55-4

1. Mídia Esportiva. 2. Educação Física – Pesquisa. 3. Comunicação de massa e esportes. 4. Mídia (Publicidade) – Planejamento. 5. Telejornalismo. 6. Jogos olímpicos. I. Pires, Giovani De Lorenzi. II. Lisbôa, Mariana Mendonça.

CDU: 796

Catálogo na publicação por: Onélia Silva Guimarães CRB-14/071

O conteúdo desse livro está licenciado pelo Creative Commons para uso Não Comercial (by nc, 2.5). Essa licença permite que outros remixem, adaptem e criem obras derivadas sobre sua obra, sendo vedado o uso com fins comerciais.

CC/BR - <http://creativecommons.org.br/>



EDITORA TRIBO DA ILHA

Rod. Virgílio Várzea, 1991 – Florianópolis-SC

e-mail: editoratribodailha@gmail.com

Fone: (48) 3238 1262 / 9122 3860

www.editoratribo.blogspot.com

SUMÁRIO

PREFÁCIO	7
<i>Fernando Antonio Crocomo</i>	
APRESENTAÇÃO	11
<i>Giovani De Lorenzi Pires; Mariana Mendonça Lisbôa (organizadores)</i>	
INTRODUÇÃO: situando o problema e os caminhos da pesquisa	15
<i>Giovani De Lorenzi Pires</i>	
ENQUADRAMENTO: origens, principais influências e usos do conceito	33
<i>Gustavo Roese Sanfelice</i>	
LUZES, CÂMERAS, AÇÃO: enquadrando a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos/2012	53
<i>Rogério Santos Pereira, Ângelo Luiz Brüggemann, Lyana Thédiga de Miranda, Rodrigo Ferrari</i>	
A CONQUISTA DE ARTHUR ZANETTI E AS ESTRATÉGIAS DA MÍDIA ESPORTIVA: um exercício com a teoria do enquadramento	73
<i>Juliano Silveira, Iracema Munarim, Fernando Gonçalves Bitencourt, Luciana Fiamoncini, Fernanda Fauth, Angélica Caetano, Éliton Clayton Rufino Seára</i>	
FUTEBOL BRASILEIRO NOS JOGOS OLÍMPICOS LONDRES/2012: enquadramentos da cobertura jornalística da televisão aberta	91
<i>Antonio Luis Fermino, Heitor Luiz Furtado, Leandro Bianchini, Josimar Lottermann, Giovani De Lorenzi Pires</i>	

“DAY AFTER”: o adeus aos Jogos Olímpicos de Londres/2012 e as boas-vindas ao Rio/2016..... 117

Bianca Natália Poffo, Gilson Cruz Junior, Silvan Menezes dos Santos, Aline Ziegler

CONSIDERAÇÕES FINAIS: em busca de redundâncias e de especificidades 137

Mariana Mendonça Lisbôa, Josimar Lottermann, Ana Elisa Chagas, Rogério Santos Pereira, Silvan Menezes dos Santos, Gilson Cruz Junior, Juliano Silveira, Giovani De Lorenzi Pires

SOBRE OS AUTORES 155

PREFÁCIO

A TV é sinônimo de informação e entretenimento. Quando o programa é de esporte, está em jogo a emoção da partida. Se o nosso time está em campo, conferimos tudo: o placar, o desempenho dos jogadores, a atuação do árbitro, etc. A emissora, até prova em contrário, é nossa aliada, aquela que nos dá a oportunidade de vermos, ao vivo, o jogo pela TV. Grandes eventos, como campeonatos estaduais e nacionais, Copa do Mundo e Olimpíadas, estão disponíveis em canais abertos e sem pagamento de mensalidades. Os produtores sabem muito do nosso interesse pelo esporte e fazem altas apostas. O preço a ser pago é a nossa audiência.

Este livro trata sim de partidas de futebol, vôlei, competições de ginástica olímpica e o que pudermos imaginar no mundo esportivo. Mas, com uma perspectiva diferente. Os autores estão preocupados em saber até que ponto as informações que realmente precisamos estão sendo transmitidas. Até que ponto a partida em si, ligada aos princípios do esporte e do jornalismo esportivo, desperta nosso interesse para assistir televisão. Ou será que eventos paralelos estão sendo criados tendo estratégias de consumo como prioridade?

Os capítulos que seguem procuram relacionar esporte, jornalismo e mídia com a necessidade de audiência e lucro. Que as emissoras privadas precisam lucrar para bancar seus empreendimentos, não há como negar. É uma necessidade. Mas, até que ponto as informações são divulgadas respeitando o real interesse dos telespectadores? Até que ponto a paixão do telespectador pelo esporte dá autonomia às emissoras para a divulgação de uma programação que muitas vezes deixa de informar o que realmente importa, focando em outros temas que visam atender primeiro aos interesses de seus contratos de exclusividade? Já as demais emissoras, que não têm os direitos para determinada



transmissão, acabam trazendo poucas informações para não ceder audiência à concorrente. Como fica o telespectador no meio dessa disputa, desse jogo até então invisível?

É justamente para desvendar e entender essa convivência entre emissoras e telespectadores na divulgação do esporte e nas relações da Educação Física com a sociedade e com as Ciências Sociais e Humanas, que os pesquisadores do Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva (LaboMídia) do Curso de Educação Física da Universidade Federal de Santa Catarina tomaram as Olimpíadas de Londres/2012 como estudo de caso. Ao contrário de anos anteriores, a transmissão no Brasil foi exclusividade da Rede Record. A cobertura nacionalista dessa vez não estava mais com a Globo nem com a Bandeirantes. Os pesquisadores analisaram momentos importantes, como a abertura, as vitórias dos brasileiros, o desempenho no futebol. Paralelamente, a busca pelo entendimento da ação dos jornalistas na cobertura de um grande evento, o “enquadramento” das reportagens na lógica da emissora com os direitos de transmissão e das emissoras sem essa exclusividade.

A criação de heróis e ídolos acaba sendo regra comum no período de divulgação e transmissão de grandes eventos. As técnicas de jornalismo são usadas à exaustão nem sempre com a prioridade de informar e refletir. O grande atleta, um dia será revelado. Às vezes, no entanto, isso só se torna visível durante as competições, como foi o caso do ouro do ginasta Arthur Zanetti quando a atenção da nossa mídia era para outro brasileiro, Diego Hypólito, fato citado nesse livro. Não estava previsto no “agendamento”. Mas, por mais contraditório que isso possa parecer, os fundamentos do jornalismo garantem uma cobertura mais fiel aos interesses do telespectador. A reportagem, tal qual se consolidou ao longo dos anos, a busca de fontes confiáveis e um trabalho contínuo de conhecimento dos temas em questão, nos ajudam a colocar os pés no chão e a ter mais clareza sobre os acontecimentos. Mesmo nos grandes eventos e em coberturas exclusivas. Mas, nem sempre é assim.

A divulgação do espetáculo pelo espetáculo nos distancia das fontes, ofusca nossa visão. A criação de mitos pelas TVs e a grande evolução da Internet e de seus mecanismos de busca nos afastam um pouco da vida real. Os jornalistas acabam sendo levados a recriar aquilo que



leram e viram na TV e na Internet, reforçando e valorizando de maneira excessiva o que já foi valorizado por outras emissoras e sites de notícia, replicando, às vezes até de maneira ingênua, interesses de grupos. Creio que esse livro é fundamental para quem é da área de Educação Física, e é, igualmente importante, para quem trabalha e estuda Jornalismo. O esporte está nos grandes estádios e também nas ruas e no dia a dia. Assim como o Jornalismo, nos grandes eventos e na vida de cidadãos desconhecidos.

Florianópolis, maio/2015.

Fernando Antonio Crocomó

Professor Associado do Depto. de Jornalismo/CCE/UFSC



APRESENTAÇÃO

É com muito orgulho que temos a oportunidade de apresentar mais uma obra que é fruto de pesquisa construída e desenvolvida coletivamente pelo LaboMídia/UFSC¹. Efetivamente, trata-se de uma versão do relatório de um estudo desenvolvido entre 2012 e 2014, e que reuniu 22 pesquisadores associados ao laboratório².

O projeto de pesquisa que dá origem a esse livro tinha como título *Jogos olímpicos e televisão aberta: quem será “mais Brasil” em Londres/2012?* Nosso propósito era acompanhar e analisar a cobertura midiática, em canais de sinal aberto, da participação brasileira nos Jogos de Londres. Entre outras razões, estava o fato de que, depois de muitos anos de exclusividade da rede Globo, a Record havia adquirido os direitos olímpicos de transmissão; e também porque os Jogos de Londres antecediam os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, que se realizarão em 2016, pelas possibilidades de agendamento. No decorrer do trabalho, diante do volume do material, da diversidade de tipos de cobertura encontrados e da falta de financiamento, entendemos que seria mais prudente restringirmos nosso foco de observação exclusivamente ao gênero jornalístico e aos principais telejornais de três emissoras brasileiras, a saber: Record, Globo e Bandeirantes.

A Teoria do Enquadramento foi nosso recurso teórico-metodológico para exercitar as devidas comparações entre as coberturas jornalísticas das emissoras escolhidas. Para tanto, contamos com a parceria inestimável do prof. Gustavo Sanfelice, da Universidade FEEVALE, de

1 O LaboMídia – Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva - foi criado no ano de 2003, junto ao Centro de Desportos da UFSC. Desde então, tem contribuído com a área da Educação Física, Lazer e Esporte, promovendo atividades de pesquisa, ensino e extensão. O grupo se constitui de pesquisadores em diferentes estágios de formação, da graduação ao pós-doc, além de ter conexão com núcleos LaboMídia em diferentes universidades brasileiras. Ver mais em: www.labomidia.ufsc.br

2 Ver *Sobre os Autores* no final do livro.



Novo Hamburgo/RS, que desenvolveu uma oficina sobre o tema com os pesquisadores do LaboMídia e ainda nos presenteou com uma rica produção sua sobre essa teoria, que foi incorporado como um dos capítulos do livro.

Um fato a ser destacado é que o projeto de pesquisa havia sido aprovado no edital de chamada pública aberto pela Rede CEDES/Ministério do Esporte, em 2011, rede à qual o LaboMídia/UFSC faz parte desde 2006 e cujo apoio nos garantiu a publicação anterior de três livros, também versões de relatórios de pesquisas coletivas, todos disponíveis para livre acesso e download na página do grupo, e no repositório Vitor Marinho (parceria LaboMídia/UFSC-SNEELIS/ME)³. Apesar da aprovação no edital, o laboratório não foi contemplado com os recursos financeiros previstos, assim como outros 42 projetos de pesquisa de IES de todo o país, por problemas político-administrativos e de gestão da rede CEDES no Ministério do Esporte, a partir da extinção da Secretaria Nacional de Desenvolvimento do Esporte e Lazer. Contudo, os pesquisadores do LaboMídia/UFSC envolvidos no estudo entenderam que, com algumas limitações e com as adequações necessárias, seria possível dar continuidade ao projeto e desenvolver a pesquisa. Assim foi feito, sem quaisquer recursos extras além da estrutura do próprio laboratório - nesse sentido, é importante destacar a participação de dois bolsistas PIBIC/CNPq/UFSC que, em diferentes momentos, contribuíram com a pesquisa e com a produção do livro.

No desenvolvimento da pesquisa, optamos por fazer quatro recortes específicos da cobertura jornalística das três emissoras de sinal aberto acompanhadas. Cada um destes recortes constituiu-se em um subprojeto da pesquisa, em que os pesquisadores tiveram liberdade para a escolha do enfoque, desde que o pano-de-fundo para as análises comparativas fosse a teoria do enquadramento. Os relatórios parciais desses subprojetos transformaram-se em capítulos do livro. Ao final, num esforço de síntese, procedemos a uma análise transversal aos quatro relatórios parciais e, assim, produzimos considerações finais ao conjunto das reflexões expostas em cada capítulo.

3 Ver em: <http://www.labomidia.ufsc.br/vitor-marinho/>



Antes de encerrar essa apresentação, gostaríamos de destacar a alegria e a honra de também termos nessa obra a companhia do professor Fernando Crocomo, do curso de jornalismo da UFSC e parceiro desde a fundação do LaboMídia/UFSC, que assina o prefácio e nos distingue com palavras tão generosas.

Para encerrar, expressamos nossa gratidão a pessoas e instituições que participaram e contribuíram para que, apesar das dificuldades, a pesquisa fosse realizada e este livro, produzido. Dedicamos nosso empreendimento acadêmico aos pesquisadores, gestores e formadores da área de Educação Física, Esporte e Lazer, esperando que a leitura do nosso trabalho venha a contribuir para que as políticas públicas desse importante campo sociocultural possam ser desenvolvidas com maior qualidade, acolhendo, cada vez mais, aos cidadãos e cidadãs brasileiros/as, especialmente àqueles/as muitos/as que ainda têm na televisão aberta sua principal fonte de informação e formação cultural.

Florianópolis, Ilha da Magia, maio/2015.
Os Organizadores



“A Globo não escondeu o Pan, escondeu o Brasil”

[Honorilton Gonçalves, vice-presidente da Rede Record]

INTRODUÇÃO: situando o problema e os caminhos da pesquisa

Giovani De Lorenzi Pires (org.)

Tão logo os Jogos Panamericanos de Guadalajara/2011 foram encerrados, o vice-presidente artístico e de programação da rede Record, Honorilton Gonçalves, concedeu entrevista ao portal UOL e acrescentou mais um agravo ao debate público que a emissora estabeleceu com a Rede Globo de Televisão, desde que obteve os direitos de televisualização do Pan/2011 para todo o Brasil. Conforme a epígrafe que abre essa Introdução, Gonçalves acusou a Globo de ter escondido, mais que o Pan, o próprio Brasil, dos torcedores brasileiros!¹ Apesar dessa afirmação soar contraditória, já que a sua emissora, que adquiriu a exclusividade da transmissão do Pan, impediu, por contrato, que as demais redes pudessem até mesmo gerar imagens de flagrantes jornalísticos nos espaços das arenas, piscinas e quadras e demais locais de disputas olímpica, inclusive a Vila dos Atletas. Mas na guerra por audiência,

¹ <http://pan.uol.com.br/2011/ultimas-noticias/2011/10/31/globo-nao-escondeu-o-pan-escondeu-o-brasil-acusa-vice-presidente-da-record.htm> [31/10/2011]



vale tudo (ou quase!).

Na verdade, tratava-se apenas de mais um dos acontecimentos extra-campo esportivo que incrementaram essa nova experiência televisiva vivida pelos torcedores brasileiros, ao menos para aqueles com mais de 30 anos, pois desde a década de 80 quase todos os grandes eventos esportivos mundiais foram transmitidos, com exclusividade, pela Rede Globo de Televisão. E, logicamente, com a exclusão das demais redes de televisão, prática concorrencial discutível e agora replicada pela nova emissora detentora dos direitos sobre os esportes olímpicos na TV aberta brasileira.

Na perspectiva da democratização do acesso à informação na mídia, a troca de uma cobertura esportiva exclusiva (antes, da Globo) por outra, igualmente exclusiva (agora, a Record), não representou qualquer avanço no respeito aos direitos do telespectador-cidadão. Todavia, o processo de adaptação e mudança observada na transmissão do Pan/2011 pode se constituir num bom objeto de observação e análise ao olhar acadêmico que se interessa pelo tema esporte/mídia. Duas perguntas podem sintetizar a questão: em termos jornalísticos, o que a Record fez com a exclusividade adquirida? E o que as demais emissoras de televisão, como lidaram com a informação tendo acesso restrito ao evento?

Obviamente, ao trazer tal tema nessa Introdução não é nossa intenção traçar um grande balanço da cobertura do Pan Guadalajara/2011²; mas, em síntese, foi possível identificar três posições tendências principais: a) a Globo, antes soberana, tateou a esmo durante as duas semanas dos jogos, ora ignorando a competição e sonogando informação aos seus telespectadores; ora fazendo uma cobertura jornalística fraca, indecisa, com erros grosseiros e absoluta falta de planejamento; b) as demais emissoras abertas, igualmente impedidas legalmente de produzir coberturas que ferissem os direitos exclusivos adquiridos pela Record, limitaram-se a divulgar aspectos técnicos do Pan/2011, como o quadro

2 Um conjunto de postagens feitas pelo jornalista Erich Beting em seu blog, visando promover a um balanço da cobertura do Pan/2011 pela Rede Record, serve de base para essa nossa reflexão. Ver em: <http://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2011/11/>



de medalhas, e a dar destaque para alguns medalhistas brasileiros; c) já a Record pagou o preço da sua própria falta de experiência e planejamento para cobrir grandes eventos esportivos; sofreu com a ausência de uma linha editorial clara, que organizasse operacional e jornalisticamente a cobertura, gerando confusões na sua grade de programação; escalou narradores que desconheciam algumas modalidades e recorreu a ex-atletas como comentaristas, os quais definitivamente não fizeram jornalismo esportivo porque não sabem, não foram preparados para isso, comportando-se em alguns momentos como torcedores, em outros, *pop stars!*

Tais reflexões preliminares poderiam ser mais aprofundadas, mas provavelmente chegaríamos a uma conclusão quase inescapável: na cobertura do Pan de Guadalajara/2011, o sofrido telespectador brasileiro da TV aberta teve que sobreviver a mais uma cobertura exclusiva, tendo sua dignidade e o respeito à sua livre escolha pelo direito de se informar outra vez aviltados pelo novo monopólio esportivo formado pela Record. E ainda teve que ficar assistindo a uma série de comparações inúteis e provocações mútuas entre Record e Globo, numa disputa cujo objetivo não é saber quem informa melhor e com mais qualidade, sob o juízo do cidadão, mas apenas decidir que, se você “Está na Record, está com o Brasil!” ou se acredita que na “Globo, a gente se vê por aqui!” Parecia, ao fim e ao cabo, que essa disputa simbólica queria saber, apenas, quem seria “mais Brasil” em Londres 2012!

A questão estaria resolvida e as conseqüências antes referidas debitadas mais uma vez no extenso passivo cultural do desassistido telespectador brasileiro, não fosse um significativo detalhe: esses episódios poderiam se repetir no ano seguinte, num evento de muito maior magnitude e tradição, que deixaria ainda mais complexa a sua cobertura, os Jogos Olímpicos de Londres/2012 (JO/2012), e que teriam, mais uma vez, cobertura exclusiva da Record para a televisão de sinal aberto no Brasil.

Se os Jogos Panamericanos nunca haviam sido um evento “do gosto” dos brasileiros e mesmo a Globo, com direitos exclusivos, investia pouco em sua transmissão (exceção à sua edição em solo brasileiro, o Pan Rio/2007), os Jogos Olímpicos, ao contrário, tinham sido, até então, um carro-chefe na programação esportiva da emissora carioca, que



construía estúdio provisório na cidade-sede, mantinha várias equipes de reportagem, ancorava dali programas e telejornais, abria espaço na sua grade para inserir transmissões “ao vivo”, e, sobretudo, aplicava na cobertura dos JO o seu alardeado “padrão Globo de qualidade”. A transferência da exclusividade para a Record poderia representar uma ruptura importante no modelo tradicional de cobertura da mídia esportiva nacional, por isso o interesse em acompanhar sua ação em um evento de maior envergadura como os JO/2012. Nossa problemática de estudo foi questionar se e como isso poderia impactar o telejornalismo, que está (ou deveria estar) para além da guerra por exclusividade e dos interesses comerciais, uma vez que informar é prestação de serviço, é compromisso formal de todas as emissoras de televisão de sinal aberto, que por lei se constituem em concessionárias do Estado.

Assim, a cobertura jornalística dos JO/2012 se apresentava como uma oportunidade interessante para nós, do LaboMídia/UFSC, pesquisadores da mídia esportiva, a fim de observarmos empiricamente as relações, nem sempre explícitas e claras, entre informação, entretenimento e publicidade. A hipótese-guia do estudo era de que poderia haver repercussões no telejornalismo esportivo das duas emissoras, influenciados pelo setor comercial daquela que detinha (Record) ou não mais (Globo) os direitos televisivos de transmissão do evento de entretenimento. Para que não se configurasse como uma análise apenas do tipo “troca de sinais” entre Globo e Record, a Rede Bandeirantes, com larga tradição no campo do jornalismo esportivo e, como a Globo, sem os direitos de transmissão, foi tomada como “testemunha” de observação.

Estudos sobre o tema (PIRES, 2002; GURGEL, 2012) tem demonstrado que as fronteiras entre o jornalismo, o entretenimento e a publicidade, tripé que constitui o discurso midiático clássico, tem se tornado cada vez mais flexíveis, trazendo questionamentos sobre a confiabilidade das informações veiculadas pela mídia, sobretudo pelas emissoras de televisão de sinal aberto. Isso se dá de forma associada ao fenômeno do “infotimento”, uma tendência do jornalismo atual, sobretudo o televisivo, que é tratar de forma superficial e com algum bom humor (típico do gênero entretenimento) aquilo que, em princípio, seriam matérias jornalísticas. O telejornalismo esportivo é um dos campos em que



tal fato se mostra mais evidente no Brasil.

Nesse sentido, nos propusemos a analisar como as três emissoras de televisão tratariam jornalisticamente do seu conteúdo informativo sobre os JO/2012 e, assim, de que maneira agiriam para informar a uma extensa parcela da sociedade brasileira, que ainda não dispõe de televisão por assinatura, a respeito do evento. Operacionalmente, o objetivo da pesquisa foi acompanhar os principais telejornais das emissoras selecionadas (Jornal da Record, Jornal da Band e Jornal Nacional/Globo), visando descrevê-los e caracterizá-los, traçando comparações entre os discursos jornalístico-esportivos³ sobre a cobertura dos JO/2012.

ALGUNS APORTES TEÓRICOS E DA REALIDADE: CONSTRUINDO UM QUADRO DE REFERÊNCIA PARA A PESQUISA

Nossa intenção é apresentar aqui alguns elementos teórico-conceituais preliminares, que auxiliam na reflexão sobre a conjuntura atual dos meios de comunicação, do jornalismo esportivo e suas implicações para a cultura esportiva, contribuindo assim para justificar a relevância do estudo realizado.

a) Informação e entretenimento: entre o interesse público e o interesse do público

Com as novas tecnologias digitais surgidas no campo da comunicação, notadamente, a internet, altera-se todo o conjunto de processos relativos à informação: a produção, a distribuição e a recepção (VIDAL, 2010).

O jornalismo em tempo real ou *on line* faz com que a produção e a distribuição da informação ocorram quase simultaneamente nos portais, sites e redes sociais, que são acessados logo a seguir pelos

3 Ressaltamos aqui que, para análise, foi considerada apenas a cobertura jornalístico-esportiva das emissoras. Isso porque, havendo uma detentora de direitos exclusivos de transmissão dos JO, isto é, das disputas esportivas propriamente ditas, não caberia um estudo comparativo dessa com as demais, senão por um viés que, em tese, é livre a todas as emissoras, o telejornalismo.



receptores. Isso implica que a velocidade, tanto na apuração/produção da notícia e na sua disponibilização, quanto, e até por consequência, na própria forma de recepção e consumo da informação, leva a uma crescente superficialidade nos processos informacionais.

Do lado do jornalista, parece haver uma norma ou uma convicção do campo de que matérias mais elaboradas e consistentes, que exijam do receptor informações prévias (mapas de significados) sobre o assunto e maior dedicação à leitura e compreensão, tendem a não ser aprovadas ou acolhidas apenas parcialmente. Do ponto de vista do receptor, este se interessa cada vez mais pela instantaneidade da informação do que pela qualidade do conteúdo informado. Nesse “pacto de mediocridades”, a informação deixa de ter um caráter de *interesse público* e assume uma dimensão de *interesse do público*.

A distinção entre esses dois conceitos vai muito além da mera presença ou não da preposição. Para Vidal (2010, p. 4):

Pode-se conceituar a notícia de *interesse público* como aquela que contribua para o desenvolvimento intelectual, moral e físico do cidadão, com informações que possibilitem ao leitor refletir e tomar decisões em relação ao governo, à saúde, à segurança, à educação, ao trabalho, enfim, exercer a cidadania. Em suma, a notícia de interesse público tem agregado ao seu valor-notícia um valor de cidadania. É o valor que possibilita ao cidadão ter integração e participação na vida em sociedade (sem grifo no original).

Destacamos aqui a noção de que o interesse público tem uma dimensão formativa para a cidadania, sendo útil tanto individual quanto coletivamente, porque diz respeito à sociedade (ou pelo menos a parte dela) e ao sujeito, que através dessa informação, passa a dispor de informações compartilhadas, que lhe permitem fazer escolhas e levam à condição de maior autonomia.

Já o *interesse do público* refere-se àquelas informações destinadas a saciar uma curiosidade mais imediata do receptor, seja ela dramática ou insólita, pela vida de celebridades, ou de natureza mais específica, curiosidade essa forjada em grande parte, como vimos, pelos mecanismos jornalísticos de endereçar a informação conforme o desejo do



público. Tem a ver, portanto, com a privacidade e a intimidade do sujeito e remete, via de regra, para o plano do entretenimento, gênero no qual os esforços da mídia na formação de gosto do telespectador ou usuário das redes sociais parecem surtir maior efeito de adaptação e fidelização. Transportando esses tipos de interesses para o campo esportivo, podemos dizer que a transmissão dos jogos, em face da sua espetacularização, constitui-se em interesse do público, visto tratar-se de um entretenimento midiático. Por outro lado, a cobertura jornalística, contendo informações relativas à realização dos eventos, seus contextos factuais (programa, resultados, classificações, entre outros) e sobre as modalidades esportivas, por exemplo, pode ser tomada como exemplo de interesse público.

À luz do conceito de *valor-notícia*, que trata dos critérios de noticiabilidade (WOLF, 2001), essa dicotomia em relação à informação midiática também pode ser concebida como *notícias importantes*, aquelas de interesse público, e *notícias interessantes*, que se destinam ao interesse do público, conforme Correia (1997, citado por HATJE; BIANCHI, 2006).

Podemos aduzir assim que a *transmissão televisiva dos eventos esportivos* caracteriza-se como *entretenimento*, que inclusive pode incluir manifestos valores comerciais, e gera *notícias interessantes* ou *informações de interesse do público*, aquele interessado em assistir tanto as suas solenidades quanto as disputas esportivas propriamente ditas; já as *informações* relativas à programação, resultados, quadro de medalhas, conhecimento sobre as modalidades, além, é claro, de outras informações relacionadas, como por exemplo, a questões econômicas ou políticas do esporte, mobilidade urbana, legados, etc., (e que constituem o que estamos aqui chamando de cobertura jornalística), podem ser configuradas como *notícias importantes* ou *informações de interesse público*, porque dizem respeito a todos os cidadãos do país, que se encontram representados por atletas e equipes nacionais em disputa.

Desse modo, quando uma emissora detentora de direitos exclusivos de transmissão restringe a cobertura jornalística das demais ou quando emissoras não detentoras de tais direitos deixam de fazer o acompanhamento jornalístico de tal evento (até mesmo porque assim evitam alertar a sua audiência para a emissora concorrente!), estamos diante do mesmo tipo de manipulação das *informações de interesse público*, ambos os casos lesivos ao direito cidadão de acesso à notícia.



b) Desafios ao campo do telejornalismo e suas implicações na cultura esportiva

No campo jornalístico, o esporte sempre foi considerado como um assunto não prioritário, abordado normalmente por alguns poucos entusiastas, que muitas vezes se confundem com os próprios torcedores, e por profissionais recém-ingressos no campo ou com dificuldades de fixação em editorias mais importantes (BOURDIEU, 1997). Tal visão reflete-se na própria formação acadêmica do jornalista, que dificilmente pauta em seus currículos disciplinas ou outras experiências pré-profissionais tomando o esporte como objeto de estudo.

Não temos elementos para julgar se mudanças significativas vêm ocorrendo na formação acadêmica, mas no campo profissional, em virtude da capacidade de captar publicidade e patrocínios, o esporte passou a ser visto como um assunto mais interessante, ao menos para a editoria de economia, que entendeu a importância econômica do “negócio do esporte” (SILVA; PIRES, 2009). Sobretudo agora, quando o país vive a chamada década do esporte (do 2007–Pan/Rio ao 2016–JO/Rio) e que grandes investimentos públicos vêm sendo realizados em infraestrutura viária, aeroportuária e esportiva⁴.

Cabe, então, uma problematização ao jornalismo esportivo, referente à discussão sobre qual o seu papel no âmbito das coberturas dos megaeventos que acontecem no período referido no Brasil. Um fato que precisa ser acrescentado é que, não de hoje, o esporte vem se inserindo cada vez mais no campo do espetáculo e do entretenimento de massa, e isso significa uma dificuldade a mais para o fazer jornalismo no âmbito esportivo. O jornalismo esportivo tem contribuído muito mais para construir ídolos e mitos para o espetáculo esportivo (e vender produtos) do que cumprir com seu pressuposto profissional que é informar com ética aquilo que é do interesse público (BARBEIRO; RANGEL, 2006, citados por GURGEL, 2009).

4 Não desconhecemos as críticas ao modo como o poder público, nos três níveis de governo, vem investindo verbas públicas em obras questionáveis, muitas delas incompletas, desnecessárias ou sob suspeita de superfaturamento. Todavia, não é do foco desse estudo a análise dessa dimensão dos megaeventos esportivos no Brasil.



Em outras palavras, parece que o jornalismo esportivo não cabe mais nas expectativas e parâmetros do conceito, da técnica e do próprio objeto de cobertura jornalística (GURGEL, 2009). A informação e entretenimento esportivo entrelaçaram-se, tendo como pano-de-fundo os aspectos mercadológicos (direitos de imagem, patrocínio, publicidade, etc.). A pergunta que o autor formula é se ainda é possível pensar num jornalismo clássico, voltado à informação esportiva, em tempos de mercadorização/espetacularização do esporte?

Por conta do atual momento do esporte, de grande concentração dos meios e de dependência crescente das verbas de patrocínios, as coberturas esportivas na televisão aberta têm se limitado a uma gama pequena de esportes e de eventos esportivos a serem acompanhados, numa lógica de não dividir demais o bolo (verbas publicitárias), quando até mesmo a tradição esportiva tem sido cotejada pelas expectativas financeiras que tais esportes e eventos podem efetivamente concretizar. Neste sentido, haveria ainda espaço para um jornalismo esportivo que incentive práticas culturais voltadas para a cidadania e para a construção de uma sociedade melhor?

As dificuldades para responder a tais questionamentos começam já pela própria caracterização do telejornalismo esportivo, que pode ser considerado um subgênero do gênero jornalístico televisivo⁵. Não há dúvidas de que um dos elementos identificadores do jornalismo esportivo na televisão é a informalidade, tanto do ambiente quanto do texto, estilo inaugurado pelo Esporte Espetacular da rede Globo, desde 1973, seguido hoje pelo Globo Esporte (SILVA, 2005). A autora cita Décio Lopes, um dos editores desse programa, para quem: “[...] o esporte estava passando por uma mudança que a televisão não tinha entendido. Nossa proposta foi transformar um fato esportivo em evento de entretenimento”. Isso revelaria uma tendência geral do telejornalismo; pautas mais leves, notícias contadas de forma lúdica ou jocosamente dramática,

5 Martin-Barbero (1995, citado por SILVA, 2005) considera os gêneros como estratégia de comunicabilidade entre o programa e o telespectador, promovendo a interação entre ambos. Além de orientação à produção, o gênero é também uma estratégia de leitura, que facilita a interpretação do conteúdo.



locação direta com o telespectador⁶ são algumas das estratégias. Assim, temas mais informativos, relacionados às interfaces do esporte com “temas mais sérios”, como a economia e a política, deixam de fazer parte da pauta de “novo” telejornalismo esportivo.

Outra dificuldade para se definir a identidade desse subgênero está na sua associação com um tipo de programação híbrida, meio jornalismo e meio entretenimento (ou muito entretenimento, em alguns), que são as mesas-redondas na televisão, em que se debatem fatos do esporte, emitem-se opiniões, conversam-se com os atores do esporte (técnicos, atletas convidados), ouvem-se os comentários dos telespectadores, sorteiam-se prêmios e faz-se muita publicidade e *merchandising*.

O campo jornalístico-esportivo tem o desafio profissional de buscar o equilíbrio entre o espetáculo esportivo, que precisa cobrir, e as demais demandas da sociedade por esporte e lazer que garanta o acesso e a participação de todos. Neste sentido, Maluly (2010) trata de algumas propostas visando a refundação da atividade do jornalismo esportivo, notadamente diante das responsabilidades de informar com qualidade para além do futebol⁷. Para o autor,

Os jornalistas [esportivos] estão envolvidos na dura tarefa de cobrir os eventos [olímpicos] e, ao mesmo tempo, estarem atentos e desconfiados quanto à questão dos investimentos em infraestrutura, que envolve desde o desenvolvimento das várias modalidades, especialmente as pouco conhecidas [...], até a questão política de saber quem são os integrantes das comissões fiscalizadoras (MALULY, 2010, p. 3)

Entre outras sugestões para o fazer jornalístico, ele refere-se a: a) envolvimento do jornalista com outras modalidades esportivas, seja praticando, seja como um observador mais próximo (da mesma forma que o jornalista de futebol prática a modalidade ou a acompanha cotidianamente); b) conhecimento de suas regras, termos técnicos, táticas,

6 Inaugurado pelo “Alô, você!”, célebre bordão do veterano apresentador Leo Batista.

7 Segundo o autor, o futebol, por estar envolto numa atmosfera de paixão e ser “entendido” por todos, tem maiores dificuldades em se recriar.



etc.; c) criação de um banco de dados próprio sobre as modalidades olímpicas [porque as emissoras dificilmente dispõe desse arquivo], contendo informações sobre suas formas de organização, resultados mais expressivos de países e atletas, trajetória esportiva dos mesmos, etc. d) muito cuidado com assessorias de imprensa, sobretudo *releases* (material impresso distribuído) e *briefings* (pequenas entrevistas), porque embora se trate de informações, essas tendem a ser matizadas pelos interesses dos representados (atletas, clubes, instituições).

Nesse universo de ações que desafiam o jornalista esportivo na apuração e escrita da informação, há ainda a obrigação de repensar as formas da sua apresentação. Se o modelo fulcrado no entretenimento é o que vige, então é preciso muita criatividade para, a despeito disso, informar com clareza, isenção e responsabilidade social. O jornalismo esportivo pode ser uma ferramenta para a consolidação da democracia no país, incentivando e dando visibilidade a movimentos sociais organizados que se coloquem na contra-corrente da espetacularização do esporte (GURGEL, 2009). São exemplos disso, os movimentos populares de resistência de comunidades atingidas por obras dos megaeventos ou a organização autônoma de associações de esportes amadores, normalmente ausentes dos noticiários esportivos rendidos à lógica do espetáculo.

Outro aspecto a ser destacado é que o jornalismo esportivo no Brasil possui papel relevante no que se refere à formação da opinião pública sobre o esporte e suas manifestações na sociedade. É possível dizer que a atuação dos meios de comunicação, especialmente a televisão aberta, não se restringe a informar/atualizar o telespectador sobre resultados, mas promove também o agendamento⁸ de eventos esportivos, faz transmissões “ao vivo”, interfere nos modos como consumimos o esporte e seus especialistas nos dizem o que é esporte. Nesse sentido, pode-se afirmar que a televisão contribui significativamente para aquilo que Pires (2014) chama de cultura esportiva, dotada de representações e sentidos sobre o esporte que são incorporadas e compartilhadas socialmente.

Consequentemente, isso leva a uma “inversão de sentidos da experiência” (BETTI, 2009), já que, influenciados por essa cultura esportiva,

8 Ver mais sobre agendamento ou *agenda-setting* em: Mezzaroba; Pires (2010) e Mezzaroba; Messa; Pires (2011).



os espectadores passam a se relacionar com o esporte-teleespetáculo (BETTI, 1998) por meio dessa mediação tecnológica, estabelecendo uma relação de meros consumidores de produtos midiáticos e deixam de lado a experiência formativa que pode ser oportunizada pela prática do esporte e do lazer (PIRES, 2003).

