

# QUEM FOI “MAIS BRASIL” NOS JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES/2012? Enquadramentos do jornalismo esportivo na TV aberta <sup>1</sup>

*Mariana Mendonça Lisboa*

*Josimar Lottermann*

*Ana Elisa Chagas*

*Silvan Menezes dos Santos*

*Rogério Santos Pereira*

*Juliano Silveira*

*Giovani De Lorenzi Pires*

## INTRODUÇÃO

Em Londres/2012, pela primeira vez em muitos anos, uma edição dos Jogos Olímpicos (JO) não seria televisionada em sinal aberto no Brasil pela Rede Globo de Televisão, e sim pela Rede Record, detentora de um pacote, que envolveu também os Jogos Olímpicos de Inverno (Vancouver, 2010) e os Jogos Pan-americanos (Guadalajara/2011).

Para pesquisadores da mídia esportiva, tal fato se apresentava como uma oportunidade interessante para se observar empiricamente as relações entre informação e entretenimento, diante da hipótese-guia de que poderia haver impactos no telejornalismo esportivo das duas emissoras, influenciados pelo setor do entretenimento e publicitário de quem detinha (Record) ou não mais (Globo) os direitos televisivos de transmissão do evento. Para que não se configurasse como uma análise apenas do tipo “troca de sinais” entre Globo e Record, a Rede Bandeirantes, com tradição no jornalismo esportivo e, como a Globo, sem direitos de transmissão, foi tomada como “testemunha” de observação. Assim, a proposta foi analisar como as três emissoras de televisão tratariam jornalisticamente os Jogos Olímpicos de Londres/2012 (JO/2012), portanto, de que maneira informariam a uma extensa parcela da sociedade brasileira, que não dispõe de televisão por assinatura, a respeito do evento.

Estudos sobre o tema da mídia esportiva 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 (PIRES, 2002; GOMES, 2008; GURGEL, 2012). Isso dá margem ao fenômeno do “infotimento”, que representa uma tendência do jornalismo, sobretudo o televisivo, que consiste em tratar de forma superficial e com algum bom humor aquilo que, em

---

1 Esse texto é parte das considerações finais do relatório da pesquisa coletiva “Jogos olímpicos e televisão aberta: quem será ‘mais Brasil’ em Londres/2012?”, desenvolvida pelo LaboMídia/UFSC e publicada em livro (PIRES, LISBOA (Orgs.), 2015). Uma versão desse texto também foi publicada nos Anais do XIX Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte (Vitória/ES, set/2015).

princípio, são matérias informativas. O jornalismo esportivo é um dos campos em que tal fato se mostra mais evidente no Brasil (MESQUITA, 2011). Conforme Gurgel (2012, p.11), “ele [o jornalismo esportivo] se confunde, frequentemente, com puro entretenimento”. A base teórico-metodológica orientou-se pela análise de enquadramento (*frame analysis*)<sup>2</sup>, fundamentada na teoria da moldura, oriunda do interacionismo simbólico de Goffman (1986) e numa releitura feita para o jornalismo por Tuchman (1993). 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. 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, apud LEAL, 2007, p. 1).

Assim, o objetivo da pesquisa foi analisar os principais telejornais das emissoras selecionadas, a saber: Jornal da Record (JR), Jornal da Band (JB) e Jornal Nacional (JN - Globo), visando identificar e comparar os enquadramentos dos discursos jornalísticos na cobertura dos JO/2012. O período de observação foi o mesmo da realização do evento, acrescentado do dia seguinte ao encerramento<sup>3</sup> (25/7-13/8/2012). Os telejornais foram recolhidos e assistidos pelos pesquisadores envolvidos no projeto, resultando dessa pré-análise a escolha de quatro recortes que se constituíram em subprojetos da pesquisa: a solenidade de abertura, o torneio de futebol masculino, a trajetória do ginasta Arthur Zanetti e a repercussão do evento de encerramento dos JO/2012. Na impossibilidade técnica de dissertar aqui sobre detalhes de cada um dos subprojetos, optamos por trazer algumas referências e reflexões sobre elementos comuns que passaram o conjunto das análises da pesquisa.

## ALGUNS “ACHADOS” DA PESQUISA

Os JO constituem-se, hoje, 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 superou todos os recordes de cobertura e audiência da história dos jogos da Era Moderna (COI, 2012)<sup>4</sup>.

2 Agradecemos as contribuições teórico-conceituais oferecidas pelo professor Gustavo Sanfelice sobre o tema em oficina desenvolvida para os pesquisadores do LaboMídia/UFSC.

3 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.

4 [www.olympic.org/Documents/IOC\\_Marketing/London\\_2012/LR\\_IOC\\_MarketingReport\\_medium\\_res1.pdf](http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/LR_IOC_MarketingReport_medium_res1.pdf). Acesso em 12/11/2013.



