

INTRODUÇÃO

Esporte, mídia e cultura da convergência

*Giovani De Lorenzi Pires
Rodrigo Duarte Ferrari
Rogério Santos Pereira*

Concluindo aquela que foi considerada por muitos a Década do Esporte no Brasil (2007-2016), o Rio de Janeiro recebeu nos meses de agosto (5-21) e setembro (7-18) de 2016, respectivamente, a 28ª edição dos Jogos Olímpicos (JO) e a 16ª edição dos Jogos Paraolímpicos (JP).

Foi a primeira vez que os dois eventos foram realizados na América do Sul, sendo que o Brasil é o segundo país do hemisfério sul a sediar os Jogos. A Austrália, em duas oportunidades (Melbourne, em 1956, e Sydney, em 2000), era até então o único país desse hemisfério a realizar os chamados Jogos Olímpicos de verão (que, aliás, aconteceram, em 2016, em pleno inverno carioca, quase um verão!)

A tradição e os números que envolvem esse megaevento esportivo são reconhecidamente significativos. Do ponto de vista histórico, apesar das teorias que sustentam uma descontinuidade entre os jogos da antiguidade grega em homenagem a Olímpia, morada dos deuses, desde oito séculos antes da era cristã, e os jogos olímpicos da era moderna, ressuscitados pelo Barão de Coubertin na última década do século 19, não é possível deixar de considerar a longevidade de um evento que apresenta um intervalo de 28 séculos entre o primeiro registrado (776 a.C.) e o realizado no Rio de Janeiro em 2016. Não há qualquer outro evento cultural no mundo ocidental que tenha essa credencial.

Grandes também são os números que cercam os Jogos. São dezenas de modalidades (no Rio/2016 foram 42 nos JO e 23 nos JP) e centenas de medalhas a serem disputadas; quase 15 mil atletas, milhares de pessoas envolvidas como profissionais do esporte, dirigentes, gestores, voluntários, etc. E muitos jornalistas que fazem a sua cobertura dos

jogos para o mundo inteiro. Entre os Jogos Olímpicos e os Paraolímpicos do Rio/2016, foram credenciados cerca de 25 mil jornalistas.

As informações sobre os Jogos foram veiculadas por inúmeras plataformas de mídia empresarial, desde os meios mais tradicionais (radio, televisão, jornal) até os novos meios digitais, operados na rede mundial de computadores. Aliás, é nestes meios digitais, ou melhor, na convergência destes com os suportes tradicionais que, nas últimas três edições dos JO/JP, tem-se observado as maiores inovações em termos de programação e de cobertura midiática, inclusive produzidas não necessariamente por jornalistas credenciados.

Os JO/Atenas 2004 tiveram as primeiras transmissões de áudio e vídeo através da internet. A rede de televisão britânica BBC, por exemplo, exibiu mais de 1.200 horas de Jogos Olímpicos em seu site gratuitamente¹. Já a norteamericana NBC, detentora dos direitos de transmissão para os EUA, além dos seis canais tradicionais de televisão que disponibilizou, exibiu em seu site na rede mundial de computadores destaques da competição em mais de 2.200 horas, ao vivo². Em Atenas, a internet levou definitivamente as redes sociais para dentro das instalações olímpicas, com diversos atletas e outros participantes das delegações divulgando informações sobre o cotidiano da vila olímpica e locais de competição. A tal ponto que o COI determinou severas limitações a postagens em websites e redes sociais sob o argumento de que esse procedimento poderia ferir acordos comerciais de exclusividade, firmados com empresas de comunicação (*"You're athletes, not journalists"*)³.

Em Pequim/Beijing, os Jogos de 2008 foram os primeiros a serem capturados e distribuídos integralmente em sinal de TV de alta definição (HDTV), além de ter consolidada a sua cobertura através dos meios digitais na internet, com audiências gigantescas. No que se refere à cobertura dos JO/JP de Pequim/Beijing, incluindo aí as transmissões via internet, o grande desafio era a preocupação das empresas de mídia (e também do COI), em relação a possíveis restrições por parte do governo chinês. Isso porque, na China, há controle estatal dos meios e

1 http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/olympics_2004/3919855.stm

2 http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/nbc_investe_em_cobertura_online/

3 <http://archive.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/08/64650>



da liberdade de expressão, e os grandes portais multinacionais na internet tem dificuldades em operar plenamente na China. Antes do início dos Jogos, sobretudo na cobertura da passagem da Tocha Olímpica por países europeus, protestos simpáticos ao movimento pró-Tibete pregavam o boicote a Pequim/Beijing⁴, o que levou o governo a anunciar restrições e controle a tais manifestações políticas em território chinês, durante os Jogos⁵.

Todavia, com a interferência do COI, as restrições à imprensa foram reduzidas durante os Jogos, sendo mantidas apenas aquelas relacionadas ao Tibete (jornalistas foram proibidos de visitar essa região em disputa, matérias de apoio ao movimento pela sua independência foram censuradas) e a dos próprios chineses, que continuaram a sofrer limitações de acesso a alguns meios de comunicação, sobretudo os ocidentais.

Os JO/JP de Londres/2012 foram marcados, no âmbito da mídia brasileira, pelo fato marcante de ser a primeira Olimpíada, em mais de 30 anos, que não tinha cobertura da Rede Globo na TV aberta. De fato, a Rede Record comprou a exclusividade da transmissão dos Jogos, junto com um pacote de outras competições olímpicas. Para a indústria midiática, sobretudo o campo publicitário, isso representou um movimento inédito e desafiador, porque quebrava uma tradição já consolidada nesse mercado. Estudo conduzido pelo LaboMidia (PIRES; LISBOA, 2015)⁶ mostrou que a posse ou não dos direitos de transmissão em sinal aberto pelas emissoras acompanhadas (Record, Globo e Bandeirantes) configurou-se como fator altamente interveniente no enquadramento da cobertura jornalística dos Jogos.