Por outro lado, reconhecendo que os meios de comunicação se constituem como uma potente agência formadora da educação humana no seu sentido amplo, acreditamos que o jornalismo esportivo quando produzido com responsabilidade e comprometido com a veiculação de notícias com caráter formativo pode contribuir para qualificar a cultura esportiva nacional do ponto de vista da sua apropriação técnica do esporte (informando sobre formas de jogar, regras, nomes de modalidades, etc.) e do seu aprofundamento crítico (instigando o pensamento reflexivo quanto as questões sócio-culturais e político-econômicas que circundam o esporte) pelo público espectador.

FUNDAMENTAÇÃO E TRILHAS METODOLÓGICAS DO ESTUDO

Conforme é típico em pesquisas que se inserem no campo dos estudos de observatórios de mídia, podemos caracterizar essa investigação, quanto ao tipo de abordagem sobre o recorte da realidade, como um estudo observacional-descritivo (CHRISTOFOLLETI; MOTTA, 2008), cuja mirada em relação aos Jogos Olímpicos de Londres/2012 objetiva compreender, interpretar e comparar a dimensão informativo-jornalística da mídia esportiva na televisão aberta, através dos enquadramentos praticados.

A base teórico-metodológica orientou-se pela Teoria do Enquadramento (*Frame Analysis*), fundamentada na teoria da moldura, oriunda do interacionismo simbólico de Goffman (1986) e em uma releitura feita para o jornalismo por Tuchman (1993)⁹.

⁹ A Teoria do Enquadramento será melhor explicada a seguir (Capítulo 1), em texto elaborado pelo professor Gustavo Roese Sanfelice, autor da tese *Os enquadramentos*



Para Robert Entman (1993), enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade e fazê-los mais destacados em uma narrativa midiática, de maneira a promover uma visão particular da questão e propor interpretações ou avaliações morais sobre ela. Antunes (2009) refere-se aos *frames* como formas ligadas à estruturação do discurso, como um pano de fundo que, a partir de elementos postos em evidência (ou obscurecidos), propõe uma interpretação dos textos midiáticos.

É razoável supor que as escolhas relativas ao ato de enquadrar estejam intimamente ligadas à ideologia do jornalista e do veículo (projeto editorial), ou ainda a interesses comerciais, sobretudo desses. Nesse sentido, a análise de enquadramento privilegia a busca por identificar e compreender as ideologias e outras preferências presentes em um discurso jornalístico (MESQUITA, 2011).

Também é possível compreender o conceito desde a clássica metáfora da mídia como uma “janela para o mundo”:

As pessoas apenas enxergam o mundo através da moldura de uma janela. Se a moldura da janela é muito pequena, as pessoas só enxergarão uma pequena parte do mundo. Se a janela na parede é voltada para o oeste, as pessoas apenas enxergarão o oeste [...]. Em outras palavras, a mídia pode mostrar apenas uma pequena parte do mundo a partir de um particular ponto de vista. (PARK, 2003, citado por LEAL, 2007, p.1).

Se os estudos de *agenda-setting* têm mostrado resultados importantes sobre **o que** a mídia impõe como assunto relevante e que se integra à agenda social, a análise do enquadramento explicita *como* ela divulga determinado acontecimento, ou seja, como o jornalista nos diz sobre os acontecimentos que noticia. A teoria dos frames pode ser até mesmo considerada como um segundo nível dos estudos de agenda-setting (GUTMANN, 2006).

Assim, lembramos que o objetivo da pesquisa, já referido, foi analisar os principais telejornais das emissoras selecionadas (Jornal da

dos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo na cobertura de Daiane dos Santos nos jogos olímpicos de Atenas/2004: a midiaticização do resultado esportivo (Ciências da Comunicação, UNISINOS, 2007).

Record – JR; Jornal da Band – JB; e Jornal Nacional – JN/Globo), visando reconhecer e comparar os enquadramentos dos discursos jornalísticos na cobertura dos JO/2012¹⁰. O período de observação foi o mesmo da realização do evento, acrescentado do dia seguinte ao encerramento¹¹, portanto, de 25/julho a 13/agosto/2012.

Todas as edições dos telejornais foram clipadas em áudio e vídeo e assistidas pelos pesquisadores envolvidos no projeto, na intenção de identificar temas recorrentes e presentes na cobertura jornalística das três emissoras, de modo a possibilitar o estudo comparativo dos seus enquadramentos. Dessa pré-análise, resultou a escolha de quatro recortes temáticos percebidos nos três telejornais, que se constituíram em subprojetos da pesquisa e são apresentadas aqui como capítulos:

Capítulo 2, que tem como foco os atos da solenidade de abertura dos JO/2012; esse tema ganhou importância por conta de ser o primeiro impacto produzido entre telespectadores, que “descobriram” ali que a Globo não iria transmitir os JO/2012;

Capítulo 3, abordando o torneio de futebol olímpico masculino; a relevância de observar o futebol masculino se deve, sobretudo, ao fato de que era mais uma tentativa do Brasil em alcançar o único título mundial que não dispõe, a medalha de ouro olímpica;

Capítulo 4, que se deteve no acompanhamento do discurso sobre a trajetória do ginasta Arthur Zanetti; quando todas as atenções estavam voltadas para o conhecido ginasta Diego Hipólito, foi interessante verificar como os telejornais “correram atrás do prejuízo” para personificar a informação e criar a figura de um ídolo até então desconhecido;

Capítulo 5, dedicado a analisar as repercussões da solenidade de encerramento dos JO/2012; o encerramento dos jogos de Londres representou uma transição para o Rio/2016 e ensejou um olhar sobre como a cultura brasileira seria apresentada ao mundo, significando também a abertura de um agendamento que duraria quatro anos.

10 Não é do intuito da pesquisa quantificar as mensagens ou identificar as temáticas de maior ocorrência, mas sim buscar reportagens cujo conteúdo se referisse à cobertura jornalística televisiva dos JO/2012, visando refletir comparativamente sobre a construção do discurso midiático-esportivo.

11 O encerramento ocorreu num domingo, dia em que não há edição dos telejornais acompanhados; por isso, incluímos o dia seguinte, isto é, a segunda-feira, dia 13/8, no *corpus* de análise, que acabou denominado pelo subgrupo específico como o *Day After*.



Para a organização e análise do material específico, selecionado pré-análise, cada subgrupo teve autonomia para escolher e adaptar, conforme a necessidade, a sua estratégia interpretativa. Em geral, os subgrupos recorreram, alguns mais outros menos, às ferramentas da análise de conteúdo (BARDIN, 2009). A sistematização e discussão em cada subgrupo da pesquisa deram-se através da construção de categorias empíricas de análise, isto é, identificadas e extraídas do material coletado. As descrições e interpretações sobre os enquadramentos procedidos, em cada subgrupo, ocorreram de forma simultânea, isto é, internamente a cada telejornal observado, e de maneira comparativa entre os três telejornais acompanhados, e estão expressas nos capítulos que compõem essa obra.

Ao final, com um rearranjo de pesquisadores representando os quatro subgrupos, construíram-se considerações finais do estudo que, através de uma leitura transversal aos relatórios dos subgrupos, ressaltam “achados” da pesquisa, isto é, temas e formas específicas de enquadramentos procedidas, passando por temas como infotimento, agendamento, nacionalismo, redes sociais e imagens da identidade nacional brasileira/carioca.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, E. Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 85-99, dez. 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**, Ed. revista e atualizada. Lisboa: Edições 70, 2009.

BETTI, M. **Janela de vidro**: educação física, esporte e televisão. Campinas: Papirus, 1998.

_____. Copa do mundo e jogos olímpicos: inversionalidade e transversalidades na cultura esportiva e na Educação Física escolar. **Motrivência**, Florianópolis/SC, ano XXI, nº 32/33, p. 16-27. Jun-Dez./2009.



BIANCHI, P.; HATJE, M. Mídia e esporte: os valores-notícia e suas repercussões na sociedade contemporânea. **Motrivivência**, Florianópolis/SC, ano XVIII, n. 27, dezembro/2006.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro, Zahar, 1997.

CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. (orgs.). **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008.

ENTMAN, R. M. Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, v.43, n 4, p. 51- 58, 1993.

GURGEL, A. Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos. **Motrivivência**, Florianópolis/SC, ano XXI, nº 32/33, p. 193-210, Jun-Dez. /2009.

_____. O papel do jornalismo nos megaeventos esportivos. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, **Anais...** Fortaleza, 3 a 7/9/2012.

GUTMANN, J. F. Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível da agenda- setting? **Contemporanea**, v. 4, n. 1, jun/2006

LEAL, P. M. V. Jornalismo político brasileiro e a análise do enquadramento noticioso. Congresso da Associação Brasileira de Pesquisa em Comunicação e Política, 2, **Anais...** Belo Horizonte, dezembro, 2007.

MALULY, L. V. B. Jornalismo esportivo – desafios e propostas. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, **Anais...** Caxias do Sul, 2-6/9/2010.

MESQUITA, F. A. Esporte é (apenas) entretenimento? O lado político e econômico da cobertura midiática ao esporte olímpico brasileiro. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, **Anais...** Recife: 2-6/set/2011.



MEZZAROBA, C.; PIRES, G. L. O agendamento midiático-esportivo: considerações a partir dos Jogos Pan-americanos Rio/2007. **Logos (UERJ. Online)**, v.33, p.124 - 136, 2010.

MEZZAROBA, C.; MESSA, F. C.; PIRES, G. L. Quadro teórico-conceitual de referência: megaeventos e o agendamento midiático-esportivo. *In*: PIRES, G. L.(org.). **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011.

PIRES, G. L. **Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí; Ed. UNIJUI, 2002.

_____. Cultura esportiva e mídia: abordagem crítico-emancipatória no ensino de graduação em Educação Física. *In*: BETTI, M. (Org.). **Educação Física e Mídia: novos olhares, outras práticas**. São Paulo: Hucitec, 2003.

_____. Cultura Esportiva (verbete). *In*: GONZALES, F.; FENSTERSEIFER, P.E. (orgs.). **Dicionário crítico da Educação Física**, 2 ed., revisada e ampliada. Ijuí: Ed. UNIJUI, 2014.

SILVA, F. M. Jornalismo esportivo como área específica na televisão: o pacto sobre o papel do jornalismo no Globo Esporte e Bate-Bola. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, **Anais...** Rio de Janeiro, 5-9/9/2005.

SILVA, M. R.; PIRES, G. L. Os “Negócios Olímpicos” de 2016 no Brasil: “o esporte pode tudo”? (Editorial). **Motrivivência**, Florianópolis, ano XXI, nº 32/33, p. 09-15, jan-dez./2009.

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

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**, 6 ed. Lisboa: Presença, 2001.



ENQUADRAMENTO: origens, principais influências e usos do conceito

Gustavo Roese Sanfelice¹

A ESCOLA DE PALO ALTO (COLÉGIO INVISÍVEL)

Nos anos 50 do século XX, um grupo de pesquisadores americanos vindos de diferentes áreas do saber como antropologia, linguística, matemática, sociologia, psiquiatria, entre outros, tomam rumo contrário a teoria matemática da comunicação de Claude Shannon², em vistas de

-
- 1 Possui graduação (licenciatura plena) em Educação Física (UFSM), mestrado em Ciência do Movimento Humano (UFSM) e doutorado em Ciências da Comunicação (UNISINOS). É professor titular da Universidade FEEVALE, onde coordena o comitê de ética em pesquisa com seres humanos, é editor da revista Conhecimento Online e é docente orientador no Programa de Pós-graduação em Diversidade e Inclusão. E-mail: sanfeliceg@feevale.br
 - 2 Aluno de Norbert Wiener, o engenheiro Claude Elwood Shannon trará aos estudos comunicativos, e ao conceito de informação uniformidade e aplicabilidade capaz de ser encaixado em fenômenos comunicativos diversos. De forma breve, a Teoria da Informação – ou Teoria Matemática da Comunicação – considera a informação como parte de uma comunicação que se caracteriza pela transmissão. O esquema de Shannon é representado por uma sucessão de elementos nos quais: a *fonte* produz uma mensagem que será emitida por um *emissor* que a transforma em sinais transmitidos por um *canal* que a entrega a um *receptor* que a decodifica e entregá-la ao *destinatário*. Apesar da linearidade com que a mensagem é conduzida, Shannon se aproximará dos postulados de Wiener em pelo menos um aspecto: a heterogeneidade com que a informação pode ser transmitida quer entre máquina- máquina, máquina-homem, homem-homem. Contudo, o preceito basilar da Teoria da Informação de Shannon, está em considerar a informação de forma puramente quantitativa e estatística, a fim de ser calculada e medida em “unidades de sinal transmissíveis e transmitidas e não um método de cálculo das unidades de significado” (ECO, 1972, *apud* WOLF, 1999, p. 116). Postulado que se pauta na transmissão-recepção ou estímulo-resposta (E-R) muito caro às teorias atuais da comunicação.



se impor como referência dominante. A história desse grupo, que nunca se encontraram institucionalmente e por isso mesmo é identificado como “Colégio Invisível” ou “Escola de Palo Alto”, nome da pequena cidade na periferia ao sul de São Francisco nos EUA, inicia-se em 1942, impulsionada pelo antropólogo Gregory Bateson, que se associa a Ray Birdwhistell, Irving Goffman, Edward T. Hall, Don D. Jackson, e Albert E. Schefen, Stuart Sigman, Paul Watzlawick, etc., e aproximando-se do modelo circular retroativo proposto por Norbert Wiener.

Concebida por e para engenheiros das telecomunicações, os integrantes do Colégio Invisível sustentam que a teoria matemática não deve ser utilizada no escopo das Ciências Sociais. O principal motivo está em ver a comunicação como um todo integrado em um fenômeno interacional e social. Para tanto, é preciso ultrapassar a noção clássica e dualista – embutida na linearidade da fórmula emissor-receptor da teoria de Shannon – segundo a qual o homem é composto de corpo separado de mente. Assim, a comunicação deve ser estudada pelas ciências sociais e humanas a partir de um modelo próprio. Yves Winkin resume a diferença de posições:

Segundo eles, a complexidade da menor situação de interação que seja é tal que é inútil querer reduzi-la a duas ou mais “variáveis” trabalhando de maneira linear. É em termos de nível de complexidade, de contextos múltiplos e sistemas circulares que é preciso conceber a pesquisa em comunicação (WINKIN, 1998).

Na visão circular da comunicação o receptor tem um papel tão importante quanto o emissor. Os pesquisadores da Escola de Palo Alto tentam explicar uma situação global de interação, e não apenas estudar algumas variáveis tomadas isoladamente, para isso eles se baseiam não só nos conceitos e modelos da abordagem sistêmica, mas também da lógica e da linguística. Segundo os pesquisadores a essência da comunicação reside em processos relacionais e interacionais. Todo comportamento humano possui um valor comunicativo. “Nós não podemos não comunicar” (WINKIN, 1981, p. 23). Observando a sucessão de mensagens situadas no contexto é possível deduzir uma lógica da comunicação (WATZLAWICK, 1967, citado por WINKIN, 1998).



Para Bateson a interação se define por uma troca entre subsistemas, troca de informações caracterizadas por uma diferença. Assim, a informação é conceituada como “qualquer diferença que faz uma diferença” (1986, p. 233). Retomando os conceitos de Shannon, ele os transpõe ao mundo vivo: a informação, que é ela própria diferença em Shannon, produz de modo dinâmico diferença em Bateson.. A diferença entre o sistema matemático e Bateson é que o sistema interativo dos engenheiros é visto como procedimento de descrição. A interação batesoniana é vista como processo de mudança a construir. Palo Alto é voluntarista, não se tratando de descrever, mas de agir. E sabe-se que a descrição não é neutra ou inocente, mas que acarreta sempre uma diferença, que ela própria é ação.

Para Albert Scheflen, apud WINKIN (1998) existem várias maneiras de registrar, reconstruir e representar a estrutura do comportamento durante a interação. Não só o comportamento verbal, mas todos os modos de comportamento estão codificados e estruturados pela tradição. “Todos os comportamentos são potencialmente comunicativos”. Scheflen, assim como os demais componentes do grupo, define comunicação como um sistema de comportamento integrado que calibra, regulariza, mantém e por isso torna possível relações entre homens.

A noção de comunicação isolada como ato verbal consciente e voluntário, opõe-se a ideia da comunicação como processo social permanente que integra múltiplos modos de comportamento: a fala, o gesto, o olhar, o espaço interindividual. A partir daí eles se interessam pela gestualidade (cinática) e pelo espaço interpessoal (proxêmico), mostram que os imprevistos do comportamento humano são reveladores do meio social. A análise do contexto se sobrepõe à do conteúdo. Se concebe a comunicação como um processo permanente em vários níveis, sobre a qual o pesquisador deve, para aprender o surgimento da significação, descrever o funcionamento de diferentes modos de comportamento num dado contexto. A contribuição da Escola de Palo Alto para uma teoria sobre os processos de comunicação como interações foi reconhecida apenas nos anos 80, com a crise dos modelos macrossociológicos, e se mantém ativa sobretudo hoje, com a consolidação de um contexto comunicacional reticular, como o proposto pela Internet.

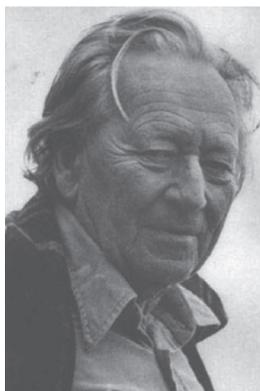
A comunicação é menos um objeto de estudo do que um ponto de vista teórico sobre o mundo social, um quadro analítico que organiza os



dados. Numa perspectiva orquestral, a vida em sociedade é encarada como uma estrutura em processo perpétuo, uma realização permanente, uma performance todos os instantes (WINKIN, 1998). Sendo assim, vamos neste trabalho trazer as origens do conceito de “enquadramento” situada nas influências dos seus principais pensadores e aplicações nos estudos de mídia.

PENSADORES E INFLUÊNCIAS NO CONCEITO DE ENQUADRAMENTO

- **Gregory Bateson** (1910-1980) dedicou-se a vários campos do conhecimento: biologia – disciplina na qual sofreu influência de seu pai, o famoso geneticista Willian Bateson –, antropologia, epistemologia, linguística, psicoterapia. Em todas as áreas deixou sua marca. Bateson desenvolveu estudos antropológicos pioneiros na Nova Guiné e Bali; participou das reuniões da Macy Foundation que deram origem à ciência da cibernética: estudou os golfinhos, foi o Membro do Conselho Universitário da Universidade da Califórnia e Membro Associado da Lindisfarne Association. Dentre seus livros, podemos citar *Naven*, *Steps to an Ecology of Mind* e *Mind and Nature*.



Fonte: <http://www.nddb.com/people/169/000100866/>



Gregory Bateson nasceu em Cambridge, em 9 de maio de 1904, e morreu nos Estados Unidos, em 4 de julho de 1980. Começou seus estudos em história natural ainda em Cambridge e graduou-se em antropologia. Seus primeiros trabalhos o levaram à Nova Guiné (1927). O resultado foi à publicação de seu primeiro livro, de título espantosamente longo, do qual menciono aqui só a primeira palavra: *Naven*. A amplitude de seu horizonte intelectual fez com que desde cedo Bateson se interessasse por uma vasta gama de assuntos. Assim, a interdisciplinaridade foi para ele menos uma postura científica do que um projeto de vida (LIPSET, 1982).

Na Nova Guiné conheceu Margaret Mead, cujo pensamento era muito semelhante ao seu. Foi casado com ela durante 14 anos, período em que trabalharam juntos, inclusive em Bali. Dessa convivência surgiram as primeiras documentações fotográficas de comportamento em etnologia, publicadas em *Balinese character* (1942). O que impressiona em *Naven* – um trabalho de 1936 – é antecipação de uma correlação que viria a se tornar mundialmente aceita. A obra é considerada um elo entre a antropologia e a cibernética. Esta, como se sabe, só começaria a tomar a forma que tem hoje a partir dos anos 40 (LIPSET, 1982).

Não ficaram por aí os interesses de Bateson, pois depois da Segunda Guerra Mundial, ele se mudou para a Califórnia. No Veterans Administration Hospital, em Palo Alto, voltou-se para o estudo do etilismo e da esquizofrenia. Por essa época, voltou a atenção à teoria do duplo vínculo (*double bind*), uma continuação dos estudos realizados com Mead e publicado no *Balinese Character*, no qual Bateson anuncia – se utilizando de suas belas imagens em sequência sobre a relação entre uma mãe balinesa e seu filho – um contexto marcado por uma rede de relações contraditórias que mesclam sinais de aceitação e rechaçamento, impossíveis de serem interpretados pela criança. Tal hipótese, nomeada somente em nesse período, foi apresentada pelo autor e apropriada por diversos estudos psiquiátricos como a origem da esquizofrenia infantil.

Mas Bateson não está preocupado com os métodos terapêuticos e sim, com uma teoria geral da comunicação, derivada das ideias da cibernética. Em colaboração com Ruesch escreve: *Communication: The*



social matrix of psychiatry (1951). Cinco primeiros capítulos assinados por Ruesch e os outros cinco por Bateson. No último capítulo os dois autores propõem uma teoria geral da comunicação.

Para **este autor**, comunicar é “entrar na orquestra”. Essa metáfora era designada como exemplo de não se comunicar se desafinar, ou se a música se harmonizar mal com as partituras dos outros códigos vigentes. Isso chama-se também simbólico, cujo melhor modelo é o código da língua que falamos. Ao se opor ao modelo linear de comunicação de Claude Shannon, o modelo proposto por Bateson, um dos pais da cibernética da comunicação, é mais sensível às causalidades sistêmicas ou em círculo, assim como a prioridade da relação sobre o conteúdo e as mensagens. A metáfora orquestral, apesar de Bateson não ter se interessado pelos canais de comunicação em si, mas com o processo comunicacional, relembra-nos as limitações midiáticas (a mídia, em geral, representando o ecossistema ou a orquestra de nossas ideias).

Emitimos mensagens-quadros cuja consciência permanece periférica ou latente para nós, e o que os outros percebem de nós imediatamente, é de início, o que nos escapa. É assim que desenvolvendo uma conversa, adoramos, às vezes, simetricamente e, como no espelho, os gestos, e até a voz do interlocutor, sem ter verdadeiramente consciência disso. Isso é comunicar: moldar-se, adotar o ritmo ou a expectativa do outro, respondendo e retroagindo de forma autônoma e de acordo com o contexto. O homem é um espelho para o homem, isso chama-se mimetismo (Winkin, 1998).

Outro autor de grande protagonismo no conceito de enquadramento é **Erving Goffman**, antropólogo nascido em 1922, no Canadá e pós-graduado na Universidade de Chicago (Estados Unidos), tendo falecido em 1982. Uma de suas contribuições para a psicologia social foi estudar profundamente o conhecimento “de si mesmo” do homem, tratando o comportamento humano em sua situação social e em relação com o modo como nos apresentamos e mostramos aos outros.



Fonte: <http://cafedefita.blogspot.com.br/2012/05/erving-goffman-mannvillealberta-11-de.html>

Goffman teve como principais influências antes do Doutorado, Émile Durkheim, S. Freud, G. Herbert Mead, Talcon Parsons, G. Simmel. Em 1953 defende sua tese de doutorado na Universidade de Chicago no Departamento de Sociologia com o título: *Communication Conduct in a Island Community*.

Para Goffman (1988), um dos principais conceitos com que opera é o de estigma: “Estigma é a situação do indivíduo que está inabilitado para a aceitação social plena”. É a marca que a sociedade impõe aos seus membros, atendendo a qualquer característica que se desvie dos padrões sociais interiorizados como sendo “normais”, podendo conduzir à exclusão social.

Recorrendo à linguagem dramaturgica, Goffman analisa a lógica da ação dos atores de uma forma distinta do sentido de ação weberiana, enfatizando a natureza da identidade individual, as relações grupais e o significado da apresentação e da comunicação num dado contexto social. Para Goffman, elementos como os olhares, os gestos, as afirmações verbais, os rituais, as rotinas e os posicionamentos dos atores, conferem sentido à ordem normativa que caracterizam a interação humana (SILVA e SEBASTIÃO, 2002).



O modo como o indivíduo em situações de trabalho habituais se apresenta a si próprio e à sua atividade perante os outros, as maneiras como orienta e controla a impressão que os outros formam dele, as diferentes coisas que poderá fazer ou não fazer enquanto desempenha perante os outros o seu papel” (GOFFMAN, 2011).

Segundo Goffman, o “Eu” e o “papel” constituem realidades distintas. Para o autor, o “papel” é apenas um conjunto de regras a partir das quais se regulam os comportamentos específicos de cada um dos protagonistas, uns em relação aos outros. Quanto ao “Eu”, este pode assumir diversas formas, em consonância com a identificação ou recusa do “papel” que lhe é atribuído. Por outras palavras, trata-se, antes, da representação do “Eu” perante o outro e do outro perante o “Eu”, tomando uma consciencialização do “Eu” (de si próprio) e do outro. Assim sendo, na linguagem goffmaniana, o conhecimento do indivíduo é construído em função, quer da informação adquirida (pelo outro), quer através do seu comportamento e aparência (GOFFMAN, 2011).

Logo, o papel que o indivíduo desempenha reporta-se, em primeiro lugar, aos papéis representados pelos outros, que são a sua “assistência”. Por outras palavras, na gramática de representações de Goffman, as interações sociais resultam de padronizações reguladas normativamente e que permitem aos outros entender as ações de um indivíduo. O “Eu” é entendido por Goffman como um produto coletivo que, por um lado, legitima os papéis sociais do indivíduo que sai do anonimato, e, por outro lado, sanciona o enquadramento dos seus papéis numa dada situação.

Se, para Goffman, toda a interação social deve ser entendida, por um lado, como um desempenho específico de um ator, tendo em vista proporcionar aos outros certas impressões, e, por outro lado, que estas interações emergem num dado ambiente e dirigem-se à satisfação de uma audiência, constituindo, por conseguinte tais metas as mais desejadas pelo próprio ator, não é menos verdade que é possível retirar como ilação pelo menos a leitura das mesmas interações definição do desempenho dos atores no plano individual e grupal.

Dito de outro modo, na óptica de Goffman, a interação social, apesar de constituir um processo comunicativo a partir de um universo



simbólico partilhado pelos atores sociais, não é entendida como uma simples atividade cooperativa, garante da adaptação do indivíduo à sociedade, mas sobretudo como uma representação, através da qual o *Self* se transforma em *Selves*, contrariando um pouco a perspectiva unitária da pessoa defendida por Mead, pois no quadro conceptual de Goffman, essa pessoa transforma-se em máscara (SILVA e SEBASTIÃO, 2002).

O indivíduo interage consigo e com os outros através de um processo comunicativo mediatizado pela sua capacidade interpretativa do universo simbólico em que se insere. Efetivamente, a questão central do pensamento goffmaniano é a ideia de que a interação social é por excelência um processo de ação comunicativa que tem por base o modo como o indivíduo interpreta o universo simbólico, de forma a preservar a sua identidade (SILVA e SEBASTIÃO, 2002).

As suas três últimas obras são: *Gender Advertisements* (1979), *Forms of Talk* (1981) e *Frame Analysis* (1974), que surgem como fruto de suas palestras e aulas ministradas na década de 60, onde faz um apanhado de todas as suas obras até então publicadas, buscando uma sistematização teórica. A partir desta obra e do conceito de *frame*, que passamos a apresentar o conceito de enquadramento.

O ENQUADRAMENTO (FRAME)

Frame (quadro ou moldura) foi originalmente proposto por Bateson em seu artigo *A theory of play and phantasy* (1955) – incluído na coletânea *Steps to an ecology of mind* (1972).

Toda comunicação apresenta dois aspectos: o conteúdo (*sign*) e a relação (*signals*), sendo que o segundo engloba o primeiro e é, em consequência, uma metacomunicação (BOUGNOUX, 1999, p. 32). Decifrar uma mensagem, ou compreender um comportamento, pressupõe que se saiba em que quadro este se dá, em que tipo de relações ele se inscreve. Assim, Bateson (1986) chamará atenção para a relação fundamental entre significado e contexto: entrelaçada às mensagens simples (como um gesto ou uma palavra) estão diversas mensagens sutis que



condicionam os “códigos”³ e, por isso mesmo, são essenciais. Desta forma, reconhecimento do quadro, ou do contexto, é a condição elementar para a percepção de uma mensagem. Comunicar supõe sempre dois níveis circulares e retroativos de emissão e de recepção das mensagens:

- 1) mensagens-quadros
- 2) mensagens de conteúdo e de informação

Nossas frases contêm palavras ou são acompanhadas por sinais “supresegmentais” (postura, mímica, entonação, etc...) para dizer como tomar ou interpretar o enunciado: como sugestão, ordem, piada, ameaça, etc. É o que se chama de parte meta da mensagem, seu quadro ou modo de usar, que é essencial apreender, caso se queira bem comunicar. Num contexto linguístico, que só se considera as mensagens verbais, fala-se de metalinguagem, para designar todas as palavras ou frases que, a partir do enunciado, designam ou regem a enunciação (BOUGNOUX, 1999).

Em um processo interacional cria-se um “jogo de expectativas”, sendo que é através deste “jogo” entre o que o indivíduo julga ser, o que julga que os outros esperam dele, e o que na realidade os outros julgam dele, que se constituem os quadros ou esquemas interpretativos (*frames*) em que decorrem as interações sociais.

Estes quadros ou esquemas interpretativos, que permitem decompor qualquer situação nos seus diferentes registos existenciais, são explicados no grande livro de teoria de Goffman - *Frame Analysis*. Considerado, por um lado, como um dos mais importantes tratados teóricos produzidos no âmbito da sociologia e, por outro, como uma reflexão original sobre o próprio trabalho sociológico e, em particular, sobre a análise sociológica da vida quotidiana (NUNES, 1993).

Nesta sua obra, que tem por subtítulo precisamente “Um ensaio sobre a organização da experiência”, Goffman define o conceito de quadro do seguinte modo: “Parto do pressuposto de que as definições de uma situação são construídas de acordo com os princípios de organização que determinam que determinam os acontecimentos - pelo

3 Winkin (1981, p. 23) chamará atenção para a importância de se entender o código, na obra de Bateson, de uma forma “muito suave” ou como um corpo de regras.



menos os acontecimentos sociais - e o nosso envolvimento subjetivo neles; quadro é a palavra que uso para me referir àqueles dentre estes acontecimentos básicos que sou capaz de identificar” (NUNES, 1993).

O termo enquadramento refere-se aos princípios básicos de organização social da experiência de uma situação social, que regulam definições dessas ações sociais e o envolvimento dos atores com elas. As premissas que sustentam a definição social de uma atividade, tanto na própria atividade quanto no alinhamento mental dos participantes.

Quadro (*frame*, na língua inglesa) é, na microsociologia de Erving Goffman (2012), um dispositivo cognitivo e prático de organização da experiência social que nos permite compreender e participar daquilo que nos acontece. Um quadro estrutura não só a maneira pela qual definimos e interpretamos uma situação, mas também o modo como nos engajamos numa ação.

O quadro é uma limitada estrutura cognitiva empregada subjetivamente pelo indivíduo a fim de que este possa atribuir significados aos objetos e aos acontecimentos que o cercam. Logo, enquadrando-as no espaço e tempo, o indivíduo extrai algum sentido plausível que possa ser incorporado à experiência.

Porém, o quadro não deve ser confundido com uma interpretação generalizada de vários indivíduos, mas sim como um esquema interpretativo único e pessoal que cada um aplica sobre uma determinada faixa de atividade. Trata-se, então, de uma capacidade subjetiva de ordenar as peças detectadas pela percepção e transformá-las em conjuntos significantes diante da consciência individual (HANGAI, 2012).

O ato de atribuir significado a algo que, de outra maneira, estaria desprovido de significação é chamado de “esquema primário”. Uma atividade enquadrada da qual se possa extrair um sentido sem a necessidade de recorrer a outro enquadramento prévio é essencialmente primária por definição (GOFFMAN, 2012).

Na vivência cotidiana e nas relações informais os esquemas primários são revelados a todo o momento: tornam-se visíveis a cada vez que a consciência ativa significados para objetos e os enquadra em uma faixa de atividade sem que com isso seja preciso resgatar uma faixa de atividade antecedente (HANGAI, 2012).



Os esquemas primários ainda podem ser transformados ou, receberem novas laminações de acordo com duas lógicas. A **primeira** delas é a **tonalização**, em que opera a adição de uma nova camada de significados sobre uma faixa de atividade preconcebida. Trata-se de reposicionar um acontecimento a partir de outro ângulo de percepção (GOFFMAN, 2012). Por exemplo, uma briga entre duas pessoas na rua pode ser enquadrada como um esquema primário. Mas se este conflito for, na verdade, um faz de conta, uma brincadeira ou um treinamento, então se adiciona ao esquema primário da luta uma nova rede significativa que permite o reconhecimento da briga como não verdadeira, mas como simulação. A nova laminação não destitui o esquema primário de sentido, mas apenas o envolve com outra camada de significados. O núcleo do quadro continua sendo o acontecimento em si (a briga e o que ela significa para as pessoas), mas sua borda situa a briga em outro contexto que pode ser de diversão ou treinamento (HANGAI, 2012).

A **segunda** lógica de transformação do esquema primário é a **maquinação**, cujo propósito é induzir uma falsa convicção do que está realmente acontecendo. Esse mecanismo é empregado por aqueles que desejam produzir o engano ou trapaça, situando alguém no papel de “vítima” da armação. A ideia central do maquinador é manipular o enquadramento de algum indivíduo fazendo com que este não perceba a realidade, enredando-o em uma situação sob o controle dos maquinadores. Quando a farsa é descoberta e se descortina a trama, a faixa de atividade é reenquadrada e aquilo que antes era percebido como um esquema primário ou, no máximo, uma atividade tonalizada, passa a ser interpretado como efeito da maquinação (GOFFMAN, 2012).

Para Goffman (2012), toda a atividade enquadrada encontra-se inevitavelmente ancorada em seu mundo circundante, sendo que a faixa de atividade sobre a qual o indivíduo dedica-se a enquadrar decorre de uma confluência de recursos materiais e sociais que possibilitam o seu próprio enquadramento. Como exemplo, podemos citar o quadro de um debate em que, primeiramente, os candidatos envolvidos se desloquem para um determinado espaço a fim de que possam discutir suas propostas governamentais entre si.



A borda do quadro refere-se, então, à fronteira imaginária que separa a faixa de atividade enquadrada do mundo ao seu redor, não se constituindo nem como par te do cenário nem como parte do mundo, mas reguladora de ambas. Neste caso exemplificado, os políticos referidos exercem seus papéis de candidatos durante o enquadramento do debate político, mas não abandonam a essência que trouxeram do mundo exterior, isto é, o seu “si mesmo” (self) (GOFFMAN, 2012).

No próximo tópico vamos abordar a aplicabilidade do conceito de enquadramento (*framing*) nos estudos de mídia.

ENQUADRAMENTO NOS ESTUDOS DE MÍDIA

Em relação aos estudos de mídia, para Scheufele (2006) os “enquadramentos” têm sido reconhecidos em três áreas e conceituados também em três dimensões analíticas. Em geral, os autores localizam os *frames* no interior dos sistemas de mídia, incluindo as relações entre os jornalistas e o ambiente das redações; junto aos receptores das mensagens midiáticas; e entre os atores, grupos e organizações dos diferentes campos sociais. Em termos de análise, os *frames* operam em níveis cognitivos e textuais ou como padrões de discursos que aparecem em uma condição pública. Para o referido autor, os investigadores percebem os enquadramentos como: a) como um complexo cognitivo de esquemas de assuntos relacionados para diferentes aspectos da realidade, b) estabelecidos no discurso público, político ou entre as mídias, e c) tornando-se manifesto como uma estrutura textual de mensagens tais como em *press releases* e artigos de jornal (SCHEUFELE, 2006).

