

## FUTEBOL MASCULINO NOS JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES/2012: ENQUADRAMENTOS DE ALGUNS TELEJORNALIS BRASILEIROS

Antonio Luis Fermino  
Josimar Lottermann  
Leandro Bianchini  
Heitor Luiz Furtado

### RESUMO

Esta pesquisa tem por característica, apresentar um recorte que analisa os enquadramentos de alguns telejornais da TV aberta brasileira por ocasião dos Jogos Olímpicos de Londres, em 2012. Foram acompanhados os telejornais da Record, da Bandeirantes e Nacional (Globo) no período de 26/7 a 11/8/2012. A análise parte do conceito de *enquadramento*, resultando na identificação de cinco categorias: Direitos televisivos e cobertura jornalística; Não agendamento; Nacionalismo; Personificação; Infotimento; que evidenciam como o telejornalismo foi demarcado por interesses comerciais das emissoras que detinham ou não os direitos de transmissão dos jogos.

**PALAVRAS-CHAVE:** telejornalismo 1; enquadramento 2; jogos olímpicos 3; futebol masculino4;

### INTRODUÇÃO

Pela primeira vez em muitos anos, uma edição dos Jogos Olímpicos (Londres/2012) não seria televisionada em sinal aberto para o Brasil pela Rede Globo de Televisão, mas pela Rede Record. Aos pesquisadores da mídia esportiva, o fato se apresentava como uma oportunidade ímpar para se observar as relações entre informação e entretenimento, na hipótese de que poderia haver impactos no telejornalismo esportivo das duas emissoras, influenciados pelo setor do entretenimento (e publicitário) da que detinha ou não os direitos televisivos de transmissão. Para não se configurar como uma mera “troca de sinais” entre Globo e Record, a Bandeirantes foi tomada como “testemunha”. Nesse sentido, visamos analisar como as três emissoras de televisão aberta tratariam jornalisticamente os Jogos Olímpicos de Londres/2012 (JO/2012).

Estudos sobre o tema tem demonstrado que as fronteiras entre o jornalismo, o entretenimento e a publicidade, tripé que constitui o discurso midiático clássico, tornam-se cada vez mais flexíveis, implicando questionamentos sobre a confiabilidade das informações



veiculadas pela mídia (PIRES, 2002; GURGEL, 2012). Para Gurgel (2012, p. 11), o telejornalismo esportivo é um dos campos em que tal fato se mostra mais evidente: “ele se confunde, frequentemente, com puro entretenimento”.

Como base teórico-metodológica, nos valem da Análise de Enquadramento (*frame analysis*), fundamentada na teoria do espelho oriunda do interacionismo simbólico de Erving Goffman e numa releitura, para o jornalismo, feita por Tuchman (TRAQUINAS, 2001). Para Entman (1994, *apud* MESQUITA, 2011), enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade e fazê-los mais destacados em uma narrativa midiática, de maneira a promover uma visão particular da questão e propor interpretações ou avaliações morais sobre ela. Carvalho (2000, *apud* ANTUNES, 2009) refere-se aos *frames* como formas ligadas à estruturação do discurso, como pano de fundo que, a partir de elementos postos em evidência (ou obscurecidos), propõe uma interpretação dos textos midiáticos. Também podemos compreender o conceito desde a clássica metáfora da mídia como uma “janela para o mundo”:

As pessoas apenas enxergam o mundo através da moldura de uma janela. Se a moldura da janela é muito pequena, as pessoas só enxergarão uma pequena parte do mundo. Se a janela na parede é voltada para o oeste, as pessoas apenas enxergarão o oeste [...]. Em outras palavras, a mídia pode mostrar apenas uma pequena parte do mundo a partir de um particular ponto de vista. (PARK, 2003, *apud* LEAL, 2007, p.1)

Assim, o objetivo da pesquisa foi analisar os principais telejornais das emissoras selecionadas - Jornal da Record (JR), Jornal da Band (JB) e Jornal Nacional (JN - Globo), visando comparar os enquadramentos dos discursos jornalísticos na cobertura dos JO/2012. O período de observação foi o da realização do evento (25/7 a 11/8/2012). Os telejornais foram recolhidos e assistidos, resultando dessa pré-análise a escolha por este recorte, sobre o torneio olímpico do futebol masculino, que se justifica por tratar-se de um esporte com significativa identificação com a cultura brasileira e também por ser a medalha olímpica a única ainda não conquistada pelo “País do Futebol”. Em uma análise do conteúdo (BARDIN, 2009) do material recolhido, foi possível identificar cinco categorias temáticas, apresentadas e discutidas a seguir.

