

CONSIDERAÇÕES FINAIS: em busca de redundâncias e de especificidades

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

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

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

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



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

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

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

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



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

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

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



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

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

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



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

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

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

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



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

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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

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

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



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

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

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

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



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



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

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

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



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

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

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

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



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

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

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

REFERÊNCIAS

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



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

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

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