A teoria do enquadramento incorporada aos estudos em jornalismo resultou na linha de pesquisa conhecida como *framing*. Além de identificar e analisar os elementos que compõem o quadro jornalístico, os estudiosos dessa área também demonstram uma notável preocupação em verificar os “quadros dominantes”, isto é, os tipos de enquadramento interpretativo que mais abundam nos noticiários. Parte-se do pressuposto de que qualquer produção jornalística precisa recorrer a recursos externos para completar o seu quadro e posteriormente



publicá-lo. Políticos, empresários e organizações sociais são fontes frequentemente recuperadas pelo jornalista em seu ofício de construir a reportagem. Consequentemente, os *frames* de tais entidades são absorvidos pelos noticiários e reapresentados ao público. A partir dessa concepção é possível revelar quais são os aspectos da realidade mais destacados, não somente pelos jornalistas, mas também por aqueles que encontram suas vozes amplificadas nos veículos de comunicação (HANGAI, 2012).

Nesta linha, porém tendo como objeto de estudo o campo esportivo, o estudo de Sanfelice (2007) apresenta uma descrição da cobertura dos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo sobre a participação de Daiane dos Santos, ginasta brasileira, durante a sua participação nos Jogos Olímpicos de Atenas (2004), buscando explicitar as estratégias discursivas a partir dos conceitos de *frame* e mapas de significado, alinhados ao agendamento realizado pelos jornais. Para o autor, as mídias procuram estabelecer o apagamento do jornalista no processo de produção da notícia, buscando a objetividade jornalística, realizando a cobertura dentro de um determinado contexto social e cultural, ou melhor ainda, agendado pelos valores culturais, identitários de seu leitor. Nesse ponto, o jornalista estabelece os vínculos da sua acepção de mundo, relacionado com o local, estabelecido pelas relações de cultura e valores locais, construindo assim, os mapas de significado.

No seu estudo das notícias como construção social de realidade, Tuchmann (1978) traz a noção de enquadramento para o estudo do jornalismo. “As notícias são uma janela para o mundo que pretendem dar-nos aquilo que queremos saber, necessitamos saber e devemos saber”. A metáfora concentra em si a forma como a socióloga utiliza o conceito. As notícias são o próprio enquadramento, pois é através delas que construímos grande parte da nossa percepção do mundo e da nossa relação com ele. As notícias produzem um “recorte” artificial na realidade que passa, elevando ao estatuto de conhecimentos públicos, apenas pequenas partes da multiplicidade de ocorrências do cotidiano social (TUCHMANN, 1978).

De Vreese (2005), numa perspectiva da chamada análise crítica do discurso, trabalha com a noção de *framing* como um processo que



supõe um modelo integrado entre produção, conteúdos e a perspectiva de uso das mídias. Nesse sentido, o “enquadramento” deve ser projetado como recurso analítico de uma visão não estática do processo comunicativo, ou seja, os frames podem operar em lugares e com papéis distintos e podem pertencer ao universo dos diferentes interlocutores da comunicação (produtor, receptor), situarem-se no âmbito da construção textual ou fundarem-se no elemento mais geral da cultura.

Para o referido autor, são diferentes os estágios e níveis nos quais essa categoria pode repousar. Duas instâncias são identificadas para efeito de análise: o momento da **construção** e o momento de “**ajuste**” do enquadramento. O **primeiro** momento, o “*frame-building*”, diz respeito aos fatores internos que influenciam as qualidades estruturais de enquadramento das notícias, em particular as concepções e entendimentos com as quais operam a comunidade profissional e as organizações produtivas, e aos fatores externos, que dizem respeito ao contato e interação do campo do jornalismo com os outros atores e agentes sociais. Tais fatores estarão fundamentalmente manifestos no texto da notícia. O **segundo** momento, o do *frame-setting*, trata-se da relação entre essa moldura engendrada no campo midiático e os meios de interpretação e avaliação das notícias acionados pelos agentes sociais, aquilo que nos termos de Charaudeau (2006) chamaríamos de o saber compartilhado pelos interlocutores, distinguidos em saberes de conhecimento – fundados em uma representação racionalizada dos fenômenos do mundo – e os saberes de crença – apoiados em juízos que fabricam normas de referência para ação no mundo. (ANTUNES, 2009).

A teoria do *framing* (enquadramento) passou a ser usada nos estudos de comunicação a partir da década de 1970, período em que havia a presença acentuada de modelos de estudo como a *agenda-setting* e o *newsmaking*, aplicado diretamente ao fenômeno jornalístico. Há diversidade de abordagens e modelos para se pensar as relações de agenda e enquadramento que são estabelecidas pelas mídias (organizações e profissionais), público/audiência e demais atores (organizações e instituições sociais), reforçando, a força desses modelos como métodos interpretativos de fenômenos de uma dimensão pública da vida social. Além disso, os métodos de descrição e análise desses fenômenos,



mesmo dentro dessas duas perspectivas teóricas, em suas variações ou combinações, deslocam a ideia de um modelo teórico-metodológico acabado de teoria do enquadramento (FRANSCISCATO; GÓES, 2012).

Para Chong e Druckman (2007) termo *framing* é usado de duas maneiras. A **primeira**, um quadro na comunicação ou '*media frame*', refere-se a palavras, imagens, frases e estilos de apresentação que um falante (*speaker*) usado quando trata-se de informação sobre um tema ou evento em relação a audiência. O enquadramento escolhido revela aquilo que o falante vê como relevante no tópico em questão. A **segunda**, diz respeito a um enquadramento no pensamento, ou um enquadramento individual, relacionado ao entendimento cognitivo individual de uma situação. Ao contrário de enquadramentos na comunicação, que refletem uma ênfase do falante, enquadramentos no pensamento se referem ao que um membro da audiência acredita ser o aspecto mais proeminente (saliente) de um tema.

Outro aspecto dos "usos" do conceito são as quatro conjecturas ou localizações da pesquisa de *framing* classificadas por D'Angelo (2002): o **comunicador**, o **texto**, o **receptor** e a **cultura**. A **primeira** é sobre o conteúdo dos enquadramentos; o autor afirma que quadros de notícias são temas dentro das histórias que são carregados por diversos tipos de dispositivos de enquadramento. A **segunda** refere-se que os frames das notícias são as primeiras causas que moldam diversos níveis de realidade. Enquadramentos são pistas discursivas que podem impactar na cognição, na socialização individual via discussões interpessoais, formação de opinião pública e uso de mensagens dos media para alcançar seus objetivos (D'ANGELO, 2002).

Já a **terceira** conjectura afirma que os enquadramentos das notícias interagem com os comportamentos sociais e cognitivos que eles moldaram em primeiro lugar. Num estado cognitivo, os enquadramentos existem como conhecimento anterior, usado pelos indivíduos para processar eficientemente a informação contida nos enquadramentos de notícias. Indivíduos também conversam sobre temas políticos usando seus enquadramentos mentais de tais temas. Além dos reinos cognitivos e interpessoais, frames operam dentro de rotinas e discursos de grupos.



Por fim, a **quarta** localização, o enquadramento molda diálogos públicos sobre temas políticos. Para D’Angelo (2002) o jornalismo é ideologicamente ligado a princípios do pluralismo clássico. Os jornalistas conscientemente fazem um papel de conduto/canal no qual eles tentam providenciar aos cidadãos a informação que irá permitir ganhar um conhecimento adequado de política. Assim, os pesquisadores de *framing* tendem a monitorar quão bem os jornalistas fazem tal papel.

Segundo Rossetto e Silva, (2012) algumas análises desse processo acentuam que o *framing* jornalístico é modelado por enquadramentos patrocinados por múltiplos atores sociais, que incluem políticos, organizações e movimentos sociais. A habilidade de um enquadramento dominar um discurso noticioso depende de vários fatores que incluem: fontes econômicas e culturais do patrocinador (daquele que provém a informação), seu conhecimento sobre as práticas jornalísticas e a ressonância do enquadramento como valores políticos.

FECHANDO UMA CENA E ABRINDO OUTRAS

Neste texto, buscamos elucidar as origens teóricas do conceito de enquadramento, tendo este recebido influências de diversas áreas do conhecimento, como antropologia, sociologia, psicologia e comunicação.

O conceito de enquadramento tem se estabelecido como um valioso dispositivo teórico e, especialmente, uma promissora via metodológica para a análise de comunicação midiática. Embora a aplicação do conceito possa se adequar a diferentes campos de estudo, ele não perde a sua especificidade de tentar explicar de que maneira o indivíduo constrói sua experiência pessoal com base no enquadramento aplicado sobre aquilo que ele julga ser real. Goffman nos provoca e questiona que em uma determinada interação, mesmo se o que tomamos como “real”, não passa de um ponto de vista.

A Educação Física enquanto área de conhecimento inicia uma aproximação teórico-metodológica, com o conceito, principalmente via estudos de mídia e esporte. Esperamos que o teor deste texto, bem como do livro, sirva de subsídios para novas pesquisas na área, fortalecendo relações da Educação Física com as Ciências Sociais e Humanas.



REFERÊNCIAS

ANTUNES, E. Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 85-99, dez. 2009.

BATESON, G. Comunicação. In: WINKIN, Y. **A Nova comunicação. Da teoria ao trabalho de campo**. São Paulo: Papirus, 1998.

BATESON, G. **Mente e natureza**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1986

BOUGNOUX, D. **Introdução às ciências da comunicação**. Bauru/SP: EDUSC, 1999.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHONG, D.; DRUCKMAN, J. N. A Theory of Framing and Opinion Formation. Competitive Elite Environments. **Journal of Communication**, n. 57, 2007, 99-118.

D'ANGELO, P. News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. **Journal of Communication**, December 2002.

DE VREESE, C. H. 'News framing: Theory and typology'. **Information Design Journal**, v.13, n.1, pp.51-62, 2005.

FRANCISCATO, C. E.; GÓES, J. C. Contribuições da teoria do enquadramento para compreender o sensacionalismo no jornalismo. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática - Animus**, v. 11, n. 22, 2012.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2011.

GOFFMAN, E. **El Ritual de la Interacción**. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1971.



____. **Estigma, Notas sobre a Manipulação de Identidade Deteriorada**, 4 ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

____. **Manicômios, prisões e conventos**, 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.

____. **Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise**. Petrópolis: Vozes, 2012.

HANGAI, L. A. A Framing Analysis de Goffman e sua aplicação nos estudos em Comunicação. **Revista AçãoMidiática**, v. 2, n. 1, 2012.

LIPSET, D. **Gregory Bateson: the legacy of a scientist**. Boston: Beacon Press, 1982.

NUNES, J. A. “Erving Goffman, a Análise de Quadros e a Sociologia da Vida Quotidiana”. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 37, p. 33-49, 1993.

ROSSETTO, G. P. N.; SILVA, A. M. Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria? **Intexto**, Porto Alegre, n.26, p. 98-114, jul. 2012.

RUESCH, J.; BATESON, G. **Communication: the social matrix of psychiatry**. Nova York: Norton, 1951.

SANFELICE, G. R. **Os enquadramentos dos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo na cobertura de Daiane dos Santos nos jogos olímpicos de Atenas/2004: a midiaticização do resultado esportivo**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Leopoldo, UNISINOS, 2007.

SCHEUFELE, B. ‘Frames, schemata, and news reporting’. **Communications**, v. 31, n. 1, p. 65-83, 2006.

SFEZ, L. **Crítica da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

SILVA, C.; SEBASTIÃO, P. Interacção e cibersexo no IRC. In: SILVA, C.; SEBASTIÃO, P. **Interacção e ciberespaço**. Évora: Universidade de Évora, 2002. p. 23-49.



TUCHMANN, G. **Making News**. New York e London, The Free Press, 1978.

WINKIN, Y. **La nouvelle communication**. Paris: Éditions du Seuil, 1981.

_____. **A Nova comunicação. Da teoria ao trabalho de campo**. São Paulo: Papyrus, 1998.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

LUZES, CÂMERAS, AÇÃO: enquadrando a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos/2012

*Rogério Santos Pereira
Ângelo Luiz Brüggemann
Lyana Thédiga de Miranda
Rodrigo Ferrari*

A CERIMÔNIA DE ABERTURA: UM ESPETÁCULO MIDIÁTICO

A cada edição dos Jogos Olímpicos de Verão, a cerimônia de abertura é um dos acontecimentos que mais desperta a expectativa e a atenção do público e da mídia. Por inaugurar oficialmente o evento esportivo mundial, nossa expectativa era a de que a cerimônia de abertura já trouxesse indicativos representativos de como os acontecimentos dos JO/2012 seriam enquadrados pelos telejornais das três principais emissoras televisivas do Brasil: a Rede Record – detentora dos direitos exclusivos de transmissão para a TV aberta brasileira; a Rede Globo – tradicional veiculadora do evento que perdeu a disputa para a aquisição dos direitos televisivos dos JO/2012 para sua principal concorrente; e a Rede Bandeirantes – outrora conhecida como “o canal do esporte” (anos 1980 e 1990), a emissora possui tradição na cobertura esportiva.

De acordo com o jornal digital britânico *The Independent*¹, a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Londres/2012 (JO/2012),

¹ Disponível em: <http://www.independent.co.uk/sport/olympics/news/london-2012-opening-ceremony-audience-hit-900-million-predicts-ioc-8015361.html>. Acesso em: 12/11/2013.



realizada no dia 27 de julho de 2012 no Estádio Olímpico de Londres, no Reino Unido, foi assistida pela televisão (TV) por cerca de 900 milhões de pessoas. O alcance midiático da cerimônia de abertura refletiu a grandiosidade da cobertura dos JO/2012. Segundo o relatório de marketing publicado pelo Comitê Olímpico Internacional² (COI, 2012), a exposição audiovisual dos JO/2012 superou todos os recordes de cobertura e audiência da história dos Jogos Olímpicos da Era Moderna. Como comparação, o documento cita os dados de audiência dos Jogos Olímpicos de Londres de 1948, ano da primeira cobertura televisiva da história dos jogos. Naquela edição, a transmissão dos jogos totalizou 64 horas de programação, assistidas por cerca de 500.000 espectadores limitados a um raio de 80 quilômetros de Londres. Já na edição de 2012, os jogos olímpicos alcançaram uma audiência global de 3,6 bilhões de pessoas em 220 países e territórios ao redor do mundo. Consideradas as mais 500 emissoras de detentoras dos direitos televisivos dos JO/2012, foram aproximadamente 100.000 horas de programação exibidas durante o evento. Os JO/2012 inauguraram ainda a transmissão em três dimensões (3D) de eventos dos jogos olímpicos. Entre as mais de 230 horas disponibilizadas em 3D, estiveram as cerimônias de abertura e encerramento e as competições de atletismo, ginástica, natação e saltos ornamentais. Aos números televisivos, são acrescentados ainda os dados da cobertura digital: 1,9 bilhões de vídeos exibidos em mais de 170 sites e demais plataformas – números que consideram apenas os conteúdos legalmente veiculados.

Em contraste com os números estratosféricos da cobertura midiática, a cerimônia de abertura dos JO/2012 foi vista presencialmente no estádio olímpico de Londres por “apenas” 80 mil pessoas. Das arquibancadas, o público acompanhou um espetáculo elaborado não apenas para o estádio, mas também, e em muitos momentos de forma predominante, voltado para a transmissão televisiva. Contratado pelo comitê organizador, o premiado cineasta Danny Boyle³ esteve à frente da

2 Disponível em: http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/LR_IOC_MarketingReport_medium_res1.pdf. Acesso em 12/11/2013.

3 Cineasta britânico, conhecido pela direção de filmes como: *Quem quer ser um milionário* (2008); *Trainspotting* (1996); *127 horas* (2010). Dados disponível em: http://www.imdb.com/name/nm0000965/?ref_=fn_al_nm_1. Acesso em 12/11/2012.



cerimônia de abertura dos JO/2012. Atores profissionais, figurantes, funcionários, prestadores de serviços, voluntários e os 80 mil consumidores presentes no estádio olímpico de Londres foram dirigidos ao vivo pelo diretor como um “mega espetáculo de teatro” produzido para ser televisionado. Cenas registradas com antecedência – em diferentes planos (*abertos, médios, closes e super-closes, zenitais, etc.*), meticulosamente organizados e pré-montados – foram exibidas nos telões articuladas com as apresentações presenciais no estádio, compondo uma narrativa que transitava por diferentes linguagens, cenários e personagens. Uma transmissão ao vivo, com um roteiro de montagem em tempo real, mas rigorosamente previsto e executado com eficiência, capaz de arranjar os conteúdos audiovisuais registrados previamente com a efemeridade das ações dos personagens em cena.

Em uma destas montagens, imagens nos telões mostram o famoso agente secreto britânico James Bond (representado pelo ator Daniel Craig) buscando a rainha Elizabeth II no Palácio de Buckingham. Juntos, eles embarcam em um helicóptero e sobrevoam Londres em direção ao estádio olímpico. Ao final do vídeo, o agente secreto e a rainha saltam de paraquedas sobre o estádio. Em seguida, dois paraquedistas, vestidos como Bond e Rainha, pousam no estádio ao vivo. Só então a rainha, devidamente trajada com o mesmo vestido do vídeo, é apresentada ao público.

Buscando os limites da realidade e da ilusão, Goffman, referência na constituição da teoria do enquadramento, se preocupou em perceber os processos de distinção da organização da experiência. Esteja o espectador⁴ em um mundo de ficção inspirado em acontecimentos da realidade, ou mesmo frente a uma encenação criada sem modelo de referência no real, os termos da ação se situam entre o inconsciente e a aceitação às restrições cênicas, de forma que quem assiste possa ser absorvido pelo espetáculo. Afinal, toda ficção, também a de Boyle na abertura do JO/2012, requer cooperação (inconsciente ou voluntária) e só produz efeito com a participação dos espectadores.

4 Com o termo “espectador”, Goffman se refere a todas as pessoas em atividades diárias de encenação (apud Winkin, 1981).



O público de todo mundo se rendeu ao espetáculo e à eficácia técnica e simbólica de Danny Boyle. Como nas produções de Hollywood, os efeitos especiais, o orçamento da produção, a grandeza do projeto e sua dificuldade de execução preencheram as análises e os textos jornalísticos. Nitidamente mais alinhada com a publicidade e o entretenimento do que com a informação, a mídia reforçou a dimensão “mega” da abertura do megaevento.

Em nossa leitura, a abertura dos JO/2012 foi, de modo marcante, um produto midiático audiovisual que assumiu o posto de um dos mais valiosos produtos da história dos meios de comunicação de massa⁵. Intitulada “*Isles of Wonder*” (Ilhas das maravilhas), a cerimônia trouxe em seu roteiro uma narrativa que aproximou ideais clássicos gregos da história do Reino Unido, abordou a transformação dos modos de produção imposta pela Revolução Industrial e chegou aos ídolos contemporâneos do cenário pop inglês. Assim, a cerimônia foi do camponês ao operário, do arado aos smartphones, dos deuses gregos aos atletas atuais, do personagem Mr. Bean (interpretado por Rowan Atkinson) ao ex-Beatle Paul McCartney. Nas palavras do portal online “R7”, da Rede Record: “O maior espetáculo esportivo do planeta fez homenagens a ilustres britânicos⁶ (...)”. Uma “pedra preciosa” midiática que nos aproxima de um conceito ainda (cada vez mais?) atual: a Indústria Cultural⁷.

5 Corroborando com a interpretação de que a cerimônia de abertura configura-se como um produto midiático, foi lançado o álbum duplo “*Isles of Wonder*” com a trilha sonora oficial da cerimônia de abertura dos JO/2012. O álbum figurou nas listas de mais vendidos do ano de 2012 em vários países.

6 Disponível em: <http://videos.r7.com/confira-a-integra-da-cerimonia-de-abertura-das-olimpiadas-2012/idmedia/50138dae6b71c902c6b2dce9.html>. Acesso em: 12/11/2012.

7 No texto Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas, publicado originalmente em 1947, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (1995) apresentam suas análises críticas sobre o caráter industrial dos meios de comunicação de massa da primeira metade do século XX. Nesse contexto, um dos focos reflexivos dos autores é o surgimento e a consolidação do cinema Hollywoodiano. Uma breve citação em especial aos interesse nesta reflexão: “(...) a indústria cultural permanece a indústria da diversão” (ADORNO, HORKHEIMER, p. 112, 1985).



NOTAS PRELIMINARES SOBRE A TRANSMISSÃO DOS JOGOS OLÍMPICOS: DO SILÊNCIO DA GLOBO ÀS VOZES DO TWITTER

A partir da base teórico-metodológica da *Análise dos Enquadramentos* (*frame analysis*), perspectiva compartilhada com os demais estudos que compõem este projeto de pesquisa, buscamos ampliar os elementos de análise para melhor contextualizar e compreender a cobertura jornalística da Cerimônia de Abertura dos JO/2012. Por um lado, lidávamos com um evento muito limitado temporalmente: uma cerimônia de aproximadamente 4 horas de duração que logo sairia da pauta principal das emissoras em decorrência do grande volume de informações oriundas das competições dos dias seguintes. Por outro, apesar da cerimônia do dia 27 de julho de 2012 ter aberto oficialmente os JO/2012, as competições esportivas tiveram início com a transmissão, nos dois dias que antecederam a cerimônia de abertura, das primeiras partidas dos torneios de futebol feminino e masculino.

Diante deste cenário pré-abertura, realizamos observações informais de programas jornalísticos de diferentes emissoras para identificar possíveis agendamentos da cerimônia de abertura e mapear o modo como as primeiras partidas de futebol dos JO/2012 seriam agendadas e enquadradas em notícias veiculadas nos dias 25 e 26 de julho de 2012. Embora já soubéssemos que tanto a Rede Globo quanto a Rede Bandeirantes vinham mantendo uma postura de silêncio com relação à preparação de Londres para os JO/2012⁸, havia ainda a expectativa de sabermos como seria o discurso jornalístico das emissoras não detentoras dos direitos de transmissão a partir do início do evento esportivo.

A segunda estratégia que adotamos foi a ampliação do nosso campo de análise para o debate público na rede social Twitter. Deste modo, além da possibilidade de analisar o enquadramento midiático, nossa discussão contemplou a triangulação dos dados televisivos com a

8 Ver a postagem no blog do Observatório da Mídia Esportiva intitulada “Brasil Olímpico? Depende de quem anuncia...”, disponível em <http://observatoriomidiaesportiva.blogspot.com.br/2012/06/brasil-olimpico-depender-de-quem-anuncia.html>. Acesso em 23 jan. 2015.



expressão dos espectadores via postagens na internet. Nosso intuito era identificar se os participantes do Twitter eram também espectadores dos JO/2012 e compreender melhor de que modo esses espectadores se posicionam em uma rede social com relação ao discurso jornalístico das principais redes televisivas do Brasil no contexto do início dos JO/2012. Para isso, utilizamos em nossas buscas no Twitter as palavras-chave “jogos olímpicos”, “olimpiadas”, “Londres 2012”, “Globo”, “Record” e “Band”. Cabe ressaltar que nosso intuito não foi quantificar as mensagens ou identificar as temáticas de maior ocorrência, mas sim buscar postagens cujo conteúdo se reportasse à cobertura televisiva dos JO/2012, abrindo a possibilidade de refletir sobre a recepção dos espectadores. Para ressaltar essa convergência e diálogo entre TV e rede social, o conteúdo das postagens do Twitter é apresentado intercalado com o conteúdo televisivo.

Em 25 de julho, dia da estreia da seleção brasileira feminina de futebol contra a seleção de Camarões, tanto a Rede Globo quanto a Rede Bandeirantes omitiram a existência da partida nos telejornais que antecederam a disputa. Como exemplo do silêncio, no Bom Dia Brasil, telejornal exibido no início das manhãs da Rede Globo, o destaque esportivo da edição do referido dia foi o “Tospericargerja”, homem que recebeu o nome exótico em homenagem aos ídolos da Copa do Mundo de Futebol de 1970: “É só unir as sílabas: Tos de Tostão; Pe de Pelé; Ri de Rivelino; Car de Carlos Alberto; Ger de Gérson; Ja de Jairzinho”⁹. No outro extremo, a Rede Record já inundava a sua programação com notícias dos jogos olímpicos, sempre permeadas de destaques da exclusividade para TV aberta brasileira: “Olimpiadas de Londres 2012, só na tela da Record. Tá na Record, tá com o Brasil”.

Na rede social Twitter, com a transmissão do jogo de futebol feminino Brasil x Camarões, o debate sobre os direitos de transmissão dos JO/2012 ganhou destaque crescente, ora em tom de surpresa, ora de crítica e ironia. De modo geral, as manifestações eram dirigidas principalmente ao silêncio da Rede Globo:¹⁰

9 “Homem ganha nome exótico em homenagem a ídolos da Copa de 70” Disponível em <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2012/07/homem-ganha-nome-exotico-em-homenagem-idolos-da-copa-de-70.html>. Acesso em 14 jan. 2015.

10 As postagens foram recolhidas diretamente na rede social e foi mantida a redação original.



Alguém avise à **Globo** que vai rolar um eventozinho chamado Olimpíadas. Uma espécie de Jogos Abertos do Interior da Terra.

É bizarro: as Olimpíadas começaram hj e, pelo simples fato de não estarem sendo transmitidos pela **Globo**, parecem que nunca existiram.

Não dá pra negar... é impressionante a força da Globo. As olimpíadas estão com a mesma divulgação que o Campeonato de Bocha do meu bairro!

É triste ver uma geração inteira do Brasil ser prejudicada no esporte por estímulos, em função da Globo minimizar as Olimpíadas de Londres!

O Brasil não está nas olimpíadas, não está passando na Globo.

A Globo é tão ridícula que está ignorando as Olimpíadas de Londres, só pq não está com os direitos de transmissão; ESPIRITO OLÍMPICO ZERO!

(Postagens via Twitter, 25/07/2012)

Na Rede Globo, o início dos JO/2012 e as partidas de futebol feminino só saíram da escuridão nos telejornais da noite. O Jornal Nacional e o Jornal da Globo noticiaram as partidas com poucas fotografias e informações pontuais de placar. Nas imagens, os escritos: “Imagens cedidas pela TV Record”. Ainda no dia 25 de julho, durante o Jornal Nacional, enquanto se disseminavam mensagens no Twitter e em outras redes sociais problematizando o silêncio da Rede Globo e suas abreviadas notícias sobre os jogos olímpicos, a emissora se pronunciou oficialmente sobre a sua política de cobertura do evento esportivo. Na voz de William Bonner¹¹:

A cobertura jornalística da Rede Globo dos Jogos Olímpicos 2012 seguirá dois princípios de que não pode abrir mão: informar os seus telespectadores e respeitar acordos sobre direitos esportivos. (...). Essas regras determinam que, ao longo do dia, um total de apenas seis minutos de imagens sejam usados por no máximo três

11 Disponível em <http://redeglobo.globo.com/novidades/esportes/noticia/2012/07/saiba-como-sera-cobertura-dos-jogos-olimpicos-de-2012-na-globo.html>. Acesso em 26 jan. 2015.



programas jornalísticos regulares, sendo que cada um deles poderá usar apenas até dois minutos, não ultrapassando, por evento ou prova, 30 segundos (...). Outra restrição é que as imagens só poderão ser usadas três horas depois que tiverem sido exibidas pelo detentor dos direitos de transmissão em TV aberta. (...) São restrições importantes do COI que a TV Globo acata num esforço para bem informar os seus telespectadores.

(William Bonner, *Jornal Nacional*, 25/07/2012)

Com a nota de esclarecimento sobre a política da emissora durante a cobertura dos JO 2012, a Rede Globo se justificou e tentou manter sua credibilidade afirmando que seguiria os princípios da informação e dos direitos esportivos. Por outro lado, parece ter buscado abafar a grande repercussão e estranhamento que a ausência das notícias olímpicas em sua programação causou em redes sociais. No Twitter, ponderações e comentários de deboche alçaram a nota de esclarecimento da Rede Globo e a disputa entre Globo e Record para o centro das discussões:

Ver a Globo colocar “imagens cedidas pela TV Record” em algo sobre as Olimpíadas não tem preço!

Compra os direitos de exibição das olimpíadas: Milhões de reais. Ver a Globo Exibindo Imagens da record: não tem preço

Na boa, acho uma babaquice nego falar “Ué, a Globo escondendo Olimpíadas? Que vergonha”. P****, ela NÃO TEM o direito sobre o evento...

O que aconteceu com a ‘Toda Poderosa Rede Globo’? Passa só 2 minutos sobre as Olimpíadas e ainda com imagens cedidas pela Record. #ChupaGlobo

Ó a Globo falando de olimpíadas! Se fosse em 2008, qdo o Twitter e o Facebook engatinhavam, aposto que não se daria ao trabalho de explicar.

Po.... Ter restrições é uma coisa. Ignorar totalmente é outra! Globo e Olimpíadas: nada a ver!!!

(Postagens via Twitter, 25/07/2012)



Nos cruzamentos entre a televisão e a internet, os participantes do twitter não apenas tematizaram os conteúdos assistidos na TV, como também problematizaram o processo de construção da informação e sua respectiva veiculação. No primeiro dia dos JO/2012, ainda no período pré-abertura, as discussões transitaram no Twitter de uma predominância de surpresa e desinformação com relação à não transmissão dos JO/2012 pela Rede Globo, para a discussão sobre os direitos de transmissão do evento esportivo na TV aberta brasileira. Cabe ressaltar ainda que apesar da Rede Bandeirantes – assim como a Rede Globo – também não ser detentora dos direitos de transmissão e não ter dado destaque aos JO/2012, a emissora não recebeu o mesmo questionamento da opinião pública via Twitter. Assim, foi possível perceber a polarização das discussões no Twitter entre a Rede Globo e a Rede Record, situando a Rede Bandeirantes em um papel coadjuvante nas transmissões.

O DIA DA CERIMÔNIA: AS NOTÍCIAS DA ABERTURA NA TV ABERTA BRASILEIRA

As edições do Jornal da Record, do Jornal da Globo e do Jornal da Band – programas que apresentaram maior ênfase quanto ao tema delimitado durante a fase de pré-seleção da pesquisa coletiva – foram assistidos no próprio dia 27 de julho de 2012, dia da abertura, para uma primeira aproximação com o material. O objetivo deste momento foi identificar se haveria a possibilidade de enquadramento e comparação entre os telejornais, e também se os mesmos seriam relevantes do ponto de vista da nossa proposta de delimitação do tema¹². Os telejornais foram então transcritos, analisados e organizados em formato de tabela, compondo desta forma parte do *corpus* de análise. Os programas foram comparados com relação ao tempo, ao conteúdo e à abordagem do discurso empregado.

12 Após a seleção destes telejornais, os programas foram comprados de uma empresa de *clipagem*.



Em termos de tempo dedicado à cobertura dos JO/2012, o Jornal da Record, transmitido ao vivo do interior do estádio olímpico, dedicou 25min e 50seg às notícias olímpicas, contra 4 min e 7seg do Jornal Nacional e 1min e 22 segs. do Jornal da Band. A enorme diferença do tempo dedicado pela Record para noticiar os JO/2012 com relação ao tempo dispendido pelas demais emissoras – uma diferença que já havia sido justificada pela Rede Globo em sua nota de esclarecimento – reforçou ainda mais a polarização da transmissão do evento em apenas uma emissora. Como poderemos ver a seguir, o conteúdo de cada telejornal e a construção do discurso jornalístico também foram distintos.

JORNAL DA RECORD

Durante a transmissão ao vivo da abertura dos JO/2012, a posição de exclusividade da Rede Record diante da grandeza do espetáculo se fez presente com intensidade no discurso dos apresentadores e convidados. Logo após o encerramento do evento, a apresentadora do Jornal da Record, a jornalista Ana Paula Padrão, iniciou o telejornal com o seguinte discurso:

Boa Noite Brasil, o Jornal da Record ao vivo de dentro do estádio Olímpico de Londres. Nesta bancada exclusiva, posição exclusiva da Record, quem é que disse que o Inglês não sabe fazer festa?

(Ana Paula Padrão, Jornal da Record, 27 jun. 2012)

Fazendo valer os direitos exclusivos de transmissão, a Record apresentou detalhadamente a abertura em seu telejornal e mostrou de maneira ufanista o megaevento esportivo. O Jornal da Record, sob o comando da ex-jornalista da Rede Globo Ana Paula Padrão e participações do jornalista Paulo Henrique Amorim, a edição reapresentou detalhes em vídeo do evento que acabara de se encerrar. Assim, o jornal pode explicar e comentar a ideia de Danny Boyle, que se valeu da cultura literária, musical e fílmica do país para contar a história da consolidação da Grã Bretanha perante a comunidade mundial:



E o que será que fez desta festa que você assistiu agora a pouco transmitida com exclusividade pela Rede Record um espetáculo inesquecível, mas muito diferente de tudo que já foi visto em jogos olímpicos. Talvez a resposta esteja no nome do diretor do espetáculo.

(Ana Paula Padrão, Jornal da Record, 27 jun. 2012)

Foi a festa de um diretor de cinema. O cineasta Danny Boyle, vencedor de um Oscar, exibiu a Inglaterra ao mundo como num filme. As imagens de dentro do estádio se combinavam com as que ele filmou de fora. Foi o que fez na viagem da tocha pela Inglaterra, pelo Rio Tamisa até chegar a Londres. James Bond, o temível agente 007, recebe a missão da rainha. E quando se pensava que ele ia pular no estádio do helicóptero, quem pula é ela, só que a rainha de verdade chega com os pés no chão.

(Paulo Henrique Amorim, Jornal da Record, 27 jun. 2012)

Tal relação entre o país sede e os JO/2012 foi reforçada pela aparição de grandes astros do cinema, da música e do esporte do Reino Unido. Nas palavras de Paulo Henrique Amorim:

A Inglaterra se prepara para a abertura das Olimpíadas como a Noiva para a festa do casamento, ela tem que estar linda impecável como jamais foi ou como jamais venha ser de novo. A noiva do Brasil vai ser o Rio, o Rio vai mostrar a garota de Ipanema, Copacabana e o Pão de Açúcar. A Inglaterra se preparou 7 anos para embelezar a sua noiva Londres, e Londres significa Rainha, Paul McCartney, 007, David Beckham, isso tudo porque você ainda não viu como ela vai dar vida emoção e calor a essa festa inesquecível.

(Paulo Henrique Amorim, Jornal da Record, 27 jun. 2012)

Ainda sobre a cerimônia de abertura, o Jornal da Record foi o único a noticiar a participação entre os convidados que carregaram a bandeira olímpica da ambientalista e ex-ministra do meio ambiente Marina Silva.

Para além da cerimônia de abertura, o telejornal fez questão de mostrar como foi o dia em Londres – ação repetida posteriormente durante todo o período dos jogos. A presença de diversos líderes de estado também foi destaque. O Jornal da Record também cobriu a presença



da presidenta Dilma em Londres: mostrou a visita à delegação olímpica brasileira antes da cerimônia de abertura, a presença da presidenta no centro de transmissão exclusivo da Record – onde foi recebida pelo Bispo Edir Macedo – e os aplausos de Dilma durante o desfile dos atletas brasileiros na cerimônia de abertura.

O Jornal da Record também pautou o cronograma dos JO/2012, com ênfase na preparação da seleção brasileira de futebol feminino que faria sua segunda partida no dia seguinte à abertura.