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



Para o telespectador brasileiro, a cobertura dos JO/2012 trazia como novidade os direitos de transmissão como produto exclusivo da TV Record. Ainda que os direitos televisivos refiram-se apenas à transmissão das competições, ligando-se, portanto, ao gênero entretenimento, entendíamos que isso poderia produzir efeitos no campo jornalístico das emissoras. Nesse sentido, cabiam alguns questionamentos: quanto à informação, que impacto isso poderia desencadear? O fato da Record ter a exclusividade dos JO/2012 ampliaria o foco e a extensão do seu jornalismo? Haveria limitações ao telejornalismo das demais emissoras?

Introduzindo a discussão, apresentamos os dados de tempo de cobertura sobre o tema nos telejornais e dias selecionados:

**Quadro 1: tempo das matérias sobre futebol masculino por telejornal**

<i>Telejornal</i> <i>Data</i> <sup>1</sup>	<b>JR</b>	<b>JB</b>	<b>JN</b>
26/7	7 min.	30 seg.	45 seg.
27/7	2 min.	-	-
28/7	3,5 min.	-	-
31/7	4 min.	-	10 seg.
06/8	8 min.	-	-
07/8	9,5 min.	40 seg.	20 seg.
10/8	15 min.	30 seg.	-
11/8	10 min.	30 seg.	1 min. 20 seg.
<b>Tempo total</b>	<i>59 minutos</i>	<i>2 min. e 10 seg.</i>	<i>2 min. e 35 seg.</i>

O quadro permite constatar grande diferença de tempo de reportagens dedicadas à cobertura do futebol masculino nos telejornais das três emissoras. No JR, foram constatadas notícias sobre o tema nos 08 dias analisados, com quase uma hora (59 minutos), média diária de 07min37seg. As outras emissoras deram destaque em apenas metade dos dias observados (04 dias em 08) e o tempo também foi semelhante: no JB, 02min10seg, média de 32,5seg nos 04 dias; no JN, 02min35seg ou 37,5seg diários.

Diante disso, podemos considerar que o princípio norteador da imprensa livre, baseado na independência do jornalismo em relação aos interesses comerciais das empresas de comunicação, parece não se aplicar a este caso. Ficou evidente que o fato de a Record possuir os direitos de transmissão dos JO/2012 e, assim, poder captar patrocinadores e anunciantes

<sup>1</sup> Dias em que as emissoras deram destaque para o tema futebol masculino nos telejornais acompanhados.



interessados em associar suas marcas ao “produto” olímpico, fez com que o seu telejornalismo fosse alargado, destinando quase 25 vezes mais tempo do que as suas duas concorrentes dedicaram em seus telejornais. Neste contexto, é lícito considerar as alternativas: ou a Record “inflou” em seu telejornalismo um tema sobre o qual detinha exclusividade como produto de entretenimento; ou Band e 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 são verdadeiras!

Marcondes Filho (1989), em *O Capital da Notícia*, discute o caráter de mercadoria que a informação assume na contemporaneidade. Como os demais bens da sociedade capitalista, a notícia pode ser tematizada 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, 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 passam 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, na produção da notícia são empregadas estratégias – enquadramentos - que não apenas capturem a atenção do receptor sobre o conteúdo que veicula, mas o induza a querer mais, a aguardar ou procurar por informações complementares ou mais atualizadas, percurso no qual o receptor poderá ter contato e seduzir-se pelo material publicitário.

No caso em estudo, para contemplar a dimensão publicitária do mercado, a Record usou seu jornalismo para “mercadorizar” o produto de entretenimento que dispunha com exclusividade. O seu jornalismo teve o objetivo de informar, mas também de convencer o telespectador a querer saber mais, mesmo que isso não passe de matérias de interesse do público (curiosidade) e não de interesse público (importância social)<sup>2</sup>, e que sirva apenas para garantir audiência à transmissão dos JO/2012.

---

<sup>2</sup>Para saber mais sobre os conceitos de *interesse público* e *interesse do público*, ver Vidal (2010).



Já a estratégia das outras emissoras, ao silenciarem sobre um fato esportivo mundial, segue a mesma lógica, apenas com sinais inversos: sacrificar a informação para não “vender” o produto da concorrente, o que se configura igualmente como um procedimento jornalístico criticável. É preciso reconhecer que, para a sociedade do “País do Futebol”, era do interesse público acompanhar a participação da sua seleção olímpica. A invisibilidade promovida por Band e Globo nada mais foi do que uma estratégia empresarial, eticamente questionável, que se imiscui ao telejornalismo.