Para além dessa questão restrita ao país [porém, de grande repercussão, por exemplo, nas redes sociais], a edição londrina dos JO também pode ser destacada pela grandiosidade de seus números, conforme Pereira *et al.* (2015, p.54)⁷

4 <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2008/03/386148-possivel-boicote-aos-jogos-2008-divide-a-uniao-europeia.shtml>

5 http://news.xinhuanet.com/english/2007-10/19/content_6906706.htm

6 PIREs, Giovani De Lorenzi; LISBOA, Mariana Mendonça (orgs.). **Quem será mais Brasil em Londres 2012? Enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2015.

7 PEREIRA, Rogério Santos *et al.* Luzes, câmeras, ação: enquadrando a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos 2012. In: PIREs, Giovani De Lorenzi; LISBOA, Mariana Mendonça (orgs.). **Quem será mais Brasil em Londres 2012? Enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2015.



[...] 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 [cerca de 230 horas foram disponibilizadas em 3D]. 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.

A cerimônia de abertura dos Jogos de Londres marcou ainda pela ampla convergência de linguagens audiovisuais artísticas. Dirigida por um cineasta, a narrativa utilizou a linguagem teatral, associando cenas de *sketchs* pré-gravados, exibidos ao vivo em telões no estádio e na transmissão televisiva, em que se destaca o célebre “salto de paraquedas” do agente secreto do cinema inglês James Bond e da própria rainha Elizabeth II, para que ela desse por aberto os Jogos (PEREIRA *et al.*, 2015, p. 55).

Essa breve lembrança de alguns aspectos midiáticos e tecnológicos relacionados à cobertura das últimas edições dos Jogos Olímpicos serviu para trazer-nos questionamentos sobre como a mídia brasileira iria operar durante a realização dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio de Janeiro/2016, considerando não apenas os meios massivos empresariais que operam em suportes tradicionais e/ou digitais, como também os novos canais de informação que usam a internet, sobretudo as redes sociais. Essa questão esteve na base da problemática que nos levou a pesquisar aspectos da cobertura midiática dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio/2016. Voltaremos a tratar disso logo adiante. Antes, pensamos ser pertinente relembrar pesquisas do LaboMídia realizadas nestes últimos 15 anos sobre o tema, a fim de expor nosso “credenciamento” para a empreitada acadêmica a que nos dispomos fazer.

De fato, o LaboMídia/UFSC tem já uma tradição de investigações acadêmicas coletivas e individuais, relacionando eventos esportivos e a sua cobertura midiática. Nossa trajetória começa com um estudo sobre *os Jogos Olímpicos de Atenas/2004*, ocasião em que buscávamos observar a narrativa dos jogos contada pela mídia impressa catarinense, tendo como



mediação a condição de identificação dos dezenove atletas olímpicos de Santa Catarina⁸.

Na perspectiva de uma dialética global-local, a problemática da pesquisa configurou-se nas seguintes questões de investigação: a) de que formas a mídia impressa catarinense “narrou” os Jogos de Atenas para os seus leitores? B) como os atletas catarinenses participantes dos Jogos serviram de mediação cultural identificatória para a mídia “falar” desse evento global ao local?

Do acompanhamento quali-quantitativo dos dois principais jornais de circulação estadual de Santa Catarina, foram extraídos dados que geraram categorias de análise, resultando que:

Em síntese, do ponto de vista dos resultados propriamente ditos, podemos perceber que a mídia impressa regional tratou, de forma muito bem articulada, as dimensões do global e do local, associando nomes e identidades culturais da região e de SC ao maior evento esportivo do mundo e vice-versa. Em outras palavras, os Jogos de Atenas chegaram aos leitores dos dois jornais ancorados na identificação já existente com atletas regionais, ainda que eles disponham de reconhecimento nacional ou até mesmo internacional. (PIRES *et al.*, 2010, p. 87)

A próxima pesquisa do grupo que associava a mídia a um evento esportivo manteve-se ainda no âmbito estadual, tendo como objeto de observação *a cobertura midiática da fase final dos Jogos Abertos de Santa Catarina do ano de 2007*, realizada na cidade de Jaraguá do Sul (PIRES, org., 2008)⁹.

Combinando metodologicamente uma abordagem de análise de produtos da mídia (televisão e jornais impressos) com um estudo de *news making* (WOLF, 2001)¹⁰, na forma de acompanhamento de jornalistas na produção da informação sobre o tema, a pesquisa teve como objetivos: 1) desenvolver estratégias de acompanhamento e registro da cobertura efetuada por veículos da mídia catarinense, referentes

8 PIRES, Giovanni De Lorenzi *et al.* Jogos Olímpicos e a dialética global-local: os catarinenses em Atenas/2004 na mídia impressa regional. In: SANFELICE, Gustavo; MYSKIW, Mauro (orgs.). **Mídia e Esporte: temas contemporâneos**. Novo Hamburgo: Ed. FEEVALE, 2010, p. 34-56 (e-book disponível em: <http://www.feevale.br/files/documentos/pdf/36133/pdf>).

9 PIRES, Giovanni De Lorenzi (org.). **Observatório da Mídia Esportiva: a cobertura jornalística dos jogos abertos de Santa Catarina**. Florianópolis: Nova Letra, 2008.

10 WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**, 6 ed. Lisboa/PT: Presença, 2001.

ao evento de maior visibilidade, os Jogos Abertos de Santa Catarina (JASC); 2) analisar quantitativa e qualitativamente os dados dessa cobertura, visando identificar tendências e lacunas a respeito do material veiculado; 3) observar editores, repórteres e produtores dos veículos analisados durante o evento acompanhando e também na forma de entrevistas, para conhecer as condições e razões dos modos da produção da cobertura do evento selecionado.

