

O agendamento midiático-esportivo: considerações a partir dos Jogos Pan-americanos Rio/2007

Sports-Media Agenda: considerations from the Rio/2007 Pan-American Games

Cristiano Mezzaroba | cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br

Professor Assistente do DEF/CCBS/UFSC. Mestre em Educação Física (UFSC). Pesquisador/Coordenador LaboMídia/UFSC – Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva.

Giovani De Lorenzi Pires | giovanipires@cds.ufsc.br

Professor Associado do DEF/CDS/UFSC, credenciado como docente orientador do PPGEF/UFSC. Doutor em Educação Física/Ciências do Esporte (UNICAMP). Coordenador do LaboMídia/UFSC – Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva.

Resumo

Neste texto apresentamos considerações sobre o agendamento midiático-esportivo realizado em relação aos Jogos Pan-americanos Rio/2007, enfatizando aspectos teórico-conceituais da teoria do agendamento (agenda-setting), bem como evidenciando algumas estratégias utilizadas pela mídia no tocante ao evento, como a utilização de elementos da identidade nacional e a figura dos ídolos esportivos.

Palavras-Chave: Agendamento Esportivo; Estratégias Midiáticas; Campo Esportivo.

Abstract

Here we present some considerations about the sports-media agenda developed in the Rio/2007 Pan American Games, emphasizing theoretical and conceptual aspects of the agenda-setting theory as well as highlighting some strategies used by the media, regarding the event, for example, the use of elements of national identity and the figure of sporting idols.

Keywords: Sports Scheduling; Media Strategies; Sports Field.

Considerações Iniciais

Temos observado, nos últimos anos, uma participação cada vez maior e intensa da temática esportiva nos veículos midiáticos em geral, principalmente na televisão, na mídia impressa e recentemente na internet. Seja pelo acesso facilitado a determinadas práticas esportivas pela população em geral ou mesmo pela veiculação de informações polissêmicas sobre o tema esportivo e suas transmissões, o *campo esportivo* vem ocupando importante espaço social na sociedade brasileira (e mundial), e com isso, os interesses – e as disputas de seus agentes – têm se alargado, tanto no espaço acadêmico com suas múltiplas áreas de interesse (a Educação Física, o jornalismo, a comunicação, a sociologia, a antropologia, a psicologia, a publicidade dentre tantos outros campos do conhecimento), como também no âmbito da sociedade, no cotidiano das pessoas e nas representações sociais pertinentes ao esporte.

Podemos dizer que é inegável que o esporte exerce fascínio nas pessoas, se pensarmos nas várias modalidades esportivas – do atletismo ao futebol, da ginástica rítmica às lutas – pois há que se considerar o encantamento estético produzido pela performance esportiva, com seus discursos, imagens e sons, opiniões de especialistas, e também da publicidade envolvida neste novo produto mercadológico que é o esporte espetacularizado.

Ao longo dos anos, principalmente com a relação entre mídia e esporte cada vez se aproximando mais, imbricando-se e muitas vezes se confundindo, temos constatado que o esporte vem recebendo uma atenção maior dos meios midiáticos, principalmente da televisão, aumentando seus espaços de transmissão esportiva (no caso brasileiro, vemos isso acontecer com o futebol – mas o vôlei, o basquete, a Fórmula 1 e certos esportes ditos “radicais” também são bons exemplos sobre tal constatação), veiculando a isso interesses mercadológicos, sejam associados à publicidade/propaganda ou mesmo da própria mídia em organizar e ao mesmo tempo cobrir determinados eventos esportivos, bem como as ligações destes mesmos veículos midiáticos a organizações esportivas (como a FIFA – Federação Internacional de Futebol e a CBF – Confederação Brasileira de Futebol).

Articulando de maneira exemplar o gosto do público pelas atrações esportivas com os objetivos implícitos da inserção esportiva nas grades de programação ou mesmo nas pautas da imprensa, vemos que a mídia tem ajudado a construir identidades, sejam elas locais, regionais e até mesmo nacionais por meio do esporte, tendo na figura dos ídolos esportivos o “elemento principal” para estabelecer seus objetivos.

Outra forma de visualizarmos essa relação entre mídia e esporte cada vez mais intensa, pode ser por meio dos grandes eventos esportivos e aquilo que se configura como o “agendamento” destes eventos, bem como sua repercussão no interior da sociedade. Para isso, os acontecimentos recentes são a melhor forma de exemplificação: o Brasil está vivendo, desde 2007 – e se prolongando até 2016 –, a chamada “década dos mega-eventos esportivos no Brasil”.