### NÃO AGENDAMENTO PARA A CONCORRÊNCIA: A INFORMAÇÃO SACRIFICADA

Os megaeventos implicam uma grande mobilização de investimentos em infraestrutura, mobilidade urbana, política, marketing, entre outros meios que cercam o evento. Assim, próximos de sediar um megaevento, é possível observar uma avalanche de informações que divulgam, dão ênfase e antecipam os grandes eventos esportivos.

Este processo é denominado de agendamento, uma tentativa de inserir na agenda social temas 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” (MEZZAROBBA, 2008, *apud* PIRES, org, 2011, p. 37).

Este mesmo princípio também pode ser observado no sentido contrário, isto é, quando o não agendamento é uma estratégia de enquadramento, pois ambas partem do mesmo ponto de 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 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).

Tais estratégias foram observadas no telejornalismo das três emissoras acompanhadas. Enquanto o JR anunciava as disputas que transmitiria nos dias seguintes, sobretudo



envolvendo atletas ou equipes brasileiras, os telejornais JN e JB praticaram o não-agendamento. Por não deterem os direitos de transmissão dos JO/2012, optaram por dar mínimo espaço de cobertura do evento. Esta estratégia que objetivava não dar visibilidade ao produto da concorrente foi ainda mais evidente na medida em que esses 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 considerado 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 contra a Coreia do Sul, pelas semifinais do torneio olímpico masculino. O JR, 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. Por outro lado, tanto no JN quanto no JB, 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 JB e 20 segundos pelo JN. Muito diferente, novamente, do que apresentou o JR, com 9,5 minutos de reportagem sobre a seleção brasileira. Assim, o não agendamento por parte das emissoras não detentoras dos JO/ 2012 se configura como um enquadramento que as emissoras utilizaram para não despertar a atenção do telespectador para o evento. Isso porque:

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. (CUNHA, 2004, p. 01).

É possível constatar uma diferença substancial no grau de importância dado (enquadramento) ao evento pelas demais emissoras, com um interesse muito baixo pelo



assunto, ou mesmo nenhum interesse, como o caso do JN 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, porque o que estava em jogo não era apenas a informação mas também a possibilidade de aumentar a audiência da emissora concorrente.

### O NACIONALISMO NA RECORD: O BRASIL É “NOSSO”

Uma das características que marca as jornadas esportivas na Globo, sobretudo quando narradas pelo Galvão Bueno, é o enfoque emocional e nacionalismo alguns tons acima do razoável<sup>3</sup>. O próprio jornalista<sup>4</sup> 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 ser a detentora dos direitos dos eventos olímpicos, num pacote que incluía Olimpíadas de Inverno de 2010, os Panamericanos de 2011 e os Jogos Olímpicos/Paralímpicos de 2012. Logo na primeira experiência na transmissão exclusiva dos megaeventos, os Jogos Panamericanos de Guadalajara no México, o que marcou a cobertura da Record, além de uma série de erros técnicos, foi a elevação do tom nacionalista da abordagem, antes criticado na Globo, a ponto desse tema ter virado mais um ingrediente na disputa entre as duas emissoras. Na transmissão exclusiva dos JO/Londres, percebeu-se uma melhora significativa da qualidade técnica e operacional da Record, mas o discurso altamente nacionalista e até mesmo ufanista manteve-se presente na cobertura da participação brasileira.

Giulianotti (2002) sustenta que com a globalização que chegou também ao futebol uma nova classe de torcedores começa a frequentar os estádios. Seriam espectadores, em vez

<sup>3</sup> Para melhor entendimento, estamos considerando como nacionalismo um tom exacerbado nas expectativas, nos desempenhos e nas repercussões dos atletas brasileiros, enquadramento que beira o ufanismo quando as narrativas televisivas teimam em discordar dos fatos, apostando numa leitura ingênua do receptor.

<sup>4</sup> Entrevista a Veja, edição 2178, nº 33, 18/8/ 2010. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>.



de torcedores, portanto mais contidos e não tão apaixonados por seus clubes, o que diminuiria o tom nacionalista deste "pós-torcedor". Todavia, 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.

No JR pode-se constatar, por diversas vezes, o uso de frases que expressam muito mais uma posição de torcedor do que de jornalista:

*“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.”* Apresentadora do JR, falando da estreia da seleção brasileira nas Olimpíadas.

