

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/324531196>

“DAY AFTER”: o adeus aos Jogos Olímpicos de Londres/2012 e as boas vindas ao Rio/2016

Chapter · April 2015

CITATIONS

0

READS

29

4 authors, including:



Bianca Natália Poffo

Universidade Federal do Paraná

25 PUBLICATIONS 32 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Gilson Cruz Junior

13 PUBLICATIONS 22 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Silvan Menezes dos Santos

Universidade Federal de Alagoas

39 PUBLICATIONS 42 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Pesquisa e Formação em Mídia-Educação Física [View project](#)



Observatório de mídias, tecnologias digitais e práticas corporais [View project](#)

“DAY AFTER”: o adeus aos Jogos Olímpicos de Londres/2012 e as boas vindas ao Rio/2016

*Bianca Natália Poffo
Gilson Cruz Junior
Silvan Menezes dos Santos
Aline Ziegler*

INTRODUÇÃO

Bilhões de reais em investimentos e muitos projetos ainda no papel. Passada as Olimpíadas de Londres é hora de o Brasil se preparar para Rio 2016, antes um pouco mais de festa para quem merece. [...] Londres ficou no passado, pela frente desafios gigantes e uma tarefa difícil, resta ao Rio de Janeiro trabalhar para quem sabe conquistar uma medalha de ouro na organização do maior evento esportivo do planeta (JORNAL DA BAND, 13/08/2012).

A cerimônia de adeus também foi de boas vindas para as Olimpíadas de 2016. [...] o estádio inglês ficou verde amarelo, sozinho no centro da festa o gari Sorriso sambou e mudou o ritmo da cerimônia. Marisa Monte vestida de Yemanjá cantou as Bachianas de Villa Lobos. Do calçadão de Copacabana anunciaram ao mundo que o Rio de Janeiro continua lindo. Do país da realeza desfilou outro rei. O estádio olímpico ficou ainda mais colorido. (JORNAL DA RECORD, 13/08/2012).

Durante a realização dos Jogos Olímpicos (JO) de 2012, ficou em evidência o discurso midiático criando uma pauta de agendamento através da cobertura do evento em Londres, em relação às Olimpíadas



de 2016 - a ser realizada no Brasil. Diante das citações acima, é possível sentir a aura nacionalista, rodeada de expectativas atreladas ao país sede dos Jogos de 2016, que retrata as “boas-vindas” dedicadas ao Brasil, ao colorido que dominou o estádio olímpico de Wembley, a alegria de sediar um megaevento como este, à preparação que traz consigo desafios “gigantes” e até um tímido espaço para a questão dos altos investimentos e projetos que ainda estão no papel.

Este discurso midiático é apresentado ao longo do texto e traz elementos que indicam os interesses próprios de cada emissora de televisão. Essa é uma discussão baseada nos interesses mercadológicos e econômicos ligados ao esporte, o qual se tornou a própria mercadoria a ser negociada, através da venda dos direitos de transmissão à mídia (PIRES, 2006).

Outro discurso que esteve presente durante a cobertura do “*day after*”¹ foi protagonizada pelas autoridades, componentes do COB e atletas que participaram da cerimônia de encerramento e dos atos oficiais de entrega da bandeira olímpica aos governantes do estado e da cidade do Rio de Janeiro. Muita festa e entusiasmo com a viagem do Movimento Olímpico pela primeira vez ao sul do continente americano.

A oportunidade de promover os JO de 2016 por meio do gancho com o megaevento que acontecia no momento, foi aproveitada pelas emissoras de televisão aberta do país de modo a construir o agendamento do evento para 2016, procurando envolver os telespectadores e criar a expectativa sobre o megaevento no país. Aqui vale-se destacar que as três principais emissoras da TV aberta brasileira, Rede Globo, Record e Bandeirantes, são sócias detentoras dos direitos partilhados de transmissão oficial dos Jogos do Rio de Janeiro. As parceiras desembolsaram cerca de 250 milhões de dólares para adquirir os direitos televisivos do megaevento.