Vimos, com certos “olhos de torcedor” os Jogos Pan-americanos Rio/2007 (JPA/Rio-2007) há 3 anos. Sentimos certa exacerbação do nacionalismo verde-

amarelo voltando por meio do esporte. Chegamos a pensar que seríamos uma potência olímpica, na Olimpíada da China/2008, em função dos resultados obtidos naquele evento no ano anterior. Falou-se em “legado” dos Jogos, apesar de que este legado ficou reduzido a algumas questões que não extrapolaram construções de equipamentos e espaços esportivos na cidade do Rio de Janeiro.

Ao longo do tempo, como agora em 2010, em momento de realização de Copa do Mundo de Futebol na África do Sul, as informações vão sendo apresentadas pela mídia. São informações que abordam questões técnicas do mundo esportivo, de preparação das equipes e dos atletas, que focam suas vidas e seus treinamentos – às vezes adentrando-se em questões privadas que não dizem respeito à esfera pública; informações sobre os aspectos da infra-estrutura (será que os estádios ficarão prontos? E as estradas, estarão terminadas até o momento do evento começar? E os aeroportos e hotéis, estarão aptos a receber tanto turista?); de segurança do evento (será que a polícia está treinada o suficiente?); as “fococas” das mais variadas (uniformes, histórias...); e como é de praxe ultimamente, a contagem regressiva que é feita quando a abertura do evento vai se aproximando (faltam “x” dias para o início da Copa do Mundo!). São apenas alguns exemplos para mostrar como certas estratégias de agendamento esportivo¹ vão sendo colocadas pela mídia para tratar de um grande acontecimento: o esporte no auge de sua realização.

No caso específico deste texto, apresentamos considerações sobre o agendamento midiático-esportivo realizado em relação aos JPA/Rio-2007, que deu o “pontapé inicial” e, de certa forma, autorizou o Brasil a galgar a condição de país-sede de uma Copa do Mundo (em 2014) e, dois anos depois, a primeira edição de Jogos Olímpicos em continente sul-americano.

São considerações que passam pela forma como a mídia constrói e veicula sua informação, a partir do entendimento do conceito de *agenda-setting* (melhor abordado em seguida), o qual traduzimos como *agendamento*, e, na sequência, tratamos do *agendamento esportivo em torno dos JPA/Rio-2007*, evidenciando algumas estratégias utilizadas pela mídia no tocante a este evento, como por exemplo, a utilização de elementos da identidade local, regional e nacional, bem como da figura dos ídolos esportivos.

Importante destacar que os escritos deste texto são de dois professores/pesquisadores da área da Educação Física/Ciências do Esporte, que vêm, em suas pesquisas e atuações profissionais, a possibilidade de articulação deste campo do conhecimento com o campo jornalístico, pensando em estratégias de mídia-educação no interior da Educação Física, pela riqueza de elementos que a imprensa traz em relação à cultura esportiva, à cultura midiática, na construção de identidades e na utilização da figura dos ídolos como forma de sustentar discursos e imagens.

A hipótese da agenda-setting e o agendamento esportivo

De forma geral, e bastante resumida, podemos situar três paradigmas até então no campo das teorias da comunicação.

O primeiro paradigma dos estudos dos efeitos da mídia surgiu no período da Primeira Guerra Mundial, quando os pesquisadores procuravam compreender os efeitos da propaganda neste período, em função da efetivação da sociedade de massas e ao crescente isolamento do indivíduo. Era o chamado *paradigma da teoria hipodérmica*, o qual considerava que no processo comunicativo existia um sujeito ativo que emitia o estímulo e um sujeito passivo que se “impressionava”. (TRAQUINA, 2001; WOLF, 2001).

Como continuidade deste paradigma, surgiu o *paradigma dos efeitos limitados*, criado pelo sociólogo norte-americano Paul Lazarsfeld e seus colegas ao observarem o poder de persuasão (efeitos específicos e de curto prazo) das campanhas veiculadas pelos meios de comunicação, modelo que dominou o campo da comunicação por algumas décadas, principalmente no princípio dos anos 60. (TRAQUINA, 2001)

Atualmente se acredita que os efeitos da mídia se dão de forma acumulativa, como conseqüências de longo prazo (efeitos indiretos). Dentro deste novo paradigma é que se insere o conceito de *agenda-setting*, o qual surgiu no início dos anos 80, com a transição nos estudos de comunicação de massa. Seus criadores, MacComb e Shaw (EUA) consideram que:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW apud WOLF, 2001, 144)