A análise da cobertura telejornalística aponta para algumas características de enquadramento recorrentes, apresentadas a seguir. Inicialmente, cabe mostrar 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	JR	JB	JN
<b>Abertura</b>	25min, 50seg	1min, 22 seg.	4 min, 7seg
<b>Futebol</b>	59 min.	2 min, 10 seg.	2 min, 35 seg.
<b>A. Zanetti</b>	18min, 6seg.	3 min, 10 seg.	2 min, 11seg.
<b>Encerramento</b>	7 min, 38seg	2min, 12 seg.	40 seg.
<b>Tempo total</b>	<b>1h, 50min, 34seg</b>	<b>8min, 54 seg.</b>	<b>9 min, 33 seg.</b>

Fonte: banco de dados da pesquisa, quadro formulado pelos autores

Os dados indicam que o tempo dedicado pelo JR aos JO Londres/2012 é consideravelmente maior quando comparado ao JN e ao JB, que somados chegam a apenas 14% do tempo total dedicado pelo primeiro. Evidencia-se, assim, a disparidade da cobertura jornalística que, por um lado (Record), influiu sua pauta sobre o evento, explorando o produto-informação esportiva e, por outro lado (Globo e Bandeirantes), minimizou - e por vezes silenciou - diante dos fatos 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 JO a partir de interesses econômicos e comerciais. Tal fato aponta para um conflito de interesses entre as diferentes esferas do discurso midiático, que foram operacionalizados pelo telejornalismo, principalmente, a partir de estratégias utilizadas ao longo da cobertura do evento, discutidas a seguir.

## AGENDAMENTO E NÃO-AGENDAMENTO COMO ESTRATÉGIAS DE ENQUADRAMENTO

O agendamento, de modo resumido, é a tentativa da mídia de inserir na agenda social temas, assuntos ou fatos vindouros que são do interesse de grupos, com o poder de influenciar a opinião pública (MEZZAROBBA; MESSA; PIRES, 2011).

Este mesmo princípio pode ser observado no sentido contrário, ou seja, na possibilidade do “não-agendamento” tornar-se uma estratégia de enquadramento, pois ambas partem do mesmo ponto de interesse: 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, 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).

Estratégias relacionadas ao agendamento foram observadas no telejornalismo das três emissoras acompanhadas. Enquanto o JR 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), sobretudo envolvendo atletas ou equipes brasileiras, o JN e o JB praticaram o que se chamou aqui 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 que o JN e JB só noticiavam fatos já ocorridos, como os resultados oficiais, sem nunca informar quais seriam os desdobramentos, as próximas partidas, decisões, disputa de medalha, nem quando elas ocorreriam. Tratou-se, claramente, de uma opção para evitar o agendamento (e 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 ganho a semifinal e estava classificada para a final do torneio. 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 como um recurso de enquadramento da informação pautada em interesses comerciais/econômicos, ou seja, a disputa pela audiência e a configuração do esporte/entretenimento como uma auto-informação jornalística, construída principalmente por aqueles que possuem interesses comerciais diretos (no caso, a Record).

Já no encerramento dos JO Londres/2012, 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, uma vez que, nos Jogos do Rio 2016, as três emissoras irão compartilhar a transmissão televisiva do evento, todas serão “mais Brasil”.

No enquadramento feito pelo 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 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.

O JR, por sua vez, adotou uma postura menos moderada em relação à vinculação entre os JO/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 Londres/2012, cerimônia na qual foi destinado tempo considerável para a apresentação da próxima cidade-sede.

Além das principais notícias presentes no JN e no JR, o JB 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. Ateuando o clima de otimismo, a entrevista do então 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 no Rio/2016.

## A PERSONALIZAÇÃO DA NOTÍCIA

Outra estratégia recorrente nas matérias veiculadas pelos três telejornais, que sugerem um tipo de enquadramento, refere-se ao recurso da personalização da notícia, que consistiu em atrelar a informação a heróis/ídolo do esporte – mesmo que esses não tenham reconhecimento prévio (como foi o caso do ginasta Arthur Zanetti) – ou que não estejam contribuindo da forma esperada à equipe em que atuam, mas sejam celebridades que agregam valor à notícia e condensem narrativas desejadas dos fatos. 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 jogar agregava audiência e 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 Mano Menezes (este salientando a importância do jogador voltar a jogar bem); matéria elegendo-o como um possível herói, caso a seleção ganhasse o inédito ouro olímpico, etc.