Dentre as conclusões do estudo, pode-se confirmar a absoluta hegemonia dos aspectos técnicos na cobertura jornalística, isto é, informações sobre programação dos jogos do dia, resultados obtidos, classificação de atletas e equipes nas diversas modalidades, quadro de medalhas. Essas informações caracterizam-se por serem factuais, objetivas, breves e sem caráter opinativo. Esses dados podem ser associados a uma convicção também bastante explícita nos depoimentos dos jornalistas entrevistados. Eles não apenas corroboram com essa assertiva, como expressam seu entendimento de que esse tipo de informação é pertinente com aquilo que eles compreendem ser o desejo do seu público, quase sem distinção do tipo de veículo e do gênero jornalístico.

Nesse mesmo período (2007/2008), empreendemos um estudo coletivo de maior fôlego por conta de sua abrangência mais ampla, quer no que diz respeito aos veículos observados, quer no que se refere à natureza do evento. Tratou-se da pesquisa sobre a *cobertura midiático-esportiva dos Jogos Pan-Americanos realizados na cidade do Rio de Janeiro em 2007 (Pan Rio/2007)*¹¹.

Nosso objetivo geral foi analisar a cobertura jornalística esportiva brasileira dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007, destacando veículos tradicionais e novas mídias, com vistas a compreender quais os principais elementos socioculturais que foram utilizados para construir o discurso midiático-esportivo. Desde o princípio pode-se observar o papel preponderante da mídia na cobertura do Pan, especialmente a rede Globo de televisão:

A Rede Globo de Televisão, além de ter feito talvez a maior cobertura do ponto de vista temporal e de abrangência de modalidades, havia sido escolhida previamente para, numa parceria com o COB (Comitê Olímpico Brasileiro) e apoios institucionais de empresas

11 PIRES, Giovanni De Lorenzi (org.). **“Observando” o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009.



estatais, realizar um trabalho de divulgação do evento em âmbito nacional, por meio de estratégias que reforçavam aspectos culturais regionais (p. ex.: o “passeio” da Tocha Olímpica pelo país) ou buscavam promover interatividade com a população (como a escolha do nome da mascote do Pan). Havia também, em tal iniciativa, uma tentativa de “nacionalizar” os Pan-Americanos, isto é, tratá-los como “o Pan do Brasil” (cumprindo a tradição olímpica, os jogos levavam o nome da cidade em que seria realizada: Rio/2007), para ampliar o alcance do apelo dos Jogos visando que eles fossem apropriados pelo conjunto da sociedade brasileira – especialmente consumidores e patrocinadores (PIRES, 2009, p. 15).

Esta pesquisa também apresentou um diferencial metodológico em relação às anteriormente realizadas pelo LaboMídia, que foi o fato dela se desdobrar em quatro subprojetos que focaram questões específicas, a saber:

- 1) *Os “locais” na mídia impressa regional.* Na mesma linha da dialética global-local desenvolvida para o estudo dos catarienses olímpicos em Atenas/2004, esse subprojeto analisou comparativamente a cobertura regional do Pan-Rio/2007 em um jornal estadual de cada uma das cinco regiões do país a respeito dos atletas olímpicos daquele referido estado (SC, MG, SE, MT, AM).
- 2) *O Pan-Rio/2007 e a cobertura do Jornal Nacional: ênfases e representações.* Entendíamos que os telejornais das emissoras de canal aberto deveriam apresentar um tratamento jornalístico diferenciado em relação às notícias dos Jogos. Portanto, decidimos contemplar a análise da cobertura do Rio 2007 no principal telejornal da maior televisão aberta do país, que é Jornal Nacional (JN) da Rede Globo.
- 3) *O Pan Rio/2007 na visão de colunistas da mídia impressa.* Nosso objetivo neste subprojeto foi verificar como colunistas de jornais da considerada grande imprensa nacional enfocaram o Pan/2007, tentando interpretar e classificar as abordagens produzidas em categorias de análise previamente estabelecidas.
- 4) *Blogs e blogueiros no Pan Rio/2007.* O estudo buscou investigar de que maneira a cobertura dos Jogos Pan-Americanos do Rio-2007 foi apresentada e discutida na esfera virtual, a partir de um recorte delimitado pela análise de blogs específicos sobre a temática.

Sendo impossível destacarmos aqui, mesmo que sumariamente, os resultados e conclusões de cada subprojeto, preferimos reproduzir trecho das considerações finais do relatório da pesquisa, transformado em livro:

De certo modo, podemos concluir que o Pan Rio/2007 teve cobertura jornalística centrada quase exclusivamente na sua condição de uma disputa esportiva, isto é, sua importância como notícia não extrapolou a dimensão convencional do esporte, envolvendo vitórias e derrotas, ainda que com o destaque pertinente a um evento de grandes proporções no cenário esportivo do continente americano. Assim, o amplo leque de interfaces sociais, econômicas e políticas abertas no país e na cidade do Rio de Janeiro, decorrente da realização dos Jogos, salvo algumas poucas exceções, foi pouco considerado como de interesse do público na cobertura do evento pela mídia. E essa invisibilidade das imbricações do Pan no cotidiano e na história recente do país serviu para reduzir a importância social e política do evento, tratado muito mais como entretenimento do que como objeto de informação jornalística (PIRES, 2009, p. 207).

A Copa do Mundo FIFA 2010, realizada na *África do Sul*, constituiu-se, para os brasileiros, como um evento bem mais significativo do que mera possibilidade da seleção nacional conseguir o seu sexto título mundial. De fato, aquela Copa foi a imediatamente anterior à realização da esperada Copa do Mundo no Brasil, então já confirmada pela FIFA.