Seu surgimento aconteceu por meio de uma pesquisa publicada em 1972, em que McCombs e Shaw selecionaram cinco jornais diários e analisaram, paralelamente, as opiniões desses veículos comunicacionais com as opiniões de uma amostra composta por cem eleitores indecisos. O assunto era a eleição presidencial norte-americana de 1968, e eles perceberam que havia forte correlação entre a opinião dos eleitores com o que a mídia atribuía como importante (o grau de importância que os meios de comunicação atribuía a determinados assuntos). (TRAQUINA, 2001)

Na classificação proposta por Ruótoló (1998, 158), a perspectiva da *agenda-setting* estaria incluída nas perspectivas atitudinais – “pauta” –, cujo foco de interesse está “na eventual habilidade dos meios de comunicação de influenciar a opinião dos receptores. As atitudes são definidas como sendo a predisposição do indivíduo de agir de uma determinada maneira.”

De acordo com Santaella (2001), a formação da realidade social, na perspectiva da *agenda-setting*, é desempenhada através dos editores e programadores, pela responsabilidade que têm na seleção e classificação das informações. Ao constituírem este campo jornalístico, tais profissionais² geram, em seu conjunto e com outras relações, “um produto conhecido como a informação.” (TRAQUINA, 2001, 20).

Informação esta que é “tratada” por algum ator que presencia certo acontecimento e ajuda a torná-lo público para a população em geral. Aí decorre a idéia de que há determinados interesses em promover certas ocorrências (ou ocultá-las) e que existe uma intencionalidade que está ligada a uma parte significativa de acontecimentos.

Esta maneira de se “reconstruir a realidade”, característica do jornalismo, também é tratada por Bordenave (2004), autor que atribui aos repórteres esta tarefa, quando, no seu trabalho com a notícia jornalística, reconstróem a realidade selecionando “*apenas os aspectos que lhes parecem relevantes, deixando de fora outros*” (89-90) e, ao fazerem isto, acabam projetando no material produzido seus próprios significados conotativos sobre o evento que estão cobrindo.

Ainda sobre esta maneira que a mídia em geral, mais especificamente seus diretores, têm em apresentar a realidade às pessoas, Bordenave (2004, 90) afirma que:

Os meios que manejam signos visuais e auditivos, tais como o cinema e a televisão, possuem ainda maior margem de reconstrução da realidade do que os meios escritos. Eles podem chegar a criar uma “atmosfera” (romântica, de terror, de comicidade) que predispõe o público a perceber a realidade da maneira desejada pelo diretor.

Betti (1998, 35) também considera este trabalho de produção midiática como algo que vai além da simples apresentação da realidade, mais especificamente no âmbito esportivo, ao afirmar que “*embora a mídia afirme apresentar os eventos esportivos objetivamente, alegando reproduzir a realidade, a fase de produção, antes que o programa alcance o telespectador, envolve considerável construção seletiva e interpretação.*”

Ainda sobre esta “construção da realidade” na perspectiva da *agenda-setting* e o campo esportivo, o mesmo autor citado anteriormente afirma que:

A televisão não apenas seleciona eventos esportivos e imagens sobre eles, mas fornece definições do que foi selecionado; ela interpreta os eventos para nós, fornece uma estrutura de significados na qual o evento faz sentido. Ou seja, a televisão não consiste meramente em imagens, também envolve comentários sobre as imagens, que explicam o que estamos vendo. (CLARKE E CLARKE, 1982 citado por BETTI, 1998, 61)

Outra característica da *agenda-setting* é que ela “*não defende que os mass media pretendam persuadir*” (SANTAELLA, 2001, 36), mas têm a pretensão de apresentar ao público aquilo sobre o qual é necessário ter uma opinião e discutir. Seu pressuposto fundamental “*é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media*”. (Ibid, 37)

Wolf (2001) apresenta três características importantes da relação entre a ação da mídia e o conjunto de conhecimentos sobre a realidade social, que são: a *acumulação* (poder da mídia para criar e manter a relevância de um tema); a *consonância* (mensagens mais semelhantes que dessemelhantes); e a *onipresença* (difusão quantitativa dos meios de comunicação de massa e o caráter particular do saber público).

Da mesma forma, ao se referir sobre essa relação entre mídia e realidade, Bourdieu (1997, 30) comenta sobre o fato de as mesmas informações circularem entre diversos veículos de comunicação (como num círculo vicioso), denominado por ele como *circulação circular de informação*. Para ele, “*os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se acredita.*” Essa “homogeneidade” denunciada pelo autor pode servir (ou influenciar) aquilo que propõe a *hipótese da agenda-setting*, ou seja, colocar em pauta, de forma coesa, os temas da ordem do dia.