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 (GAS-TALDO, 2002). Neste sentido, a personalização da notícia, utilizada como um recurso para identificação/aproximação do 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 a 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 conhecido, Diego Hipolyto, não atingiu as expectativas de título. Neste momento a cobertura da mídia evidenciou a intenção de construir a imagem do 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 da ginástica olímpica, atendidas por outro atleta que se destacava no cenário. Arthur Zanetti foi se mostrando com chances de medalha, trazendo mudanças para o discurso midiático que precisou apresentar o novo herói aos brasileiros. Ao conquistar o ouro, o JR chegou a comparar o ginasta 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 em que a mídia cria/utiliza-se de heróis e os engrandece em suas transmissões, outras modalidades/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 ouro olímpica não teve cobertura por parte das emissoras, já que a modalidade não dispõe de visibilidade na mídia.

## **O BRASIL É NOSSO: o discurso do nacionalismo**

Um dos aspectos que ajudou a delinear o projeto dessa pesquisa, configurando-se como uma das hipóteses de trabalho, foi o tema do nacionalismo. Tinha-se a expectativa que os enquadramentos da cobertura jornalística de Londres/2012, a ser realizada pelos telejornais das emissoras de canal aberto acompanhadas, iriam se caracterizar por certa ênfase emocional ao noticiar os feitos das equipes e atletas olímpicos brasileiros. Apesar das restrições do gênero jornalístico a esse tipo de enquadramento, mais comum no 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.

Essa hipótese fundamentava-se em duas situações bastante significativas. Parte 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. Mas 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 de enquadramento na cobertura dos JO/2012, especialmente no telejornalismo da Record, foi o tom que essa emissora havia adotado na cobertura dos Jogos Pan-americanos de Guadalajara/2011, evento que fazia parte do pacote olímpico contratado pelo grupo Record. Naquela ocasião, no contexto de uma guerra declarada por audiência com a rede Globo, a emissora paulista fez uso intensivo 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 JO 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.

Observando os relatos dos quatro subprojetos que compuseram a investigação, pode-se afirmar que sim, que foi possível perceber a presença de um certo sentimento nacionalista como ingrediente dos enquadramentos jornalísticos. Porém, muito menor do se imaginava e de forma diferente entre as emissoras e também 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, num claro interesse comercial da emissora. Pode-se perceber, por exemplo, no subprojeto do torneio masculino de futebol, que a disputa da medalha de ouro olímpica, única que o Brasil não obteve até hoje, serviu de motivação para que o nacionalismo pintassem de verde-amarelo os enquadramentos das notícias. Na 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 o desejo de conquista, muito mais do que a descrição e a análise da participação da seleção brasileira. Na expressão quase coloquial da apresentadora Ana Paula Padrão, ao vivo no JR, “agora só falta um jogo, um joguinho pra tão sonhada medalha”.

Enquanto isso, as emissoras que não detinham o direito de transmissão, empregavam narrativas informativas mais neutras e objetivas em seus telejornais, evidenciando assim que promover ou não o nacionalismo pode ser considerado um enquadramento editorial-comercial, mais um ingrediente na luta pela audiência.

A análise da cobertura da trajetória vitoriosa do ginasta Arthur Zanetti, medalha de ouro na prova de argolas, permitiu observar outra estratégia de emprego do viés nacionalista na informação jornalística. Diferente do futebol, tanto por ser uma modalidade individual quanto por ele ter logrado êxito, conquistando o ouro olímpico, o JR construiu em torno de Zanetti uma aura de heroísmo, contando sua vida pessoal, a família, as condições de treinamento, evidenciando uma trajetória quase mítica do atleta.

Uma hipótese para explicar porque o nacionalismo foi menos explorado do que era de se supor, apesar de se fazer presente em vários momentos da

narrativa jornalística, 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. Isso parece ter pautado o jornalismo da emissora que, valendo-se do direito de ancorar reportagens nos locais de disputa, inclusive em um estúdio no interior da vila olímpica, preferiu distinguir-se dos telejornais das demais concorrentes por meio dessa “intimidade” com os atletas brasileiros, garantida comercialmente. A imagem a seguir (Fig.1), 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.



Figura 1. tela de material de divulgação da Rede Record para TV e internet

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

## A ABERTURA: a presença e a ausência na TV e nas redes sociais

A cerimônia de abertura dos JO 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, como já ressaltado, 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 essa 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, teve a relevância e abrangência que o início dos JO/2012 alcançou na mídia mundial. Com uma disputa já anunciada entre a Rede Record e as demais emissoras, o olhar investigativo 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, pode-se acompanhar, através de buscas no *Twitter* (com as palavras-chave “jogos olímpicos”, “olimpíadas”, “Londres 2012”, “Globo”, “Record” e “Band”), como os espectadores se manifestaram sobre o início dos jogos e sua respectiva cobertura televisiva<sup>5</sup>.