Por conta disso, nosso principal objetivo na pesquisa¹² foi identificar e analisar, em alguns veículos e plataformas, os mecanismos midiáticos utilizados para antecipar, dar visibilidade, associar produtos, enfim, para agendar¹³ a Copa de 2014, desde a cobertura relativa à Copa da África do Sul/2010.

Tendo em vista o que havíamos aprendido acompanhando o Pan Rio/2007, percebíamos que, com os altos custos previstos para criar as condições de infraestrutura exigidas pela FIFA, grandes investimentos precisariam ser feitos para a realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil, até 2014. Por isso, abriu-se um enorme leque de possibilidades de negócios para vários setores da economia brasileira, sendo a

12 PIRES, Giovanni De Lorenzi (org.). **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011.

13 FAUSTO NETO, Antonio. O agendamento no esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso**, ano XVI, n. 34, p. 9-17, jan./jul./2002.



mídia, como parceira, escalada para garantir visibilidade antecipada e proporcionar oportunidades de associação de vários outros setores com o evento. O propósito era inserir a Copa de 2014 na pauta social do país e, assim, era razoável supor que a cobertura da participação do Brasil na Copa da África do Sul se apresentava como uma situação propícia para tanto.

Tendo em vista a complexidade do campo midiático estudado, foi imprescindível a delimitação de um recorte do mesmo, que viabilizasse o estudo e, ao mesmo tempo, garantisse a sua representatividade. Assim, a exemplo da pesquisa do Pan Rio 2007, a investigação sobre o agendamento da Copa do Mundo FIFA 2014 na cobertura da Copa da África do Sul se constituiu também de quatro subprojetos que visavam cobrir dimensões diversificadas do campo de estudo, assim descritos como capítulos do relatório de pesquisa:

No primeiro capítulo, focamos a realidade concreta da cidade como *mídia urbana*, cuja expressão se manifesta nos espaços públicos e privados, em outdoors, cartazes, displays, vitrines, faixas, etc.; na sequência, abordamos a *mídia impressa* a partir do jornal Folha de São Paulo, cuja representatividade e importância são por todos reconhecidas em nosso país; no que tange ao *jornalismo da mídia eletrônica*, nossa escolha recaiu sobre [...] a rede Globo, fazendo aí um recorte específico para o seu principal telejornal, o Jornal Nacional; visando a contemplar as *mídias digitais*, nosso olhar investigativo voltou-se para blogs de jornalistas esportivos e pessoas/instituições envolvidas com a Copa de 2014 (PIRES, 2011, p.17).

Como já foi explicitado, o conceito de agendamento orientou nossa hipótese de trabalho, indicando que a mídia, a serviço dos interesses de todos os envolvidos na produção da Copa do Mundo no Brasil (2014), usaria de diversificados expedientes para pautá-la na cobertura da Copa da África do Sul (2010). Todavia, os resultados da observação do campo, demonstrou que o agendamento foi uma estratégia pouco constatada em relação à nossa expectativa, em praticamente todos os veículos e meios acompanhados, até mesmo no que denominamos mídia urbana.

Não cabe discutir se podemos determinar a causa (ou causas) principal do pouco agendamento, mas cremos que elas passam por: 1) no caso da cidade como mídia, é importante lembrar que Florianópolis teve frustrada sua candidatura à sede da Copa; 2) a não confirmação

dos prometidos legados do Pan Rio/2007 gerou muitas críticas e praticamente esgotou esse argumento; 3) a questão dos estádios a serem construídos ou reformados, especialmente aqueles com tendência de se tornarem “elefantes-brancos” no pós-Copa, parece ter predominado; 4) os enfrentamentos entre o treinador Dunga e a Rede Globo na África do Sul podem ter refreado o interesse dos seus veículos em agendar a Copa de 2014, com receio de vê-la “contaminada” como produto da emissora, que detinha os seus direitos televisivos.

Nosso estudo seguinte sobre mídia e eventos esportivos focou a cobertura jornalística de três emissoras de televisão em sinal aberto dos *Jogos Olímpicos de Londres/2012*, tendo como variável a condição das mesmas serem detentoras ou não dos direitos de transmissão do evento. Condição essa, por sinal, que se constituiu em mote para uma disputa entre elas, com características e interesses muito mais comerciais do que jornalísticos. Assim, “*quem será mais Brasil em Londres/2012*” foi a questão que serviu para ancorar mais uma pesquisa coletiva do LaboMídia, cujo objetivo foi analisar, comparativamente, os enquadramentos utilizados pelos principais telejornais da rede Record (Jornal da Record), rede Globo (Jornal Nacional) e Bandeirantes (Jornal da Band) durante a realização dos JO Londres/2012 (PIRES; LISBOA, 2015, op. cit.).

A base teórico-metodológica do *frame analysis* (teoria do enquadramento) serviu como “chão comum” para os quatro subprojetos de pesquisa, cujos objetos de estudo foram definidos empiricamente, a partir do material recolhido (campo), a saber:

- 1) A solenidade de abertura dos JO Londres/2012
- 2) O torneio olímpico de futebol masculino
- 3) A ascensão “inesperada” do ginasta Arthur Zanetti
- 4) A solenidade de encerramento e a repercussão imediata (“day after”)

O *corpus* de análise foram duas horas e oito minutos (2h08min) de matérias recortadas do conjunto de quarenta edições dos três telejornais acompanhados, assim distribuídas: 1h50min34seg (Record), 8min54seg (Band) e 9min33seg (Globo). Só esse dado já dá uma clara dimensão da influência exercida sobre o jornalismo da emissora decorrente do fato de a Record deter, com exclusividade para a televisão aberta, os direitos de transmissão dos Jogos de Londres/2012.