JORNAL NACIONAL

O Jornal Nacional (JN), da Rede Globo, optou por outras pautas e reservou apenas uma parte do terceiro bloco do programa aos JO/2012. Antes da abertura do JN, um fato curioso: um comercial do banco Bradesco com imagens de uma ginasta realizando movimentos acrobáticos. A narração em *off* da peça publicitária diz o seguinte: “Agora é Bra, Bra de Brasil, Bra de Bradesco. Lado a lado com time Brasil. Bradesco oferece Jornal Nacional”. Na sequência, William Bonner e Patrícia Poeta apresentaram a pauta do programa:

Protestos nas estradas. Caminhoneiros provocam engarrafamentos gigantes em rodovias de cinco estados. Interrompem a principal ligação entre São Paulo e Minas e causam tumulto e confusão em várias regiões. Promotores defendem o aumento das penas de prisões para assassinos. O governo indeniza a família de parentes desaparecidos na guerrilha do Araguaia. A ONU apela ao governo Sírio para que não use armas químicas em nenhuma hipótese contra os rebeldes e a imprensa oficial do país anuncia o que está sendo chamado de mãe de todas as batalhas. Um incentivo à leitura em São Paulo, a máquina que troca livros usados por novos. E são abertos oficialmente os Jogos Olímpicos de Londres. A trigésima edição da era moderna. Agora no Jornal Nacional

(William Bonner e Patrícia Poeta, Jornal Nacional, 27/07/2012).

O anúncio da abertura dos JO/2012 foi a última manchete noticiada pelos apresentadores. Caso a opção da Rede Globo fosse pautar os



JO/2012, a peça publicitária do Bradesco poderia ter um impacto muito maior com relação à associação da marca ao megaevento e ao sentimento de nacionalismo. Não tão bom para os negócios do Bradesco, mas excelente para os negócios da Rede Globo.

Do tempo total do programa, o JN usou poucos minutos para veicular os principais momentos da abertura das Olimpíadas. Para tanto, 16 fotos foram o suficiente para Cleber Machado comentar tudo o que havia acontecido ao longo das quase 3 horas de abertura, demonstrando, além das limitações legais, a pouca importância dada ao evento e à delegação brasileira. Assim, o que se pode observar é que a presença do velocista Usain Bolt foi mais referendada do que a da própria delegação brasileira. Esta atitude já servia de resposta à população brasileira, que exigia que a emissora fizesse o seu papel de comunicadora e informasse o que acontecia em terras britânicas.

Como forma de driblar as limitações de transmissão sem, no entanto, agendar o interesse da audiência por um evento vinculado à emissora concorrente, o JN trouxe em sua pauta notícias dos bastidores do dia em Londres, como a participação da primeira-dama norte-americana Michele Obama em um evento beneficente e o encontro da presidenta Dilma com a Rainha Elisabeth II. Além disso, o JN noticiou, em um claro agendamento para os Jogos Olímpicos do Rio/2016, o lançamento do “Programa Brasil Medalhas 2016”.

Para justificar o seu papel de coadjuvante, oportuno diante da evidente posição de não agendar um produto da concorrência, a Rede Globo, através da sua voz mais representativa, fez novamente o seu pronunciamento oficial ao final da edição:

Como a gente já disse na quarta-feira, na cobertura das olimpíadas o JN vai seguir as regras do comitê Olímpico internacional, o COI limita o uso de imagens do evento pelos não detentores pelos direitos de transmissão.

(Willian Bonner, Jornal Nacional, 27/07/2012).

O comunicado da Rede Globo deixou claro que as emissoras não detentoras dos direitos de transmissão dos JO/2012 necessitavam



cumprir as regras determinadas pelo Olympic Broadcast Services (OBS), política que seria adotada durante todo o período de realização do evento.

JORNAL DA BAND

Com pouco mais de um minuto de duração, o Jornal da Band fez apenas uma pequena reportagem sobre a abertura dos JO/2012, com ênfase na quebra de rotina proporcionada pelo dia de comemorações em Londres:

Comemorações pelo Dia Oficial da abertura do Jogos Olímpicos se espalharam pela Grã-Bretanha, e por isso pela primeira vez em 60 anos o Big Ben tocou fora do horário as 20 h 12 min o sino o principal símbolo de Londres, soou para celebrar o começo oficial dos Jogos Olímpicos. O parlamento autorizou a badalar fora o período pontual de hora em hora, por todo Reino Unido edifício, igrejas e pessoas tiveram a mesma atitude.

(Jornal da Band, 27/07/2012)

O Jornal da Band não abordou diretamente a Cerimônia de abertura dos JO/2012. Entre os destaques, a participação de Michele Obama e do Príncipe William em eventos beneficentes:

A primeira dama dos Estados Unidos Michelle Obama participou de um evento contra a obesidade infantil na capital Inglesa, acompanhada pelo Jogador David Beckham ela arriscou alguns chutes a gol e fez exercícios com as crianças. Em outro ponto de Londres o príncipe William também entrou no clima olímpico, mas o herdeiro do trono britânico não mostrou boa pontaria e mesmo sem goleiro errou por duas vezes o Gol.

(Jornal da Band, 27/07/2012)

ENQUANTO ISSO, NO TWITTER...

Na rede social Twitter, durante a transmissão da cerimônia e cobertura dos telejornais da TV aberta, os comentários mantiveram o tom dos



dias anteriores e trouxeram à tona a disputa entre a Rede Record e a Rede Globo:

Parabéns para a Record por transmitir, acho uma falta de respeito a Globo ignorar um evento tão importante para o mundo.

#Olimpíadas não tava sabendo que teríamos neste ano?? procure o controle, tem vida fora da Globo, ache ai a Record e desfrute.

(Postagens via Twitter, 27/07/2012)

A ironia dos participantes do twitter também evidenciou que os espectadores refletiram e problematizavam os mecanismos de agendamento dos jogos olímpicos e as estratégias comerciais das emissoras. Nas postagens, são abordados a divulgação do evento pela Rede Record, a disputa pela audiência entre as emissoras e as características de transmissão de cada emissora:

Record passa um ano inteiro divulgando as olimpíadas e está muito mal comentada, se fosse na globo, um dia de divulgação ia ser um estouro!!

Meu irmão, a Record comprou os jogos olímpicos para barrar a Globo no ibope, mas ta levando de 20 a 7 em plena abertura!! Kkkkkk IBOPE agora = Rede Record nas nuvens/@Rede_Globo na marginal Tietê

Record com os mesmos vícios malditos da Globo. Perda de tempo com câmera em atletas brasileiros e comerciais durante a cerimônia. Se as olimpíadas fosse exibida (sic) na Globo, na hora que o Paul fosse tocar “Hey Jude”, ia entrar o Exaltasamba cantando “Valeu”.

(Postagens via Twitter, 27/07/2012)

A ausência de informações sobre os JO/2012 na Rede Globo também foi associada com a estratégia que a emissora comumente utiliza nas transmissões das lutas do UFC, exibindo a reprise dos combates como se fossem um evento ao vivo:



Começando a cerimônia de abertura das Olimpíadas. Se você não pode ver agora, não se preocupe que mais tarde a Globo passa ao vivo.

Se a Globo tivesse o direito das Olimpíadas eles iam passar tudo ao vivo. Depois da novela.

(Postagens via Twitter, 27/07/2012)

A presença de Marina Silva como participante convidada da cerimônia de abertura, acontecimento noticiado apenas pelo Jornal da Record, também foi abordada no twitter:

Alá a Marina Silva sambando na cara da @diImabr #Londres2012
Hegemonia da globo acabou! Olimpíadas é na Record... é a Marina Silva não engana mais ninguém é funcionaria de ONG estrangeira!

(Postagens via Twitter, 27/07/2012)

Outra questão presente nas discussões do Twitter foi o agendamento dos Jogos Olímpicos do Rio/2016 e a perspectiva de que a Rede Globo interfira em sua organização e transmissão:

É bom lembrar também que as Olimpíadas de 2016, no Rio, quem levou foi o consórcio Globo-Band.

Se levarmos em conta que a globo manda em tudo o mascote das olimpíadas de 2016 será o Louro José.

E levarmos em conta que a globo manda em tudo nas olimpíadas de 2016 todas as apresentações serão em homenagem ao Roberto Carlos

(Postagens via Twitter, 27/07/2012)

No calor das disputas polarizadas entre a Rede Record e a Rede Globo no dia da cerimônia de abertura dos JO/2012, um acontecimento durante o Jornal da Record mudou o foco das discussões no Twitter e tornou-se notícia em vários portais da internet. Em uma chamada do programa, a âncora Ana Paula Padrão – ex-funcionária da Rede Globo contratada para alavancar o jornalismo da Rede Record – anuncia com feição sorridente:



Você está assistindo o Jornal da Globo ao vivo direto do estádio olímpico de Londres, a pira aqui ao meu lado, de dentro do estádio olímpico de Londres, esse é o Jornal da Record para você.

(Ana Paula Padrão, Jornal da Record, 27/07/2012)

Em poucos minutos, o ato falho de Ana Paula Padrão concentrou a atenção dos participantes do Twitter. As postagens, que até então tematizavam a cerimônia de abertura dos JO/2012 sob diferentes aspectos, colocaram o erro da jornalista entre assuntos mais comentados do Twitter:

Sei que ninguém assiste a Record, mas quem estivesse vendo agora teria tido o prazer de ver a Ana Paula Padrão falar “Jornal da Globo” ...

Aí a Record paga fortuna para ficar com as Olimpíadas, provoca a concorrente e a Ana Paula Padrão fala ao vivo que está no Jornal da Globo.

Vontade de voltar pra Globo Aninha? Veja Ana Paula Padrão falando agora no JR “E esse é o Jornal da Globo”

Ana paula padrão sai da globo, mas a globo não sai de ana paula padrão

Universal fará sessão de descarrego para retirar a Globo de dentro de Ana Paula Padrão

Assistindo globo repórter na record, ana paula padrão desconfigurou os canais da minha tv

(Postagens via Twitter, 27/07/2012)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um importante foco para nossas análises decorreu do fato da Rede Globo ter perdido a disputa pela aquisição dos direitos dos JO/2012 para a rival Rede Record, única emissora aberta de televisão que



transmitiu o evento no Brasil. A disputa entre as redes não é nova e envolve, para além dos altos investimentos concentrados no tripé esportes, jornalismo e telenovelas, sérias acusações mútuas¹³. A cobertura da abertura dos JO/2012 mostrou-se como um privilegiado campo para observar, no âmbito da mídia esportiva, como se comportam a produção e veiculação da informação.

Diante deste panorama de disputas comerciais que giraram em torno de um dos maiores eventos esportivos e, conseqüentemente, econômicos do mundo, está em pauta a discussão da função pública do jornalismo, sua tão cara – e ao mesmo tempo frágil – relação com a objetividade, a imparcialidade, a relevância social¹⁴. Tanto a Rede Globo quanto a Rede Bandeirantes explicitaram, já na cobertura da Cerimônia de Abertura, uma posição de não-agendamento dos Jogos Olímpicos de Londres 2012 (JO 2012) em seus telejornais, ou seja, elas noticiaram pontual e cuidadosamente os acontecimentos de Londres para não promover, gerar demanda, fazer publicidade, criar audiência para o evento esportivo. Afinal, os jogos foram transmitidos pela empresa concorrente. Assim, Rede Globo e Rede Bandeirante não trataram do que está por vir (programação) e sim do que já aconteceu (resultados) – ainda assim brevemente, seguindo a política de restrições do uso de imagens anunciada oficialmente.

Ao cruzar a cobertura jornalística das três principais emissoras televisivas brasileiras com as manifestações dos participantes da rede

13 De um lado, a Record acusou a Globo de práticas que mantêm um oligopólio sobre o setor e de relações ilícitas com a CBF e dirigentes de clubes de futebol brasileiros. Do outro, a Globo há tempos denuncia o financiamento da Record via Igreja Universal do Reino de Deus, ação que teria possibilitado a compra dos direitos de transmissão dos JO/2012 por cerca de 60 milhões de reais, dobro do valor de mercado inicialmente previsto para a negociação. Sobre as disputas pelos direitos de transmissão entre Globo e Record, ver o texto “Disputa inflaciona mercado de direitos de transmissão”, de Valério Cruz Brittos e Anderson David Gomes dos Santos, publicado no site do Observatório da Imprensa. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_disputa_inflaciona_mercado_de_direitos_de_transmissao. Acesso em 02 jul. 2014.

14 Sobre a função pública do jornalista, ver o artigo “A função pública do jornalista: da imparcialidade à coesão social”, de Mariano Ure, publicado na Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/10661/10190>. Acesso em 02 jul. 2014.



social Twitter, percebemos que a recepção televisiva da cobertura dos JO/2012 pautou a discussão e reflexão sobre a veiculação midiática do evento. Foi possível observar também que o conteúdo e o tom das discussões das redes sociais pautaram algumas tomadas de decisão das emissoras televisivas – como no caso das cobranças feitas à Rede Globo para que os JO/2012 fossem noticiados que culminaram com o posicionamento oficial da emissora com relação às restrições de exibição do evento. Se por um lado muitos participantes do Twitter demonstraram desinformação e incompreensão dos bastidores midiáticos da transmissão dos JO/2012, por outro encontramos nas postagens reflexões pertinentes e fundamentadas sobre o evento esportivo e as disputas entre as emissoras televisivas.

Ao reagir à perda dos direitos de transmissão dos JO/2012 com um semissilêncio que pareceu visar diminuir a importância do megaevento nos seus telejornais, a Rede Globo e a Rede Bandeirantes explicitaram o que há muito já se sabe: para as redes privadas de comunicação, jornalismo não é serviço público, notícia é produto vendável, mercadoria. É seguindo essa mesma lógica que os noticiários esportivos se aproximam cada vez mais de uma formatação espetacularizada. No meio da suposta conexão que deveria existir entre realidade social e realidade midiática, estão escancarados critérios de noticiabilidade que envolvem potenciais de vendas e disputas comerciais. No âmbito dos JO/2012, a cobertura da cerimônia de abertura foi apenas um indício do estava por vir.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, E. Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18, p. 85-99, dez. 2009.

ARAÚJO, E. R.; SOUZA, E. C. **Obras Jornalísticas**: uma síntese. Brasília: Editora Vesticon, 2003.



BARDIN, L. **Análise de conteúdo**, Ed. revista e atualizada. Lisboa: Edições 70

CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. (orgs.). **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008.

GUIMARÃES JR., M. J. L.. **Vivendo no Palace: etnografia de um ambiente de sociabilidade no ciberespaço**. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: PPGAS/UFSC, 2000.

JAENISCH, M. B. Dilma Rousseff e José Serra em *CartaCapital* e *Veja*: uma análise dos enquadramentos dos (pré) candidatos à presidência em 2010. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 8, n. 1, jan.-jun., 2011.

MESQUITA, F. A. Esporte é (apenas) entretenimento? O lado político e econômico da cobertura midiática ao esporte olímpico brasileiro. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, **Anais...** Recife: 2-6/set/2011.

SANTIN, S. Megaeventos esportivos no Brasil: benefícios – contradições. **Motrivivência** Ano XXI, Nº 32/33, p. 332-334 Jun-Dez./2009

SIMON, V.; JENNINGS, A. **Os Senhores Dos Anéis: poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas Modernas**. São Paulo: Ed. Best Seller, 1992.

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

WINKIN, Y. **La nouvelle communication**. Éditions du seil, Paris, 1981

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 2001

A CONQUISTA DE ARTHUR ZANETTI E AS ESTRATÉGIAS DA MÍDIA ESPORTIVA: um exercício com a teoria do enquadramento

*Juliano Silveira
Iracema Munarim
Fernando Gonçalves Bitencourt
Luciana Fiamoncini
Fernanda Fauth
Angélica Caetano
Élton Clayton Rufino Seára*

INTRODUÇÃO

Durante a cobertura jornalística dos Jogos Olímpicos 2012 de Londres um fato curioso nos chamou a atenção: todas as esperanças de medalhas na ginástica artística masculina, criadas e ressaltadas pela mídia, apostavam no ginasta Diego Hypólito, especialmente pelo seu retrospecto de resultados expressivos em competições internacionais. No entanto, ocorreu o não planejado pelo coro das vozes midiáticas: Diego Hypólito não conseguiu classificar-se para as finais e em seu lugar outro atleta despontou: Arthur Zanetti.

Apesar de suas conquistas anteriores em competições internacionais, Zanetti era ainda um ilustre desconhecido que havia tomado de assalto os holofotes na arena da ginástica, fazendo com que as emissoras se apressassem para criar para aquela modalidade esportiva uma



nova narrativa. Era necessário repercutir o fato ocorrido e tornar a prova da final das argolas atrativa para o público brasileiro. Foi assim que Arthur, ginasta brasileiro, virou o *rei das argolas*. Era um novo personagem e precisava se tornar conhecido pela audiência, o que levou as emissoras a buscarem estratégias compensatórias para apresentar o elemento surpresa da competição.

Na presente investigação, acompanhamos a trajetória do ginasta Arthur Zanetti nos Jogos Olímpicos de Londres 2012 sob o ponto de vista da cobertura jornalística de três emissoras de TV aberta (Bandeirantes, Globo e Record). O material de base para as análises de enquadramento passou por um processo de clipagem, reunindo matérias e notícias sobre o atleta, sua ascensão e vitória na ginástica durante o evento em questão.

Nossa ênfase no texto recai sobre a hipótese de a cobertura das emissoras ter sido centrada na busca pela compensação de um *não-agendamento*¹ sobre o atleta, que mesmo já possuindo títulos mundiais ainda era desconhecido pelo público brasileiro. Em poucos dias – entre a classificação do atleta para a final, a derrota de Diego Hypólito e a conquista da medalha de ouro de Zanetti – buscou-se arquitetar mensagens e informações necessárias para a criação de um novo ídolo. Uma invenção às avessas, que pulou a etapa da expectativa pelos seus feitos² e pautou-se na retrospectiva de eventos recentes que o levaram à vitória.

Mesmo falhando ao mencionar pouco as conquistas do atleta em competições mundiais anteriores aos Jogos Olímpicos, a cobertura jornalística das três emissoras se empenhou em apresentar a família, a história de sua vida privada, o treinamento e o seu talento único que possibilitou desbancar ídolos e surpreender o público. Nesse sentido, ponderamos alguns detalhes da cobertura jornalística de três emissoras

-
- 1 Sobre agendamento na mídia esportiva ver os trabalhos do grupo de pesquisa Observatório da Mídia Esportiva/Labomídia em: PIRES, Giovani De Lorenzi (org.), 2009; 2011.
 - 2 Devido a uma visão descontextualizada da ginástica artística pelos meios de comunicação, a trajetória de Arthur Zanetti, como seu título de vice-campeão mundial (nas argolas) em 2011, ou vice-campeão também (argolas) nos Jogos Pan-americanos de Guadalajara 2011, entre outros títulos, que não foram divulgados nos programas e editoriais esportivos.



de TV aberta brasileiras sobre a trajetória meteórica do até então desconhecido Arthur. Detalhes que suscitam discussões sobre a mercadorização do esporte e a invenção do ídolo/herói esportivo, características inerentes ao que chamamos de esporte-espetáculo.

O ESPORTE E O DISCURSO MIDIÁTICO

Em certas formas de divulgar e de oferecer elementos para interpretações à sociedade, a mídia hegemônica vem contribuindo para a construção de diversas representações sociais, sejam elas relacionadas ao âmbito esportivo ou outros. O esporte é, contemporaneamente, uma mercadoria do sistema econômico mundial. Associado aos produtos para sua prática – roupas, implementos e tecnologias em geral – é em sua face espetacularizada, através dos meios de comunicação, que em grande parte de sua economia se efetiva. O desenvolvimento de tal produto midiático oferece ao público a possibilidade de acompanhar esportes, times e ídolos em escala global, ao mesmo tempo que incentiva e promove o seu consumo (PIRES, 2001).

A mercadorização do esporte exigiu, portanto, que o mesmo fosse apresentado através de conteúdos que se enquadrassem ao formato das diferentes tecnologias, com ênfase no modelo televisivo. A assistência aos espetáculos esportivos passou a ocupar parte significativa da vida das pessoas em seus tempos livres, o que se conhece por *lazer midiático* que é caracterizado pelo entretenimento e pelo consumo. Nessa perspectiva, o esporte que conhecemos passou a ser orientado pelos códigos e sentidos inerentes à mídia, a saber: mercadorização (serialização – produção em grande escala; e standardização – padronização na produção) e espetacularização (espetacularizar através dos recursos das modernas tecnologias).

Ao pensarmos na espetacularização do esporte, pode-se afirmar que a mesma se enquadra nas estratégias de produção da indústria e do desenvolvimento do consumo, que através da mídia – ao objetivar o aumento da audiência e, portanto, do poder e do lucro da indústria cultural – promove espetáculos cada vez mais sofisticados. Tal processo



se intensificou nas últimas décadas, visto que “as indústrias culturais possibilitaram a multiplicação dos espetáculos nos novos espaços midiáticos e em sites, e o espetáculo em si tornou-se um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana” (KELLNER, 2006, p. 119).

Indubitavelmente, a questão da audiência é de fundamental importância para as emissoras de TV, sobretudo levando em conta os interesses políticos e econômicos que perpassam a lógica da produção dos conteúdos televisivos. Com o fito de garantir os interesses daqueles que investem (e lucram) no evento, uma série de estratégias precisam ser criadas para explorar a ampliação dos índices de audiência e garantir o sucesso da cobertura do mesmo ou, em outras palavras, é necessário tornar o produto, nesse caso o evento esportivo, o mais atrativo possível para a audiência.

Ao realizar a cobertura de um fato ou evento esportivo, a mídia configura-se como o veículo gerador de discursos que apresenta um enfoque específico, pois mostra seu olhar (entre tantos outros possíveis) a respeito da realidade em questão. Além disso, dispõe-se a veicular os temas e assuntos que considera relevante, deixando de mencionar outros. Isso acontece em função de interesses econômicos e políticos, pois,

A mídia configura suas transmissões de acordo com seus interesses e de seus patrocinadores, por vezes deixando de considerar o fato jornalístico. Sobretudo no período de grandes eventos como os Jogos Olímpicos, quando o interesse pelo assunto aumenta, a cobertura feita pelos meios de comunicação influencia a construção, consolidação ou modificação destas imagens públicas das equipes e dos atletas (BRINATI; MOSTARO, 2013, p. 2).

Exemplo disso são as coberturas midiáticas de eventos esportivos como os Jogos Olímpicos, o Super Bowl, o Mundial de Futebol da FIFA e campeonatos da NBA, que atraem grande público e movimentam cifras consideráveis em publicidade, tornando a lógica do espetáculo-mercadoria inseparável dos esportes profissionais (KELLNER, 2001).

O lucro dos investidores é garantido pela atuação das “estrelas” que conquistam a audiência do espetáculo e levam o público a se inte-



ressar pelas competições (HELAL, 2003). É nesse círculo formado pelo esporte, audiência e publicidade que a figura do ídolo, do mito, do herói esportivo se concretiza.

Transformados em celebridades, os ídolos do cenário esportivo são considerados heróis³, construídos em cima de narrativas que buscam legitimar tal mitificação. O sucesso, conquistado através de árduas e suadas vitórias sobre seus oponentes, como demonstra Ronaldo Helal (2003), é diferenciado de outras celebridades. Para o autor, “a explicação para este fato reside no aspecto agonístico, de luta, que permeia o universo do esporte”⁴, que tem a vitória e a derrota como inerentes ao próprio espetáculo.

No que diz respeito à relação entre o aparecimento de Zanetti na mídia e a corrida das emissoras para apresentá-lo aos telespectadores, cabe considerar o que nos mostra Fatima Pilotto (2013), sobre as etapas na fabricação de um ídolo esportivo. Segundo a autora, a invenção depende de um processo que envolve publicação sistemática sobre o atleta em questão como textos publicitários, transmissão do evento em que participa e comentários de especialistas que destacam suas qualidades e atributos a ponto de torná-lo especial, por isso, admirável. Pilotto afirma que, muitas vezes, o ídolo/herói esportivo é apresentado ao público como alguém que tem um dom individual: é magnífico, tudo decorre de um mérito (assim que é descoberto) e de uma competência que lhes são próprias. Zanetti, ao conquistar vaga para a final olímpica, passa a ter reconhecimento na mídia (antes não era reconhecido) e considerado um herói (após sua vitória).

Em nossa observação sobre a programação das três emissoras foi possível perceber narrativas marcadas por adjetivos, que destacavam o atleta com termos como *titã das argolas*, *o gigante das argolas*, *baixinho gigante*, *menino de ouro*, *homem de borracha*. Na mesma lógica, ocorre uma comparação da conquista do brasileiro com a história lendária do Rei Arthur: “*Na terra da lenda da Távola Redonda, Arthur hoje foi rei*” – relacionando a lenda da Grã-Bretanha, também local da competição, com o nome do atleta e seu heroísmo.

3 Ibid.

4 Ibid., p. 19.



Outro fato que busca aproximar o ídolo/herói do público é mostrar Zanetti e seu lado “comum”: alguns traços da personalidade do atleta são apresentados com a intenção de criar uma intimidade entre o medalhista e o telespectador, família e técnico. Afinal, para ser herói no esporte não basta o ato heroico em si. Para conquistar tal nomeação, é preciso mostrar-se próximo do telespectador, vencer a batalha e retornar para casa. Ainda, como afirma Helal (2003, p. 23) é preciso preencher outros requisitos para se firmar no posto, “como perseverança, determinação, luta, honestidade, altruísmo”.

Outros traços destacados são relacionados com humildade, determinação, disciplina, concentração, discrição, seriedade; além, é claro, de reforçar sua valentia, já que também foi citado como “uma fera”. O ídolo foi apresentado como alguém que possui família, namorada, comprometimento com seus treinamentos. Apesar de demonstrar não receber apoio para este último, as mensagens das matérias deixaram claras demonstrações de que mesmo passando por dificuldades trata-se de um exemplo a ser seguido. Essa aproximação do público com o ídolo/herói também conta com aspectos sobre a sua história no esporte, descrevendo onde começou a praticar a modalidade e como chegou à “glória”, destacando que o seu talento já era percebido desde menino, com apenas seis anos de idade.

Assim que, no que tange aos dados coletados na presente pesquisa, é importante salientar que as informações apresentadas nas três emissoras investigadas foram coletadas nos programas Fala Brasil e Jornal da Record, Jogo Aberto e Jornal da Band, Jornal Nacional e Globo Esporte. O material analisado se concentrou em três datas: os dias 27 de julho, quando Arthur Zanetti se classificou para a final olímpica, 06 de agosto, data em que Zanetti conquistou o ouro olímpico e, 07 de agosto, dia posterior à conquista do atleta. Os dados que nos permitem tecer as considerações deste texto surgem de análises que tem como base a perspectiva do enquadramento como ferramenta metodológica para análise e comparação entre meios midiáticos que leva em consideração três categorias básicas: seleção, exclusão e ênfase. Então, destacamos no texto as etapas analisadas pelo grupo sob a perspectiva da teoria do enquadramento, no que diz respeito à cobertura



jornalística esportiva sobre os feitos de Arthur Zanetti nos Jogos Olímpicos de Londres (2012).

ARTHUR ZANETTI EM LONDRES (2012) E A COBERTURA JORNALÍSTICA ESPORTIVA BRASILEIRA

Ao acompanhar a cobertura jornalística das três emissoras citadas, a primeira questão a ser destacada é a distribuição do tempo dedicado à cobertura sobre participação de Zanetti no decorrer da competição.

Quadro 1: tempo dedicado à Artur Zanetti nas três emissoras estudadas.

TEMPO DE COBERTURA EMISSORAS POR DIA			
Dia	RECORD	GLOBO	BAND
27/07	05m:04s	-	-
06/08	13m:02s	02m:11s	01m:10s
07/08	-	-	02m:00s
TOTAL	18m:06s	02m:11s	03m:10s

A evidência clara de que a emissora Record dedicou muito mais tempo do que as concorrentes à cobertura da conquista de Zanetti se deve ao fato de a mesma ser detentora dos direitos exclusivos de transmissão dos Jogos Olímpicos de 2012. Cabe destacar que somente a Record noticiou a classificação de Arthur Zanetti para a final olímpica, fato este decorrente, provavelmente, da obrigação de agendar a competição, uma vez que somente a emissora transmitiria a prova.

Por outro lado, somente a Bandeirantes realizou uma cobertura no dia posterior à conquista do ouro olímpico, ficando a Globo concentrada em dar destaque ao dia da vitória. Esses dados iniciais apontam para duas questões anteriores à análise específica do enquadramento da repercussão de Zanetti, quais sejam: a) a necessidade de se pensar o esporte como um sistema e, b) a disputa entre as emissoras para além do interesse jornalístico do evento. Assim, pensamos que vale, ainda na apresentação dos dados, uma pequena análise sobre essas questões, para que se contextualize a “invenção” do herói Zanetti.



Parece relevante pensar no fato de a ginástica, seja do ponto de vista econômico, seja do ponto de vista da audiência (ou da popularidade) ocupar estratos baixos da estrutura esportiva em se comparando, no caso brasileiro, aos esportes coletivos, principalmente futebol e voleibol. Ainda que não se possa desprezar 18 minutos de telejornalismo, como no caso da Record, o tempo destinado é ínfimo se comparado com o longo tempo dedicado ao futebol, conforme pode ser observado em outro capítulo dessa publicação.

A ideia de que o brasileiro gosta de dois esportes, o *futebol* e o *que vence*, ajuda a compreender porque os registros sobre a ginástica artística e outros esportes “menores” estão restritos aos poucos e esparsos momentos de vitória de algum atleta “heroico”. Também é relevante destacar o grande enfrentamento – econômico, político, cultural, etc. – que envolve estas três grandes emissoras, ampliado no momento em que Rede Record venceu a Rede Globo na compra dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos 2012. O resultado de tal acontecimento, uma vez que estávamos acostumados a ver a Rede Globo como detentora dos direitos de transmissão dos principais eventos esportivos internacionais, foi um grande jogo de esconde-esconde de informações, provocado pelo temor de provocar audiência à emissora concorrente.

De um lado, a Rede Record não mediu esforços para sua auto-publicidade na tentativa de convencer os telespectadores de que a emissora apresentaria os Jogos com ampla capacidade técnica e de pessoal. Não apenas no período publicitário de agendamento, mas mesmo quando seus apresentadores e repórteres estavam em campo durante a competição a postura de afirmação da emissora ficou muito evidente. Um exemplo singular pôde ser observado quando a âncora Ana Paula Padrão recebeu Zanetti nos estúdios da emissora em Londres. A disposição da jornalista de pôr a emissora, e até a si mesma, à altura do novo ídolo olímpico mereceu resposta à altura do treinador de Zanetti quando a âncora disse que em seu lugar não suportaria tanto treinamento e privação para a conquista de títulos. O treinador de Zanetti, Marcos Goto, arrematou: “por isso ele é campeão olímpico e você, não”.

Por outro lado, as estratégias da Rede Globo não foram nada sutis: reduziram os Jogos ao seu “caráter jornalístico”, dedicando tempo



mínimo em seus telejornais e evitaram usar imagens em movimento, cedidas pela Rede Record (portanto com sua logomarca), abusando dos slides, técnica um tanto retrógrada para o que a emissora já alcançou em termos de tecnologia e produção gráfica. Já a Band, como emissora de São Paulo e intermediária na disputa direta entre as duas outras Redes, acabou de dedicar um pouco mais de atenção à Arthur Zanetti, sem no entanto ir além do factual.

A respeito da repercussão do fato como no caso da vitória de Zanetti, podemos refletir a luz do conceito de Bourdieu (1997), sobre a circularidade circular da informação que tende a se homogeneizar diante da busca desenfreada por maior audiência entre as emissoras. Estas se esforçam por encontrar pequenas diferenças que, para o telespectador podem facilmente passar despercebidas. Então, se um fato ganhou ênfase num outro canal, entra na pauta como uma forma de concorrência pela busca de audiência. Isto foi evidente no caso do atleta da ginástica que antes não era mencionado nas emissoras, mas a partir da sua classificação e em seguida vitória, ganhou destaque nas mesmas, em que houve a repercussão das informações acerca da conquista alcançada e sobre o atleta.

A estratégia adotada pelas emissoras investigadas versou sobre uma completa apresentação desse atleta, até então, estranho ao público brasileiro que acompanhava as Olimpíadas. Arthur passou a ser a nova esperança de medalha e esse fato fez com que a mídia fosse obrigada a familiarizar o mesmo com a torcida, mostrando suas raízes, a ligação com a família, o treinamento, os resultados recentes, o patriotismo na figura do representante do Brasil etc. Mas, afinal, por que o processo de agendamento no âmbito de uma cobertura esportiva é tão importante?

Segundo Traquina (2001), o *conceito de agendamento* é apenas uma tradução do *agenda-setting* no inglês, e a sua ideia básica é a seguinte: “a capacidade da mídia em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase que completamente a partir dos mass mídia” (TRAQUINA, 2001, p. 14).

Em síntese, pode-se dizer que o *agendamento* se propõe às seguintes funções: pautar o assunto/evento, instituir através disso uma opinião pública, fazer com que se aumente o período de venda do patrocínio (e isso repercute no consumo do evento), além de ter como função atualizar informações para criar uma identidade com o público em geral.



Certamente, todo esse processo ocorreu antes e ao longo dos Jogos Olímpicos de 2012, realizados em Londres, com seus personagens previamente selecionados e as expectativas alimentadas com relação à conquista de medalhas e de audiência na programação das emissoras de televisão. No entanto, o caso específico ora analisado, ou seja, o não agendamento de Arthur Zanetti no âmbito da ginástica artística, culminou na criação de estratégias compensatórias com relação ao mesmo que, até o momento da classificação para as finais, não passava de um desconhecido do público brasileiro. Como vimos, até então quem se destacava era o ginasta Diego Hypólito, que era inclusive garoto propaganda frequente em publicidade de diversos produtos. Porém, sua situação mudou no momento em que foi eliminado da competição ao sofrer uma queda quando se apresentava durante os jogos olímpicos de Londres. Podemos citar como exemplo a matéria da revista EXAME, com de agosto de 2012, em que destaca a troca de Diego Hypólito por Arthur Zanetti como garoto propaganda da empresa Sadia (patrocinadora das confederações brasileiras de ginástica) em um comercial, logo após o fracasso do primeiro.

Na presente análise, foi também possível perceber como as três emissoras observadas adotaram posturas semelhantes com relação a presente perspectiva, isto é, mostraram as origens de Arthur Zanetti a fim de apresentá-lo à audiência e compensar o não agendamento prévio. É compreensível que a emissora Record, por ser a detentora dos direitos de transmissão dos jogos, tenha investido mais tempo na sua programação visando tais fins, inclusive dedicando aproximadamente 12 minutos para um quadro especial sobre o ginasta campeão olímpico, porém, tanto a Band quanto a Globo, em suas devidas proporções, seguiram a mesma linha editorial.

Para efeitos de análise do enquadramento, destacamos a seguir os tópicos observados na cobertura jornalística das três emissoras analisadas, a saber:

REDE RECORD

O item *seleção* contemplou os principais tópicos abordados pela Rede Record, desde a chegada da família de Zanetti à Londres, a



eliminação de Diego Hypólito, a apresentação de Arthur Zanetti ao telespectador, a realização da prova na competição, com detalhes de cada movimento, e a trajetória ao ouro olímpico.

Já, no item *exclusão*, de acordo com a observação realizada, destacamos o *não agendamento* do atleta para os jogos olímpicos de 2012 bem como o crescimento da ginástica artística brasileira ao longo dos últimos anos, culminando no ouro olímpico.