*“Olá, boa noite Brasil. O jornal da Record está no ar e começa com a bela vitória da seleção brasileira de futebol, três a 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”.* Apresentadora do JR, falando da vitória da seleção brasileira sobre a Correia do Sul, que garantiu vaga para a disputa da final Olímpica.

Estes são alguns exemplos que ocorreram nas reportagens do JR, evidenciando o discurso nacionalista adotado pela emissora. Fato este que não foi observado nas outras duas emissoras analisadas, que tratavam da seleção brasileira com neutralidade e formalismo, como nos exemplos abaixo:

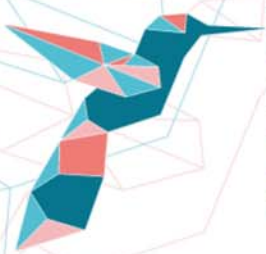
*“Hoje foi a vez dos homens estrear no futebol”.* Apresentador do JB iniciando a reportagem que mostra o primeiro jogo da seleção brasileira.

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

Essa diferença de tratamento causa repercussões sobre as representações que são produzidas e compartilhadas socialmente:

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).

Da mesma forma, a mídia se utiliza dessas habilidades para vender o produto que tem disponível. Neste caso, a Record tinha como produto os Jogos Olímpicos. Estas habilidades, por sua vez, podem muitas vezes não demonstrar o verdadeiro produto, ou ainda, difundir a visão que é de maior interesse da mídia. Neste sentido, percebemos que o jornalismo da 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 totalmente telespetacularizado, presente diariamente na pauta midiático-esportiva nacional, porque o futebol atrai um grande número de torcedores/consumidores, por se tratar do esporte hegemônico no país. Na mesma direção, Gastaldo descreve como é o produto midiático futebol relacionado com um megaevento esportivo:

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 JO/2012, não na mesma proporção da Copa do Mundo, mas que também se tornou um grande produto, principalmente pela expectativa de que a tão sonhada medalha de ouro olímpica pudesse ser conquistada, fazendo crescer o nacionalismo na cobertura e no telejornalismo.

Por fim, após a partida final, em que a sonhada medalha de ouro não veio, o discurso nacionalista apresentado no JR manteve-se presente. Expressões como "nossa seleção", "nosso sonho de medalha" continuaram sendo utilizadas nas reportagens sobre a derrota no jogo final. A apresentadora do JR assim se referiu: "O desafio da medalha de ouro ficou para as Olimpíadas do Rio em 2016". Aliás, frase que mostra que a Record aproveitou para agendar a próxima Olimpíada, a ser realizada no Rio de Janeiro, numa alusão à categoria



"presente perpétuo", já identificada em estudos de análise de cobertura midiático-esportiva (PIRES *et al.*, 2010; MEZZARROBA *et al.*, 2009).

#### A PERSONIFICAÇÃO DA NOTÍCIA NO ESPORTE:

A personificação da notícia no campo esportivo passa inicialmente pela compreensão de que, no mundo de hoje, só alcança visibilidade aquilo que é 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 personificação é a síntese dos fatos centrada em figuras singulares que simplificam a complexidade do real. O recurso à personificação oferece dois resultados principais: é econômico, pois simplifica a exposição e a compreensão de um determinado fenômeno; permite ao leitor ou telespectador estabelecer laços afetivos com o personagem criado.

Como se sabe, o futebol ocupa um lugar de destaque na cultura do país, extrapolando a dimensão esportiva para vincular-se à formação sociocultural da sociedade brasileira (FERRAZ; MARQUES 2012). Ídolos esportivos extrapolam esse âmbito, passando a fazer parte do cotidiano do público, graças à construção da sua imagem social pela mídia.

Na análise procedida, referente ao futebol, um esporte coletivo, foi possível perceber, uma vez mais, a personificação da notícia, através da presença marcante da construção do ídolo esportivo. O exemplo disso foi o lugar de destaque de Neymar nas coberturas jornalísticas, principalmente da Record, a detentora dos direitos televisivos dos jogos.