Os resultados do estudo mostraram algumas congruências e muitas dissidências no que se refere aos mecanismos de enquadramento utilizados:

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 enquadramentos em seus telejornais [sobretudo com referências ao nacionalismo e ao agendamento], 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 (LISBOA *et al.*, 2015)¹⁴.

Na mesma lógica, só que com sinal inverso, o telejornalismo da Bandeirantes e da Globo praticamente silenciou em relação em relação aos Jogos Olímpicos, oferecendo uma cobertura técnica, factual e diminuta, inclusive evitando fazer uso das imagens disponibilizadas pela Record, conforme acordo com o COI.

A edição londrina dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Londres também foi objeto de estudo em pesquisa coletiva do núcleo do Labo-Mídia da Universidade Federal de Sergipe, cujo relatório final também foi publicado em livro¹⁵. Naquela investigação, a mídia foi tomada a partir de um critério regional, sendo acompanhados meios tradicionais e digitais ligados a Sergipe a partir de diferentes recortes:

- 1) Jornal da Cidade (impresso), editado em Aracaju com circulação estadual;
- 2) Conteúdo digital dos portais sergipanos Infonet e G1.com/se;
- 3) Telejornal Jornal do Estado, da TV Atalaia, afiliada regional da Rede Record;
- 4) Pesquisa de recepção dos JO e JP com professores de Educação Física de escolas públicas de Sergipe;
- 5) Narrativa midiática do atleta sul-africano Oscar Pistórios, primeiro biamputado a participar dos Jogos Olímpicos.

14 LISBÔA, Mariana M. *et al.* Considerações finais: em busca de redundâncias e especificidades. In: PIRES, Giovanni De Lorenzi; LISBOA, Mariana Mendonça (orgs.). **Quem será mais Brasil em Londres 2012? Enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2015.

15 MEZZAROBBA, Cristiano (org.). **As Olimpíadas e Paraolimpíadas de 2012 na mídia sergipana. Investigando estratégias de agendamento e a mobilização da dialética global-local**. São Cristóvão: Ed. UFS, 2014.

Estudos individuais (dissertações e teses) de integrantes do LaboMídia, ao longo dessa Década do Esporte, também tomaram a cobertura de eventos esportivos de grande representatividade como seus objetos ou como contexto para suas pesquisas¹⁶.

Como se pode perceber, uma das características das pesquisas desenvolvidas pelo LaboMídia até aqui foi o fato de abordarmos as coberturas midiáticas de megaeventos esportivos a partir de teorias e/ou conceitos das ciências humanas e sociais, sobretudo da sociologia da comunicação, como a dialética local-global, o agendamento, a personificação da informação, o enquadramento, o infotainment e tantos outros. Com isso, queremos afirmar que essas teorias/conceitos nos serviram de guias, condutoras do nosso olhar investigativo, como um conhecimento dado, consagrado por inúmeros estudos prévios, o que permitiria/permitiu iluminar e interpretar nossos achados de pesquisa.

Para o presente estudo, os pesquisadores associados do LaboMídia resolvemos ousar um pouco mais. De certo modo, curiosos com os anúncios tão convictos, na literatura, sobre o alcance da cultura da convergência (JENKINS, 2008), implicando um conjunto de procedimentos empregados pela mídia para produzir e por em circulação conteúdos do campo do entretenimento e da publicidade de forma complementar e colaborativa, resolvemos investigar se a cobertura midiática de megaeventos esportivos também poderia ser compreendida a partir de tal teoria. Em outras palavras, resolvemos colocar “em suspeição” a cultura de convergência como uma teoria capaz de abarcar o conjunto de meios, suportes e operadores envolvidos na produção/circulação de narrativas diversas sobre os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio/2016.

Desse modo, os recortes da realidade sobre os eventos escolhidos para serem analisados através dos diversos subprojetos, descritos adiante, tinham como pano-de-fundo comum a cultura da convergência e, como missão, questioná-la¹⁷.

16 Todos os estudos do LaboMídia citados aqui encontram-se disponíveis, na íntegra, na página do grupo em: www.labomidia.ufsc.br

17 Um critério adotado no estudo foi que todos os subprojetos deveriam, em suas considerações finais, remeter-se à questão central da pesquisa - sobre a aplicabilidade e adequação da cultura de convergência para a análise da cobertura midiática de megaeventos esportivos. Para tanto, foi produzida e disponibilizada essa síntese da referida teoria, para servir de quadro de referência comum. Pelo mesmo motivo, esse relatório de pesquisa/livro não conta com um tópico conclusivo de considerações finais.



Para seguirmos à frente nessa Introdução, mister se faz apresentarmos o quadro síntese dessa teoria, o mesmo utilizado pelos subprojetos para refletir sobre os dados produzidos em cada um deles.

SOBRE A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A cultura da convergência é apresentada por Jenkins¹⁸ (2008) a partir de três conceitos: convergência midiática; cultura participativa e inteligência coletiva. Convergência midiática é definida pela integração da produção e consumo de conteúdos midiáticos digitais. Com os avanços tecnológicos da internet, das indústrias de *hardware* e *software*, conteúdos digitais podem ser produzidos e consumidos em aparelhos de televisão, *desktops*, *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, *ipods*, relógios, etc.. A cultura participativa se refere às condições tecnológicas e interações simbólicas de produção e consumo colaborativo de informações e conhecimentos. Inteligência coletiva é uma expressão difundida por Levy (1999) e é entendida como a potencialização da inteligência do sujeito a partir da internet integrada ao desenvolvimento de *softwares* e *hardwares*.