Por sua vez, a *ênfase* destaca os pontos específicos já presentes na *seleção*. Destaca-se que a quantidade de tópicos presentes neste item da tabela está diretamente relacionada ao tempo destinado por cada emissora na cobertura do evento. Neste tópico fica evidente a corrida pela busca de elementos que possam aproximar o atleta dos telespectadores, que envolvem desde o apoio incondicional da família às escolhas de vida e sacrifício do filho, passando pela ênfase na queda de um ídolo já conhecido e que dá lugar a um outro herói. A explicação das regras da prova também faz parte do processo “educativo” da audiência sem, no entanto, ofuscar um discurso ufanista e as características únicas do mais novo “homem de borracha”, o “titã das argolas”, o “baixinho gigante”, nosso “menino de ouro” Arthur Zanetti.

REDE GLOBO

Já, na maior emissora de TV brasileira, que não possuía os direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos, destacamos como *seleção* a conquista da medalha de ouro por Zanetti e a entrevista com o atleta, sua família e treinador. O item *exclusão* contempla a inexistência de notícias sobre Arthur Zanetti antes da conquista da medalha olímpica, ou seja, um *não agendamento* que decorre de um parco conhecimento, estratificado e descontextualizado, da modalidade por parte da imprensa brasileira⁵. Notamos, na categoria ênfase, que a Rede Globo apresentou

5 Um exemplo da falta de conhecimento sobre as modalidades esportivas por parte da imprensa, mais regionalizado, mas não fora de contexto, foi observado durante a



uma descrição detalhada da prova realizada por Zanetti, dando destaque à perfeição de seus movimentos que o diferenciam de outros atletas. Apresentam a prova completa narrada em formato de crônica, enfatizando o apoio da família e da torcida como essenciais à conquista do “baixinho gigante”.

BANDEIRANTES

Analisamos como principais tópicos do item *seleção* pela Rede Bandeirantes apenas a notícia sobre a conquista da primeira medalha de ouro do Brasil nas argolas e a trajetória do atleta até o ouro. A *exclusão* foi confirmada no mesmo sentido apresentado pelas outras emissoras: a inexistência de notícias sobre o atleta antes da conquista da medalha olímpica. Deu destaque ao local de origem dos treinos do atleta, colocando em pauta o futuro de crianças que frequentam o Centro de Treinamento na cidade de Zanetti, São Caetano – SP. Além do “dia histórico”, em que “Zanetti deu show nas argolas”, a emissora também evidenciou a bandeira brasileira em primeiro plano e deu início ao agendamento dos atletas que podem competir na próxima realização dos jogos.

A partir desses dados, um aspecto a ser analisado diz respeito à relação do atleta com a família, um dos pontos mais destacados pelas emissoras. A Rede Record, por exemplo, fez uma matéria especial logo após a classificação de Arthur Zanetti para as finais das argolas, mostrando a chegada da família de Arthur a Londres, pais, irmão e namorada, ressaltando o apoio que o atleta recebeu da família e dos amigos em sua caminhada até o pódio. Após a prova das finais, destacou-se

pesquisa de campo realizada por membros do grupo na realização da pesquisa sobre os Jogos Abertos de Santa Catarina. A repórter que estava sendo acompanhada pelos pesquisadores mostrava-se insegura a cobrir determinadas modalidades esportivas pelo seu pouco conhecimento sobre as mesmas. Quando um vencedor precisava ser entrevistado, ela rapidamente entrava em contato com pessoas que conheciam o esporte para pedir ajuda e conseguir, enfim, elaborar algumas perguntas e fazer o caso virar notícia. Na cobertura das três emissoras sobre a ginástica olímpica a situação não nos pareceu diferente.



“o beijo da namorada”, o apoio incondicional da família e o lamento da mãe pelos sacrifícios aos quais o filho se submete constantemente em seu treinamento. A Rede Globo procurou destacar a família após a conquista do ouro, apresentando a seguinte chamada: “como você receberia um filho campeão olímpico?” ao mostrar imagens da emoção dos familiares abraçando Arthur após o ouro. Já a Rede Bandeirantes não abordou a relação do atleta com a família, optando por apenas noticiar a conquista do ouro olímpico.

Outro ponto que merece atenção refere-se aos traços da personalidade de Arthur Zanetti, tentando construir a imagem do atleta de maneira a conquistar a simpatia da torcida. A Rede Record procura construir a imagem de um ídolo olímpico como uma pessoa comum, destacando sua humildade, a postura determinada, a disciplina, a concentração e a seriedade, próprias de um atleta obstinado em ser campeão. Tais elementos também contribuem para a caracterização do ídolo nacional, do campeão olímpico, do herói nacional. Descrevem a prova de Zanetti, passo a passo, apresentando todo o caminho percorrido pelo atleta durante os Jogos até a conquista da medalha. Nesta perspectiva, destaca-se a perfeição do atleta na execução dos gestos motores específicos de sua modalidade, a sua concentração e o patriotismo ao final quando se ouve o hino nacional em pleno pódio. Enfatiza-se a qualidade de atleta vencedor, que precisa abrir mão de prazeres da vida para conquistar os privilégios da vitória: ser herói é para poucos. Exemplo como esse é contextualizado por Katia Rubio (*s.d.*), ao problematizar a condição do atleta herói. A autora nos mostra que,

Se por um lado a condição de atleta diferenciou-o de uma grande parcela da população, permitindo que gozasse de privilégios reservados a poucos, por outro essa mesma condição o fez amargar isolamento e distanciamento de situações vividas por semelhantes. E essa é uma das condições vividas pelo herói arquetípico. Se enquanto figura arquetípica o herói vem representar o mortal que transcendendo essa sua condição aproxima-se dos deuses em razão de um grande feito, nos dias atuais temos no atleta de alto rendimento uma espécie de herói capaz de protagonizar a realização de grandes feitos cada vez mais raros em outros settings (RUBIO, *s.d.*, p. 664-665).



Zanetti só foi considerado o novo herói da modalidade após conquistar sua vaga para a final das prova de argolas e consequentemente, a partir do momento em que o brasileiro considerado favorito da prova e já muito prestigiado pela mídia, Diego Hypólito, não conquistou a classificação para esta etapa, momento este, talvez, dos mais dolorosos de sua trajetória.

Seguindo a mesma estratégia, a Rede Globo adota um caminho semelhante ao apresentar a prova de Arthur com uma narrativa de expectativa, apresentando inicialmente os resultados de seus concorrentes. O destaque para o personagem principal fica para o final: a calma e a perfeição de Zanetti é anunciada em tom blasé “15900, ouro!”, como se já fosse algo esperado.

De acordo com Borelli e Fausto Neto (2002), o jornalismo institui o esporte de várias maneiras: cultuando o herói, criando “atores” do mundo esportivo, bisbilhotando a vida dos “olimpianos” (celebridades esportivas), analisando competições e conjecturas, “fofocando”, sondando fatos, causas e consequências e orquestrando relatos sobre um fato particular (como uma despedida de um atleta, a conquista de um título, o fracasso etc.). Ou seja, tais abordagens, bastante peculiares ao esporte, reforçam quais são as estratégias para dar visibilidade aos fatos esportivos, sobretudo, ao pensarmos na familiarização de um atleta não agendado para um evento esportivo com o público brasileiro.

Deste modo, cria-se uma identificação do público com o atleta, seja pela aproximação com a família, seja com seus amigos e colegas do centro de treinamento que provocam o sentimento de identidade e afinidade, explícitos na fala da coordenadora da escola de treinamento de São Caetano: “ele é nosso ginasta, o técnico é nosso técnico”. E, de acordo com Bitencourt *et al.*

Os meios de comunicação, ao criar a associação afetiva e imaginária de estarmos lá, competindo, através de conterrâneos, próximos ou distantes, deixam os sujeitos e as sociedades locais em conexão com o discurso universal amalgamado no universo simbólico/ritual dos Jogos Olímpicos e, ao mesmo tempo, difundem e colaboram para inculcar os mitos que este ritual reforça (2005, p. 33).



Mas, onde está agora Zanetti? As representações dos ídolos/heróis esportivos provocam amor e ódio; eles são cultuados e negados, elogiados e criticados, eles ganham e perdem a fama rapidamente. Após sua vitória e um sumiço nos meios midiáticos, Zanetti reapareceu em entrevistas comentando sobre falta de apoio e afirmando que não viu melhoras na estrutura para treinamentos apesar de sua conquista nas argolas na Olimpíada de Londres, em 2012. Em uma entrevista veiculada pela Rede Globo em abril de 2013, Zanetti afirmou existir a possibilidade de defender o título por outro país. Como afirma Hughes-Hallett (2007, p.16), “heróis são insubordinados: isto é parte de seu encanto”. Resta saber se nosso herói está mesmo falando a verdade – e se a imprensa considera esse fato importante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar a cobertura de um megaevento esportivo, as emissoras responsáveis por tal tarefa tem o compromisso de repassar a informação dos acontecimentos decorrentes no evento, mas também conquistar audiência em virtude dos interesses econômicos que permeiam as relações entre mídia, esporte e mercado.

Vitórias no esporte movimentam cifras, representam produtos e viram *outdoors* de discursos sobre superação e busca pela perfeição. Vencedor não é só aquele que sobe ao pódio, mas também aquele que pode fazer a representação de marcas e produtos vinculados à narrativa da vitória. E, vale acrescentar, vitoriosa é a emissora que consegue garantir que todo esse discurso criado chegue ao telespectador. Não, o esporte não é só mercado, mas os espetáculos alimentados pelo nosso fascínio às disputas é ainda, desde o Olimpo da Grécia e os gladiadores de Roma, um terreno fértil para saciar e criar novas necessidades em uma sociedade de consumo, cujo veículo principal de ligação entre atleta/torcedor e anunciante/consumidor passa pelos meios de comunicação.

Na presente investigação, cujo foco das atenções se voltou para a cobertura realizada por três emissoras sobre a conquista do ouro olímpico pelo atleta Arthur Zanetti nos Jogos de Londres 2012, percebemos



a criação de estratégias das emissoras que tinham como foco a apresentação de Arthur Zanetti ao público brasileiro em torno de uma narrativa de criação de um ídolo/herói olímpico. Tais estratégias foram colocadas em prática levando em conta que Zanetti não era tido como um dos favoritos para a conquista de uma medalha olímpica, o que obrigou as emissoras a adotarem uma série de atitudes compensatórias no intuito de garantir a audiência com o novo campeão.

Até então desconhecido do público brasileiro, Zanetti passou a ser o mais novo “queridinho” da torcida, o ídolo olímpico, o exemplo a ser seguido por crianças e jovens e esperança de medalha para os Jogos de 2016 no Rio de Janeiro. A conquista de Zanetti passou de negada para um grande feito olímpico, para o destaque do atleta brasileiro e para o ótimo funcionamento dos negócios tanto da emissora oficial, quanto das demais.

Tal ajuste compensatório pode ser justificado por uma cobertura descontextualizada da modalidade por parte da imprensa. O agendamento que previa a vitória de Hypólito – garoto propaganda de muitas marcas, mas suscetível a derrotas em competições –, negava as conquistas anteriores de outro atleta, o que aponta para a necessidade das emissoras contextualizarem em sua programação diferentes modalidades esportivas de forma frequente, contextualizada e aprofundada.

Mostra-se necessária a consciência crítica de quem se envolve na cobertura de qualquer evento esportivo, em especial eventos desse porte, para que a informação não chegue aos leitores/telespectadores de forma fragmentada e incorporada somente por discursos mercadológicos. Trata-se de um desafio cujo alcance não está somente na prática do esporte como lazer ou consumo pelas pessoas que compõem a audiência ou por aquelas responsáveis pela informação, tampouco da simples transmissão de esportes de alto rendimento pelos meios de comunicação. A apropriação crítica do esporte deve ser parte de um processo de educação, que instiga os sujeitos a perceber por onde passa o processo de seleção de determinada informação, por que assuntos são excluídos e outros ganham mais ênfase nas notícias; compreender por que o Brasil é o país do futebol e não da ginástica olímpica, ou porque Zanetti em uma disputa olímpica passou subitamente a ser tratado como herói e conquistou o título de *rei*.



REFERÊNCIAS

BITENCOURT, F. *et al.* **Ritual olímpico e os mitos da modernidade: implicações midiáticas na dialética universal/local.** Pensar a Prática, Goiânia, v. 8, n. 1, p. 21-36, jan./jun.2005.

BORELLI, V.; FAUSTO NETO, A. **Jornalismo esportivo como construção.** Cadernos de Comunicação, Santa Maria, n.7, p. 61-74, dez. 2002.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão. Seguido de: a influência do jornalismo e os jogos olímpicos.** Oeiras: Celta, 1997.

BRINATI, F. A.; MOSTARO, F. F. R. **Futebol, Mídia e Representação: A Seleção Brasileira pelos sites R7 e Globo Esporte nas Olimpíadas de Londres 2012.** In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2013, Manaus. Anais... Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Manaus: Intercom, 2013. n 36.

FAUSTO NETO, A. **O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual.** Verso & Reverso Revista da Comunicação, São Leopoldo: Unisinos, ano XVI, n. 34, p. 9-17, jan./jun. 2002.

HUGHES-HALLETT, L. **Heróis.** Rio de Janeiro: Record, 2007.

KELLNER, D. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo.** In: MORAES, Denis de (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 119-147.

LEAL, P. M. V. **Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso.** In: CONGRESS DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2007, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte, 2007. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_jp-plinio.pdf

MEZZAROBA, C. **Os Jogos Pan-americanos Rio 2007 e o agendamento midiático-esportivo: Um estudo de recepção com escolares.** 2008.



153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação Física, Departamento de Educação Física, UFSC, Florianópolis, 2008.

PILOTTO, F. M. **A fabricação de ídolos esportivos**. In: Anais. 23ª Reunião da ANPED. Caxambu, MG, 2000. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/23/textos/1613t.PDF>. Acesso em 19/11/2013.

PIRES, G. L. **Educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí: Unijuí, 2001, 336 p. (Coleção Educação Física).

ROCCO JR, A. J. **O Atleta como Celebridade e o Esporte como Espectáculo no Discurso da Mídia Impressa Brasileira: o caso dos Jogos Olímpicos de Londres 2012**. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2013, Manaus. Anais... Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Manaus: Intercom, 2013. n. 36. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0232-1.pdf>

ROTHBERG, D. **O conceito de enquadramento e sua contribuição à crítica de mídia**. In: CHRISTOLOFELTTI, R. (org.). *Vitrine e vitraço: crítica de mídia e qualidade no jornalismo*. Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom 2010, 2010. Disponível em www.livroslabcom.ubi.pt, consulta em 02/maio/2012.

RUBIO, K. **Do imaginário esportivo ao mito olímpico contemporâneo: contribuições do Grupo de Estudos Olímpicos da Universidade de São Paulo (USP)**. Disponível em: <http://olympicstudies.uab.es/brasil/pdf/73.pdf>

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos, 2001. (Série Comunicação).

ZIEGLER, A. *et al.* **1, 2, 3... Testando! Uma experiência de análise de enquadramento com telejornalismo esportivo**. In: VI CONGRESSO SULBRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 2012, Rio Grande, Anais... Rio Grande, 2012. Set. Disponível em: <http://cbce.tempsite.ws/congressos/index.php/6csbce/sul2012/trackDirector/index/submissionsAccepted>.

FUTEBOL BRASILEIRO NOS JOGOS OLÍMPICOS LONDRES/2012: enquadramentos da cobertura jornalística da televisão aberta

*Antonio Luis Fermino
Heitor Luiz Furtado
Leandro Bianchini
Josimar Lottermann
Giovani De Lorenzi Pires*

INTRODUÇÃO

A medalha de ouro olímpica é a única conquista mundial que o futebol brasileiro ainda não conseguiu alcançar. A cada edição dos Jogos Olímpicos, o “País do Futebol” renova suas expectativas de quebrar esse tabu; não foi diferente em Londres/2012. O futebol, como prática sociocultural, guarda profunda identificação com a sociedade brasileira, ainda maior quando se trata da seleção, que coloca em segundo plano as paixões clubísticas, unificando assim a torcida nacional. Por isso, o discurso da mídia esportiva lembrava o tempo todo dessa “missão” do time do treinador Mano Menezes, ainda que não se tratasse da seleção principal. Tal responsabilidade e expectativa decorriam igualmente do fato de que, nos anos seguintes, a realização dos megaeventos esportivos (Copa do Mundo/2014 e Jogos Olímpicos/2016) será no Brasil, fazendo com que os Jogos de Londres (JO/2012) fossem também uma espécie de preparação para o futuro próximo. Tais circunstâncias,



ao lado do reconhecimento de que o futebol ocupa, hegemonicamente, os maiores espaços do jornalismo esportivo nacional, fizeram com que o torneio olímpico masculino de futebol fosse escolhido por nós para essa análise, justificando-se assim nosso interesse pela sua cobertura nos principais telejornais das emissoras selecionadas para a pesquisa, a saber: Jornal da Record, Jornal da Band e Jornal Nacional (Globo).

Cabe lembrar para o período de observação correspondeu ao da realização dos JO/2012, entre 25/julho e 11/agosto/2012. Para essa análise, os telejornais acompanhados foram agrupados em dois blocos cronológicos:

- 1) dias 26, 27, 28 e 31/julho, período correspondente às partidas da fase classificatória
- 2) dias 06, 07, 10 e 11/agosto, quando a equipe brasileira disputou as semifinais e a final.

A partir de uma análise do conteúdo (BARDIN, 2009) do material observado, foi possível identificar cinco categorias principais, que são nomeadas abaixo e, a seguir, são discutidas nos demais tópicos que compõem esse texto:

- 1) direitos televisivos e cobertura jornalística: impactos, (in)dependência;
- 2) não agendamento para a concorrência: a informação sacrificada;
- 3) o nacionalismo na Record: o Brasil é “nosso”;
- 4) personalização no jornalismo esportivo: entre o individual e o coletivo;
- 5) infotainment na mídia esportiva: entre a informação e o entretenimento.

DIREITOS TELEVISIVOS E COBERTURA JORNALÍSTICA: IMPACTOS, (IN)DEPENDÊNCIA?

Como já se destacou, para o telespectador brasileiro de televisão aberta a cobertura dos JO/2012 trazia uma novidade interessante, qual seja, a mudança da exclusividade dos direitos de transmissão, historicamente da Rede Globo, agora, um produto comercial da TV Record.



Ainda que os direitos televisivos referiam-se apenas à transmissão das competições esportivas e demais solenidades dos JO/2012, ligando-se, portanto, ao gênero do entretenimento, entendíamos que isso poderia produzir efeitos no campo jornalístico das emissoras. Pensávamos que caberiam alguns questionamentos orientadores do estudo: do ponto de vista da veiculação da informação, que impactos isso poderia desencadear? O fato da Record ter a exclusividade ampliaria o foco e a extensão do seu jornalismo esportivo? Por outro lado, haveria limitações ao telejornalismo dos JO/2012 por parte daquelas emissoras que não detinham os direitos televisivos?

Para contextualizar a discussão desse tópico, apresentamos inicialmente os dados quantitativos relativos ao tempo de cobertura sobre o tema em cada telejornal (Quadro 1):

Quadro 1: tempo das matérias sobre futebol masculino nas datas acompanhadas

Telejornal Data	Jornal da Record	Jornal da Band	Jornal Nacional
26/julho	7 min.	30 seg.	45 seg.
27/julho	2 min.	-	-
28/julho	3,5 min.	-	-
31/julho	4 min.	-	10 seg.
06/agosto	8 min.	-	-
07/agosto	9,5 min.	40 seg.	20 seg.
10/agosto	15 min.	30 seg.	-
11/agosto	10 min.	30 seg.	1 min. 20 seg.
Tempo total	59 minutos	2 min. e 10 seg.	2 min. e 35 seg.

A observação do quadro permite constatar uma grande disparidade de tempo e de frequência de matérias jornalísticas dedicadas à cobertura do futebol masculino nos telejornais das três emissoras, nos dias acompanhados. No Jornal da Record, foram constatadas notícias sobre o tema em todos os oito dias analisados, com um total de quase uma hora (59 minutos), numa média de sete minutos e trinta e sete segundos (7min37seg) nos oito dias acompanhados. As outras duas emissoras deram destaque ao futebol masculino em apenas metade dos dias observados (4 dias em 8 acompanhados) e o tempo dedicado por



cada uma também foi igualmente semelhante: o Jornal da Band deu ao futebol um total de dois minutos e dez segundos (2min.10seg), média diária de trinta e dois segundos e meio (32,5seg) nos quatro dias em que pautou o tema; enquanto isso, o Jornal Nacional dedicou dois minutos e trinta e cinco segundos (2min35seg) ou trinta e sete segundos e meio diários (37,5seg) nos dias em que o futebol teve cobertura daquela emissora.

Em síntese, pode-se afirmar que a soma da cobertura dos telejornais da Band e Globo, de quatro minutos e quarenta e cinco segundos (4mi45seg) equivale a apenas 8,0% do tempo dedicado pelo Jornal da Record, a emissora que detinha os direitos comerciais de transmissão.

Diante desses dados, podemos considerar que o princípio norteador da imprensa livre, fulcrado na independência do jornalismo em relação aos interesses comerciais das empresas de comunicação, parece não se sustentar neste caso. Pensamos que, pelos números encontrados, resta amplamente evidenciado que o fato de a Record possuir os direitos de transmissão dos eventos dos JO/2012 e, com isso, poder captar patrocinadores e anunciantes interessados em associar suas marcas ao “produto” olímpico, fez com que a dimensão informativa do seu discurso televisivo fosse alargada de modo a destinar quase 25 vezes mais tempo do que as suas duas concorrentes, consideradas individualmente, reservaram para o tema em seus telejornais. Sem questionar por enquanto o conteúdo veiculado, nem a importância dessas matérias, é lícito afirmarmos que, do ponto de vista quantitativo, precisamos considerar como válidas uma das seguintes alternativas: ou a Record “inchou” artificialmente em seu telejornalismo um assunto sobre o qual dispunha exclusividade como produto de entretenimento, ou a Band e a Globo restringiram as informações relacionadas ao futebol masculino porque não lhes interessava repercutir jornalisticamente um produto comercial explorado com exclusividade pela concorrente. Ou, talvez, seja mais razoável admitirmos que as duas alternativas possam ser verdadeiras!

Em qualquer dos casos, seja por espetacularizar a informação, no caso da Record, seja por quase negá-la em seu telejornalismo (Band e Globo), parece que nenhuma das emissoras cumpriu fielmente seu compromisso ético de informar o que é de interesse público (no caso, o



jornalismo esportivo), preferindo modular sua programação jornalística conforme seus próprios interesses comerciais.

Ciro Marcondes Filho (1989) discute em seu clássico *O Capital da Notícia* o caráter de mercadoria que a informação assume na contemporaneidade. Tal como os demais bens da sociedade capitalista, a notícia pode ser investigada, na perspectiva do materialismo histórico e dialético, a partir da dupla dimensão da mercadoria: o valor de uso e o valor de troca. Para cumprir seu papel comercial e vender-se, a informação, que é a matéria prima do jornalismo, precisa ser construída em forma de notícia de modo a seduzir o consumidor (leitor, ouvinte, telespectador). Há, no entanto, um “segundo cliente” do editor da notícia: o mercado publicitário.

Ele [o editor] colocará sua mercadoria, então, em dois diferentes mercados que na verdade não passa de um só: o comprador do espaço publicitário estará visando ao mesmo público, à faixa de leitores de jornal à qual ele pretende ter acesso (MARCONDES FILHO, 1989, p. 26).

Neste sentido, a notícia, em tese o motivo precípua pelo qual lemos um jornal ou assistimos a um programa jornalístico, precisa utilizar-se de estratégias editoriais – os enquadramentos – que não apenas capturem a atenção do receptor sobre o conteúdo que veicula, mas o induzam a querer mais, a aguardar ou procurar por informações complementares ou mais atualizadas, percurso no qual o receptor, assim esperam os editores, pode ter contato e, igualmente, encantar-se com o material publicitário veiculado.

Interessante observar que essa submissão da notícia a interesses estratégicos e comerciais das emissoras tem recorrência no que se refere ao esporte. Brandão (2002), em largo estudo sobre a abertura de telejornais de emissoras públicas e privadas portuguesas, foi encontrar exemplos desse fenômeno, a que denomina de “auto-informação” (p. 153), justamente em casos de coberturas esportivas, sobretudo de decisões de campeonatos de futebol a serem transmitidas pelas emissoras.

No caso em estudo, para contemplar a dimensão publicitária e do



mercado, o jornalismo da Record “mercadorizou” a programação de entretenimento que a emissora dispunha com exclusividade. Em outras palavras, o jornalismo foi empregado com o objetivo de informar, mas também de convencer o telespectador a querer saber mais, mesmo que isso não passasse de matérias de interesse do público (curiosidade) e não de interesse público (importância social)¹, e que servisse apenas como gancho para garantir audiência à transmissão das competições dos JO/2012, produto que a Record dispunha com exclusividade.

Esse procedimento, segundo Bucci (1998, p. 23) faz com que a televisão adquira funções “quase-ideológicas”, na condição de “promotora de notícias”, situação que, para o autor, aplica-se perfeitamente no telejornalismo esportivo:

Está na cobertura esportiva a chave para desmontar uma das charadas do jornalismo em televisão. A charada é a seguinte: o telejornalismo promove – financia, organiza e monta – os eventos que finge cobrir com objetividade. É no esporte que esse fenômeno é mais transparente.

Por outro lado, como veremos em outro tópico desse texto, a estratégia das demais emissoras estudadas, ao praticamente silenciarem sobre um fato relevante na esfera mundial, qual seja, a realização da edição dos Jogos Olímpicos de 2012, inclusive com participação significativa de representantes brasileiros, segue a mesma lógica, apenas com sinais inversos: sacrificar a informação para não ajudar a “vender” a programação esportiva, isto é, o produto da concorrente. Portanto, configura-se igualmente como um procedimento telejornalístico criticável. Ora, se é verdade que a concorrente que detém direitos televisivos “inchou” sua programação jornalística, ao arrepio das melhores normas éticas, também é preciso reconhecer que, para a sociedade do “País do Futebol”, era do interesse público receber informações sobre a participação da sua seleção olímpica em busca da única medalha importante no futebol mundial que ainda não detemos. A quase invisibi-

1 Para saber mais sobre os conceitos de *interesse público* e *interesse do público*, ver Vidal (2010).



lidade promovida por Band e Globo nada mais foi do que uma estratégia empresarial comercial, que aparentemente interferiu no seu setor jornalístico, na expectativa de que o produto que só Record dispunha não fosse acessado pela audiência em disputa.

NÃO AGENDAMENTO PARA A CONCORRÊNCIA: A INFORMAÇÃO SACRIFICADA

Os megaeventos possuem características que os definem sendo elas: uma mobilização nacional e internacional de investimentos em infraestrutura, mobilidade urbana, política, marketing entre outros meios que proporcionam o acontecimento do evento. Assim, quando estamos próximos de sediar um megaevento, é possível observar em diversos meios como jornais impressos, banners, outdoor, panfletos, mídia televisiva com propagandas, promoções de empresas privadas, entre outros formatos de comunicação uma avalanche de informações que divulga, dá ênfase e antecipa os grandes eventos esportivos.

Este processo é denominado de agendamento e aqui, no caso dessa pesquisa, trata-se de agendamento esportivo. Agendamento nada mais é do que a tentativa de inserir na agenda social temas, assuntos ou fatos vindouros que são do interesse de grupos com o poder de influenciar a opinião pública. Neste sentido, “o agendamento, portanto, é sempre exercido pela mídia, veículo que opera tais interesses, mas tem uma relação de interação com a opinião pública, assim como com grupos privados ou da esfera pública” (MEZZAROBBA, 2008, *in*: PIRES, org, 2011, p. 37). Estes interesses surgem na possibilidade de um endereçamento do conteúdo a ser transmitido e assim, consumido pelo telespectador. Ou seja, o telespectador deve se identificar com o que está sendo informado e a partir disso, passar a consumir o que é do interesse dos transmissores. Além de que, “com a transmissão televisiva existe uma significativa ampliação do público, passando de uma escala de milhares de espectadores para uma escala de milhões de telespectadores” (REIS, 2009, p. 38).

Este mesmo princípio também pode ser observado no sentido con-



trário, isto é, quando o não agendamento é uma estratégia de enquadramento, pois ambas partem dos mesmos interesses. Assim, veiculam a informação que caracterizam como mais importante no lugar de outras e estas escolhas direcionam o olhar dos telespectadores, oferecendo a eles apenas uma pequena parcela da paisagem, caracterizando-se a noção de *priming*, trazida por Rothberg (2010), em que, “as mídias preparariam [prepararam] o campo das ideias, presumivelmente no ponto em que elas tendem a ser compartilhadas por certas camadas de receptores, de maneira a torná-lo mais propício ao florescimento de certas visões dos fatos e processos políticos, e não outras” (p. 55).

Essas estratégias foram observadas no telejornalismo das três emissoras acompanhadas. Enquanto a Record, detentora dos direitos de transmissão dos JO/2012, anunciava no seu principal telejornal as disputas que transmitiria nos dias seguintes, sobretudo envolvendo atletas ou equipes brasileiras, os Jornais Nacional e da Band praticaram o que chamamos de não agendamento. Como já se viu, as emissoras que não detinham os direitos de transmissão dos JO/2012 optaram por dar mínimo espaço de cobertura do evento em seus telejornais. Esta estratégia que objetivava não dar visibilidade ao produto comercial da concorrente foi, todavia, ainda mais evidente na medida em que aqueles telejornais, nas poucas pautas sobre o futebol olímpico que fizeram, só noticiavam fatos já ocorridos, como os resultados oficiais, sem nunca informar quais seriam os desdobramentos, as próximas partidas, nem quando elas ocorreriam. Tratou-se, claramente, de uma opção para evitar o agendamento da programação que só a concorrente dispunha para oferecer à audiência. Esse não agendamento pode ser considerada uma estratégia de enquadramento, como afirma Cunha (2004, p.1): “[...] a omissão de um fato, negligenciado da cobertura ou que tenha um destaque ínfimo, também é um tipo de enquadramento. Minimizar o espaço - físico no caso da imprensa e temporal no caso da televisão - constitui uma estratégia da mídia na cobertura dos fatos”.

Tomemos como exemplo o jogo da seleção brasileira de futebol contra a seleção da Coreia do Sul, pelas semifinais do torneio olímpico masculino. O jornal da Record, no dia 06/08/2012, apresentou uma reportagem da seleção brasileira, sobre a escalação de Mano Menezes, estatísticas de gols e preocupação com a defesa, entre outras questões, que levaram a reportagem a computar 08 minutos com informações



sobre a seleção brasileira, que jogaria no dia seguinte (07/8/2012). Por outro lado, tanto no Jornal Nacional quanto no Jornal da Band, as informações sobre o jogo do dia seguinte foram completamente ignoradas. O resultado do jogo é mencionado pelas duas emissoras no dia 07/08/2012, com apenas 40 segundos por parte do Jornal da Band e 20 segundos pelo Jornal Nacional. Muito diferente, novamente, do que apresentou o Jornal da Record, que neste dia, apresentou com 9,5 minutos de reportagem sobre a seleção brasileira. Assim, além do não agendamento por parte das emissoras não detentoras dos JO/ 2012, há também, o enquadramento que as emissoras utilizaram para não despertar a atenção do telespectador para o evento, priorizando assim, outras notícias que seriam e foram veiculadas por ambas:

Os enquadramentos tornam algumas ideias mais enfáticas e outras aparentemente inexistentes, sem nenhuma importância; ou seja, determinadas informações são mais discerníveis e memoráveis que outras, dependendo do enquadramento dado à notícia. O enquadramento consiste em uma propriedade específica das narrativas jornalísticas que estimulam determinadas compreensões ou pensamentos sobre os eventos descritos para desenvolver entendimentos particulares sobre eles. Os enquadramentos dos telejornais, via de regra, são construídos a partir das e estruturados nas imagens visuais (sobretudo as que concedem o toque espetacular), palavras-chaves, metáforas, conceitos fundamentais, símbolos, etc. (CUNHA, 2004, p. 01).

O Jornal Nacional do dia 07/8/2012 apresentou somente fotos do jogo durante seus 20 segundos de transmissão com comentários da vitória do Brasil sobre a Coréia do Sul, ressaltando que a seleção brasileira disputaria a final dos JO/2012, sem, no entanto, informar a data e horário desse próximo e decisivo jogo. O Jornal da Band, mesmo com pouco tempo dedicado à transmissão do evento, trouxe uma informação a mais para a reportagem. Além de apresentar os três gols da partida, mencionou que o próximo jogo da seleção brasileira seria no sábado, dia 11/8/2012, contra a seleção do México. Em ambos os casos, é possível perceber que as informações foram resumidas a pequenos *flashes* de imagens transmitidas para o telespectador, deixando faltar informações



a respeito dos preparativos da seleção brasileira para a disputa final.

Outro momento importante a ser destacado está na transmissão da final que aconteceu no dia 11/08/2012. Iniciando o Jornal da Record no dia anterior a “grande” final, uma reportagem sobre a expectativa dos jogadores pela busca da medalha de ouro e a recuperação do prestígio do futebol brasileiro tratava já de agendar o jogo do dia seguinte. Além de destacar a preparação da seleção mexicana, adversária da seleção brasileira, a reportagem finalizava com a exposição de um vídeo dos jogos da seleção, convidando os telespectadores para a final olímpica a ser realizada no dia seguinte.

No Jornal da Band, a reportagem mostrou o treino da seleção para a disputa da final. É possível constatar uma diferença substancial no grau de importância dado (enquadramento) ao evento pelas emissoras e também um interesse muito baixo pelo assunto, ou mesmo nenhum interesse, como o caso do Jornal Nacional que não apresentou reportagens sobre a final olímpica a ser realizada no dia seguinte.

Entendendo, com Reis (2009), que a informação é um direito do cidadão, devemos destacar que tais informações foram negadas, sobretudo por parte da rede Globo de Televisão, como clara decisão editorial de restringir o acesso dos telespectadores às informações disponíveis sobre o evento. Mesmo levando em consideração que o resultado final após o jogo foi divulgado por ambas redes de canal aberto, é necessário criticar que tais informações ao longo do evento foram esquecidas na medida que, o que estava em jogo, não era apenas a informação, mas também a possibilidade de aumentar a audiência da emissora detentora dos direitos de transmissão.

O NACIONALISMO NA RECORD: O BRASIL É “NOSSO”

Desde há muito tempo, a Rede Globo de televisão era a emissora que detinha os direitos de transmissão da maioria dos grandes eventos esportivos que acontecem pelo mundo, como Jogos Olímpicos, Copa do Mundo da FIFA, Fórmula 1 e outros. Uma das características que sempre marcou essas jornadas esportivas na Globo, sobretudo quando narradas por Galvão Bueno, era o enfoque emocional e o nacionalismo



alguns tons acima do razoável. O próprio jornalista, em entrevista às páginas amarelas de *Veja*² se apresenta como um vendedor de emoções ao transmitir eventos esportivos, especialmente quando o Brasil está envolvido. A partir de 2010, a Rede Record passa a ser a detentora dos direitos dos eventos olímpicos, através da aquisição de um pacote que incluía Olimpíadas de Inverno de 2010, Panamericanos de 2011 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2012.

Em sua primeira experiência na transmissão exclusiva desses megaeventos, os Jogos Panamericanos de Guadalajara no México (nos Jogos de Inverno de Vancouver ela apenas retransmitiu algumas disputas), a Record apresentou uma série de erros técnicos, que preocuparam em relação à futura transmissão dos Jogos de Londres, no ano seguinte. Outro aspecto registrado pela crítica de mídia à Record foi a elevação do tom nacionalista da abordagem, antes criticado na Globo, a ponto desse tema ter virado mais um ingrediente na briga entre as duas emissoras³.

