

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

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

INTRODUÇÃO

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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

NÃO AGENDAMENTO PARA A CONCORRÊNCIA: A INFORMAÇÃO SACRIFICADA

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

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

Este mesmo princípio também pode ser observado no sentido con-



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

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

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



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

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

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



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

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

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

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

O NACIONALISMO NA RECORD: O BRASIL É “NOSSO”

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



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

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



recursos de enquadramento, neste caso, o nacionalismo.

Neste sentido, Edison Gastaldo afirma que,

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

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

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

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



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

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

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

PERSONALIZAÇÃO NO ESPORTE: ENTRE O INDIVIDUAL E O COLETIVO

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



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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

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



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

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

INFOTENIMENTO NA MÍDIA ESPORTIVA: ENTRE A INFORMAÇÃO E O ENTRETENIMENTO

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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



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

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

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

REFERÊNCIAS

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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