Considerando os interesses, a importância e a visibilidade dos JO, essa pesquisa consistiu em descrever e analisar os modos e as estratégias de enquadramento desenvolvidas pelas emissoras supracitadas, no que diz respeito à cobertura midiática realizada durante os Jogos.

1 “*Day after*” é a denominação para o dia após o encerramento das Olimpíadas de Londres/2016.



Neste sentido, os enquadramentos midiáticos das principais redes da televisão aberta brasileira sobre os JO de 2012 em Londres foram o nosso objeto de investigação nesta pesquisa.

Com o intuito de identificar e comparar de que forma o discurso jornalístico das emissoras nacionais foi constituído em torno do encerramento da edição londrina dos JO e do início da cobertura do ciclo Rio/2016, o objetivo geral deste estudo foi realizar uma análise de enquadramento dos telejornais da R. Record (*Jornal da Record - JR*), da R. Globo (*Jornal Nacional - JN*) e da R. Bandeirantes (*Jornal da Band - JB*) na cobertura do “*day after*” (dia seguinte) ao encerramento dos Jogos de 2012 ressaltando, sobretudo, a expectativa para o novo ciclo olímpico que iniciava naquele instante.

Assim como alguns estudos já desenvolvidos no campo da Educação Física (MEZZAROBA; PIRES, 2010; PIRES et al, 2011), enquanto o agendamento se preocupa em investigar **o que** o discurso midiático planeja e impõe como pauta relevante integrando-a com a agenda social, a análise de enquadramento se dedica em expor **como** a mídia veicula determinado conteúdo ou fato social a ser consumido e interpretado pelas audiências.

Nesse sentido, o trabalho centra suas atenções no conteúdo dos discursos veiculados pelos telejornais, ou melhor, dos enquadramentos escolhidos por cada emissora para a cobertura jornalística do “*day after*” aos Jogos de Londres. Para Mendonça e Simões (2012) os enquadramentos são como “molduras balizadoras de sentidos” e “é no conteúdo que se busca o quadro, visto como uma espécie de ângulo, que permite compreender uma interpretação proposta em detrimento de outras” (p. 194).

Os autores ainda chamam a atenção de que nas análises de enquadramento é preciso estar sempre atento ao contexto sociocultural mais amplo que mobiliza os quadros, sobretudo as dimensões políticas e econômicas que os cercam (MENDONÇA; SIMÕES, 2012). Esse tipo de investigação requer uma “análise de conteúdo que ultrapasse aquilo que é dito textualmente e explore a situação em que os sentidos se manifestam” (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p. 198).

De tal forma, o *corpus* de análise da investigação foram as reportagens clipadas do dia 13 de agosto de 2012 dos telejornais que abordavam o encerramento do ciclo Londres/2012 e o início do Rio/2016. A Rede Record veiculou uma matéria com duração de 7 minutos e 38



segundos, a Bandeirantes abordou o assunto em 2 minutos e 12 segundos e a R. Globo compactou o conteúdo em 40 segundos. As reportagens foram inteiramente transcritas e organizadas sob a estratégia de análise de enquadramento levando em conta as pré-categorias de seleção, ênfase e exclusão. Assim, diante dos dados colhidos e dos achados que as pré-categorias nos apontaram, foram criadas três categorias analíticas advindas dos registros no conteúdo e da essência que se percebeu no contexto produtivo das matérias, entre as quais estão: 1) agendamento midiático-esportivo Rio/2016; 2) a proeminência do ídolo esportivo; e 3) a relação entre informação e entretenimento.

Na sequência do texto apresentamos a análise e a discussão dos dados para, por fim, elucidar as considerações finais do trabalho.

O AGENDAMENTO MIDIÁTICO DO RIO/2016 NO ADEUS À LONDRES/2012.

