

# 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*<sup>1</sup> 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 feitos<sup>2</sup> 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 heróis<sup>3</sup>, 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”<sup>4</sup>, 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 brasileira<sup>5</sup>. 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](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 Espetáculo 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](http://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>.