Fausto Neto (2002) comenta que o campo midiático seria a principal instituição da atualidade em nossa sociedade, tendo o poder de nos dirigir, de forma estratégica, a agenda nossa de cada dia, já que há uma multiplicidade das agências. Graças a essa “força”, nossas vidas seriam conseqüências desse poder agendador. Apesar disso, é reconhecido que mesmo esse poder tem suas limitações. Segundo o mesmo autor, “*é certo que os mídias tenham o poder de agenda e igual poder de nos ofertar temas para pensar. Porém, não significa dizer que pensamos exatamente nos formatos/enquadramentos sugeridos por eles.*” (FAUSTO NETO, 2002, 11-2)

Conceitualmente, as *agendas*, de acordo com Fausto Neto (2002, 13), “*são dispositivos de poder que os campos põem em movimento para se fazer poder à sua maneira*”. Já o agendamento “*é um trabalho discursivo que passa pelo modo de dizer de cada veículo, e é também nessa peculiaridade do modo de tratar a realidade com que cada jornal cria vínculos com seu leitorado, e também a maneira pela qual outros campos sociais atribuem confiabilidade ao dito do jornal.*” (Ibid., 16)

Ainda com relação às informações veiculadas pelas *mídias*, atualmente a teoria da *agenda-setting* pode ajudar a compreender a veiculação de notícias. Segundo esta teoria, (*agenda* – pauta, ordem do dia; e *setting* – arranjo, disposição, relação entre elementos que não é visual) não há uma intervenção direta da mídia no comportamento dos indivíduos, o que ocorre é uma certa influência no modo como construímos/percebemos a imagem da realidade.

Traquina (2001) procura, em sua obra, fazer algumas atualizações em relação ao conceito do *agendamento*. Muito mais abrangente que a simples relação causal entre a agenda jornalística e a agenda pública (como era logo após o surgimento desta hipótese teórica – em que se preconizava a influência da primeira sobre a segunda, através do destaque dado a certas questões como notícias), o conceito de *agendamento*, segundo o autor, foi cada vez mais se alargando e complexificando, tornando-se útil não só ao campo político, mas também às outras questões de nosso cotidiano, como as relativas ao esporte, à economia etc.

Uma dessas atualizações que abarcam o *conceito de agendamento* refere-se ao que Traquina (2001) chama de *enquadramento do acontecimento*, ou seja, a própria construção e realização do processo de agendamento. Neste processo pode ocorrer uma *cobertura de saturação*, “*isto é, a proeminência do acontecimento como notícia (destaque) e a continuidade como assunto noticiável.*” (Ibid., 42)

E é desta maneira que acreditamos que os JPA/Rio-2007 foram tratados, sendo enquadrado como um grande evento esportivo que estava prestes a

acontecer no Brasil, gerando temas das mais variadas esferas – política, economia, sociedade, engenharia, educacional, cultural e também esportivo, entre outros – e configurando-se como uma temática cuja cobertura, se lembrarmos, repetia-se cotidianamente e de maneira intensa nos mais variados veículos midiáticos brasileiros.

O agendamento esportivo e os JPA/Rio-2007

Vale a pena mencionar, neste momento, de forma apenas pontual, para exemplificar, que o agendamento esportivo realizado em torno dos JPA/Rio-2007, através do discurso midiático-esportivo (e de outras áreas como economia – infra-estrutura, segurança e turismo, e política – participação das três esferas governamentais na promoção do evento) *enquadrou* o referido evento como um grande *espetáculo*, talvez com proporções muito maiores do que na realidade ele se prestava. Também ficou manifesta a *cobertura de saturação* em relação às notícias sobre os Jogos (com informações antes, durante e as repercussões após seu término).

A natureza da questão é outra característica apontada por Traquina (2001) no que se refere ao processo de agendamento, por considerar que “*o efeito de agendamento está relacionado com a natureza da questão.*” (41) Assim, o efeito da agenda midiática varia segundo a natureza do assunto, pois determinados temas são mais visíveis e com relação direta na vida das pessoas do que outros assuntos mais distantes, os quais as pessoas não têm uma experiência direta.

Considerando o esporte como um tema tratado no seu sentido polissêmico³ e que acaba fazendo parte do cotidiano de uma grande parcela da população, podemos dizer que ele passa cada vez mais a ter uma grande visibilidade, e assim a fazer parte das experiências das pessoas (mesmo que seja apenas a experiência da “assistência” ou da “falação esportiva”).