O agendamento midiático consiste no processo de definição e implementação de pautas temáticas específicas (agendas), cuja função é despertar e/ou canalizar as atenções da audiência para certos fenômenos em detrimento de outros. Na medida em que abastecem o imaginário do público com informações sistematicamente selecionadas, esse processo exerce influência decisiva sobre a formação de novas agendas não apenas midiáticas, mas também sociais, incitando o interesse geral nos assuntos aos quais dão visibilidade (FAUSTO NETO, 2002).

Conforme explicam Mezzaroba, Messa e Pires (2011, p. 41),

Pensando especificamente no caso brasileiro, com a realização dos megaeventos, é inegável que há algum tempo, possivelmente desde 2007, quando o país foi eleito para ser sede da Copa do Mundo, já ocorrem estratégias discursivas de agendamento que antecipam e dão visibilidade a tal evento (e também as Olimpíadas/2016) no campo midiático. Essas tentativas vão compondo, portanto, a conjuntura material e simbólica que é essa tessitura narrativa midiática, em todas as suas variantes de modo (gêneros jornalísticos distintos) e de tempo (pré, pró e pós-megaevento).



Partindo dessa definição, foi possível notar a presença de agendamento dos JO de 2016 na cobertura do *day after* dos JO de 2012. No enquadramento do JN, 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 jornal 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. Essa suposição ganha mais força se levarmos em conta que, no dia anterior à exibição dessa notícia, outra atleta brasileira também havia subido ao pódio: Yane Marques, bronze no pentatlo moderno. Mesmo sendo uma vitória inédita para o país na modalidade, a conquista de Yane não foi noticiada pelo JN, nem por nenhuma das outras emissoras, possivelmente como estratégia para não “ofuscar” o brilho do ouro olímpico obtido no vôlei feminino, dando prioridade à modalidade vencedora.

O JR, por sua vez, adotou uma postura menos moderada em relação à vinculação entre os JO de 2012 e 2016. Além de expor os bastidores do ouro no vôlei feminino e da chegada da bandeira olímpica à cidade do Rio de Janeiro, o JR 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. Neste momento, em particular, figuraram diversos artistas, personalidades e (ex-)atletas brasileiros, atuando como um conjunto de símbolos portadores de traços fundamentais a uma suposta “identidade nacional”: da proeminência no futebol representada por Pelé, ao espírito carnavalesco nos passos do gari “sorriso”, passando pela espiritualidade da crença nos orixás traduzida por Marisa Monte – devidamente caracterizada como Iemanjá.

No vídeo projetado no telão central do estádio de Wembley, foram exibidos cenários e locais paradisíacos da “cidade maravilhosa”, acompanhados de depoimentos de moradores do Rio de Janeiro, confessando o entusiasmo e a receptividade local em relação às Olimpíadas de 2016. Essa parte da cerimônia sugere uma abordagem apologética no



modo como os próximos Jogos foram pautados no JR. Compatível com a condição de detentora dos direitos de exibição das edições de 2012 e de 2016, a aura de otimismo emanada pelo noticiário da Record prepara o espectador para o “produto” que no futuro será veiculado pela emissora – em parceria com suas concorrentes (Globo e Band), também donas dos direitos de exibição (compartilhada).

Além das principais notícias presentes no JN e no JR, o JB trouxe informações não abordadas nos demais telejornais. No que diz respeito ao ouro olímpico no vôlei, para além do clima de festa, das comemorações e honrarias, 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.

Os problemas infraestruturais envolvendo as obras para os JO de 2016 também figuraram entre as notícias do JB. Ao trazer à tona a polêmica envolvendo a desativação e demolição do autódromo de Jacarepaguá, percebeu-se que o telejornal pautou o evento levando em conta não só o plano das esperanças e expectativas, mas principalmente dos problemas e desafios em seus preparativos, bem como os impactos econômicos e sociais que causará na cidade-sede. “Esquecidas” pelo JR e JN, os pontos de tensão envolvendo os JO do Rio de Janeiro destacados no JB, que aparentemente não se esforçou em reproduzir a mesma imagem pacífica e promissora que aparentemente fora sutil ou ostensivamente divulgada em relação a 2016.