A presença marcante do atacante nos telejornais da emissora é comprovada pelas inúmeras matérias sobre o atacante. Tomemos como exemplo, a reportagem que ilustra a personificação da notícia que foi exibida em 07/08 no JR, em reportagem 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 fosse o artilheiro da competição, todo crédito é dado a Neymar. Por fim, o repórter sentencia: *“aos vinte anos, Neymar já tem historia 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 da afirmação do repórter da Record oferece indícios de como a emissora pautou sua cobertura jornalística sobre a figura do ídolo. Um enquadramento intrigante e digno de maiores reflexões, tais discursos enfocam aquilo que Lemos (2002) salientou sobre



os discursos midiáticos, na 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 essa pode viver para si, os heróis precisam devolver algo à sociedade. A figura de Neymar, tão exposta durante os jogos, 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/herói nacional. 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, 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 um modelo de como as pessoas devem se comportar e se apresentar (FERRAZ; MARQUES 2012).

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 personificação, 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, vão sendo aos poucos derrubadas. Percebe-se que hoje existe uma crescente 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 a autora, não deveríamos evidenciar o *infotainment* apenas como negativo, pois percebido à 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 é uma dimensão que vem se aproximando do entretenimento, talvez buscando uma renovação.

No que se refere à mídia televisiva esportiva brasileira, o infotainment pode ser ilustrado pela “leifertização”, expressão utilizada por críticos do meio jornalístico, como o jornalista Juca Kfourri, em referência ao enquadramento quase performático de Thiago Leifert, apresentador da Globo. Segundo a 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*”.

O jornalista Anderson Gurgel também concorda com tal associação:

[...] ele [o jornalismo esportivo] se confunde, frequentemente, com puro entretenimento. Isto, por seu lado, propicia [...] 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 (GURGEL, 2012, p. 11).

A aproximação entre o esporte e a mídia decorre do fato que “o esporte como espetáculo gera um ‘show de imagens’, que é ingrediente perfeito para o entretenimento na sociedade contemporânea.” (GURGEL, 2012, p.8). Essa foi uma estratégia de enquadramento amplamente empregada pelo telejornalismo do JR, com óbvios interesses comerciais. Por exemplo, Neymar foi tema de várias pautas na programação jornalística da Record durante a cobertura dos JO/2012, em matérias sobre seus familiares, seus penteados, o fervor das suas fãs, replays de suas jogadas com fundo sonoro que dramatizava o show, puro infotainment. Pato também teve pautas assim, em que o assunto transitou sobre as tietes e suas relações amorosas. Esses assuntos somente atendem aos “interesses do público” específico que, de certo modo, não são necessariamente entusiastas do futebol.

Já nos telejornais das outras duas emissoras isso não ocorreu, ficando evidente que as elas, 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 necessário 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

O estudo teve por objetivo identificar e analisar os enquadramentos promovidos pelos telejornais de emissoras de sinal aberto no torneio 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 as outras, Globo e Bandeirantes, não os possuíam. Decorrente daí, a questão-guia era saber se a programação exclusiva pertencente ao gênero entretenimento e afeito à área comercial, implicaria consequências para os modos de abordagem no telejornalismo das emissoras.

As evidências discutidas nas cinco categorias de análise com que operamos, demonstram com clareza 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 olímpica de futebol expressa tanto quantitativa quanto qualitativamente que a esfera jornalística foi refém dos interesses comerciais das emissoras. De um lado, a detentora dos direitos de transmissão transformou seu principal telejornal (JR) num espaço de divulgação do seu produto comercial exclusivo, dando carona aos interesses de seus anunciantes. Também Globo e Bandeirantes não tiveram pruridos éticos ao quase ignorar a participação da seleção brasileira de futebol nos JO/2012, evitando divulgar o produto da concorrente e assim ampliar sua audiência.

Além do auto-agendamento no telejornalismo como estratégia de divulgar sua programação comercial exclusiva, vimos que a Record optou pelo infotainment, procurando dar um sentido leve e bem-humorado à pauta do seu jornalismo, retirando qualquer perspectiva de reflexão e valendo-se de situações curiosas como se informações fossem. Foi possível perceber ainda que o JR recorreu a enquadramentos que passaram pelo apelo emocional ao nacionalismo e à identificação do povo brasileiro com a sua seleção de futebol; também se utilizou da estratégia de personalizar a informação, elegendo Neymar como o



personagem-ídolo que simplifica e individualiza a autoria coletiva de feitos memoráveis e complexos.

Pelos achados da pesquisa, acreditamos que estudos como esse contribuem para enriquecer o campo sociocultural 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. Essas decisões editoriais da mídia influenciam na produção e consolidação de representações que são socialmente compartilhadas, com possíveis reflexos na forma como crianças e jovens constroem e vivenciam sua cultura esportiva, o que implica responsabilidades pedagógicas para o professor de Educação Física.