No caso específico dos JPA-Rio/2007, a *natureza da questão* foi o âmbito esportivo, mas não podemos deixar de mencionar a interconexão dos discursos com outros campos, como já citado anteriormente (político, econômico, social, cultural entre outros). Na tentativa de exemplificar este aspecto teórico com o ocorrido em relação a este grande evento esportivo, podemos citar as questões de infra-estrutura e segurança bastante abordadas e que acabavam recaindo nos aspectos econômicos e políticos não só com relação à cidade-sede (Rio de Janeiro), mas também em relação a um país inteiro (Brasil).

Neste caminho, a fim de atualizar o conceito de agendamento, cabe expor o pensamento de um dos criadores do termo *agenda-setting*, que foi traduzido aqui no Brasil como o próprio *agendamento*, McCombs, citado por Traquina (2001, 43), que escreve:

Os atributos enfatizados pelo campo jornalístico podem influenciar diretamente a direção da opinião pública. Tanto a seleção das ocorrências e/ou das questões que constituirão a agenda, como a seleção dos enquadramentos para interpretar essas ocorrências e/ou questões são poderes importantes que o conceito de agendamento agora identifica depois de mais de vinte anos de vida intelectual.

Conforme Fausto Neto (2002, 12), ao se analisar o esporte, este deve ser entendido como um “campo social”. E, ainda para este autor,

O agendamento do esporte na esfera das mídias, no Brasil, por exemplo, é uma consequência de inúmeras e complexas ‘transações’ que se desenvolvem entre campos e, principalmente, no âmbito de vários deles, envolvendo interesses, diferentes agendas e uma multiplicidade de significações de natureza simbólica. (Id.)

As “movimentações” que ocorrem na sociedade seriam consequências do agendamento realizado pela mídia, nos diferentes campos da sociedade, consequências estas do “*tabuleiro das negociações*” dos interesses, dos poderes e das ideologias pautadas pelas agendas.” (FAUSTO NETO, 2002)

Didaticamente, de acordo com Fausto Neto (2002), há três grandes atores que constroem as agendas e se posicionam de determinada maneira perante a organização do trabalho jornalístico: *os promotores* (instituições empreendedoras da atividade esportiva, de natureza pública e privada, como, por exemplo: agremiações, agências, atletas etc.); *os divulgadores* (constituídos pela esfera midiática, que faz a veiculação e divulgação dos acontecimentos) e *os consumidores* (os públicos, aficionados etc., que assistem o que é disponibilizado pelos meios de comunicação social). Seriam, conforme Fausto Neto,

Três subconjuntos que reúnem uma enormidade de campos: esportivo propriamente dito, político, financeiro, promocional, sindical-associativo; o midiático, na sua diversidade de veículos; e, finalmente, o público na sua heterogeneidade social e dos gostos e preferências. (Ibid., 13)

Entretanto, pode-se dizer que atualmente há uma relação muito próxima entre aquilo que Fausto Neto apontou como *promotores* e *divulgadores*, considerando aquilo que Bucci (1998), citado por Pires (2002), identifica como uma das funções quase-ideológicas da mídia, ou “promotoras-da-notícia”. Trata-se da mídia como promotora e divulgadora daquilo que ela mesma produz ou, dito de uma forma mais completa:

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. [...] As técnicas jornalísticas, dentro das coberturas do esporte pela TV, são cada vez mais uma representação. Aquele espetáculo que aparece na tela não é uma notícia conseguida pela reportagem, mas uma encomenda paga. (BUCCIFÉ, 1998 citado por PIRES, 2002,44)

O que está por detrás desta aproximação cada vez mais habitual entre *promotores* e *divulgadores* são os interesses comerciais em detrimento da ética e da transparência dos veículos midiáticos, já que determinados interesses de conglomerados midiáticos acabam se sobrepondo a interesses coletivos que fossem em direção ao esclarecimento e à cidadania.

Também se deve considerar, segundo Fausto Neto (2002, 15), que “o jornalista é receptor de outros discursos que se fazem na sociedade por parte de

outros campos.” Isto reforça o argumento utilizado por Bourdieu (1997), quando o mesmo escreve que os nossos “informantes” também são “informados”, gerando uma homogeneidade nas informações.

De acordo com Borelli & Fausto Neto (2002), o jornalismo instituiu o esporte de várias maneiras: cultuando o herói, criando “atores” do mundo esportivo, bisbilhotando a vida dos “olimpianos” (celebridades esportivas), analisando competições e conjecturas, “focando”, sondando fatos, causas e consequências e orquestrando relatos sobre um fato particular (como uma despedida de um atleta, a conquista de um título, o fracasso etc.).