Em 2012, a Rede Record transmitiu com exclusividade os Jogos de Londres, cobertura na qual se percebeu uma melhora significativa da qualidade técnica e operacional, superando os erros constatados na transmissão do Pan de 2011. Mas o discurso altamente nacionalista e até mesmo ufanista manteve-se presente na cobertura, principalmente quando relacionado à seleção masculina de futebol, objeto desse estudo.

Para um melhor entendimento, estamos considerando aqui como nacionalismo um tom exacerbado das expectativas, dos desempenhos e das repercussões dos atletas brasileiros, enquadramento que beira o ufanismo quando as narrativas televisivas teimam em discordar dos fatos, apostando numa postura ingênua do receptor.

Neste sentido, Escher e Reis (2008, p. 52) ressaltam que:

-
- 2 Revista *Veja*: Editora Abril edição 2178 – ano 43 – nº33, de 18 de agosto de 2010. Disponível em:<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx> acesso em: 18/11/2013
 - 3 O Vice-Presidente da Record acusou a Globo de ter “escondido o Brasil”, ao não dar notícias sobre os Jogos Pan-Americanos de Guadalajara. Ver em:<http://pan.uol.com.br/2011/ultimas-noticias/2011/10/31/globo-nao-escondeu-o-pan-escondeu-o-brasil-acusa-vice-presidente-da-record.htm> [19/11/2013 11:08]



Na relação da mercadorização das diferenças e das identidades regionais, o que se verifica, principalmente em época de Copa do Mundo, é a demonstração máxima de nacionalismo e valorização do futebol brasileiro. O modo próprio dos brasileiros e as características distintivas e identitárias do Brasil são constantemente mostrados nos meios de comunicação, que nesse caso sempre são o próprio “estilo” alegre dos jogadores brasileiros ou o Carnaval com suas mulatas, ou então a própria festa dos torcedores brasileiros. [...] As características culturais brasileiras assumem um caráter mercadológico, cria-se um nacionalismo de mercado, obedecendo à lógica neoliberal de transformar todas as relações sociais em simples produtos a serem amplamente consumidos.

Se esse nacionalismo exacerbado na mídia já é questionável quando da transmissão de jogos e disputas de representantes do país, campo do entretenimento, o caso se torna mais problemático quando se observa o deslizamento desse mesmo enquadramento para o telejornalismo, cujo princípio de informar com isenção pode ser prejudicado pelo apelo fácil ao emocional e ao sentimento patriótico.

Giulianotti (2002), sociólogo do esporte, sustenta que com a globalização que chegou também ao futebol uma nova classe de torcedores começa a frequentar os estádios. Seriam espectadores, em vez de torcedores, portanto mais contidos e não tão apaixonados por seus clubes. Com isto diminuiria o tom nacionalista deste “pós-torcedor”. A lógica imposta pela FIFA para as arenas das Copas do Mundo (o tal padrão FIFA, como ficou conhecido nas preparações para a Copa no Brasil) parece que se coaduna com tal assertiva. No entanto, para Escher e Reis (2008, p. 43), que fazem uma análise desse conceito, a suposta nova classe de torcedor “parece ainda não ser a totalidade dos torcedores que acompanham o futebol, principalmente quando tratamos do futebol brasileiro”, pois no Brasil o nacionalismo relacionado com o futebol ainda é muito presente, tanto em relação aos clubes tradicionais, quanto (e sobretudo) quando a seleção nacional está em campo.

Tomando por foco a transcrição do áudio dos telejornais da Record a respeito do futebol masculino nos JO/2012, pode-se constar, por diversas vezes, o uso, em locuções e comentários dos jornalistas frases do tipo:



“Boa noite Brasil. Falamos ao vivo direto de Londres e o futebol brasileiro estreou com vitória nas olimpíadas. Um jogo que começou com um show de bola e terminou com sufoco. Começamos essa edição do Jornal da Record com Brasil três Egito dois. O Brasil começou bem e fez o primeiro gol aos dezesseis minutos...” Ana Paula Padrão, Jornal da Record, falando da estreia da seleção brasileira nas Olimpíadas (sem grifo no original).

“Olá, boa noite Brasil. O jornal da Record está no ar e começa com a bela vitória da seleção brasileira de futebol, três à zero em cima da Correia. Estamos na final olímpica e agora só falta um jogo, um joguinho pra tão sonhada medalha para o futebol brasileiro”. Ana Paula Padrão, Jornal da Record, falando emocionada da vitória da seleção brasileira sobre a Correia do Sul, vitória esta que garantiu vaga para a disputa da final Olímpica (sem grifo no original).

Estes são apenas alguns exemplos, de muitos outros possíveis, que ocorreram nas reportagens do Jornal da Record, evidenciando o discurso altamente nacionalista adotado pela emissora. Fato este que não foi observado nas outras duas emissoras analisadas; estas tratavam da seleção brasileira com neutralidade e formalismo:

“Hoje foi a vez dos homens estrear no futebol”. Apresentador do Jornal da Band iniciando a reportagem que mostra o primeiro jogo da seleção brasileira.

“A seleção brasileira de Mano Menezes estreou com vitória hoje nos Jogos Olímpicos de Londres”. Apresentadora do Jornal Nacional, falando sobre o primeiro jogo da seleção nas Olimpíadas.

“E uma última notícia. Um falso alarme de incêndio no hotel da seleção masculina de futebol que estava em Newcastle no nordeste da Inglaterra”. Repórter Marcos Uchoa, no Jornal Nacional, falando sobre uma notícia da seleção brasileira.

Com isto, percebemos a grande diferença com que as emissoras tratavam a seleção brasileira. Enquanto no Jornal Nacional e Jornal do Band as informações eram divulgadas formalmente, em um tom neutro do discurso, o Jornal da Record anunciava as notícias com grande exaltação, com o nacionalismo muito presente. Isto pode ter a ver com o fato de que a emissora que detinha os direitos de transmissão precisava agendar o seu produto a partir do telejornalismo, usando para isso de



recursos de enquadramento, neste caso, o nacionalismo.

Neste sentido, Edison Gastaldo afirma que,

os produtos veiculados pela mídia utilizam linguagens e articulam significados a determinados referentes, criando representações que, ao serem veiculadas para a sociedade, tomada como “massa”, ressaltam alguns significados, ocultam outros, incorporam significados correntes em alguns grupos e os ampliam para toda a sociedade, entre outras operações, nas quais se manifesta o potencial de veiculação de ideologia através da mídia. (GASTALDO, 2009, p. 355).

Com isso, vemos que a mídia se utiliza de certas habilidades para poder vender o produto que tem disponível. No caso aqui em foco, a Record tinha como produto para venda os Jogos Olímpicos, tendo o futebol masculino como um subproduto de muita importância para a sociedade brasileira. Estas habilidades, por sua vez, podem muitas vezes não demonstrar o verdadeiro produto, e ainda, demonstrar a visão que é de maior interesse da mídia. É esta visão, baseadas em interesses de pequenos grupos, que na grande maioria das coberturas é repassada e amplamente divulgada para a população em geral. Neste sentido, percebemos que a Record fez uso do futebol, esporte que é bastante identificado com a sociedade brasileira, como um produto que estava disponível a ela para ser comercializado.

Brüggemann (2012) descreve o futebol como um esporte-da-mídia totalmente telespetacularizado, com reportagens de entretenimento sendo veiculadas diariamente através da pauta midiático-esportiva nacional. Diz ainda que isso acontece porque o futebol atrai um grande número de torcedores/consumidores, justamente por se tratar de um esporte hegemônico no país. Na mesma direção, Gastaldo descreve como é o produto midiático futebol relacionado com um megaevento esportivo, no caso a Copa do Mundo da FIFA:

O interesse social pelo futebol no Brasil durante a Copa é apropriado pela mídia, que, em princípio, atende a uma “demanda social” pré-existente, produzindo peças de comunicação e criando um circuito de produção e consumo motivado pelo evento em curso,



no qual se inserem, além da cobertura dos jogos, cadernos especiais nos jornais e revistas, longas matérias nos telejornais, programas diversos com a temática da Copa, anúncios publicitários, etc, colaborando de modo ativo para definir a realidade nos termos ideológicos da representação do Brasil como “o país do futebol” (GASTALDO, 2009, p. 362).

Podemos dizer que isto ocorreu também com o futebol dos Jogos Olímpicos, não em tamanha proporção como é durante a Copa do Mundo, mas que também se tornou um grande produto, principalmente porque essa é a única competição ao qual o Brasil não possui uma medalha de ouro. Devido a este fato, sempre se fica na expectativa de que a tão sonhada medalha de ouro olímpica possa ser conquistada em determinada edição dos Jogos Olímpicos, o que pode contribuir para o aumento do nacionalismo na cobertura e no telejornalismo.

Por fim, após a última partida, em que a seleção brasileira conquistou a prata e não a sonhada medalha de ouro, o discurso nacionalista apresentado no Jornal da Record manteve-se presente, ainda que não mais em tom exacerbado que era apresentado anteriormente. Expressões como “nossa seleção”, “nosso sonho de medalha” continuaram sendo utilizadas durante as reportagens sobre a derrota no jogo final. A apresentadora do Jornal da Record, Ana Paula Padrão, assim se referiu no pós-final: “O desafio da medalha de ouro ficou para as Olimpíadas do Rio em 2016”. Esta frase nos mostra que a Record aproveitou para agendar a próxima Olimpíada que vai ser realizada no Rio de Janeiro, numa alusão à categoria “presente perpétuo”, já identificada em estudos de análise de cobertura de eventos esportivos na mídia realizados pelo LaboMidia/UFSC, (PIRES *et al.*, 2010; MEZZAROBBA *et al.*, 2009).

PERSONALIZAÇÃO NO ESPORTE: ENTRE O INDIVIDUAL E O COLETIVO

A personalização da notícia no campo esportivo perpassa inicialmente pela compreensão de que, no mundo de hoje, só alcança visibilidade aquilo que está veiculado pelos meios de comunicação; da mesma



forma, a não presença parece dar indicio da não existência de tal fenômeno (LEMOS, 2002). Para a autora a personalização é a síntese dos fatos centrada em figuras singulares que simplificam a complexidade do real. A eleição de personagens símbolos permite sintetizar fatos e tais acontecimentos podem ser resumidos a personagens exemplares. O recurso da personalização oferece dois resultados principais: é econômico, pois simplifica a exposição e a compreensão de um determinado fenômeno; também, a personalização permite ao leitor ou telespectador estabelecer laços afetivos com o personagem criado.

No caso da mídia esportiva, a personalização permite a criação de heróis, ídolos responsáveis por comandar as suas equipes para o êxito e para os títulos. O universo do esporte e, principalmente em nosso caso, o futebol, torna-se um terreno fértil para criação de ídolos/heróis. Algo sempre procurado como estratégia narrativa pela mídia esportiva nacional (HELAL, 2003).

Como uma instituição social vigorosa, o futebol ocupa um lugar de destaque na constituição da cultura popular do país. Em toda sua trajetória, o futebol extrapola sua simples dimensão esportiva, vinculando-se com a formação sociocultural brasileira (FERRAZ; MARQUES 2012).

Atualmente o futebol se apresenta como um produto global, elaborado dentro dos padrões capitalistas, que por meio da audiência e nas cifras do mercado esportivo constrói pessoas admiráveis. Ídolos que extrapolam o âmbito esportivo, fazendo parte do cotidiano do público consumidor. Desta forma, a espetacularização do futebol torna-se um espaço promissor que contribui para o surgimento de ídolos e heróis nacionais (FERRAZ; MARQUES 2012).

Na análise do telejornalismo na cobertura dos JO/2012, no que se refere ao futebol, um esporte coletivo, foi possível perceber, uma vez mais, a personalização da notícia, através da presença marcante da construção do ídolo esportivo. O exemplo disso foi o lugar de destaque do atacante Neymar nas coberturas jornalísticas, principalmente da Record, a detentora dos direitos televisivos dos jogos, cuja programação, como vimos, foi bastante extensa e intimamente relacionada com o seu produto comercial.



A presença marcante do atacante nos telejornais acompanhados é comprovada pelas inúmeras matérias sobre o atacante. No dia 28/07, por exemplo, com a duração de 3min e 30seg foi veiculada reportagem do treino da seleção, com entrevista coletiva do técnico, dizendo da importância de Neymar voltar a jogar bem como quando se tornou conhecido. Já no dia 06/08 é feita uma entrevista com o pai do atleta conversando sobre sua trajetória, o desejo da família de ver o Brasil campeão das olimpíadas e uma aposta realizada entre o pai e o atleta, salientando que caso consiga o título o filho ganharia um “presente”.

Reportagem que também ilustra bem o enfoque na personalização e a construção de idolatria foi exibida no dia 07/08 no Jornal da Record, em uma reportagem especial do jogo do Brasil contra a Coreia do Sul, com ênfase no comportamento de Neymar durante todo o jogo. Segundo os repórteres, os olhos do mundo estão voltados para o atacante e, mesmo que Leandro Damiano esteja sendo até aquele momento o artilheiro da competição, o crédito é dado ao atacante Neymar. Por fim, o repórter assim se pronuncia: “aos vinte anos, Neymar já tem história no futebol, conquistando títulos pelo Santos, fez fama mundial, fortuna, mas agora ele tem pela frente o jogo mais importante da carreira. Nessa final de olimpíadas, ele pode se consagrar como um herói nacional”.

A análise do discurso proferido pelo repórter da Rede Record oferece indícios de como a cobertura jornalística dessa emissora pautou sua cobertura jornalística sobre o futebol masculino nos JO/2012. A criação de ídolos, personagens singulares, redução de fenômenos é comprovada com as falas do repórter. Um enquadramento intrigante e digno de maiores reflexões.

Tais discursos enfocam bem aquilo que Lemos (2002) salientou sobre os discursos midiáticos, a saber: a criação de personagens singulares que remontam a verdadeiros heróis contemporâneos. Esse fato parece ser extremamente perigoso, pois reduz fenômenos complexos em eventos simples, corporificados num só agente.

Para Helal (2003) existe uma diferença entre herói e celebridade. Enquanto as celebridades podem viver para si, os heróis precisam devolver algo à sociedade. A figura de Neymar, tão exposta durante o percurso de análise nos veículos midiáticos do trabalho, remonta à



construção de um herói (acima de celebridades) pela mídia brasileira. Seu retorno à sociedade brasileira seria a reconstrução daquilo que usualmente chamamos de futebol-arte e de que tanto nos jactamos. Seu jeito divertido, alegre, seus inúmeros penteados, seus dribles, seu jeito irreverente de ser, são fatores sedutores e apropriados para a construção de um ídolo nacional.

Corroborando, Ferraz e Marques (2012) consideram que Neymar carrega consigo toda a “brasilidade”, marca da prática do futebol nacional que busca na ginga, no drible, no lúdico as formas de aumentar e realçar alegremente esse esporte.

Desta forma, a despeito de participar de uma modalidade esportiva coletiva, com no mínimo outros dez companheiros diretamente envolvidos nas disputas, Neymar surge como principal protagonista brasileiro por aliar tanto as paixões enraizadas na cultura futebolística brasileira, como por atender as demandas do espetáculo midiático contemporâneo. Um ídolo/herói agradável e inovador, de estilo e visual diferenciados, que cria moda e dita tendências, que através da mídia propõe uma reflexão de como as pessoas devem se comportar e se apresentar (FERRAZ; MARQUES 2012).

A construção da imagem de Neymar como ídolo nacional vem sendo desenvolvida/construída pela mídia não de agora, mas desde seu aparecimento no cenário do futebol brasileiro. A sua ausência na convocação da seleção brasileira que disputaria a Copa do Mundo da FIFA em 2010, na África do Sul, foi a senha para o acirramento das críticas ao então técnico Dunga; a derrota nas quartas-de-final, que implicou a demissão do treinador, recolocava a falta de Neymar (e de Paulo Henrique Ganso) como um dos principais motivos para a derrota e a necessidade de uma renovação da seleção que deveria começar pela sua convocação (MIRANDA; BRÜGGEMANN; PIRES, 2012). Outro exemplo, na esteira daquele estudo, é a pesquisa desenvolvida por Brüggemann e Pires (2013), cujo objetivo foi analisar a maneira como Neymar foi tratado pela mídia em três momentos distintos ao longo do ano de 2011 junto à seleção brasileira: na cobertura na Copa América de Futebol 2011; do Mundial Sub-20; e nos Amistosos da Seleção Brasileira de futebol. Os resultados apontaram que o jogador é percebido como



peça fundamental para a seleção voltar à glória, que seu estilo de jogo possibilita a volta do futebol bonito e, por fim, destacam a importância, naquele momento, de o jogador ter optado por permanecer jogando no futebol brasileiro (BRÜGGEMANN; PIRES, 2013). Neymar é, por isso, enquadrado pela mídia como um herói nacional, porque deixou de ir para o futebol europeu (naquela ocasião), colocando-se como uma maneira de “salvar” ou “resgatar” a honra do futebol brasileiro.

Ao pautar o seu modo de jogar e as influências que o jogador traz para a sociedade, os meios de comunicação conseguem aproximar a vida do atleta ao cotidiano da população. Configura-se assim, nessa personalização, a figura de um ídolo nacional, que é uma necessidade constitutiva do discurso midiático-esportivo.

INFOTENIMENTO NA MÍDIA ESPORTIVA: ENTRE A INFORMAÇÃO E O ENTRETENIMENTO

As fronteiras de gênero que historicamente eram estabelecidas pelo discurso midiático, entre informação, entretenimento e publicidade, estão sendo aos poucos derrubadas, como já dissemos anteriormente. Percebe-se que hoje existe uma ambiguidade entre informação e entretenimento, caracterizando-se como um fenômeno midiático que ilustra o conceito de *infotainment* ou infotenimento, conforme a expressão tem sido traduzida para o português (GOMES, 2008). Para essa autora, não podemos evidenciar apenas como negativo o *infotainment*, pois percebido a luz das transformações culturais que vivenciamos, esse fenômeno evidencia o caráter de processo histórico e cultural do jornalismo, colocando o prazer de forma legítima como parte dos propósitos jornalísticos, conseqüentemente concebendo o entretenimento como já pertencente da história do jornalismo. Nesse sentido, o jornalismo esportivo vem se aproximando do entretenimento, talvez buscando uma renovação.

No que se refere à mídia televisiva esportiva brasileira, o infotenimento pode ser ilustrado pela “leifertização”, expressão que bem retrata essa condição atual na qual o jornalismo esportivo mistura os



gêneros informação e entretenimento. Leifertização é um termo utilizado por alguns críticos do meio jornalístico, entre eles o blogueiro da UOL e colunista da Folha de São Paulo Juca Kfourri, em referência ao enquadramento quase performático do jornalista da Rede Globo Thiago Leifert, que apresenta de forma cômica/irônica o programa diário Globo Esporte (Rede) e ocasionalmente o Central da Copa. Na expressão crítica de Kfourri (2013), “o jornalista pode ser engraçado, bem humorado, mas não pode esquecer seu papel na sociedade. A programação esportiva da TV aberta se apalhou e quase não tem, rigorosamente, nada de importante”

Outra expressão que também se adéqua a esse conceito é o de “entretalismo”, que para Nascimento (2010) se refere à produção da informação jornalística através do entretenimento, de forma proposital ou não. Independente do termo utilizado, não é de hoje que o jornalismo esportivo brasileiro se alia com o entretenimento. O jornalista e professor Anderson Gurgel destaca essa associação:

[...] ele (o jornalismo esportivo) se confunde, frequentemente, com puro entretenimento. Isto, por seu lado, propicia o aparecimento de alguns poucos “coroados” e o envolvimento com outras atividades incompatíveis com a prática do jornalismo, como agenciamento de publicidade, marketing e política privada dos clubes, federações, confederações e empresas. (BARBEIRO; RANGEL, 2006, *apud* GURGEL, 2012, p. 11)

Sabemos que esse fenômeno, apesar de ser tratado apenas recentemente, já era evidente no próprio casamento entre o esporte e o entretenimento, mesmo porque “esporte como espetáculo gera um ‘show de imagens’, que é ingrediente perfeito para o entretenimento na sociedade contemporânea” (GURGEL, 2012, p. 8). Entretanto, no aspecto do jornalismo esportivo, apesar de um certo bom-humor típico nas coberturas (entretenimento), havia um maior respeito ao público, e o que predominava eram notícias de interesse público e não interesse do público como já comentamos. Por exemplo, a criação de ídolos esportivos, como o jogador da seleção Brasileira “Neymar”, que podemos observar, foi tema de varias pautas de jornalismo na programação da



Record durante os JO/2012, em matérias falando sobre seus familiares, seus penteados, o fervor das suas fãs, replays de suas jogadas em câmera lenta com fundo sonoro apropriado, dramatizando o show. O jogador Pato também teve pautas desse tipo, em que o assunto transitou sobre as tietes e suas relações amorosas. Assuntos esses que somente atendem aos “interesses do público” específico que, de certo modo, não são necessariamente entusiastas do futebol:

o jornalismo esportivo, cada vez mais, tem buscado o sentido do espetáculo, o que leva a uma identificação integrada com o show, o profissionalismo e o negócio. A criação, a difusão e o reconhecimento de ídolos e mitos no Esporte têm sido algumas das iniciativas do Jornalismo Esportivo na construção do espetáculo. (TUBINO, 2007, p. 719, citado por GURGEL, 2012, p. 9)

O infotimento, que para Nascimento (2010) possui formas que vão desde pitadas de humor durante o jornalismo a um puro show de entretenimento com pitadas de informações jornalísticas, foi uma estratégia de enquadramento amplamente utilizada pelo telejornalismo do Jornal da Record, com óbvios interesses de vender o seu produto comercial, no caso os JO/2012, e assim estender a fidelização dos telespectadores. Temer e Normando (2009, p.4-5, citados por Nascimento, 2010, p. 30), ressaltam que

estar na televisão implica na necessidade de entreter a audiência e esta necessidade invade espaços em que, supunha-se, a informação deveria prevalecer como é o caso dos telejornais [e, neste caso, o jornalismo esportivo]. Em jornalismo veiculado pela televisão não basta apurar os fatos, investigar, buscar fontes confiáveis e interpretar a notícia. É preciso fazer dela uma mercadoria a ser desejada. O jornalismo precisa entrar na dança da diversão [...].

Observando-se os telejornais das outras duas emissoras, Jornal Nacional e Jornal da Band, essa “dança da diversão”, não ocorreu. Ficou evidente que as duas, por não terem o direito de transmissão, fizeram uma cobertura jornalística “neutra”, divulgando somente informações de forma objetiva e pontual, procurando veicular apenas o mínimo ne-



cessário para que não ficasse evidente a sonegação das informações. Com esse enquadramento, as emissoras pretenderam fazer com que o jornalismo contribuísse para não entreter o telespectador e tampouco agendasse os eventos do JO/2012, produto que não as pertencia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso estudo teve por objetivo identificar e analisar os enquadramentos promovidos pelos telejornais de emissoras de sinal aberto quando das disputas do torneio olímpico de futebol masculino dos JO/2012. Nossa variável de comparação era o fato de que uma emissora, a Record, detinha os direitos televisivos para transmissão exclusiva dos Jogos, enquanto que as outras duas, Globo e Bandeirantes, não os possuíam. Decorrente daí a questão-guia era saber se esse fato, isto é, uma programação exclusiva pertencente ao gênero entretenimento e afeito à área comercial, implicaria consequências para os modos de abordagem do tema no telejornalismo das emissoras.

As evidências discutidas ao longo do trabalho, nas cinco categorias de análise com que operamos, demonstram com bastante clareza que há uma associação direta entre o telejornalismo e o produto comercial de entretenimento. A diversidade dos enquadramentos procedidos pelos três telejornais em relação às informações sobre a participação da seleção brasileira de futebol no torneio olímpico masculino expressa tanto quantitativa quanto qualitativamente que a esfera jornalística esteve a serviço dos interesses comerciais das emissoras. De um lado, a detentora dos direitos de transmissão não teve a menor preocupação em transformar seu principal telejornal, o Jornal da Record, num espaço de divulgação do seu produto comercial exclusivo, levando de carona os interesses de seus patrocinadores e anunciantes. Por sua vez, Globo e Bandeirantes também não tiveram pruridos éticos em quase ignorar a participação da seleção brasileira de futebol nos JO/2012, evitando assim divulgar o produto da concorrente e, assim, ampliar a sua audiência.



Além do auto-agendamento no telejornalismo como estratégia de divulgar sua programação comercial exclusiva, vimos que a Record operou no âmbito do infotimento, procurando dar um sentido leve e bem-humorado à pauta do seu jornalismo esportivo, retirando dela qualquer perspectiva crítica ou de reflexão e valendo-se de situações curiosas e de interesse restrito como se informações fossem.

Foi possível perceber ainda que, ao construir seu discurso informativo sobre o futebol olímpico nos JO/2012, o Jornal da Record recorreu a diferentes enquadramentos, que passaram pelo apelo emocional e fácil ao nacionalismo e a identificação do povo brasileiro com a sua seleção de futebol, e também se utilizou da estratégia comum no jornalismo de personalizar a informação, elegendo um personagem-ídolo que simplifica e individualiza a autoria coletiva de feitos memoráveis e complexos, no caso, o atacante Neymar.

Pelos achados que a pesquisa proporcionou, acreditamos que estudos como esse podem contribuir para enriquecer o campo de conhecimentos socioculturais da Educação Física, fornecendo aos profissionais da área um quadro detalhado sobre como o esporte, um dos seus principais temas de estudo e de intervenção, é enquadrado pelo telejornalismo esportivo. Temos claro que essas decisões editoriais da mídia influenciam na produção e consolidação de representações que são socialmente compartilhadas, com possíveis reflexos nas formas como crianças e jovens constroem e vivenciam sua cultura esportiva, inclusive na escola, o que implica responsabilidades políticas e pedagógicas para o professor de Educação Física.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**, 2 ed., revista e atualizada. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRANDÃO, N. G. **O espetáculo das notícias**. Lisboa: Editorial Notícias, 2002.



BRÜGGEMANN, A. L. *Uma nova imagem/identidade para a seleção brasileira de futebol: estudo a partir da mídia*. Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte, 6, **Anais...** Rio Grande, 2012.

BRUGGEMANN, A. L.; PIRES, G. L. *Seleção brasileira e Neymar: uma visão do discurso midiático-esportivo brasileiro*. Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte; Congresso Internacional de Ciências do Esporte, CONBRACE/CONICE, 18/5, **Anais...** Brasília/DF, 2-7/ago/2013.

BUCCI, E. *Cinco funções quase-ideológicas na televisão*. **Imagem**, n. 8, p. 20-25, 1998.

CUNHA, K. M. R. *Televisão e política no Brasil*. In: Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad, 2, *Tecnología e sociedad: a internet como utopia*, **Anais...** Barcelona, 2004. Disponível em:http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=11&id=444&idioma=es. Acessado em 18/11/2013.

ESCHER, T. A.; REIS, H. H. B. *As relações entre futebol globalização e nacionalismo: o exemplo da Copa do Mundo de 2006*. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 30, n. 1, p. 41-55, setembro 2008.

FERRAZ, L. H. M.; MARQUES, J. C. *Neymar e sua trajetória espetáculos como ídolo nacional*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, **Anais...** Fortaleza/CE: 03-07/setembro/2012.

GASTALDO, E. L. *"O país do futebol" mediatizado: mídia e copa do mundo no Brasil*. **Revista Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, nº 22, p. 352-369 jul./dez. 2009.

GIULIANOTTI, R. *Sociologia do futebol*. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GOMES, I. M. M. *O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico*. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.



GURGEL, A.. *O papel do jornalismo nos megaeventos esportivos*. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 35, **Anais...** Fortaleza, 3 a 7/9/2012.

HELAL, R. *A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro*. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, v.4, n.7, p. 19-36, jul./dez. 2003.

JUCA KFOURI (Entrevista) - **Seminário de Jornalismo Esportivo** (Brasília, maio/2013) vídeo disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=BHVMW1rkspo

_____. (Depoimento). Cobertura esportiva: jornalismo ou entretenimento? in: **Radio Ponto UFSC**, programa “Jornalismo em Debate” (18/06/2013). Arquivo de áudio disponível em: http://www.radioponto.ufsc.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2064:jornalismo-em-debate-desta-terca-feira-discute-o-tema-cobertura-esportiva-jornalismo-ou-entretenimento&catid=7:bola-na-trave&Itemid=8

LEMOS, C. R. F. *Visibilidade mediada: personalização e promoções na cobertura de futebol*. **Revista Kinesis**, Santa Maria, n. 26, p. 102-166, maio de 2002.

MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia**. São Paulo: Atica, 1989.

MEZZAROBA, C. et al. *Jogos Pan-Americanos Rio/2007: os “locais” na mídia regional. Descrição e análise da cobertura em jornais das cinco regiões brasileiras*. In: PIRES, G. L. (org.). **Observando o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009.

MIRANDA, L. V. T.; BRUGGEMANN, A. L.; PIRES, G. L. *A mídia e a reconstrução da identidade da seleção brasileira pós-Dunga*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, **Anais...** Fortaleza/CE: 03-07/ setembro/2012.

NASCIMENTO, V. S. **Entretenalismo: quando o humor se torna notícia. O caso gato fedorento – esmiúça os sufrágios nas eleições legislativas de 2009**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). FLUC, Universidade de Coimbra, 2010.



PIRES, G. L. (org.). **O Brasil na copa, a copa no Brasil**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011.

PIRES, G. L. *et al.* *Jogos Olímpicos e a Dialética Global-Local: os catarinenses em Atenas/2004 na mídia impressa regional*. In: SANFELICE, G.; MYSKIW, M. (orgs.). **Mídia e Esporte: temas contemporâneos**. Novo Hamburgo: Ed. Feevale, 2010. E-book disponível em: <http://www.labomidia.ufsc.br/index.php/acessoaberto/publicacoes/publicacoes2010/cat_view/4-publicacoes/12-publicacoes-2010/53-capitulos-de-livros> acesso em: 19/11/2013

PIRES, G. L. **Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí: Editora Unijuí, 2002.

REIS, S. L. B. F. **A regulação pro-concorrencial do setor televisivo - análise do segmento de transmissão esportiva**. Dissertação (Mestrado em Direito). Rio de Janeiro. Universidade Cândido Mendes, 2009. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp135135.pdf>. Acessado em: 19/11/2013.

ROTHBERG, D. *O conceito de enquadramento e sua contribuição à crítica de mídia*. In: CHRISTOLOFELTTI, R. (org.). **Vitrine e vitraço: crítica de mídia e qualidade no jornalismo**. Covilhã, UBI, LabCom, 2010. Disponível em www.livroslabcom.ubi.pt, consulta em 02/maio/2012.

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

“DAY AFTER”: o adeus aos Jogos Olímpicos de Londres/2012 e as boas vindas ao Rio/2016

*Bianca Natália Poffo
Gilson Cruz Junior
Silvan Menezes dos Santos
Aline Ziegler*

INTRODUÇÃO

Bilhões de reais em investimentos e muitos projetos ainda no papel. Passada as Olimpíadas de Londres é hora de o Brasil se preparar para Rio 2016, antes um pouco mais de festa para quem merece. [...] Londres ficou no passado, pela frente desafios gigantes e uma tarefa difícil, resta ao Rio de Janeiro trabalhar para quem sabe conquistar uma medalha de ouro na organização do maior evento esportivo do planeta (JORNAL DA BAND, 13/08/2012).

A cerimônia de adeus também foi de boas vindas para as Olimpíadas de 2016. [...] o estádio inglês ficou verde amarelo, sozinho no centro da festa o gari Sorriso sambou e mudou o ritmo da cerimônia. Marisa Monte vestida de Yemanjá cantou as Bachianas de Villa Lobos. Do calçadão de Copacabana anunciaram ao mundo que o Rio de Janeiro continua lindo. Do país da realeza desfilou outro rei. O estádio olímpico ficou ainda mais colorido. (JORNAL DA RECORD, 13/08/2012).

Durante a realização dos Jogos Olímpicos (JO) de 2012, ficou em evidência o discurso midiático criando uma pauta de agendamento através da cobertura do evento em Londres, em relação às Olimpíadas



de 2016 - a ser realizada no Brasil. Diante das citações acima, é possível sentir a aura nacionalista, rodeada de expectativas atreladas ao país sede dos Jogos de 2016, que retrata as “boas-vindas” dedicadas ao Brasil, ao colorido que dominou o estádio olímpico de Wembley, a alegria de sediar um megaevento como este, à preparação que traz consigo desafios “gigantes” e até um tímido espaço para a questão dos altos investimentos e projetos que ainda estão no papel.

Este discurso midiático é apresentado ao longo do texto e traz elementos que indicam os interesses próprios de cada emissora de televisão. Essa é uma discussão baseada nos interesses mercadológicos e econômicos ligados ao esporte, o qual se tornou a própria mercadoria a ser negociada, através da venda dos direitos de transmissão à mídia (PIRES, 2006).

Outro discurso que esteve presente durante a cobertura do “*day after*”¹ foi protagonizada pelas autoridades, componentes do COB e atletas que participaram da cerimônia de encerramento e dos atos oficiais de entrega da bandeira olímpica aos governantes do estado e da cidade do Rio de Janeiro. Muita festa e entusiasmo com a viagem do Movimento Olímpico pela primeira vez ao sul do continente americano.

A oportunidade de promover os JO de 2016 por meio do gancho com o megaevento que acontecia no momento, foi aproveitada pelas emissoras de televisão aberta do país de modo a construir o agendamento do evento para 2016, procurando envolver os telespectadores e criar a expectativa sobre o megaevento no país. Aqui vale-se destacar que as três principais emissoras da TV aberta brasileira, Rede Globo, Record e Bandeirantes, são sócias detentoras dos direitos partilhados de transmissão oficial dos Jogos do Rio de Janeiro. As parceiras desembolsaram cerca de 250 milhões de dólares para adquirir os direitos televisivos do megaevento.

Considerando os interesses, a importância e a visibilidade dos JO, essa pesquisa consistiu em descrever e analisar os modos e as estratégias de enquadramento desenvolvidas pelas emissoras supracitadas, no que diz respeito à cobertura midiática realizada durante os Jogos.

1 “*Day after*” é a denominação para o dia após o encerramento das Olimpíadas de Londres/2016.



Neste sentido, os enquadramentos midiáticos das principais redes da televisão aberta brasileira sobre os JO de 2012 em Londres foram o nosso objeto de investigação nesta pesquisa.

Com o intuito de identificar e comparar de que forma o discurso jornalístico das emissoras nacionais foi constituído em torno do encerramento da edição londrina dos JO e do início da cobertura do ciclo Rio/2016, o objetivo geral deste estudo foi realizar uma análise de enquadramento dos telejornais da R. Record (*Jornal da Record - JR*), da R. Globo (*Jornal Nacional - JN*) e da R. Bandeirantes (*Jornal da Band - JB*) na cobertura do “*day after*” (dia seguinte) ao encerramento dos Jogos de 2012 ressaltando, sobretudo, a expectativa para o novo ciclo olímpico que iniciava naquele instante.

Assim como alguns estudos já desenvolvidos no campo da Educação Física (MEZZAROBA; PIRES, 2010; PIRES et al, 2011), enquanto o agendamento se preocupa em investigar **o que** o discurso midiático planeja e impõe como pauta relevante integrando-a com a agenda social, a análise de enquadramento se dedica em expor **como** a mídia veicula determinado conteúdo ou fato social a ser consumido e interpretado pelas audiências.

Nesse sentido, o trabalho centra suas atenções no conteúdo dos discursos veiculados pelos telejornais, ou melhor, dos enquadramentos escolhidos por cada emissora para a cobertura jornalística do “*day after*” aos Jogos de Londres. Para Mendonça e Simões (2012) os enquadramentos são como “molduras balizadoras de sentidos” e “é no conteúdo que se busca o quadro, visto como uma espécie de ângulo, que permite compreender uma interpretação proposta em detrimento de outras” (p. 194).