Conforme o autor explica, cultura da convergência significa um novo paradigma no âmbito do entendimento dos Meios de Comunicação. Em síntese, o fundamento da mudança é o argumento de que as tecnologias digitais tecnicamente dissolveram a polarização tradicional entre emissores e consumidores de informações.

O exemplo utilizado pelo autor para introduzir sua tese foi uma montagem fotográfica realizada por um jovem estadunidense que mantinha um site com colagens do personagem *Bert*, de *Sesame Street*, conhecido no Brasil como Beto da série infantil Vila Sésamo.

Em uma das montagens, Beto foi colado junto a uma imagem de Osama Bin Laden e a mesma foi publicada numa reportagem da CNN, que ilustrava uma manifestação no oriente médio a favor do então líder da Al-Qaeda. Jenkins (2008), então utiliza este exemplo para ilustrar as novas características do paradigma anunciado.

18 Henry Jenkins é professor da *University of South California* nas áreas de comunicação, jornalismo e cinema, e é neste contexto teórico e profissional que a expressão Cultura da Convergência emerge, sobretudo, a partir da análise de casos diretamente relacionados com a Indústria Cultural, por exemplo, as franquias *Matrix*, *Harry Potter*, etc..

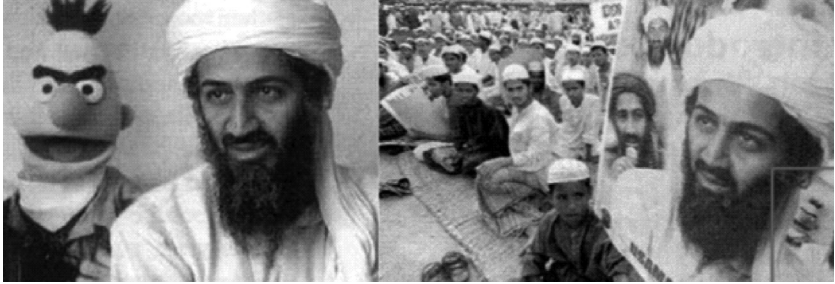


Figura 1 - Montagem da montagem da montagem.

As tecnologias digitais potencializaram a velocidade e o alcance da montagem de Dino Ignacio, autor da colagem original de Beto na fotografia de Bin Laden original. A mesma se tornou a fonte de diversas outras montagens, por exemplo, esta que estamos utilizando neste texto. Porém, podemos considerar que estas novidades não representam necessariamente uma mudança de paradigma dos meios de comunicação conforme anuncia Jenkins (2008), na introdução de seu livro *Cultura da Convergência*, sobretudo, se o critério de comparação for expressão Indústria Cultural (ADORNO E HORKHEIMER, 1985), criada na década de 1940 para descrever e analisar as relações culturais estadunidense dos Meios de Comunicação de massa.

Primeiramente, é preciso esclarecer que o termo convergência se refere ao fluxo de conteúdos por diversas plataformas midiáticas, a cooperação entre diversas indústrias midiáticas e as novas possibilidades técnicas e criativas de produção, recepção e reprodução de conteúdos. Nesse sentido, a cultura da convergência representa uma nova organização dos processos de produção de significados relacionados com a produção e o consumo de informações e conhecimentos.

A Wikipedia é um exemplo de convergência midiática, cultura participativa e a inteligência coletiva. Levy (1999) e Jenkins (2008) anunciam que as tecnologias digitais poderiam despolarizar as interações tradicionais entre produtores e consumidores de informações e conhecimentos, “velho” paradigma dos Meios de Comunicação, como o cinema, rádio e televisão. Certamente a Cultura da Convergência é significativamente diversa da Indústria Cultural, porém, essa diferença parece se aproximar mais de um aperfeiçoamento, como sugere Duarte (2017), do que com um rompimento ou superação paradigmática.



A evidência mais simples deste argumento é o fato de que em 1999, se a montagem não fosse publicada pela CNN, Dino Ignacio, provavelmente ainda seria apenas mais um anônimo entre outros. É razoável considerar também que o exemplo apresentado pelo autor se aproxima mais de um evento aleatório e imprevisível do que uma ilustração de uma nova lógica de organização da Indústria Cultural. Assim, a utilização desta montagem, nessa pesquisa, apresenta as dúvidas e por isso abre as possibilidades para investigar de maneira sistematizada a Cultura da Convergência numa perspectiva crítica.

Uma das possibilidades de análise que surgiu foi observar as relações entre JO 2016 e a Cultura da Convergência através, sobretudo, do conceito de narrativas transmidia¹⁹. Para Jenkins, estas são definidas como a arte de criar universos para serem consumidos por novos consumidores da Cultura da Convergência. Matrix é o exemplo principal utilizado pelo autor para apresentar e refletir sobre as narrativas transmidia na Cultura da Convergência. Por definição, narrativas transmidia são necessariamente organizadas em múltiplas plataformas, e cada um dos produtos adiciona algo significativo e insubstituível na narrativa como um todo. Cada conteúdo e sua respectiva plataforma também devem ser minimamente autônomos dos demais para que sejam inteligíveis de forma independente. O autor afirma explicitamente que esta estratégia aumenta o potencial de consumo dos produtos e isto é um dos recortes que possibilitam avaliar o discurso de Jenkins (2006) como demasiadamente integrado aos interesses da Indústria Cultural. Não por acaso, o autor sempre se refere a filmes, videogames, quadrinhos, instalações em parques de diversão, como possibilidades de narrativas transmidia com alto potencial de lucro e distração.