A PERSONIFICAÇÃO DA NOTÍCIA E A CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO ESPORTIVO

Outro fator a dar continuidade ao estudo de enquadramento é a personificação atribuída a alguns atletas e suas respectivas modalidades esportivas. Feita a análise das três emissoras em relação a tal tema



(personificação dos atletas e seu papel de ator social assumido pelo discurso midiático esportivo). É possível identificar que por meio desse processo, os atletas adquirem diferentes papéis criados e veiculados pela mídia, associados a elementos que geram alegria, orgulho, tristeza, frustração, decepção e outros mais.

Neste sentido, Marchi Júnior (2001, p. 139) afirma 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.

Os exemplos mais recorrentes estão ligados ao atleta que se transforma em herói, em vilão ou os que seguem um modelo identitário, retratado pela conquista financeira, de ter vencido muitos obstáculos e ao final ter sido coroado com a vitória. Esses artifícios são aplicados para aproximar o público/telespectador da notícia esportiva divulgada, gerando assim uma identificação, que pode tornar-se exemplo de comportamento para quem assiste, o que possibilita a produção de símbolos e significados (SANTOS; MEDEIROS, 2009).

Dessa maneira, o discurso midiático-esportivo tem o poder de influenciar a sociedade, seus valores, ações e pode caracterizar um modelo de comportamento. Todas essas características, normalmente já se apresentam de forma bem enfática e que enaltecem os atletas, tanto no caso da mídia impressa quanto televisiva, os títulos das matérias delineiam o tom que vai definir quais elementos estarão caracterizando o conteúdo a seguir. Essa característica recebe ênfase nesse estudo, por meio dos adjetivos atribuídos às vitórias e expectativas (criadas pelo próprio discurso midiático, e que algumas vezes são frustradas).

A notícia em comum veiculada por todas as emissoras de modo a enaltecer o voleibol feminino e suas jogadoras, foi a chegada da seleção brasileira feminina de vôlei e sua recepção em solo brasileiro. Na emissora Record a chegada das atletas teve uma cobertura mais completa, sendo que já no desembarque no aeroporto, ao que algumas deram



entrevista e relataram o quanto foi “sofrida” a trajetória da equipe, durante a competição com derrotas e vitórias superando as dificuldades e dando destaque para a fala do técnico José Roberto Guimarães que valorizou a garra das suas comandadas. Além disso, foram trazidas imagens da festa nas ruas de São Paulo durante o desfile das campeãs em carro aberto e a opinião emocionada de torcedores que circulavam pela capital paulista ovacionando a seleção bicampeã olímpica, grupo de atletas que “vale ouro”, segundo palavras da reportagem.

Neste caso, fica claro o quanto é importante aproximar o time de “vitoriosas” com o público, por meio do desfile em carro aberto pelas ruas. Também pelo relato da trajetória das atletas, que envolve o público por meio da identidade típica do brasileiro, que enfrenta dificuldades, mas vence.

A emissora Record também exaltou a conquista “suada” (segundo o texto da própria reportagem) da primeira medalha olímpica na categoria feminina do boxe olímpico brasileiro, com destaque para a vitória de Adriana Araújo contra a marroquina nas quartas de final e a derrota para a “forte” russa nas semifinais. A repórter Louise Calegari cobriu a chegada da atleta em Salvador seguida do desfile no carro do corpo de bombeiros pelas principais avenidas da capital baiana. Na reportagem, além de tudo, a boxeadora foi tratada como estrela olímpica e foram lembrados comentários dela sobre o sonho que tinha, ainda quando criança, em alcançar este momento de conquista no esporte.