Os autores ainda chamam a atenção de que nas análises de enquadramento é preciso estar sempre atento ao contexto sociocultural mais amplo que mobiliza os quadros, sobretudo as dimensões políticas e econômicas que os cercam (MENDONÇA; SIMÕES, 2012). Esse tipo de investigação requer uma “análise de conteúdo que ultrapasse aquilo que é dito textualmente e explore a situação em que os sentidos se manifestam” (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p. 198).

De tal forma, o *corpus* de análise da investigação foram as reportagens clipadas do dia 13 de agosto de 2012 dos telejornais que abordavam o encerramento do ciclo Londres/2012 e o início do Rio/2016. A Rede Record veiculou uma matéria com duração de 7 minutos e 38



segundos, a Bandeirantes abordou o assunto em 2 minutos e 12 segundos e a R. Globo compactou o conteúdo em 40 segundos. As reportagens foram inteiramente transcritas e organizadas sob a estratégia de análise de enquadramento levando em conta as pré-categorias de seleção, ênfase e exclusão. Assim, diante dos dados colhidos e dos achados que as pré-categorias nos apontaram, foram criadas três categorias analíticas advindas dos registros no conteúdo e da essência que se percebeu no contexto produtivo das matérias, entre as quais estão: 1) agendamento midiático-esportivo Rio/2016; 2) a proeminência do ídolo esportivo; e 3) a relação entre informação e entretenimento.

Na sequência do texto apresentamos a análise e a discussão dos dados para, por fim, elucidar as considerações finais do trabalho.

O AGENDAMENTO MIDIÁTICO DO RIO/2016 NO ADEUS À LONDRES/2012.

O agendamento midiático consiste no processo de definição e implementação de pautas temáticas específicas (agendas), cuja função é despertar e/ou canalizar as atenções da audiência para certos fenômenos em detrimento de outros. Na medida em que abastecem o imaginário do público com informações sistematicamente selecionadas, esse processo exerce influência decisiva sobre a formação de novas agendas não apenas midiáticas, mas também sociais, incitando o interesse geral nos assuntos aos quais dão visibilidade (FAUSTO NETO, 2002).

Conforme explicam Mezzaroba, Messa e Pires (2011, p. 41),

Pensando especificamente no caso brasileiro, com a realização dos megaeventos, é inegável que há algum tempo, possivelmente desde 2007, quando o país foi eleito para ser sede da Copa do Mundo, já ocorrem estratégias discursivas de agendamento que antecipam e dão visibilidade a tal evento (e também as Olimpíadas/2016) no campo midiático. Essas tentativas vão compondo, portanto, a conjuntura material e simbólica que é essa tessitura narrativa midiática, em todas as suas variantes de modo (gêneros jornalísticos distintos) e de tempo (pré, pró e pós-megaevento).



Partindo dessa definição, foi possível notar a presença de agendamento dos JO de 2016 na cobertura do *day after* dos JO de 2012. No enquadramento do JN, esta vinculação foi bastante breve: com imagens ilustrando a chegada da bandeira olímpica trazida pela seleção brasileira de vôlei feminino, vencedora da medalha de ouro nas competições em Londres, os apresentadores do jornal destacaram que o Rio de Janeiro assumiu, oficialmente, o posto de “cidade olímpica”. Em seguida, foram exibidas imagens das atletas durante a carreata na capital paulista, possivelmente como forma de associar o evento de 2016 com o sentimento de otimismo advindo do ouro conquistado pelo vôlei. Essa suposição ganha mais força se levarmos em conta que, no dia anterior à exibição dessa notícia, outra atleta brasileira também havia subido ao pódio: Yane Marques, bronze no pentatlo moderno. Mesmo sendo uma vitória inédita para o país na modalidade, a conquista de Yane não foi noticiada pelo JN, nem por nenhuma das outras emissoras, possivelmente como estratégia para não “ofuscar” o brilho do ouro olímpico obtido no vôlei feminino, dando prioridade à modalidade vencedora.

O JR, por sua vez, adotou uma postura menos moderada em relação à vinculação entre os JO de 2012 e 2016. Além de expor os bastidores do ouro no vôlei feminino e da chegada da bandeira olímpica à cidade do Rio de Janeiro, o JR exibiu os principais acontecimentos da festa de encerramento dos JO de Londres, cerimônia em que foi destinado tempo considerável para a apresentação da próxima cidade-sede. Neste momento, em particular, figuraram diversos artistas, personalidades e (ex-)atletas brasileiros, atuando como um conjunto de símbolos portadores de traços fundamentais a uma suposta “identidade nacional”: da proeminência no futebol representada por Pelé, ao espírito carnavalesco nos passos do gari “sorriso”, passando pela espiritualidade da crença nos orixás traduzida por Marisa Monte – devidamente caracterizada como Iemanjá.

No vídeo projetado no telão central do estádio de Wembley, foram exibidos cenários e locais paradisíacos da “cidade maravilhosa”, acompanhados de depoimentos de moradores do Rio de Janeiro, confessando o entusiasmo e a receptividade local em relação às Olimpíadas de 2016. Essa parte da cerimônia sugere uma abordagem apologética no



modo como os próximos Jogos foram pautados no JR. Compatível com a condição de detentora dos direitos de exibição das edições de 2012 e de 2016, a aura de otimismo emanada pelo noticiário da Record prepara o espectador para o “produto” que no futuro será veiculado pela emissora – em parceria com suas concorrentes (Globo e Band), também donas dos direitos de exibição (compartilhada).

Além das principais notícias presentes no JN e no JR, o JB trouxe informações não abordadas nos demais telejornais. No que diz respeito ao ouro olímpico no vôlei, para além do clima de festa, das comemorações e honrarias, o JB chamou a atenção para a pressão criada sobre a seleção feminina por conta da necessidade de manter o status de “campeã olímpica” em solo nacional. Atenuando o clima de otimismo, a entrevista do ministro do esporte, Aldo Rebelo, expôs as principais metas e desafios no panorama político em relação à busca pela melhoria do desempenho esportivo geral da delegação brasileira nas competições de 2016.

Os problemas infraestruturais envolvendo as obras para os JO de 2016 também figuraram entre as notícias do JB. Ao trazer à tona a polêmica envolvendo a desativação e demolição do autódromo de Jacarepaguá, percebeu-se que o telejornal pautou o evento levando em conta não só o plano das esperanças e expectativas, mas principalmente dos problemas e desafios em seus preparativos, bem como os impactos econômicos e sociais que causará na cidade-sede. “Esquecidas” pelo JR e JN, os pontos de tensão envolvendo os JO do Rio de Janeiro destacados no JB, que aparentemente não se esforçou em reproduzir a mesma imagem pacífica e promissora que aparentemente fora sutil ou ostensivamente divulgada em relação a 2016.

A PERSONIFICAÇÃO DA NOTÍCIA E A CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO ESPORTIVO

Outro fator a dar continuidade ao estudo de enquadramento é a personificação atribuída a alguns atletas e suas respectivas modalidades esportivas. Feita a análise das três emissoras em relação a tal tema



(personificação dos atletas e seu papel de ator social assumido pelo discurso midiático esportivo). É possível identificar que por meio desse processo, os atletas adquirem diferentes papéis criados e veiculados pela mídia, associados a elementos que geram alegria, orgulho, tristeza, frustração, decepção e outros mais.

Neste sentido, Marchi Júnior (2001, p. 139) afirma que:

Comumente, à mídia é atribuída a função de aproximar os leitores e telespectadores dos eventos esportivos aos principais personagens que compõem o espetáculo esportivo, ou seja, os atletas. Esses, por sua vez, transformam-se rapidamente em ídolos e transmissores de mensagens e estereótipos, dotados de um potencial de consumo enraizado na cultura esportiva de massas.

Os exemplos mais recorrentes estão ligados ao atleta que se transforma em herói, em vilão ou os que seguem um modelo identitário, retratado pela conquista financeira, de ter vencido muitos obstáculos e ao final ter sido coroado com a vitória. Esses artifícios são aplicados para aproximar o público/telespectador da notícia esportiva divulgada, gerando assim uma identificação, que pode tornar-se exemplo de comportamento para quem assiste, o que possibilita a produção de símbolos e significados (SANTOS; MEDEIROS, 2009).

Dessa maneira, o discurso midiático-esportivo tem o poder de influenciar a sociedade, seus valores, ações e pode caracterizar um modelo de comportamento. Todas essas características, normalmente já se apresentam de forma bem enfática e que enaltecem os atletas, tanto no caso da mídia impressa quanto televisiva, os títulos das matérias delineiam o tom que vai definir quais elementos estarão caracterizando o conteúdo a seguir. Essa característica recebe ênfase nesse estudo, por meio dos adjetivos atribuídos às vitórias e expectativas (criadas pelo próprio discurso midiático, e que algumas vezes são frustradas).

A notícia em comum veiculada por todas as emissoras de modo a enaltecer o voleibol feminino e suas jogadoras, foi a chegada da seleção brasileira feminina de vôlei e sua recepção em solo brasileiro. Na emissora Record a chegada das atletas teve uma cobertura mais completa, sendo que já no desembarque no aeroporto, ao que algumas deram



entrevista e relataram o quanto foi “sofrida” a trajetória da equipe, durante a competição com derrotas e vitórias superando as dificuldades e dando destaque para a fala do técnico José Roberto Guimarães que valorizou a garra das suas comandadas. Além disso, foram trazidas imagens da festa nas ruas de São Paulo durante o desfile das campeãs em carro aberto e a opinião emocionada de torcedores que circulavam pela capital paulista ovacionando a seleção bicampeã olímpica, grupo de atletas que “vale ouro”, segundo palavras da reportagem.

Neste caso, fica claro o quanto é importante aproximar o time de “vitoriosas” com o público, por meio do desfile em carro aberto pelas ruas. Também pelo relato da trajetória das atletas, que envolve o público por meio da identidade típica do brasileiro, que enfrenta dificuldades, mas vence.

A emissora Record também exaltou a conquista “suada” (segundo o texto da própria reportagem) da primeira medalha olímpica na categoria feminina do boxe olímpico brasileiro, com destaque para a vitória de Adriana Araújo contra a marroquina nas quartas de final e a derrota para a “forte” russa nas semifinais. A repórter Louise Calegari cobriu a chegada da atleta em Salvador seguida do desfile no carro do corpo de bombeiros pelas principais avenidas da capital baiana. Na reportagem, além de tudo, a boxeadora foi tratada como estrela olímpica e foram lembrados comentários dela sobre o sonho que tinha, ainda quando criança, em alcançar este momento de conquista no esporte.

Ao analisar as matérias das 3 emissoras, reforçamos a percepção que algumas modalidades e vitórias receberam destaque e outras simplesmente não foram lembradas. Para a seleção feminina de vôlei, todos os holofotes no “*day after*”, porém houve pelo menos outras três conquistas históricas, que não foram mencionadas. A atleta do pentatlo moderno - Yane Marques - conquistou uma medalha inédita na modalidade, mas considerando que este não é um esporte tradicional ou conhecido no país e o ineditismo da conquista, estes já seriam mais motivos para ser difundida. Ainda constatamos, que alguns dos atletas olímpicos, inclusive chegaram no mesmo voo que a bandeira oficial das Olimpíadas e sequer foram notados pela mídia que fazia a cobertura no local, tais como Robert Scheidt, os irmãos Falcão, e outros.



O JORNALISMO ESPORTIVO E O INFOTENIMENTO

Recorrente aos escritos e análises feitas até então, destacamos que um dos elementos que hoje marcam e balizam o relacionamento entre o sistema esportivo e a indústria midiática são os pacotes comerciais dos direitos de transmissão.

Os eventos e as marcas esportivas são negociados com os meios de comunicação de massa com antecedência e em contratos de média e longa duração. Em uma parceria de benefício recíproco (PIRES, 2006), o intuito principal dessa associação tem sido: 1) valorizar o esporte como produto, tornando-o financeiramente um bem autônomo e com caráter hegemônico na sociedade; 2) conquistar audiência e, como consequência imediata, gerar lucros através de receitas publicitárias.

A partir desse prisma, foi possível perceber e identificar nas reportagens analisadas das três emissoras investigadas neste estudo, indícios de como o jornalismo esportivo parece constituir a sua pauta dando prioridade às deliberações comerciais, o que tem como implicação principal o entrelaçamento entre a informação e o entretenimento na produção jornalística. Assim, o que fica aparente, é que o conteúdo esportivo antes mesmo de ser veiculado na mídia, passa pelo filtro do departamento comercial das empresas como forma de atender a princípios e demandas mercadológicas dos produtos em questão.

Apesar disso, Gomes (2008) afirma que a discussão acadêmico-científica do campo da Comunicação Social e do Jornalismo sobre a aproximação entre as barreiras da informação e do entretenimento “oscila entre o desencantamento - a época de ouro do verdadeiro jornalismo acabou - e o reconhecimento da inevitabilidade do fenômeno - *infotainment*² é uma tendência da mídia contemporânea” (p. 103). A autora argumenta que o surgimento dos conglomerados da mídia no final do século XX, os quais tornaram-se os principais produtores de informação e de entretenimento, acarretou na busca incessante por audiência e por lucro na indústria cultural implicando, portanto, no entrelaçamento entre os dois elementos que até então se distinguiam e se opunham

2 Infotainment, segundo tradução da própria autora (GOMES, 2008).



na constituição do discurso midiático, inclusive instituindo uma nova categoria, o *infotainment*.

Diante desse entendimento, a cobertura jornalística das três emissoras, nas edições dos seus respectivos telejornais que cobriram o dia seguinte ao encerramento dos JO de Londres, adotaram estratégias semelhantes, porém com uma abordagem aos conteúdos, até certo ponto, diferentes nas reportagens que levaram ao ar. Tanto a R. Record, detentora dos direitos de transmissão das Olimpíadas de 2012, quanto a Globo e a Bandeirantes, concorrentes diretas da primeira no que consiste a cobertura esportiva na TV aberta brasileira, mantiveram uma postura informativa sobre o fato esportivo, embora tenham se mostrado, na maioria das vezes, tendenciosas ao entretenimento, ou seja, aos interesses comerciais particulares de cada empresa.

Na seleção que as três emissoras fizeram do conteúdo que compôs as respectivas reportagens, três temas/assuntos apareceram nas matérias veiculadas, foram eles: 1) medalhistas olímpicos; 2) encerramento de Londres/2012; 3) a chegada da bandeira olímpica para o Rio/2016.

Na cobertura dos medalhistas olímpicos dos últimos dias de competição, a R. Record, emissora de TV aberta do Brasil oficial e exclusiva dos JO de Londres que acabaram no dia anterior (12/08/2012), apresentou a chegada da seleção feminina de vôlei bicampeã olímpica em São Paulo com o tom entusiasta da vitória das atletas, inclusive refazendo, através do discurso e das imagens selecionadas, a trajetória "*sofrida*", porém campeã das "*meninas do vôlei de ouro do Brasil*".

Da mesma maneira, o telejornal também apresentou a chegada da pugilista Adriana Araújo, medalhista de bronze em Londres.

E a baiana Adriana Araújo, medalha de bronze no boxe desembarcou hoje em Salvador e também foi recebida com honras Olímpicas. [...] Ela, a nossa estrela Olímpica só pensa em ir pra casa e descansar [...] A medalha de bronze conquistada por Adriana é a primeira do boxe feminino, foi uma conquista suada que começou nas quartas de final contra Marrocos. [...] Ainda em Londres, quando assinou a bandeira dos campeões na redação da Record, Adriana fez uma confissão (JORNAL DA RECORD, 13/08/2012).



Nas duas referências às medalhas conquistadas por atletas ou selecionados brasileiros nas Olimpíadas, a reportagem da Record enfatiza e faz questão de retomar a trajetória dos confrontos no decorrer da competição, como uma maneira não só de valorizar o sentimento nacionalista da vitória olímpica, mas uma estratégia de sugerir a vinculação da conquista com a cobertura esportiva feita pela emissora durante todo o percurso de disputas dos atletas. Mais do que trazer a informação como compromisso com o público, a veiculação do JR, sobretudo quando se refere à presença da boxeadora Adriana na redação da emissora, procura ressaltar o conteúdo produzido pela empresa agregando valor ao seu próprio produto de entretenimento em uma tentativa de conquistar os telespectadores e assim fidelizar a audiência. Patias (2006, p. 103), através de afirmações sobre a cultura do espetáculo, ajuda a compreender que essa posição adotada pela Record é de utilização da “informação-mercadoria e a imagem-mercadoria para responder a mais um imperativo da cultura de massa. A busca incessante do entretenimento reduzido a tempo de consumo”.

A partir de uma posição comercial diferenciada e desinteressada no produto Londres/2012, a R. Globo não despreza a chegada de atletas olímpicos em solo brasileiro, porém, mesmo que de maneira breve, concentra as suas atenções apenas na chegada da seleção feminina de vôlei bicampeã olímpica. Com um discurso curto e objetivo a emissora falou da carreata das campeãs pela capital paulista e do encontro com o governador do estado.

O que vale destacar da decisão editorial da Globo em abrir espaço no seu telejornal somente para a seleção de vôlei, é que o conglomerado midiático das Organizações Globo é proprietário comercial dos direitos de transmissão do campeonato nacional de vôlei, a Superliga, feminina e masculina, e também dos jogos e competições com participação da seleção brasileira de vôlei, tanto para a TV aberta como fechada no Brasil. O que pode ser ressaltado neste caso, é até onde vai o limite jornalístico de enquadramento da notícia entre a veiculação da informação e a promoção do produto, o entretenimento. A abordagem realizada pelo jornalismo da Globo acaba se caracterizando dentro de um tipo de



programa considerado como gênero do *infotainment* que “se definida pelo conteúdo, a expressão *infotainment* parece substituir uma outra, mais usual na área, jornalismo de entretenimento (jornalismo esportivo, jornalismo cultural, colunismo social)” (STOCKWELL citado por GOMES, 2008, p. 104).

Um outro elemento que evidencia a relação condicionada da informação esportiva a ser veiculada com o entretenimento a ser vendido, é a própria seleção, ou melhor, exclusão do JN em não veicular notícias sobre a chegada da boxeadora Adriana Araújo ao Brasil, assim como outros medalhistas olímpicos (Robert Scheidt da vela, os irmãos Falcão também do boxe), além da pentatleta Yane Marques, que também ganhara medalha de bronze inédita no último dia da competição e não recebeu atenção da mídia no seu retorno ao Brasil, tanto da R. Globo como também das outras duas emissoras em seus telejornais. O fato é que nenhum destes últimos atletas citados disputam modalidades tradicionalmente veiculadas pela mídia, sendo assim, não possuem nenhum valor comercial para terem alguma atenção das emissoras. Nesse sentido, o caráter exclusivo do enquadramento realizado pelos três telejornais reforça a idéia de que mais do que um entrelaçamento, pode-se perceber a prevalência do entretenimento, do espetáculo e do negócio, sobre a informação esportiva. Tal processo de sobreposição de um sobre o outro caracteriza mais do que a própria “espetacularização do esporte” (PIRES, 1998), mas a “entretinimização” (PATIAS, 2006, p. 93) do jornalismo esportivo.

Da mesma maneira que o JN, o JB se deteve em tecer comentários sobre a chegada da seleção feminina de vôlei campeã olímpica. Também desprezando o retorno de outros atletas medalhistas que voltavam ao país para celebrar a vitória, a Bandeirantes tratou de fazer a projeção da conquista “*histórica*” das bicampeãs olímpicas para o futuro, dando destaque para a esperança de um novo êxito da equipe nos JO do Rio/2016.

Uma equipe que entrou para a história, a alegria das bicampeãs olímpicas se espalhou por São Paulo. Após o desembarque, elas seguiram em carro aberto pelas ruas da cidade. Aplausos e festa para um grupo que sonha alto e pensa longe em conquistar uma nova



medalha de ouro, desta vez em solo nacional (JORNAL DA BAND, 13/08/2012).

Sobressai na cobertura da Band o direcionamento e a emergência do discurso da emissora para os Jogos de 2016. Quando ainda fazia a cobertura da competição de 2012, a Band se antecipou e começou a elaborar a sua pauta jornalística a partir da referência das Olimpíadas do Rio.

Diferente dos outros dois telejornais das emissoras sócias na transmissão dos JO do Rio de Janeiro em 2016, o JB não se restringiu em informar e fazer previsões acerca do novo ciclo olímpico que iniciava. A Bandeirantes noticiou o fim dos Jogos de Londres e a chegada da bandeira olímpica ao Brasil com informações de “interesse público” (VIDAL, 2010), falando sobre imbróglis orçamentários e estruturais para receber a competição, entretanto, com cautela e com os cuidados necessários de quem não tem o mínimo interesse em depreciar o seu próprio produto, além disso, também criou expectativas nacionalistas otimistas com a realização do megaevento no país.

Em uma estratégia de descontinuidade, com uma perspectiva informativa divergente do JB, o JN apenas pontuou a chegada da bandeira olímpica ao Rio de Janeiro como um fato isolado, descontextualizado do encerramento dos Jogos de Londres, acontecimento que antecedeu a vinda do símbolo do olimpismo pela primeira vez à América do Sul e ao Brasil. A objetividade do telejornal com o tema aponta o indicativo de uma maneira de demarcação e sobreposição do novo ciclo olímpico que inicia, e do qual a Globo é, também, detentora dos direitos de transmissão, ao momento de finalização da edição britânica dos Jogos que tinha a Record, principal concorrente, como emissora oficial e exclusiva do megaevento para os telespectadores brasileiros.

Nesse caso, o ocultamento de uma notícia em detrimento de uma outra, como foi descrito, acaba por minimizar o valor-mercadoria da

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



primeira, tirando o produto de exposição e do campo de visão dos telespectadores consumidores, tudo isso, ao mesmo tempo, agrega valor de mercado a segunda, que se sobrepõe com a visibilidade tornando-se a pauta principal e o novo produto a ser consumido. Nos preceitos da sociedade do espetáculo em Guy Debord (1997), a estratégia adotada pelo telejornal da R. Globo exemplifica como a indústria midiática serve à essa sociedade onde prevalece aquilo ou aqueles para quem estão voltados os holofotes. Uma sociedade onde “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é o real” (DEBORD, 1997, p. 15), além do que, o que “aparece é bom, e o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 16-17).

Já o JR, entusiasta da edição dos JO que pela primeira vez lhes coube transmitir para todo o Brasil e, em certa medida, se auto-vangloriando da cobertura esportiva e jornalística realizada durante a competição, veiculou a festa de encerramento de Londres/2012 como “*uma cerimônia de boas vindas às Olimpíadas de 2016*”. Além disso, o destaque da chegada da bandeira olímpica no Brasil foi direcionado para a receptividade do povo brasileiro aos Jogos de 2016, especialmente dos cariocas, com afirmações de orgulho e expectativa das pessoas para a realização do megaevento na cidade.

A recepção no Rio foi bem carioca, com muito sol e calor humano [...]A cidade entrou no clima para iniciar a contagem regressiva até 2016 (JORNAL DA RECORD, 13/08/2012).

Aqui vocês vão receber bem... aqui a gente vai receber de braços abertos (Entrevistado 1).

É sempre uma alegria pro Rio e pro Brasil (Entrevistado 2).

O país do esporte é o nosso, acho que tem tudo a ver vamos fazer bem feito (Entrevistado 4).

Com um enquadramento interessado comercialmente no fato, a R. Record noticiou o início do ciclo Rio/2016 com o recorte do discurso da própria população, selecionando exclusivamente falas positivas e favoráveis aos JO acontecerem no país. Portanto, uma forma de veiculação da informação esportiva com a premissa do valor-mercadoria que lhe pode ser atribuído, já que a Record também detém os direitos de transmissão das Olimpíadas do Rio.



Por fim, um último elemento que fez parte do contexto noticioso dos fatos veiculados pela mídia no dia seguinte ao término dos Jogos de Londres e que foi excluído na decisão editorial do recorte das reportagens a serem transmitidas por todos os três telejornais acompanhados neste estudo, foram as manifestações populares ocorridas no Aeroporto Internacional “Tom Jobim” no Rio de Janeiro, no momento da chegada da bandeira olímpica, contra as remoções de famílias e comunidades das suas residências em benefício das obras das Olimpíadas. Os protestos da população foram ignorados pelas emissoras e passaram despercebidos no contexto das informações que tornaram-se públicas naquele momento.

Durante a apresentação das estratégias jornalísticas e dos conteúdos apresentados pelos três telejornais analisados neste trabalho, apontamos indícios da mistura entre as fronteiras da informação e do entretenimento na constituição do discurso midiático-esportivo dentro da cobertura do dia seguinte ao fim dos Jogos de Londres 2012. Porém, a exclusão editorial, ou o enquadramento informativo que omitiu determinados fatos, como as manifestações populares citadas a cima, indica, para além do simples entrelace entre informar e entreter, que o segundo tem se sobreposto ao primeiro na produção jornalística sobre o conteúdo esportivo.

Sob a ótica da Indústria Cultural, o tipo de jornalismo apresentado pelas três emissoras analisadas neste estudo se encaixa na lógica de que “o esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa [...] uma ilusão de concorrência e da possibilidade de escolha” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 102).

Nesse sentido, Patias (2006, p. 103) afirma que “ao seguir progressivamente a lógica do mercado visando o consumo e adotando a linguagem do espetáculo, o telejornalismo informa cada vez menos”, tendo como principal consequência, a compreensão daqueles telespectadores interessados nos conteúdos esportivos, não como cidadãos que possuem direitos de acesso a informação de “interesse público” (VIDAL, 2010).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste momento, realizamos uma reflexão que se refere à análise das três categorias do estudo. Em relação à primeira categoria, observou-se a ocorrência de agendamento dos JO de 2016 em todas as emissoras investigadas. Por outro lado, o modo como o evento foi agendado variou em todas elas: desde abordagem entusiasmada do JR que associou as próximas olimpíadas ao clima “festivo” da cerimônia de encerramento dos JO de Londres; até o tratamento mais realista da R. Bandeirantes que se concentrou no atraso e nos problemas envolvendo as obras em andamento na cidade-sede; passando pelas rápidas menções feitas pelo JN. Embora notada a presença de alguns pontos de convergência, como a chegada da bandeira olímpica ao Brasil e a medalha de ouro obtida no vôlei feminino, os encaminhamentos dados por cada emissora às notícias do dia variou quase que diametralmente, acionando leituras distintas acerca dos JO do Rio de Janeiro.

No que diz respeito à associação feita a partir dos ídolos esportivos e os elementos identitários que envolvem e representam as emoções equivalentes a alegria, vitória, derrota e decepção, ficou clara essa identificação com os telespectadores a partir das três emissoras, que enalteciam a vitória “suada” de ouro da seleção brasileira feminina de voleibol. O JN com participação reduzida apresentou apenas fotografias para ilustrar a vitória, o JB criou certa expectativa em relação à participação da seleção nas Olimpíadas de 2016 e o JR realizou a maior cobertura, trazendo estes e outros elementos típicos do país. Neste caso, os artifícios foram usados para aproximar e identificar o público com o evento que estava se encerrando, e que dava o pontapé aos holofotes para as Olimpíadas/2016, sendo o sorriso e a alegria representados pelo Gari “sambista”, a cantora Marisa Monte vestida de Iemanjá, representando a “Rainha do Mar” e celebrando a forte influência religiosa afro-brasileira existente no país, seguidos da presença do “Rei do futebol” Pelé, símbolo de brasilidade.

No que concerne aos dilemas e entrelaçamentos do jornalismo esportivo entre as dimensões da informação e do entretenimento, os dados tratados sugerem a primazia da última em relação à primeira no que diz respeito à construção dos discursos midiático-esportivos. Este



fato parece estar articulado a um desequilíbrio existente nos meios de comunicação de massa que consiste na rendição às pressões de cunho mercadológico exercidas por empresas e patrocinadores, configurando uma espécie de lógica de produção industrial da notícia. A cobertura jornalística do evento mostrou-se, dentro do recorte deste trabalho, muito mais interessada em entreter os telespectadores brasileiros do que em manter a responsabilidade de informá-los.

Por fim, é importante esclarecer que este trabalho não teve como intenção cercar todos os pontos de tensão inerentes à problemática, em função disso, ressalta-se a importância da realização de novas pesquisas a respeito das relações entre discurso midiático e megaeventos esportivos, sob a ótica da teoria do enquadramento. Trata-se de um aporte que auxilia na melhor explicitação dos recursos e das estratégias mobilizadas no âmbito do jornalismo esportivo para a construção de determinados imaginários acerca de acontecimentos relevantes, como é o caso dos JO. Logo, a ampliação desse escopo de investigação pode contribuir com a complexificação da compreensão geral acerca desse tipo de cobertura midiática, de modo a elevar o grau de consciência dos espectadores acerca das mensagens que consomem, sobretudo em relação aos direcionamentos e interesses que interferem na produção e circulação delas.

REFERÊNCIAS

HORKHEIMER, M.; ADORNO. T. W. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas: Papirus, 1998.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAUSTO NETO, A. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Unisinos, ano XVI, n. 34, 9-17, jan./jun. 2002.



GOMES, I. M. M. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, p. 95-112, 2008.

MARCHI JÚNIOR, W. **“Sacando” o voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000)**. Campinas: Tese (Doutorado em Educação Física) Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, 2001.

MENDONÇA, R. F.; SIMÕES, P. G. Enquadramento: Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **RBCS**, v. 27, n. 79, junho/2012.

MEZZAROBA, C.; MESSA, F. C.; PIRES, G. L. Quadro teórico-conceitual de referência: megaeventos e agendamento midiático-esportivo. In: PIRES, G. L. **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil: registros de agendamento para 2014 na cobertura midiática da Copa da África do Sul**. Florianópolis: Tribo da Ilha, p. 21-46, 2011.

MEZZAROBA, C.; PIRES, G. L. O agendamento midiático-esportivo: considerações a partir dos Jogos Pan-americanos Rio/2007. **Logos (UERJ. Online)**, v.33, p.124-136, 2010.

PATIAS, J. C. O espetáculo no telejornal sensacionalista. In: COELHO, C. N. P.; CASTRO, V. J. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, p. 81-106, 2006.

PIRES, G. L. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno Esporte. **Revista de Educação Física/UEM**, Maringá, v. 9, n. 1, p. 25-34, 1998.

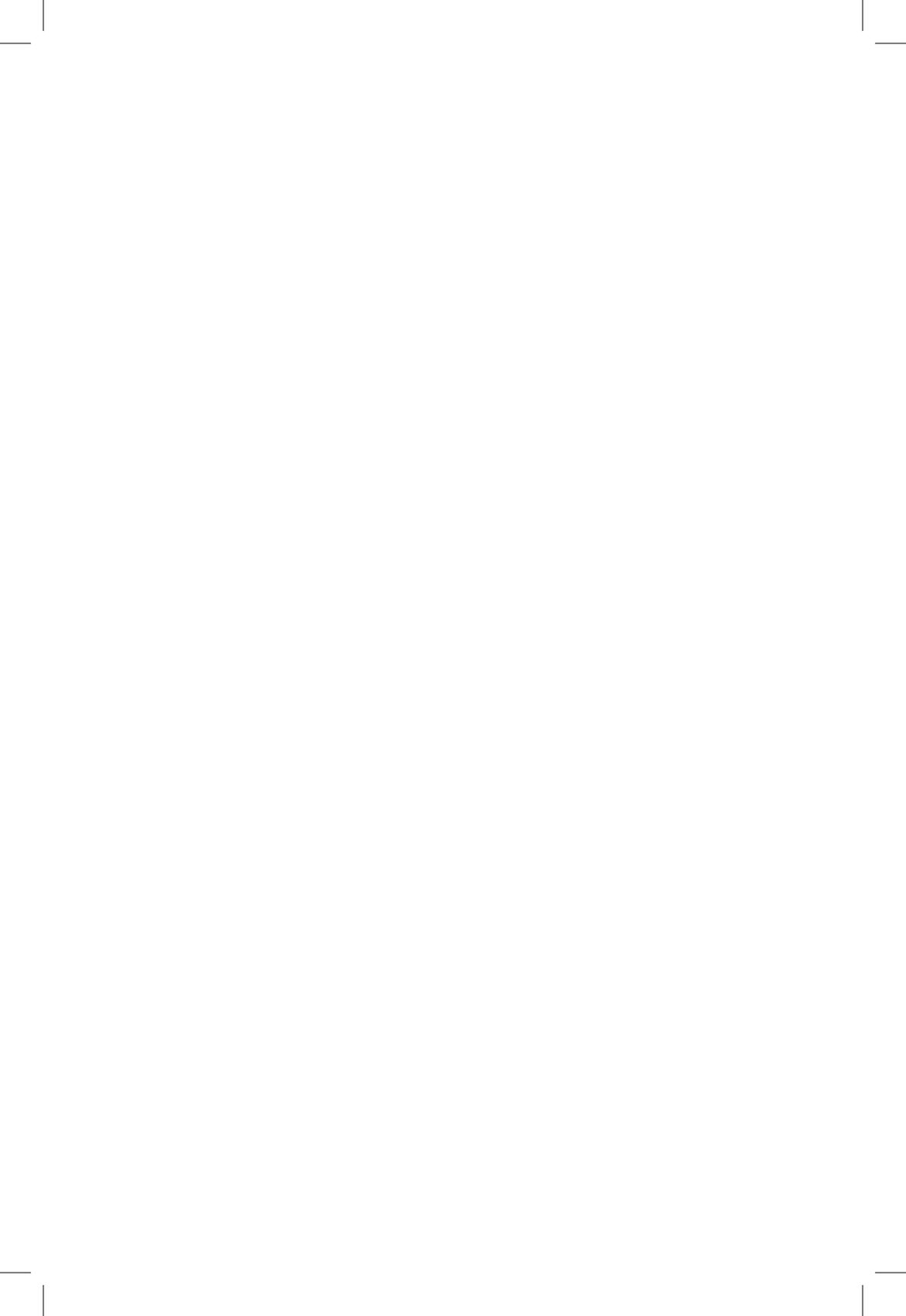
_____. Esporte, mídia e ilusão. In: MELO, V. A.; TAVARES, C. (orgs.). **O exercício reflexivo do movimento: Educação Física, lazer e inclusão social**. Rio de Janeiro: Shape; SESC-Rio, 2006.

_____. (Org.). **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011.



SANTOS, D. S.; MEDEIROS, A. G. A. O discurso midiático e as representações sociais do esporte: o atleta como modelo de comportamento. **Revista Pensar a prática**, págs. 1 – 11, set/dez 2009.

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



CONSIDERAÇÕES FINAIS: em busca de redundâncias e de especificidades

*Mariana Mendonça Lisbôa
Josimar Lottermann
Ana Elisa Chagas
Silvan Menezes dos Santos
Rogério Santos Pereira
Gilson Cruz Junior
Juliano Silveira
Giovani De Lorenzi Pires*

Os Jogos Olímpicos (JO) constituem-se, hoje, em um dos maiores produtos midiáticos de entretenimento, mobilizando grande interesse jornalístico e estratégias publicitárias, que concorrem para viabilização e exploração do espetáculo esportivo. A edição de Londres 2012 (JO/2012), de acordo com dados do Comitê Olímpico Internacional (COI, 2012)¹, superou todos os recordes de cobertura e audiência da história dos jogos da Era Moderna.