Outro aspecto central conhecido amplamente no mercado do entretenimento é que uma narrativa transmidiática deve ser organizada desde sua concepção. Os casos de mera adaptação das narrativas a diferentes meios costuma falhar no âmbito do consumo. Por exemplo, um jogo de videogame que reproduz a história de um filme não é nem considerada uma narrativa transmidiática e muito menos desperta o

19 A expressão ficou conhecida no universo estadunidense através do sucesso da série de filmes e conteúdos de Bruxas de Blair publicados na internet em 1999. Os autores entenderam que criar um universo a ser explorado na internet poderia despertar o interesse das pessoas. Eles estava certos.

potencial dos consumidores. Nesse caso, assim como na franquia Matrix, filme e videogame devem ser concebidos de forma orgânica e preferencialmente desde o início, nas etapas de pré-produção. A ideia central é de aprofundamento na narrativa, maior imersão significa mais consumo, consequentemente aumento do valor do produto.

Jenkins (2008) não ultrapassa a fronteira da indústria do entretenimento para descrever e refletir sobre as narrativas transmídia; entretanto, isto não nos impede de explorar outras possibilidades, neste caso o entrelaçamento entre o jornalismo, o entretenimento e a publicidade como produtos do universo esportivo. Uma possibilidade de expansão é refletir sobre as aproximações e distanciamentos entre os JO 2016 e as narrativas transmídia. Podemos começar nos perguntando sobre as diferenças entre a produção e o consumo de informações sobre os Jogos Olímpicos antes e depois da revolução tecnológica digital, sobretudo, da internet. De imediato, acreditamos que a principal delas são as novas possibilidades de consumo, produção e reprodução das informações. Todavia, permanece em aberto a questão relacionada com a novidade do paradigma anunciado e esta é uma das justificativas da presente pesquisa.

A abertura dos JO 2016, por exemplo, foi transmitida para todo mundo via televisão e internet, comentada em revistas e jornais impressos e digitais, as pessoas comentaram a transmissão entre seus círculos analógicos e digitais, públicos e privados. Assim, é evidente que a abertura dos JO/JP Rio/2016, por exemplo, foi transmitida e consumida em diferentes formas e plataformas. Um consumidor que segue “Fulano” no Twitter pode ter acesso a uma parte da narrativa que não estava disponível na transmissão oficial, assim, este exemplo poderia evidenciar uma possibilidade de aproximação do que Jenkins (2008) descreve como narrativas transmídia.

Contudo, este entendimento pode representar um beco sem saída conceitual. Primeiro, a veiculação ou presença do produto em múltiplas plataformas não é suficiente para caracterizar uma narrativa transmídia. A abertura, assim como qualquer evento esportivo, é transmitida ao vivo, a interação com o público e os comentários são minimamente separados do processo de concepção do produto. As interações digitais entre os produtores e consumidores dos JO/JP Rio/2016 são potencializadas pelas tecnologias digitais, mas talvez isto não seja suficiente para



caracterizar este tipo de evento como uma narrativa transmidia. Parece que quanto mais aproximamos as narrativas de um produto como os JO/JP, mais próximos estamos também da inutilidade conceitual da expressão, pois facilmente podemos concluir que todas as narrativas seriam transmidiáticas, inclusive as que antecederam a revolução tecnológica digital.

Por outro lado, o conceito de cultura participativa parece ser mais acessível para analisar e refletir sobre as novidades da Cultura da Convergência de maneira mais ampla. Primeiro, porque a novidade anunciada por Jenkins (2008) se fundamenta na evidência técnica de possibilidade operacional de horizontalização das relações de produção e consumo de entretenimento. A lógica a ser investigada, nesse caso, é a mesma da que foi ilustrada pelo autor a partir do caso de Beto e Bin Laden. Ou seja, considerando a Indústria Cultural como possibilidade de descrição do paradigma tradicional dos Meios de Comunicação, Dino Ignacio é um consumidor de sentidos e significados enquanto a CNN é uma produtora. No âmbito da Cultura da Convergência, o autor da colagem é um consumidor-produtor sentidos e significados que de fato produziu uma informação que acabou sendo consumida em escala mundial.

Assumindo o ponto de vista da Indústria Cultural podemos observar que as fontes de Dino Ignacio para criar a montagem de Beto e Bin Laden é a própria Indústria Cultural e que o resultado de criação é uma reprodução dos sentidos e significados construídos no âmbito da Indústria Cultural. A semântica da montagem é superficial como os telejornais e a maioria dos conteúdos da indústria de entretenimento. A lógica linguística é a óbvia, se Beto está ao lado de Bin Laden ele é do mal. Ora, sabemos que o conceito de terrorismo é uma invenção política-midiática e que Vila Sésamo é um produto de sucesso da Indústria Cultural. Apesar da intencionalidade criativa de Beto, sua montagem se aproxima mais dos fenômenos inerentes à reprodução da Indústria Cultural do que um novo paradigma dos Meios de Comunicação.

Desde então, os exemplos semelhantes ao de Dino Ignacio se espalharam pelo mundo. A categoria *top trendings*, “Cala a boca Galvão”, viralizado no Twitter durante a Copa do Mundo da FIFA/2010 (e presente também nesse estudo) é um destes casos. O blogueiro brasileiro Mauricio Cid criou a *hashtag* que foi publicada até no New York

Times como produto de uma piada ainda mais elaborada.²⁰ Novamente, é possível identificar que a fonte do sucesso é um dos protagonistas dos Meios de Comunicação brasileiro, o locutor da Rede Globo, Galvão Bueno. Maurício Cid sintetizou uma expressão que muitos consumidores brasileiros de entretenimento esportivo já haviam dito, pois é comum mandar alguém que fala demais “calar a boca”. Nesse caso, o exemplo é menos criativo e original do que a montagem do jovem Dino Ignacio, mas expressava um desejo coletivo dos consumidores da Rede Globo do que qualquer outra coisa. Ora, Galvão Bueno e Bin Laden são “celebridades” enquanto Maurício Cid, assim como Dino Ignacio continuam sendo, no máximo, coadjuvantes com seus minutos de fama. Isto aponta para o entendimento de que a separação entre consumidores e produtores de significados continua significativamente polarizada.