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, 50seg com notícias olímpicas e destacando sua posição de exclusividade, Globo e Bandeirantes ocuparam, respectivamente, 4min, 7seg e 1 min, 22seg de seus telejornais para cobrir o dia da abertura dos jogos. Cabe destacar que o JN – assim como já havia sido feito dois dias antes, 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 o JN e o JB se limitaram a noticiar brevemente a cerimônia em seus telejornais, incluindo, 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. Ainda que todas as emissoras tenham abordado o cotidiano londrino, o modo cada uma delas enquadrar fatos análogos merece destaque. Tome-se 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 o JB não trouxe qualquer informação sobre a presença de Dilma em Londres.

No *Twitter* a discussão dos participantes da rede social centrou-se nas diferenças da cobertura televisiva feita pelo JN e o JR. Assim, as postagens alternaram entre a surpresa e a indignação em 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,

5 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.

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 cruzarem-se as manifestações dos participantes do *Twitter* com a cobertura jornalística, percebe-se que parte das postagens na internet se configurou 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 assume um papel de mediação na recepção dos conteúdos televisivos.

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. Por outro, a cobertura evidenciou a política que seria adotada pelas emissoras concorrentes: um semi-silêncio que abordou apenas superficialmente o dia da abertura em Londres.

### **ENCERRAMENTO: construindo pontes para o Rio/2016**

A repercussão jornalística da cerimônia de encerramento dos jogos, que abriu a transição para os JO 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 figuraram naquela narrativa televisiva. Figuras do sincretismo religioso nacional, celebridades e outros personagens de grande visibilidade na mídia brasileira, escaladas nas solenidades para promover um certo agendamento para os próximos Jogos, foram efusivamente saudados e reverenciados na cobertura feita pelos telejornais, no dia seguinte.

As observações tecidas a respeito do encerramento dos JO Londres/2012 no dia seguinte também apontam para outras questões. A despeito do caráter explicitamente festivo do acontecimento, vale destacar os esforços movidos pelas entidades envolvidas na organização dos JO na tentativa de criar uma imagem de “êxito” acerca do evento e, em seguida, de associá-la a uma imagem essencialmente positiva e turística do Brasil, próximo país-sede.

Vários foram os recursos técnicos e discursivos utilizados para alimentar uma representação positiva dos JO Rio/2016 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. Nesse sentido, foram transmitidas imagens turísticas da “cidade maravilhosa”, com destaque para a projeção do calçadão de Copacabana (Fig.2); foi reproduzida a música “Aquele Abraço” (Gilberto Gil), que menciona pessoas, bairros, clubes e escolas de samba da cidade; apareceu o gari “Sorriso”, tido como símbolo dançante da alegria carioca; assim como também reportaram depoimentos entusiasmados de moradores locais do Rio com mensagens acolhedoras que sugerem a plena aceitação e receptividade dos brasileiros ao evento. Junto a esses estavam: Iemanjá, a Rainha dos Mares, um símbolo mítico do sincretismo religioso brasileiro, representada pela cantora Marisa Monte; e Pelé, o Rei do Futebol, como figura representativa da



identidade brasileira com o futebol. Todos esses elementos na mesma cena da cerimônia aparecendo, desse modo, como se a cultura carioca fosse a representação fiel e suficiente daquilo que constitui a identidade brasileira. Contrário a isso, na abertura dos JO Londres/2012 ocorreu de modo diferente, quando a Grã-Bretanha, sua construção histórica e importância para o mundo moderno, foi representada na encenação e não somente a capital inglesa, cidade-sede do megaevento.



Figura 2. Imagem do calçadão de Copacabana projetado no estádio Wembley

Fonte: imagem veiculada pela TV Record

Pôde ser vista, 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 a símbolos nacionais do país, a cerimônia de encerramento de Londres 2012 deu o pontapé inicial para aqueles que serão os JO: 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 JO Londres/2012, 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 serão da cidade do Rio de Janeiro – mesmo que com o aporte financeiro do governo federal e do Estado do Rio. 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.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 - explícita 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 apologética 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”.

## REFERÊNCIAS

- ANTUNES, E. Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. *Galáxia*, São Paulo, n. 18, p.85-99, dez. 2009.
- ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, v.43, n 4, p. 51- 58, 1993.
- GASTALDO, E. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume, 2002.
- GOFFMAN, E. *Frame Analysis: an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986.
- 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.
- LEAL, P. M. V. Jornalismo político brasileiro e a análise do enquadramento noticioso. Congr. da Assoc. Brasil. de Pesquisa Comum. e Política, 2, *Anais...* Belo Horizonte, dezembro, 2007.



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.

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.; MESSA, F.; PIRES, G. L. Quadro teórico-conceitual de referência: megaventos 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: Editora Unijuí, 2002.

PIRES, G.L.; LISBOA, M.M. (orgs.). **Quem será “mais Brasil” em Londres/2012? Enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2015.

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

TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico. *In*: TRAQUINAS, N. **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. Lisboa: Vega, 1993.