Ao analisar as matérias das 3 emissoras, reforçamos a percepção que algumas modalidades e vitórias receberam destaque e outras simplesmente não foram lembradas. Para a seleção feminina de vôlei, todos os holofotes no “*day after*”, porém houve pelo menos outras três conquistas históricas, que não foram mencionadas. A atleta do pentatlo moderno - Yane Marques - conquistou uma medalha inédita na modalidade, mas considerando que este não é um esporte tradicional ou conhecido no país e o ineditismo da conquista, estes já seriam mais motivos para ser difundida. Ainda constatamos, que alguns dos atletas olímpicos, inclusive chegaram no mesmo voo que a bandeira oficial das Olimpíadas e sequer foram notados pela mídia que fazia a cobertura no local, tais como Robert Scheidt, os irmãos Falcão, e outros.



O JORNALISMO ESPORTIVO E O INFOTENIMENTO

Recorrente aos escritos e análises feitas até então, destacamos que um dos elementos que hoje marcam e balizam o relacionamento entre o sistema esportivo e a indústria midiática são os pacotes comerciais dos direitos de transmissão.

Os eventos e as marcas esportivas são negociados com os meios de comunicação de massa com antecedência e em contratos de média e longa duração. Em uma parceria de benefício recíproco (PIRES, 2006), o intuito principal dessa associação tem sido: 1) valorizar o esporte como produto, tornando-o financeiramente um bem autônomo e com caráter hegemônico na sociedade; 2) conquistar audiência e, como consequência imediata, gerar lucros através de receitas publicitárias.

A partir desse prisma, foi possível perceber e identificar nas reportagens analisadas das três emissoras investigadas neste estudo, indícios de como o jornalismo esportivo parece constituir a sua pauta dando prioridade às deliberações comerciais, o que tem como implicação principal o entrelaçamento entre a informação e o entretenimento na produção jornalística. Assim, o que fica aparente, é que o conteúdo esportivo antes mesmo de ser veiculado na mídia, passa pelo filtro do departamento comercial das empresas como forma de atender a princípios e demandas mercadológicas dos produtos em questão.

Apesar disso, Gomes (2008) afirma que a discussão acadêmico-científica do campo da Comunicação Social e do Jornalismo sobre a aproximação entre as barreiras da informação e do entretenimento “oscila entre o desencantamento - a época de ouro do verdadeiro jornalismo acabou - e o reconhecimento da inevitabilidade do fenômeno - *infotainment*² é uma tendência da mídia contemporânea” (p. 103). A autora argumenta que o surgimento dos conglomerados da mídia no final do século XX, os quais tornaram-se os principais produtores de informação e de entretenimento, acarretou na busca incessante por audiência e por lucro na indústria cultural implicando, portanto, no entrelaçamento entre os dois elementos que até então se distinguiam e se opunham

2 Infotainment, segundo tradução da própria autora (GOMES, 2008).



na constituição do discurso midiático, inclusive instituindo uma nova categoria, o *infotainment*.

Diante desse entendimento, a cobertura jornalística das três emissoras, nas edições dos seus respectivos telejornais que cobriram o dia seguinte ao encerramento dos JO de Londres, adotaram estratégias semelhantes, porém com uma abordagem aos conteúdos, até certo ponto, diferentes nas reportagens que levaram ao ar. Tanto a R. Record, detentora dos direitos de transmissão das Olimpíadas de 2012, quanto a Globo e a Bandeirantes, concorrentes diretas da primeira no que consiste a cobertura esportiva na TV aberta brasileira, mantiveram uma postura informativa sobre o fato esportivo, embora tenham se mostrado, na maioria das vezes, tendenciosas ao entretenimento, ou seja, aos interesses comerciais particulares de cada empresa.