Pode-se dizer que esta forma como o jornalismo instituiu o esporte nada mais é do que a própria “falação” sugerida por Umberto Eco (1984) e que Betti (1998, 68-9) apresenta de forma bastante completa e com vários exemplos:

A falação informa e atualiza: quem ganhou, quem perdeu, quem é líder ou campeão, quem foi contratado ou vendido (e por quanto), quem se contundiu, quais são os salários e os prêmios dos atletas. A falação conta a história das partidas, das lutas, das corridas, dos campeonatos: uma história que é sempre construída e reconstruída mediante palavras e imagens, pontuada pelos melhores momentos (...)

A falação cria expectativas: qual time será campeão? Quem será o artilheiro? Qual jogador será titular? Quem vencerá? A falação faz previsões: quanto vai ser o jogo, quem deverá vencer – com base na tradição, no retrospecto ou nas superstições e coincidências. Depois, explica e justifica: por que tal equipe ou atleta ganhou ou perdeu, foi primeiro ou segundo, como e por que uma equipe ou atleta chega ao campeonato – invoca razões técnicas, táticas e psicológicas, ou então a sorte, o azar ou o imprevisto (a “zebra”). Mas, principalmente, enfatiza que ‘esforço, dedicação e disciplina’ fazem os campeões, os grandes vencedores.

A falação promete: emoções, vitórias, gols, medalhas. O centroavante recém-contratado promete o título do campeonato, o presidente do Comitê Olímpico promete medalhas. A falação cria polêmica e constrói rivalidades: Foi impedimento ou não? Quem é o melhor? O atacante irá superar o seu marcador? O time irá vingar-se da derrota anterior? (...)

A falação crítica: ‘fala mal’ dos árbitros, dos dirigentes, da violência, da escassez de gols, das rendas baixas, da falta de patrocinadores. A falação comenta o desempenho das equipes, dos jogadores, dos árbitros. A falação elege ídolos: o ‘gênio’, o ‘craque fora de série’, expõe suas vidas, mas também apresenta seus sucessores – a nova geração, o futuro do esporte.

Em épocas como a que presenciamos recentemente em 2007, o discurso midiático-esportivo reforçou ainda mais a questão da *personificação*. Buscaram-se no âmbito esportivo aqueles atletas que são/poderão vir a ser os heróis esportivos brasileiros. Acompanhando-se a cobertura realizada, pode-se dizer que, anterior à realização dos JPA-Rio/2007, tivemos um panorama discursivo-midiático que enfatizou atletas como Falcão, o grande astro do futsal nacional; Leandrinho, o principal jogador de basquete brasileiro; a volta de Nalbert à seleção masculina de vôlei; a possível ausência do principal atleta brasileiro de hipismo, Rodrigo Pessoa; a lesão de Diego Hipólito, principal nome da ginástica masculina; entre outros que foram exemplos claros das estratégias

de construção/sustentação de ídolos. Foi a utilização dos recursos vinculado às imagens individuais desses atletas, as “personalidades do Pan”.

Segundo Cintra Sobrinho (2004), essa tentativa de mitificação de alguns atletas àquilo que chamamos de “ídolos esportivos” é:

outra grande arma da mídia, tanto para vender os espetáculos, como chamar a atenção das audiências para que assistam determinadas competições. A mídia precisa dos ídolos para tornar o espetáculo mais atraente, assim, atletas que realizam performances acima da média passam a ocupar grandes espaços.

Tal opinião é corroborada por Marchi Júnior (2001, 139), ao afirmar que

Comumente, à mídia é atribuída a função de aproximar os leitores e telespectadores dos eventos esportivos aos principais personagens que compõem o espetáculo esportivo, ou seja, os atletas. Esses, por sua vez, transformam-se rapidamente em ídolos e transmissores de mensagens e estereótipos, dotados de um potencial de consumo enraizado na cultura esportiva de massas.

De forma mais geral, não faltaram exemplos desse “agendamento esportivo” relacionado aos JPA-Rio/2007. Podemos citar, por exemplo, o que foi “produzido” e “veiculado” como forma de agendamento relacionado aos Jogos, isto é, os mecanismos que foram sendo criados e implementados, principalmente na mídia televisiva brasileira, inclusive com propagandas em horário nobre (desde 2006, ano anterior aos Jogos, principalmente na Rede Globo) que tiveram como protagonistas grandes ídolos do esporte nacional (Daiane dos Santos, Giovane Gavio, Flávio Canto e Torben Grael, entre outros).