#### FOOTBALL MALE IN OLYMPICS LONDON / 2012: SOME EMBODIMENTS BRAZILIAN TV news

##### ABSTRACT

This research has the characteristic to present a clip that analyzes the frameworks of some of the Brazilian TV news broadcast TV on the occasion of the London Olympic Games in 2012. They were accompanied television news of Record, Bandeirantes and Nacional (Globo) from 26 / 7 through 08/11/2012. The analysis of the concept of framing, resulting in the identification of five categories: Television rights and press coverage; No schedule; Nationalism; Embodiment; Infotainment; that show how television journalism was marked by commercial interests of broadcasters who held or not the rights to broadcast the games.

**KEYWORDS:** television journalism 1; framework 2; olympic games 3; men's soccer 4;

#### FÚTBOL MASCULINO EN OLIMPIADAS LONDRES / 2012: ALGUNAS REALIZACIONES DE NOTICIAS DE TELEVISIÓN BRASILEÑO

##### RESUMEN

Esta investigación tiene la característica de presentar un clip que analiza los marcos de algunas de las noticias de televisión de difusión de televisión brasileña con motivo de los Juegos Olímpicos de Londres en 2012. Estuvieron acompañados de noticias de televisión de Record, Bandeirantes y Nacional (Globo) del 26 / 7 a través de 08/11/2012. El análisis del concepto de encuadre, lo que resulta en la identificación de cinco categorías: los derechos de televisión y en la prensa; No hay horario; El nacionalismo; Realización; Infotainment; que muestran cómo el periodismo de televisión estuvo marcada por los intereses comerciales de las emisoras que tenían o no los derechos de transmisión de los partidos.



PALABRAS CLAVE: periodismo televisivo 1; marco 2; jogos olímpicos 3; fútbol de los hombres4;

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, E. *Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia*. **Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.85-99, dez. 2009.

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

BRÜGGEMANN, A. L. *Uma nova imagem/identidade para a seleção brasileira de futebol: estudo a partir da mídia*. Cong. Sulbras. de Ciên. do Esp., 6, **Anais...** Rio Grande, 2012.

CUNHA, K. M. R. da. *Televisão e política no Brasil*. In: Congresso Online Del Observatorio para la Cibersociedad. *Tecnología e sociedad: a internet como utopia*, 2, **Anais...** Barcelona, 2004.

Disponível

em

[http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom\\_publica2.php?grup=11&id=444&idioma=es](http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=11&id=444&idioma=es).

ESCHER, T.D.A; REIS, H.H.B. *As relações entre futebol globalização e nacionalismo: o exemplo da Copa do Mundo de 2006*. **Rev. Bras. Ciên. Esp.**, 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*. Cong. Bras. de Ciên. da Com., 35, **Anais...** Fortaleza/CE: 03-07/setembro/2012.

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

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*. Cong. Bras. de Ciên. da Com., 35, **Anais...** Fortaleza, 3 a 7/9/2012.

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

JAENISCH, M. B. *Dilma Rousseff e José Serra em Carta Capital e Veja: uma análise dos enquadramentos dos (pré) candidatos à presidência em 2010*. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 8, n. 1, jan.-jun/2011.

JUCA KFOURI. **Seminário de Jornalismo Esportivo** (Brasília, maio/2013) vídeo disponível em: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=BHVMW1rkspo](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=BHVMW1rkspo) \_\_\_\_\_ Cobertura esportiva: jornalismo ou entretenimento? in: **RadioPonto 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](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)



LEAL, P. M. V. *Jornalismo político brasileiro e a análise do enquadramento noticioso*. Cong. da Assoc. Bras. de Pesq. em Com. e Pol., 2, **Anais...** Belo Horizonte, dezembro, 2007.

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

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

MESQUITA, F. A. *Esporte é (apenas) entretenimento? O lado político e econômico da cobertura midiática ao esporte olímpico brasileiro*. Cong. Bras. de Ciên. da Com., 34, **Anais...** Recife: 2-6/set/2011.

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.

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. Disponível em: [http://www.labomidia.ufsc.br/index.php/acessoaberto/publicacoes/publicacoes2010/cat\\_view/4-publicacoes/12-publicacoes-2010/53-capitulos-de-livros](http://www.labomidia.ufsc.br/index.php/acessoaberto/publicacoes/publicacoes2010/cat_view/4-publicacoes/12-publicacoes-2010/53-capitulos-de-livros)

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

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