A análise da cobertura telejornalística dos JO/2012, realizada a partir do acompanhamento do Jornal da Record (JR), do Jornal Nacional (JN) e do Jornal da Band (JB), foi organizada em subprojetos a partir de quatro conjuntos temáticos de matérias: Cerimônia de Abertura, Futebol Masculino, Arthur Zanetti e *Day After*. Assim, os capítulos deste livro apontam para algumas características recorrentes e outras

1 http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/LR_IOC_MarketingReport_medium_res1.pdf. Acesso em 12/11/2013.

específicas do enquadramento, que serão apresentadas em três momentos: 1) Coerências e recorrências do enquadramento dos Jogos Olímpicos nos telejornais; 2) A ênfase no nacionalismo como uma hipótese não confirmada completamente; 3) A Abertura e o *Day After*: peculiaridades e destaques dos “achados” da pesquisa. Para tanto, inicialmente, cabe explicitar o quadro comparativo do tempo total dedicado ao evento (das matérias selecionadas), por cada emissora acompanhada:

Quadro 1: tempo total e das matérias-chaves acompanhadas nos telejornais

Matérias	Jornal da Record (JR)	Jornal da Band (JB)	Jornal Nacional (JN)
Abertura	25min, 50 seg.	1min, 22 seg.	4 min, 7 seg.
Futebol	59 min.	2 min, 10 seg.	2 min, 35 seg.
Zanetti	18min, 6 seg.	3 min, 10 seg.	2 min, 11 seg.
Day After	7 min, 38 seg.	2min, 12 seg.	40 seg.
Tempo total	1h, 50min, 34 seg.	8min, 54 seg.	9 min, 33 seg.

Os dados obtidos indicam que o tempo dedicado pelo JR aos Jogos Olímpicos de Londres/2012, a partir da amostragem, é consideravelmente maior quando comparado aos JN e JB, que somados chegam a apenas 14% do tempo total dedicado pelo primeiro. Tal disparidade da cobertura jornalística evidencia que, por um lado (Record), a cobertura jornalística inflou a pauta sobre o evento, explorando o produto-informação esportiva. Por outro lado (Globo e Bandeirantes), a cobertura minimizou - e por vezes silenciou - fatos importantes ocorridos na competição. O aprofundamento desta questão levou a reflexões sobre as premissas de organização e definição das pautas dos telejornais, que sugerem enquadramentos dos Jogos Olímpicos emoldurado por interesses econômicos e comerciais. Tal fato foi explicado a partir do conceito de infotainment aplicado ao telejornalismo esportivo, que aponta para a sobreposição e conflito de interesses entre as diferentes esferas do discurso midiático, sobretudo a informação e o entretenimento. Neste sentido, duas estratégias principais foram observadas ao longo da cobertura do evento: 1) a utilização ou a recusa do agendamento esportivo; 2) a personalização da notícia, a partir da exploração e construção do herói/ídolo esportivo.



O agendamento, de modo resumido, nada mais é do que a tentativa de inserir na agenda social temas, assuntos ou fatos vindouros que são do interesse de grupos, com o poder de influenciar a opinião pública. Neste sentido, este mesmo princípio também pode ser observado no sentido contrário, ou seja, na possibilidade do “não agendamento” tornar-se uma estratégia de enquadramento, pois ambas partem do mesmo princípio: influenciar a opinião do público. Assim, veiculam-se determinadas informações (julgadas como mais importantes) no lugar de outras, e estas escolhas e renúncias objetivam conduzir o olhar dos telespectadores, oferecendo a eles apenas uma pequena parcela da paisagem. Caracterizou-se, deste modo, a noção de *priming* trazida por Rothberg (2010):

as mídias preparariam [prepararam] o campo das ideias, presumivelmente no ponto em que elas tendem a ser compartilhadas por certas camadas de receptores, de maneira a torná-lo mais propício ao florescimento de certas visões dos fatos e processos políticos, e não outras (p. 55).

As estratégias relacionadas ao agendamento foram observadas no telejornalismo das três emissoras acompanhadas. Enquanto a Record noticiava no seu principal telejornal os fatos que já haviam acontecido e agendava as disputas que transmitiria nos dias seguintes (numa espécie de auto-agendamento, já que só a emissora iria transmiti-las), sobretudo envolvendo atletas ou equipes brasileiras, o Jornal Nacional e o Jornal da Band praticaram o que se chamou, no decorrer deste livro, de “não agendamento”. As emissoras que não detinham os direitos de transmissão dos JO/2012 optaram, desde a Abertura, por dar o mínimo espaço de cobertura do evento em seus telejornais. Esta estratégia compreendida como uma evidência de que não era objetivo dar visibilidade ao produto comercial da emissora concorrente foi, todavia, ainda mais evidente na medida em que o JN e JB só noticiavam fatos já ocorridos, como os resultados oficiais, sem informar quais seriam os desdobramentos, as próximas partidas, nem quando elas ocorreriam. Tratou-se, claramente, de uma opção para evitar o agendamento (e a audiência) da programação que só a concorrente dispunha.



Um exemplo que demonstra esta situação ocorreu no dia 07/08, durante a cobertura da participação da seleção masculina de futebol no evento, que havia ganhado o jogo semifinal e estava classificada para a final da competição. Durante seus 20 segundos de transmissão, o JN apresentou somente fotos do jogo, com comentários da vitória do Brasil, ressaltando que a seleção brasileira disputaria a final dos JO/2012, sem, no entanto, informar a data e horário do próximo e decisivo jogo. O JB, além de apresentar os três gols da partida, mencionou que o próximo jogo da seleção brasileira seria no sábado, dia 11/8, contra a seleção do México, porém sem mencionar o horário da partida. Estes exemplos explicitam o não-agendamento também como um recurso de enquadramento da informação pautada em interesses comerciais/econômicos, ou seja, a disputa pela audiência e a configuração do esporte/entretenimento materializam-se em uma pseudo-informação jornalística construída principalmente por aqueles que possuem interesses comerciais diretos (no caso, a Record).

Já ao final da competição dos Jogos Olímpicos de Londres /2012, no Day After, que projetava a próxima edição da competição, foi possível observar novamente a estratégia de auto-agendamento, porém como um movimento conjunto (apesar das disparidades) entre os três telejornais (JN, JR e JB), uma vez que, nos Jogos do Rio 2016, as três emissoras irão compartilhar a transmissão televisiva do evento, enfim, todas serão “mais Brasil”.

No enquadramento do Jornal Nacional, esta vinculação foi bastante breve, com imagens ilustrando a chegada da bandeira olímpica trazida pela seleção brasileira de vôlei feminino, vencedora da medalha de ouro nas competições em Londres. Os apresentadores do JN destacaram que o Rio de Janeiro assumiu, oficialmente, o posto de “cidade olímpica”. Em seguida, foram exibidas imagens das atletas durante a carreata na capital paulista, possivelmente como forma de associar o evento de 2016 com o sentimento de otimismo advindo do ouro conquistado pelo vôlei. Além disso, o enquadramento do JN explicita uma estratégia para burlar as restrições impostas pelos detentores dos direitos de transmissão: enquanto as imagens de Londres não podiam ser veiculadas livremente pela Rede Globo, o uso de imagens produzidas no Brasil não sofria as mesmas restrições.



O Jornal da Record, por sua vez, adotou uma postura menos moderada em relação à vinculação entre os JO de Londres/2012 e os do Rio/2016. Além de expor os bastidores do ouro no vôlei feminino e da chegada da bandeira olímpica à cidade do Rio de Janeiro, exibiu os principais acontecimentos da festa de encerramento dos JO de Londres, cerimônia em que foi destinado tempo considerável para a apresentação da próxima cidade-sede.

Além das principais notícias presentes no JN e no JR, o Jornal da Band trouxe informações não abordadas nos demais telejornais. Em relação ao vôlei feminino, o JB chamou a atenção para a pressão criada sobre a seleção feminina por conta da necessidade de manter o status de “campeã olímpica” em solo nacional. Atenuando o clima de otimismo, a entrevista do ministro do esporte, Aldo Rebelo, expôs as principais metas e desafios no panorama político em relação à busca pela melhoria do desempenho esportivo geral da delegação brasileira nas competições de 2016.

Outra estratégia adotada, que sugere o enquadramento pautado por interesses comerciais do telejornalismo, refere-se ao recurso da personalização da notícia, que consistiu em atrelar a informação ao herói/ídolo do feito esportivo – mesmo que esse não tenha reconhecimento prévio (como foi o caso do ginasta Arthur Zanetti) – ou que não esteja contribuindo da forma esperada à equipe em que atua, mas seja celebridade (como foi o caso do jogador Neymar), pois agrega valor à notícia e condensa narrativas desejadas do esporte aos fatos ocorridos. Essa perspectiva sintetiza os acontecimentos a partir da centralidade de personagens exemplares, e a escolha destes símbolos/sujeitos singulares permite narrar e simplificar o real (LEMOS, 2002).

No futebol, exemplo claro foi o do jogador Neymar, que, mesmo não estando em boa fase e não sendo o principal destaque nos jogos da seleção brasileira, configurou-se como o jogador mais explorado, lembrado e destacado pela Rede Record em sua cobertura. A emissora fez menção ao jogador em todas as reportagens em que abordou a seleção de futebol masculino, independente de sua atuação nas partidas. Parecia evidente que a exploração da imagem do jogador agregava valor e despertava o interesse do público pelas notícias do futebol, que além



de trazer reportagens com o atleta, buscava depoimentos/narrativas dedicadas com exclusividade ao jogador, como as entrevistas com o pai de Neymar e com o técnico da seleção Mano Menezes (este salientando a importância do jogador voltar a jogar bem) e a matéria elegendando-o como um possível herói, caso a seleção ganhasse o inédito ouro olímpico.

A aproximação do público com heróis do futebol masculino é um elemento cultural marcante ao longo da história brasileira, visto a quantidade de ídolos nacionais nesse esporte (Pelé, Garrincha, Fenômeno, Romário, etc.) e suas relações com uma identidade nacional triunfante e vitoriosa (GASTALDO, 2002). Neste sentido, a personalização da notícia, utilizada como um recurso de enquadramento para identificação/aproximação ao público, é verificada como um elemento dos telejornais para também conquistar pontos de audiência. Esse tipo de abordagem funciona a partir da possibilidade de identificação, à medida que cria um vínculo afetivo entre espectador e personagem/ídolo, que pauta a notícia/informação, agora emoldurada como uma mercadoria a ser consumida e que, portanto, precisa também “vender-se” ao público através de personagens exemplares.

No caso de Neymar, a personalização aconteceu com um ídolo pré-existente (o atleta já se configurava como uma celebridade/personalidade do futebol), em uma modalidade de grande interesse dos brasileiros. O Brasil já sabia quem ele era, seus méritos na carreira, entre outros aspectos do ídolo que agregavam valor à notícia/informação. Diferente do que foi observado com Arthur Zanetti, medalhista olímpico na ginástica, que passou a ser considerado um destaque apenas quando o ginasta brasileiro mais conhecido, Diego Hipolyto não atingiu as expectativas de vitória. Neste momento, a cobertura da mídia evidenciou a intenção de construir a imagem do novo ídolo/herói esportivo, que necessitava de familiarização com o público. A desclassificação precoce de Diego Hipolyto foi uma surpresa para as três emissoras, que tiveram de alterar o personagem principal no cenário da ginástica olímpica, quando Arthur Zanetti foi se mostrando com chances de medalha e exigiu mudanças no discurso midiático que precisou apresentar o novo herói aos brasileiros. Ao conquistar o ouro, o JR chegou a compara-lo à lenda do Rei Arthur, a fim de credibilizar o



herói em construção, fazendo referência à Inglaterra onde ocorriam os JO: “*Na terra da lenda da Távola Redonda, Arthur hoje foi rei*”.

Mas é importante ressaltar que, da mesma forma que a mídia cria/ utiliza-se de heróis e os engrandece em suas transmissões, outras modalidades e atletas, mesmo que vencedoras, não são sequer mencionadas. Foi o caso da atleta Yane Marques, do pentatlo moderno, que apesar de trazer a medalha de bronze olímpica, não teve cobertura por parte das emissoras, já que a modalidade não dispõe de visibilidade na mídia.

Um aspecto importante, que ajudou a delinear o projeto dessa pesquisa, configurando-se como uma das principais hipóteses de trabalho, foi o tema do nacionalismo. Havia a expectativa de que os enquadramentos da cobertura jornalística de Londres/2012 a ser realizada pelos telejornais das emissoras de canal aberto iriam se caracterizar por certa ênfase emocional ao noticiar os feitos das equipes e atletas olímpicos brasileiros. Apesar das restrições técnicas do gênero jornalístico a esse tipo de enquadramento, mais comum nas programações de entretenimento, era de se supor que, de um modo talvez mais sutil, os telejornais também “empacotassem” as informações que divulgariam com um sentimento patriótico de júbilo, por exemplo, ao anunciar bons resultados, ou de expectativa, diante da iminência de participação brasileira em disputas por medalhas olímpicas.

Essa hipótese fundamentava-se em duas situações bastante significativas. Primeiro, pelo fato de que, em ocasiões anteriores, na cobertura de outros eventos esportivos que envolviam seleções e/ou atletas brasileiros, o telejornalismo costumava vestir-se de verde-amarelo, deixando um pouco de lado a objetividade requerida à esfera da notícia. Embora não unicamente, essa constatação é bastante balizada pelos telejornais da Rede Globo, emissora que foi detentora dos direitos de transmissão em sinal aberto da maior parte de eventos esportivos nos últimos 30 anos (Copas do Mundo FIFA, Jogos Olímpicos, Mundiais das principais modalidades). Havia nesses casos, claramente, o borramento das fronteiras entre a informação e os interesses comerciais da emissora - aliás, o que igualmente foi constatado nessa pesquisa. Mas também é verdade que as outras emissoras brasileiras de televisão aberta, da mesma forma, costumeiramente recorrem a tal expediente,



sendo notórias, por exemplo, as intervenções emocionantes do narrador Luciano do Valle, há pouco falecido, nos telejornais da Band.

O outro fato que fundamentava a hipótese do nacionalismo como uma característica da cobertura dos JO/2012, especialmente no telejornalismo da Record, foi o tom que essa emissora havia implementado quando da participação brasileira nos Jogos Pan-americanos de Guadalajara/2011, primeiro evento relevante que fazia parte do pacote olímpico contratado pelo grupo Record, detentor exclusivo dos direitos de transmissão em sinal aberto. Naquela ocasião, no contexto de uma guerra declarada por audiência com a rede Globo, a emissora paulista fez uso extensivo do expediente de tentar envolver emocionalmente o telespectador, tanto nas chamadas e vinhetas, quanto na transmissão dos jogos e, inclusive, nos seus telejornais. Logicamente, num evento muito mais importante como os Jogos Olímpicos e mantendo a exclusividade para transmissão na TV aberta, a expectativa de que o nacionalismo fosse a tônica da cobertura jornalística da Record fazia todo o sentido. De fato, se tal estratégia de enquadramento já é comum na cultura midiático-esportiva brasileira e se no evento anterior (Pan-americanos) ela tinha sido largamente empregada pela Record, justificava-se plenamente a hipótese da pesquisa.

Observando os relatos dos quatro subprojetos que compuseram a investigação, pode-se afirmar que foi possível perceber a presença de certo sentimento nacionalista como ingrediente dos enquadramentos jornalísticos. Porém, muito menos do que se imaginava e de forma diferente entre as emissoras, e também diversa conforme o tema ou modalidade esportiva referida.

No que se refere às diferenças entre as redes, constatou-se que a Record, emissora que detinha a exclusividade da transmissão dos Jogos, foi a que mais empregou tal enquadramento em seus telejornais, como era de se esperar. Tratava-se da estratégia de fazer uso do jornalismo para agendar e envolver emocionalmente o telespectador e, com isso, buscar garantir maior audiência para as suas coberturas esportivas (entretenimento), num claro interesse comercial da emissora. Pode-se perceber, por exemplo, no subprojeto que acompanhou o torneio masculino de futebol, que a disputa do único título de campeão mundial



que o Brasil não obteve até hoje (a medalha de ouro olímpica) serviu de motivação para que as tintas do nacionalismo pintassem de verde-amarelo os enquadramentos das notícias. Numa perspectiva de que “o Brasil é nosso”, a Record assumiu uma linguagem farta de adjetivos ufanistas e de pronomes possessivos, em que informação e torcida se mesclaram e levaram ao telespectador, muito mais do que a descrição e a análise da participação da seleção brasileira, o desejo de conquista. Na expressão quase coloquial da apresentadora Ana Paula Padrão, em pleno Jornal da Record, “*agora só falta um jogo, um joguinho pra nossa tão sonhada medalha*”. Enquanto isso, as outras emissoras, que não detinham o direito de transmissão dos jogos, empregavam narrativas informativas mais neutras e objetivas em seus telejornais, evidenciando, assim, que promover ou não o nacionalismo pode ser também considerado um enquadramento, fruto de uma decisão editorial-comercial e mais um ingrediente na luta pela audiência.

No subprojeto que promoveu a análise da cobertura da trajetória vitoriosa do ginasta Arthur Zanetti, medalha de ouro na prova de argolas, pode-se observar outra estratégia de emprego do viés nacionalista na informação jornalística. Diferente do futebol, tanto por ser uma modalidade individual quanto pelo atleta ter logrado êxito, conquistando o ouro olímpico, o Jornal da Record construiu em torno de Zanetti uma aura de heroísmo, contando sobre sua vida pessoal, a família, as condições de treinamento, evidenciando uma trajetória quase mítica do atleta.

Da mesma forma, a cerimônia de encerramento dos jogos, que abriu a transição para a Olimpíada do Rio/2016, mostrou-se bastante apropriada para um enquadramento com forte viés nacionalista, a partir da repercussão dos elementos da cultura brasileira (ou carioca?) que estiveram presentes naquela narrativa televisiva. Figuras do sincretismo religioso nacional, celebridades e outros personagens de grande visibilidade na mídia brasileira, escaladas nas solenidades para promover certo agendamento para os próximos Jogos, foram efusivamente saudados e reverenciados na cobertura feita pelo Jornal da Record no dia seguinte à cerimônia.

Como já foi afirmado, o entendimento é de que, apesar de se fazer presente em vários momentos e estratégias da narrativa jornalística,

especialmente no Jornal da Record, o nacionalismo foi menos explorado do que era de se supor. Uma hipótese para isso é que a Record tenha feito a opção editorial de valorizar mais aquilo que lhe era exclusivo, isto é, os direitos de transmissão dos Jogos em sinal aberto. De fato, a exclusividade de transmissão parece ter pautado o jornalismo da emissora que, valendo-se do direito de ancorar reportagens nos locais de disputa, tendo inclusive um estúdio no interior da vila olímpica, preferiu distinguir-se dos telejornais das demais concorrentes por meio dessa “intimidade” com os atletas e dirigentes brasileiros que lhe era garantida pelo acordo comercial com COI e COB.

A imagem a seguir, veiculada como agendamento nos seus vários veículos de informação, exemplifica como a Record apostou na exclusividade, mais do que em outros tipos de enquadramentos - inclusive o nacionalismo - desde o início dos Jogos.

**Olimpíadas de Londres 2012,
só na tela da RECORD.**
A partir de 25 de julho.

19 dias de jogos.
Mais de 10 horas por dia no ar.
300 profissionais.
Transmissões em alta definição.
Equipamentos de última geração.
A melhor transmissão da TV.
Exclusivo na TV aberta brasileira.

OLIMPIADAS DE LONDRES 2012
SÓ NA RECORD, SÓ COM O BRASIL.

Figura 1: Publicidade da cobertura “exclusiva” dos Jogos Olímpicos/2012 pela Rede Record

Fonte: <http://www.novasb.com.br/noticia/record-anuncia-inicio-das-olimpiadas/>



Localizada temporalmente no início do megaevento esportivo, a cobertura da cerimônia de abertura dos JO/2012 foi marcada, por um lado, pela estratégia da Rede Record em exaltar sua exclusividade nas transmissões, e por outro lado, pela política adotada pelas emissoras concorrentes: um semi-silêncio que abordou apenas superficialmente o dia da abertura em Londres.

A Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos de Londres/2012 evidenciou, como nunca na história, o caráter midiático deste megaevento esportivo. Embora tenha reunido cerca de 80 mil espectadores no estádio olímpico, a audiência televisiva da cerimônia alcançou um público mundial estimado em 900 milhões de pessoas. Dirigido por um cineasta – Danny Boyle, do premiado filme *Quem quer ser um milionário?* –, o espetáculo alternou coreografias no estádio com cenas cinematográficas previamente registradas. Além de atletas, autoridades e celebridades da música, a apresentação também inseriu em seu enredo personagens da cultura pop. Tal dinâmica permitiu, por exemplo, que a Rainha Elizabeth II fosse escoltada em seu helicóptero pelo agente secreto James Bond e chegasse ao Estádio Olímpico com um salto de paraquedas.

Para a pesquisa, a Cerimônia de Abertura dos JO/2012 foi um marco na observação da dinâmica cobertura jornalística esportiva na televisão aberta brasileira. Afinal, naquele dia 27 de julho de 2010, nenhum outro fato, em qualquer âmbito da vida social, teria a relevância e abrangência que o início dos JO/2012 alcançara na mídia mundial. Com uma disputa já anunciada entre a Rede Record e as demais emissoras, por causa da questão dos direitos de transmissão do evento, o olhar se voltou para os telejornais do dia da cerimônia de abertura. E prevendo a estranheza que a não exibição do evento pela Rede Globo poderia causar nos espectadores, ampliou-se a análise para o debate público construído na rede social Twitter. Assim, à medida que se desencadearam os fatos do dia da abertura dos JO/2012 também se acompanhou, através de buscas no Twitter que utilizaram as palavras-chave “jogos olímpicos”, “olimpiadas”, “Londres 2012”, “Globo”, “Record” e “Band”, como os espectadores se manifestaram sobre o início dos JO/2012 e sua respectiva cobertura televisiva².

2 Cabe ressaltar que o intuito não foi quantificar as mensagens ou identificar as temáticas de maior ocorrência, mas sim buscar postagens cujo conteúdo se reportasse à cobertura televisiva dos JO/2012, abrindo a possibilidade de refletir sobre a recepção dos espectadores.



Nos telejornais do dia da Cerimônia de Abertura, houve grande discrepância no tempo dedicado ao evento esportivo. Enquanto a Rede Record transmitiu o JR de dentro do estádio olímpico, ocupando 25min e 50seg com notícias olímpicas e destacando sua posição de exclusividade, Rede Globo e Rede Bandeirantes ocuparam, respectivamente, 4min e 7seg e 1 min e 22seg do tempo de seus telejornais para cobrir o dia da abertura dos jogos. Cabe destacar que a Rede Globo – assim como já havia sido feito dois dias antes no JN, quando do início do torneio de futebol feminino dos JO/2012 – divulgou nota oficial que esclarecia a política de exibição do evento para os não detentores dos direitos de transmissão, justificando, assim, a abordagem superficial e a restrição de uso de imagens adotada pelo setor de jornalismo da emissora.

A Rede Record foi a única a noticiar em detalhes toda a cerimônia, trazendo tanto nuances do roteiro seguido no Estádio Olímpico, quanto os bastidores do dia da abertura na cidade de Londres. Já a Rede Globo e a Rede Bandeirantes se limitaram a noticiar brevemente a cerimônia em seus telejornais. Excluíram os detalhes da abertura e incluíram, sobretudo, notícias dos bastidores do evento, como a presença da presidenta Dilma Rousseff em Londres e a participação da primeira dama norte-americana, Michele Obama, em eventos beneficentes. Mas, ainda que todas as emissoras tenham abordado o cotidiano londrino, o modo como cada uma delas enquadrou fatos análogos merece destaque, como exemplo, a presença da chefe de estado brasileira. Enquanto a Rede Record deu destaque à visita de Dilma ao centro de imprensa dos JO/2012 e, conseqüentemente, ao estúdio exclusivo da emissora, a Rede Globo omitiu esse compromisso da agenda da presidenta e deu evidência ao encontro entre Dilma e a rainha Elisabeth II. Já a Rede Bandeirantes não trouxe qualquer informação sobre a presença de Dilma em Londres.

Já no Twitter, a discussão dos participantes da rede social centrou-se nas diferenças da cobertura televisiva feita pela Rede Globo e Rede Record. Assim, as postagens alternaram entre a surpresa e a indignação com relação ao silêncio da Rede Globo (“acho uma falta de respeito a Globo ignorar um evento tão importante para o mundo”), a ironia/humor (“Se as olimpíadas fossem exibidas na Globo, na hora que o Paul



fosse tocar ‘Hey Jude’, ia entrar o Exaltasamba cantando ‘Valeu’) e as discussões sobre os direitos de imagem e a função pública do jornalismo (“Ter restrições é uma coisa. Ignorar totalmente é outra! Globo e Olimpíadas: nada a ver!!!”).

Ao cruzar as manifestações dos participantes da rede social Twitter com a cobertura jornalística, percebe-se que parte das postagens na internet configura-se como um debate público que questionou, esclareceu e criticou as políticas de agendamento e enquadramento das principais emissoras televisivas brasileiras. Assim, foi possível refletir sobre como uma rede social pode assumir o papel de mediação na recepção dos conteúdos televisivos. Tal perspectiva se coloca como um desafio e possibilidade de aprofundamento em investigações futuras, ao revelar conexões entre as esferas da comunicação no contexto da cultura digital em rede.

As observações específicas tecidas a respeito do encerramento dos Jogos Olímpicos de 2012 (o “Day After”) também apontam para questões que demandam análises mais aprofundadas. Uma delas diz respeito à cerimônia que selou o fim do evento em Londres e que ao mesmo tempo “preparou o terreno” para a sua próxima edição. A despeito do caráter explicitamente festivo do referido acontecimento, vale destacar os esforços movidos pelas entidades envolvidas na organização dos Jogos Olímpicos na tentativa de criar uma imagem de “êxito” acerca do evento e, em seguida, de associá-la a uma imagem essencialmente positiva do Brasil, próximo país-sede.

Vários foram os recursos técnicos e discursivos utilizados para alimentar uma boa representação dos JO do Rio de Janeiro durante a cerimônia. Ao embaralhar elementos específicos da cultura carioca a símbolos da identidade brasileira, trataram ambos como se fossem um só, desprezando toda a diversidade cultural do país. Foram transmitidas desde imagens turísticas da “cidade maravilhosa”, com destaque para a projeção do calçadão de Copacabana; foi reproduzida a música “Aquele Abraço”, composta por Gilberto Gil, canção que menciona pessoas, bairros, clubes e escolas de samba da cidade; apareceu também o gari “Sorriso”, tido como símbolo dançante do samba carioca; assim como também reportaram depoimentos entusiasmados de moradores locais do Rio com mensagens acolhedoras que sugerem a plena



aceitação e receptividade dos brasileiros – tanto ao evento quanto aos seus espectadores. Junto a esses estavam: a Rainha dos Mares, Iemanjá, um símbolo mítico do sincretismo religioso brasileiro, representada por Marisa Monte; e o Rei do Futebol, Pelé, como figura representativa da identidade brasileira com o futebol. A inclusão simultânea de todos esses elementos traz a impressão de que, para os organizadores, a cultura carioca seria a representação fiel e suficiente daquilo que constitui a identidade brasileira. Cabe ressaltar que a estratégia da cerimônia de abertura dos JO de Londres foi inversa, tendo a Grã-Bretanha em sua totalidade representada na encenação, e não somente a capital inglesa, referida cidade-sede do megaevento.



Figura 2: Calçadão de Copacabana projetado no estádio Wembley durante a cerimônia de encerramento

Fonte: Reportagem do Jornal da Record em 13/08/2012

Pôde ser visto, então, a sutileza da criação de uma nova agenda midiático-esportiva, que se iniciava a partir daquele momento. Com estratégias de associação e referência de representações locais da cidade do Rio de Janeiro aos símbolos nacionais do país, o Brasil - do mesmo



modo pode-se dizer do contrário - a cerimônia de encerramento de Londres 2012 deu o pontapé inicial para aqueles que serão os jogos do Rio de Janeiro ou do Brasil? Uma escolha que, pelo que se viu, a indústria midiático-esportiva parece ter feito antes mesmo do ciclo olímpico de 2016 ter iniciado. Um discurso audiovisual representativo que remete o imaginário social do país e do mundo para o entendimento de que a partir do fim dos Jogos de Londres, o Rio de Janeiro é o Brasil e o Brasil é o Rio de Janeiro.

Entretanto, oficialmente, sendo fiel à tradição olímpica, na mesma cerimônia de encerramento quem recebeu a bandeira olímpica como símbolo da transição de um ciclo para o outro foi o prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes. Ou seja, do ponto de vista político e burocrático, os JO de 2016 são da cidade do Rio de Janeiro - mesmo que com o aporte financeiro dos governos federal e estadual. Porém, sob a ótica do espetáculo e do mercado esportivo e cultural, o megaevento provavelmente será “nacionalizado”, inclusive com algumas disputas de determinadas modalidades, como o futebol, fora do Rio de Janeiro.

Diante do que foi discutido, cabe a problematização sobre o atual contexto do telejornalismo esportivo, quando este passa a assumir - de modo não tão explícito para o público, mas para aqueles que se debruçam a estudá-lo - clara filiação ao entretenimento, flexibilizando sua função primordial, que é informar. Questões relativas à ética e aos direitos civis sobre a informação erguem-se neste contexto para tencionar a relação do esporte com os meios de comunicação/jornalismo, e como forma de descortinar interesses e submissões da notícia ao capital, predicativo importante para o esclarecimento.

É importante, pois, não perder de vista os modos pelos quais os JO Rio/2016 serão retratados daqui em diante pelas lentes do jornalismo internacional e, especialmente, o nacional. Mais especificamente, interessa saber se os veículos de comunicação incumbidos dessa tarefa irão cumprir integralmente sua função social, trazendo à população todas as informações de interesse público relativas ao evento; ou se estes irão ceder ao flerte com o viés mercadológico do evento, propondo-se apenas a construir/reproduzir uma imagem imaculada e apolo-gética do mesmo, configurando-se como um dispositivo ideológico



propagandístico a serviço de anunciantes e patrocinadores. O peso de tais questões parece aumentar conforme se aproximam os JO Rio/2016, já que esta proximidade é propícia à identificação de tais abordagens e posicionamentos; é neste interstício que, em geral, ocorre tanto a identificação de eventuais lacunas e insuficiências na organização do evento, quanto a intensificação dos esforços para atrair potenciais telespectadores-consumidores para o “produto”.

Entende-se que estudos como esse, a exemplo do que o LaboMídia/UFSC vem fazendo em relação a outros eventos esportivos nacionais e internacionais, ajudam a compreender como o discurso midiático-esportivo articula, produz, distribui e faz circular um conjunto de representações sobre o esporte, notadamente o de alto rendimento. Representações essas que costumam servir de referência para as demais manifestações esportivas, do educacional ao esporte recreativo e de lazer, naquilo que podemos chamar de cultura esportiva.

Nesse sentido, professores de Educação Física escolar, bem como agentes sociais que atuam em programas de esporte de lazer, poderão ter em estudos como esse a possibilidade de encontrar novos fundamentos para subsidiar suas intervenções pedagógicas com vistas à superação da exclusividade do entendimento do modelo espetacularizado de esporte que é veiculado pela mídia, objetivando proporcionar novas e esclarecidas relações dos alunos/cidadãos com a sua cultura esportiva. Sobre tudo no bojo de eventos que aconteceram e acontecerão no Brasil no espaço de uma década (2007-2016), e que vem promovendo uma massificação do discurso midiático-esportivo, cabendo um olhar mais atento e crítico daqueles que se propõem a abordar o fenômeno esportivo como espaço legítimo de educação e lazer emancipatórios e, portanto, para além dos enquadramentos tradicionais propostos pela mídia.

REFERÊNCIAS

GASTALDO, E. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume, 2002.



LEMOS, C. Visibilidade mediada: personalização e promoções na cobertura de futebol. **Revista Kinesis**, Santa Maria, n. 26, p. 102-166, maio de 2002.

MEZZAROBA, C.; MESSA, F.; PIRES, G. L. Quadro teórico-conceitual de referência: megaeventos e o agendamento midiático-esportivo. *In*: PIRES, G. L.(org.). **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011.

ROTHBERG, D. O conceito de enquadramento e sua contribuição à crítica de mídia. *In*: CHRISTOLOFELTTI, R. (org.). **Vitrine e vitraço: crítica de mídia e qualidade no jornalismo**. Covilhã, UBI, LabCom, 2010. Disponível em www.livroslabcom.ubi.pt. Acessado em 02/maio/2012.



SOBRE OS AUTORES

A relação a seguir destaca os autores dos capítulos que compõem o livro, apresentados em ordem alfabética pelo prenome. Todos são pesquisadores associados ao LaboMídia – Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva – da Universidade Federal de Santa Catarina.

Aline Ziegler – Graduada (licenciatura plena) em Educação Física pela Universidade Estadual de Santa Catarina/UEDESC; professora do Colégio Bom Jesus. E-mail: alineziegler@gmail.com

Ana Elisa Chagas – Graduada de licenciatura em Educação Física na Universidade Federal de Santa Catarina; bolsista PIBIC/CNPq/UFSC. E-mail: anae.chagas@gmail.com

Angélica Caetano - Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade Federal do Espírito; professora do Colégio Pedro II - Rio de Janeiro. E-mail: angelicarural@yahoo.com.br

Ângelo Luiz Brüggemann - Mestre em Educação Física, Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: angelobruiggemann@gmail.com

Antonio Luis Fermino - Mestre em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina; professor na UNIDAVI e na FAPAG . E-mail: antonioluisf@gmail.com

Bianca Natália Poffo - Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade Federal do Paraná. E-mail: bia.poffo@hotmail.com

Éliton Clayton Rufino Seára - Mestre em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina; professor na UNIVALI e AVANTIS. E-mail: elitonseara@gmail.com



Fernanda Fauth - Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Artes e Educação da Universidade de Barcelona; professora substituta no Colégio Aplicação da Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: nandafauth@gmail.com

Fernando Gonçalves Bitencourt - Doutor em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina; professor no Instituto Federal de Santa Catarina/Campus São José. E-mail: ferbit@ifsc.edu.br

Gilson Cruz Junior - Doutorando no Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: gilso05@gmail.com

Giovani De Lorenzi Pires - Doutor em Educação Física/Ciências do Esporte, UNICAMP; professor Associado do DEF/Centro de Desportos da Universidade Federal de Santa Catarina e docente do PPGEF/UFSC. E-mail: giovani.pires@ufsc.br

Heitor Luiz Furtado - Mestre em Educação, Universidade do Vale do Itajaí; professor na Universidade Regional de Blumenau e na rede municipal de Itajaí/SC. E-mail: heitorluizfurtado@hotmail.com

Iracema Munarim - Doutora em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: ira.munarim@gmail.com

Josimar Lottermann - Graduando de Licenciatura em Educação Física na Universidade Federal de Santa Catarina; bolsista da revista Motrivivência/UFSC-Rede CEDES/ME. E-mail: josimarpzo@hotmail.com

Juliano Silveira - Mestre em Educação Física, Universidade Federal de Santa Catarina; professor da rede municipal de Florianópolis.
E-mail: juliano_silveira@yahoo.com.br

Leandro Bianchini - Mestre em Educação Física, Universidade Federal de Santa Catarina; professor na UNIVALI e na rede municipal de Camboriú/SC. E-mail: bc.leandro@gmail.com



Luciana Fiamoncini - Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade Federal de Santa Catarina; professora do DEF/Centro de Desportos/UFSC. E-mail: luciana.fiamoncini@ufsc.br

Lyana Thédiga de Miranda - Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: lyanathediga@gmail.com

Mariana Mendonça Lisbôa – Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade Federal de Santa Catarina; professora da rede municipal de Florianópolis.
E-mail: marianaml_floripa@hotmail.com

Rodrigo Ferrari - Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: rd.ferrari@gmail.com

Rogério Santos Pereira – Doutor em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, professor Adjunto do DEF/Centro de Desportos/UFSC. E-mail: rogerio.pereira@ufsc.br

Silvan Menezes dos Santos – Doutorando no Programa de Pós-graduação em Educação Física da Universidade Federal do Paraná.
Email: bammenezes90@gmail.com