Outra estratégia foram os programas especiais que tematizaram o evento futuro ou competições que se encaixavam na grade televisiva nos finais de semana (atletismo, ginástica artística, basquete, handebol, futsal), sem deixar de mencionar a escolha do nome da mascote dos Jogos: *Cauê*, escolhido em votação pela internet e nas ruas das principais cidades do país.

Tal acontecimento tornou clara a tentativa de *interatividade* dos Jogos com a população, ou seja, uma estratégia de estabelecer interação entre a tríade mídia/esporte/público, procurando criar uma certa *identidade* com a população brasileira.

Um outro exemplo em relação a este processo de agendamento foi o que aconteceu durante o mês de abril daquele ano: faltando ainda três meses para a abertura dos Jogos, foi dada ênfase quanto ao fato de faltarem “100 dias” para o início do grande evento esportivo, isso nos mais variados meios (tv, mídia impressa e portais da internet). Iniciou-se, portanto, a *contagem regressiva!*

A cobertura midiática em torno do percurso e acompanhamento da tocha pan-americana apresentou-se, também, como um bom exemplo daquilo que se configurou como agendamento esportivo. Desde o dia 5 de junho, quando a tocha chegou ao solo brasileiro (Cabrália/BA), até o dia 13 de julho, quando da data de abertura dos Jogos, no Estádio do Maracanã (Rio de Janeiro), o que se viu foi uma ampla divulgação de onde se encontrava a chama Pan-americana, passando e chamando a atenção das pessoas das mais diversas cidades.

Em cada lugar onde a tocha Pan-americana desembarcava, havia uma festa preparada e com a presença do público (prestigiando) e da imprensa (fazendo sua cobertura). Como num ritual, a tocha passava de mão em mão, geralmente atletas locais mais conhecidos ou famosos, e alusões a aspectos específicos da cultura local. Foram quase 40 dias com muitas informações sobre os fatos que envolviam o percurso da tocha Pan-americana pelo Brasil. E neste discurso midiático-esportivo (imbricado com questões culturais, econômicas, políticas e sociais) houve uma estratégia de agendamento em relação aos JPA/2007, não só com relação ao “chamar a atenção” do público espectador como também daquele público que foi às ruas acompanhar o percurso da tocha.

Além disso, essa estratégia do percurso da tocha não se restringia apenas à questão da *propaganda do evento*, mas tinha o intuito de também criar uma identidade da população em geral com o evento que iria acontecer logo em seguida.

Para completar quanto às exemplificações de estratégias realizadas por meio do discurso midiático-esportivo, a fim de ofertar os JPA ao público brasileiro, também poderíamos citar a cobertura midiática em relação às obras realizadas para a realização dos Jogos, bem como a atenção/veiculação quanto à preparação e classificação dos atletas.

Em relação às obras do Pan, muito se falou sobre os atrasos e as preocupações quanto ao término das obras para que os Jogos transcorressem da melhor maneira possível, conforme havia sido planejado. Realizou-se um acompanhamento quanto ao desenvolvimento da construção da Vila Pan-americana (para abrigar até 8 mil atleta), do Estádio João Havelange (principal obra dos Jogos), e do Complexo Cidade dos Esportes (natação, nado sincronizado e saltos ornamentais); a Arena Multiuso do Rio (ginástica artística e basquete); e o Velódromo da Barra (ciclismo e patinação de velocidade), além das reformas no Complexo do Maracanã (abertura/encerramento dos JPA e futebol); e o ginásio do Maracanzinho (vôlei).

Já em relação à cobertura midiática em relação à preparação e classificação dos atletas, vimos que, anteriormente à realização dos Jogos, muitas reportagens e notícias apresentavam ao público em geral os atletas que iam conseguindo suas vagas para disputar e representar o Brasil no evento esportivo. Obviamente que isso era mais enfatizado pela mídia quando esta classificação era realizada por algum grande ídolo do esporte nacional. Mostrava-se também como estava sendo feita a preparação dos atletas das mais diversas modalidades, inclusive competições anteriores que os atletas nacionais participavam e obtinham vitórias e classificações.

Um fato interessante que merece ser apresentado foi a preocupação do governo brasileiro por não contar com a presença de alguns dos principais ícones do esporte nacional nos JPA – e da pressão que o governo exerceu sobre tais atletas – em função do alto investimento realizado pelo governo e do retorno que as vitórias deles (Leandrinho – basquete, Rodrigo Pessoa – hipismo) dariam à nação brasileira no que se refere ao orgulho de ser brasileiro, função ideológica bastante atribuída ao esporte já há algum tempo, inclusive agora – em época de Copa do Mundo de futebol (junho/julho de 2010), ou seja, uma exaltação do nacionalismo.

