



Observatório da Imprensa

Você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito

Sexta-feira, 10 de dezembro de 2010
ISSN 1519-7670 - Ano 15 - nº 576 - 9/2/2010

OBSERVATÓRIO | SEÇÕES | BLOGS | OI NA TV | OI NO RÁDIO | SERVIÇOS | CONTATO

Google™ Pesquisa Personalizada

Busca ▼

Feitos & Desfeitas

[Início](#) > [Índice Geral](#) > [Feitos & Desfeitas](#)

[\[imprimir\]](#) [\[enviar por email\]](#) [\[link permanente\]](#)

MÍDIA ESPORTIVA

Por que voltou? Voltou por quê?

Por Lyana Virgínia Thédiga de Miranda em 9/2/2010

Em meio a uma Vila Belmiro lotada, torcedores, debaixo de um calor infernal de verão, aguardam ansiosos. Eis que se aproxima um helicóptero que, sob confetes e hinos de amor ao clube, pousa bem no meio do solo sagrado da modalidade mais praticada, sonhada e debatida no país do penta: o campo de futebol.

Ao melhor estilo "showbizz esportivo", e acompanhado por nada menos do que a alta realeza do esporte bretão, o rei Pelé, lá está Robinho, o bom filho que à casa torna. Após cinco anos atuando fora do futebol brasileiro, volta ao Santos Futebol Clube, time que o criou e o revelou ao mundo.

O retorno de Robinho ao futebol brasileiro tornou-se pauta obrigatória nos meios de comunicação, e não só os especializados em esporte. A volta do "rei da pedaladas" deu sequência à cobertura dessa que é uma verdadeira "façanha esportiva" que começou com o regresso de Ronaldo, e trouxe de volta ao país estrelas capazes de fazer brilhar a imagem do clube ao qual defendem. Sobretudo, no tocante à publicidade.

"Por que tanta ousadia?"

Na quarta-feira (3/2), a matéria que encerrou o *Globo Esporte* lembrou as recentes contratações de jogadores experientes que, após longa temporada em clubes europeus, voltaram a jogar no Brasil. Adriano e Wagner Love, no Flamengo; Ronaldo e Roberto Carlos no Corinthians; Fred no Fluminense e, agora, Robinho no Santos, foram uns dos "repatriados" citados.

Conforme veiculado, a presença de grandes estrelas nos maiores times brasileiros é uma ousadia que traz benefícios para a marca dos clubes, que se fortalecem com mais visibilidade e atraem mais publicidade; e para o jogador, que ganha como garoto propaganda e com a licença de produtos que usam sua imagem, assinatura e até mesmo características físicas como atrativos (uma peruca imitando as trancinhas de Wagner Love está cotada como a novidade do carnaval 2010).

Outra vantagem apresentada, essa mais questionável, é a oportunidade que o jogador terá de mostrar o seu futebol para, quem sabe, uma futura convocação para a seleção brasileira que vai à Copa do Mundo da África do Sul. Será?

[+ A](#) | [- A](#)

Lyana Virgínia Thédiga de Miranda

Jornalista, publicitária e acadêmica de Educação Física, integrante do Observatório da Mídia Esportiva da UFSC; Florianópolis, SC

Outros artigos desta Seção

COMPORTAMENTO

[Ingratidão, o mal dos séculos](#)
Deonísio da Silva
9/2/2010

MÍDIA & EDUCAÇÃO

[Cabeça, bolso e coração](#)
Gabriel Perissé
9/2/2010

LEITURAS DE CLAUDIA

[Capa não faz jus ao conteúdo](#)
Lígia Martins de Almeida
9/2/2010

ACORDO ORTOGRÁFICO

[A reforma não faz um bom texto](#)
Marcilene Forechi
9/2/2010

GLOBO REPÓRTER

[Às margens do jornalismo sério](#)
Lilian Reichert Coelho
9/2/2010

MÍDIA POTIGUAR

[O jornal, o humor e a ironia](#)
Bruno Rebouças
9/2/2010

PROFISSIONALIZAÇÃO & CAPACITAÇÃO

[A fonte redige a notícia](#)
Aldo Schmitz
9/2/2010

LEITURAS DA SUPERINTERESSANTE

[Viver para sempre não é nada interessante](#)

(Mega)espetáculo midiático

Ganham os clubes, os jogadores e os patrocinadores. Porém faltou à matéria do *Globo Esporte* citar outro importante ganhador desse espetáculo: a mídia, responsável por alinhar as relações e espetacularizar o futebol.

Se o objetivo da reportagem foi mostrar o que representa, para a indústria do futebol e para os envolvidos nesse negócio (os *stakeholders*) um retorno tão comemorado e igualmente veiculado, a matéria, no mínimo, pecou ao se "esquecer" desse importante ator. Segundo Eugênio Bucci (1998, p. 23 *apud* Pires, 2002, p. 44):

"Está na cobertura esportiva a verdadeira 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 [...] As técnicas jornalísticas, dentro das coberturas do esporte pela TV, são cada vez mais um representação. Aquele espetáculo que aparece na tela não é uma notícia conseguida pela reportagem, mas uma encomenda paga."

Assim como o esporte, também a reportagem se torna mais uma ferramenta de marketing, em que quase todos ganham. E muito. Mas, e o torcedor-telespectador, será que ganha também?

Referência bibliográfica

PIRES, Giovani De Lorenzi. Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória. Ijuí: Ed. Unijuí 2002

[Comentários \(0\)](#)

[Comentar](#)

[Compartilhe](#)

[\[imprimir\]](#) [\[enviar por email\]](#) [\[link permanente\]](#)

Pedro Paulo Monteiro
9/2/2010

TÉCNICA & HUMANISMO

[Mais sensibilidade
ao jornalismo](#)
Regiane Santos
9/2/2010

INFORMAÇÃO & FRAUDE

[Religião, a rainha das
manipulações](#)
Luís Olímpio Ferraz Melo
9/2/2010

LEITURAS DE O POVO

[Jornal desmoraliza
professores](#)
Francisco Djacyr S. de Souza
9/2/2010

MÍDIA ESPORTIVA

[Por que voltou? Voltou por
quê?](#)
Lyana Virgínia Thédiga de
Miranda
9/2/2010

PESQUISAS & ELEIÇÃO

[Vai votar em quem?](#)
Paulo Pastor Monteiro de
Carvalho
9/2/2010

RANKING 2009

[Os 30 maiores
anunciantes do Brasil](#)
Alexandre Zaghi Lemos
9/2/2010

OBSERVAÇÃO DO LEITOR

[O fenômeno dissimulado
das enchentes](#)
Fábio de Oliveira Ribeiro
9/2/2010

Últimos 5 artigos de
Lyana Virgínia Thédiga de
Miranda

[Mais artigos de
Lyana Virgínia Thédiga de
Miranda >>](#)



(OBSERVATORIOS em RED)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA



MONITORANDO