Um outro cenário na cultura participativa são os profissionais autônomos da indústria do entretenimento que conseguem construir uma audiência relevante com recursos mínimos. Não por coincidência, este é o caso de Maurício Cid, agora com status de comunicador profissional na era da Cultura da Convergência e já integrado totalmente na lógica da Indústria Cultura 2.0, conforme explica Duarte (2017). O potencial transformador do “#Cala a boca Galvão” é nulo no que diz respeito à cultura participativa como um novo paradigma dos Meios de Comunicação. A não ser que a novidade anunciada seja entendida como aumento do potencial de reprodução e polarizações entre produtores e consumidores de sentidos e significados culturais. Mesmo assim, apesar destas reflexões iniciais, é preciso analisar e refletir sobre esta realidade de forma sistematizada e tentar compreender melhor o fenômeno o tema aqui introduzido.

OBJETIVOS, QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO, PROCEDIMENTOS E SUBPROJETOS

Nesse sentido, a presente pesquisa coletiva, no âmbito da cultura da convergência e das narrativas transmídia, propôs-se, como objetivo geral, tentar compreender de que formas os conteúdos sobre os Jogos Olímpicos e Paralímpicos do Rio de Janeiro/2016 seriam produzidos, endereçados, postos em circulação, recepcionados, repercutidos e

²⁰ Disponível em: <https://goo.gl/rqx9Xe>.



ressignificados na mídia empresarial (tradicional e digital) e nas redes sociais, através do discurso oficial dos órgãos envolvidos (entidades esportivas, governos, meio publicitário, etc.), dos profissionais da imprensa, das mídias ditas alternativas, dos movimentos e grupos sociais e, enfim, do cidadão comum.

Assim, o problema de pesquisa pode ser resumido na seguinte questão: *no contexto da cultura da convergência, quais temáticas sobre os JO/JP Rio-2016 (e como elas) circularão nas narrativas da mídia e das redes sociais?*

Algumas questões de investigação nos ajudaram a detalhar essa problemática geral:

- 1) Que dimensões dos JO/JP Rio 2016 serão privilegiados na sua cobertura midiática?
- 2) Quais as estratégias a serem adotadas pelos meios tradicionais para adequarem-se à convergência da mídia na cobertura dos JO/JP Rio-2016?
- 3) Com que práticas culturais, personagens e representações o Brasil irá se apresentar na solenidade de abertura dos JO/JP Rio 2016?
- 4) Que pautas e conteúdos as rede sociais poderão demandar aos meios institucionalizados/empresariais?
- 5) Como e com que estratégias a publicidade associada aos JO/JP Rio 2016 se apresentará aos consumidores?
- 6) Quais os recursos opinativos e de humor/sátira a mídia empresarial e as redes sociais irão mobilizar para narrar fatos e situações dos JO/JP Rio 2016?

Metodologicamente, mais uma vez optamos por investigar a partir de subprojetos de pesquisa, no intuito de garantir maior foco e profundidade em determinados aspectos do grande objeto de investigação, ou seja, a cobertura midiática dos JO/JP Rio/2016. Tal decisão decorreu do reconhecimento óbvio de que as narrativas sobre o megaevento seriam tantas e tão diversas de que só nos seria possível fazer dialogar adequadamente o campo empírico e o quadro teórico de referência se os dados do campo a serem analisados fossem recortes do amplo discurso midiático-esportivo.

Para tanto, quatro subprojetos de pesquisa foram desenvolvidos e seus relatórios compõem, a seguir, cada um dos capítulos dessa obra.



Abaixo, anunciamos apenas seus títulos, de forma a orientar a leitura dos capítulos:

- 1) O Brasil que o Brasil diz ser: narrativas midiáticas em convergência na abertura dos Jogos Olímpicos Rio/2016
- 2) Os Jogos Paraolímpicos Rio/2016 na convergência digital: o discurso midiático-esportivo, as identidades culturais e o sentimento paraolímpico
- 3) #agora é bra – *se ligaê* na cultura da convergência
- 4) Charges jornalísticas no contexto das Olimpíadas/2016: semioses previsíveis e intertextos inevitáveis

Antes de concluirmos essa Introdução, vale fazer o seguinte registro: a maioria das pesquisas realizadas pelo LaboMídia, especialmente a partir de 2007, foram apoiadas pelo Ministério do Esporte, através dos editais de fomento à pesquisa da Rede CEDES. A presente pesquisa inaugura um novo momento de relações entre o LaboMídia e o Ministério do Esporte. Ocorre que, desde o Edital da SNELIS/ME, de 2015, o LaboMídia/UFSC constitui-se também no Centro de Desenvolvimento de Pesquisas em Políticas de Esporte e Lazer (CDPPL) da Rede CEDES em Santa Catarina. E, nessa condição, essa publicação concretiza a nova parceria. Apesar de todos os problemas decorrentes das instabilidades políticas e de gestão que o programa Rede CEDES (assim como os demais programas) enfrentou nesses últimos dois anos, registramos que o apoio financeiro do Ministério do Esporte foi determinante para que a pesquisa fosse realizada e finalizada a contento.

Por fim, desejamos a todos/as que tiverem acesso a essas nossas reflexões uma leitura crítica, que não as tomem como verdades definitivas, mas como fruto de um momento de amadurecimento teórico-conceitual e metodológico de um grupo de pesquisa que, há quinze anos, vem observando e analisando as complexas e crescentes imbricações entre o esporte e a mídia, sobretudo agora, no contexto da convergência digital.