Considerações Finais

Articular os saberes do campo jornalístico/comunicacional com as questões do campo esportivo exige um olhar “macro” aos acontecimentos no âmbito da sociedade, sejam eles apenas esportivos, mas que repercutem em aspectos da economia, da política, da cultura e também da educação. Permite-nos pensar, por exemplo, nos interesses implícitos e explícitos da realização e da cobertura midiática em relação a grandes eventos esportivos, como os JPA/Rio-2007, mas também aos que acontecerão futuramente no Brasil – a Copa do Mundo de futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016.

À imprensa cabe, ao pautar tais eventos e ao realizar seu *agendamento*, não reduzi-los ou apresentá-los sob o enfoque técnico ou espetacularizado, característica do esporte atual (talvez da vida em geral), e sim permitir discussões mais aprofundadas sobre aquilo que caracteriza o evento, as particularidades, o esclarecimento em relação à cultura esportiva e à cultura midiática na construção de identidades, sejam elas locais, regionais ou mesmo nacionais; bem como expandir os significados atribuídos àquelas figuras que são mitificadas no campo esportivo e com o tempo, pelas suas vitórias, suas conquistas, suas performances, suas próprias histórias de vida (nisso inclui também o fracasso ou as dificuldades vividas) tratamo-las como *ídolos*.

Por fim, pensando no campo educacional, e mais especificamente da Educação Física – esfera onde atuamos – é necessário repensar toda essa construção midiática no nosso trabalho com crianças e jovens, nos aspectos da *mediação* que o professor de Educação Física, neste caso, poderá fazer ao articular saberes de seu próprio campo, no caso, o conteúdo esportivo, com as mensagens e informações advindas pelos veículos midiáticos, indo em direção àquilo propagado pela *mídia-educação*: permitir uma educação que torne os sujeitos mais críticos, autônomos e esclarecidos em relação à cultura contemporânea e todas suas tramas.

Notas

¹ Isso foi constatado em relação à realização dos JPA/Rio-2007 (MEZZAROBA, 2008).

² A pesquisa *Percepção pública da Ciência e Tecnologia* (2006), realizada pelo Ministério de Ciência e Tecnologia, ao fazer a pergunta sobre credibilidade das fontes de informação, ou seja, quem inspira maior confiança como fonte de informação à população brasileira, apontou que os *jornalistas* aparecem em segundo lugar, com 42% das indicações, só perdendo para os *médicos*, com 43% das respostas. Disponível em <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/50875.html>>. Acesso: 20 out. 2007.

³ Betti (1998) utiliza a expressão *polissemia* para caracterizar a forma telespetacularizada do esporte em nossa sociedade contemporânea, ou seja, a palavra “esporte” passou a designar uma diversidade de práticas corporais ou de movimento, ampliando os limites conceituais. Segundo este autor, “A televisão, na ânsia de espetacularizar e vender seus produtos, chama tudo de ‘esporte’”. (Ibid., 148)

⁴ BUCCI, Eugênio. Cinco funções quase-ideológicas na televisão. *Imagens*, n.8, 20-25, maio/ago., 1998.

Referências Bibliográficas

- BETTI, M. *Janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. Campinas: Papirus, 1998.
- BORDENAVE, J.E.D. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- BORELLI, V.; FAUSTO NETO, A. *Jornalismo esportivo como construção*. Cadernos de Comunicação, Santa Maria, n.7, 61-74, dez. 2002.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CINTRA SOBRINHO, D. *O importante é... Breves considerações sobre aspectos das relações entre mídia e esporte*. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: INTERCOM, 2004.
- ECO, U. *A falação esportiva*. In: _____. Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, 220-226.
- FAUSTO NETO, A. *O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual*. Verso & Reverso Revista da Comunicação, São Leopoldo: Unisinos, ano XVI, n. 34, 9-17, jan./jun. 2002.
- MARCHI JÚNIOR, W. *“Sacando” o voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000)*. 2001. Tese (Doutorado em Educação Física) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.
- MEZZAROBA, C. *Os Jogos Pan-americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo: um estudo de recepção com escolares*. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.
- PIRES, G. De L. *Educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória*. Ijuí: Unijuí, 2002.
- RUÓTOLO, A.C. *Audiência e recepção: perspectivas*. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Editora Metodista Digital, n. 30, 150-163, 2.sem. 1998. Disponível em <http://editora.metodista.br/COM30/cap_07.pdf>. Acesso: 18 ago. 2006.
- SANTAELLA, L. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- TRAQUINA, N. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2001.