Na seleção que as três emissoras fizeram do conteúdo que compôs as respectivas reportagens, três temas/assuntos apareceram nas matérias veiculadas, foram eles: 1) medalhistas olímpicos; 2) encerramento de Londres/2012; 3) a chegada da bandeira olímpica para o Rio/2016.

Na cobertura dos medalhistas olímpicos dos últimos dias de competição, a R. Record, emissora de TV aberta do Brasil oficial e exclusiva dos JO de Londres que acabaram no dia anterior (12/08/2012), apresentou a chegada da seleção feminina de vôlei bicampeã olímpica em São Paulo com o tom entusiasta da vitória das atletas, inclusive refazendo, através do discurso e das imagens selecionadas, a trajetória "*sofrida*", porém campeã das "*meninas do vôlei de ouro do Brasil*".

Da mesma maneira, o telejornal também apresentou a chegada da pugilista Adriana Araújo, medalhista de bronze em Londres.

E a baiana Adriana Araújo, medalha de bronze no boxe desembarcou hoje em Salvador e também foi recebida com honras Olímpicas. [...] Ela, a nossa estrela Olímpica só pensa em ir pra casa e descansar [...] A medalha de bronze conquistada por Adriana é a primeira do boxe feminino, foi uma conquista suada que começou nas quartas de final contra Marrocos. [...] Ainda em Londres, quando assinou a bandeira dos campeões na redação da Record, Adriana fez uma confissão (JORNAL DA RECORD, 13/08/2012).



Nas duas referências às medalhas conquistadas por atletas ou selecionados brasileiros nas Olimpíadas, a reportagem da Record enfatiza e faz questão de retomar a trajetória dos confrontos no decorrer da competição, como uma maneira não só de valorizar o sentimento nacionalista da vitória olímpica, mas uma estratégia de sugerir a vinculação da conquista com a cobertura esportiva feita pela emissora durante todo o percurso de disputas dos atletas. Mais do que trazer a informação como compromisso com o público, a veiculação do JR, sobretudo quando se refere à presença da boxeadora Adriana na redação da emissora, procura ressaltar o conteúdo produzido pela empresa agregando valor ao seu próprio produto de entretenimento em uma tentativa de conquistar os telespectadores e assim fidelizar a audiência. Patias (2006, p. 103), através de afirmações sobre a cultura do espetáculo, ajuda a compreender que essa posição adotada pela Record é de utilização da “informação-mercadoria e a imagem-mercadoria para responder a mais um imperativo da cultura de massa. A busca incessante do entretenimento reduzido a tempo de consumo”.

A partir de uma posição comercial diferenciada e desinteressada no produto Londres/2012, a R. Globo não despreza a chegada de atletas olímpicos em solo brasileiro, porém, mesmo que de maneira breve, concentra as suas atenções apenas na chegada da seleção feminina de vôlei bicampeã olímpica. Com um discurso curto e objetivo a emissora falou da carreato das campeãs pela capital paulista e do encontro com o governador do estado.

O que vale destacar da decisão editorial da Globo em abrir espaço no seu telejornal somente para a seleção de vôlei, é que o conglomerado midiático das Organizações Globo é proprietário comercial dos direitos de transmissão do campeonato nacional de vôlei, a Superliga, feminina e masculina, e também dos jogos e competições com participação da seleção brasileira de vôlei, tanto para a TV aberta como fechada no Brasil. O que pode ser ressaltado neste caso, é até onde vai o limite jornalístico de enquadramento da notícia entre a veiculação da informação e a promoção do produto, o entretenimento. A abordagem realizada pelo jornalismo da Globo acaba se caracterizando dentro de um tipo de



programa considerado como gênero do *infotainment* que “se definida pelo conteúdo, a expressão *infotainment* parece substituir uma outra, mais usual na área, jornalismo de entretenimento (jornalismo esportivo, jornalismo cultural, colunismo social)” (STOCKWELL citado por GOMES, 2008, p. 104).

Um outro elemento que evidencia a relação condicionada da informação esportiva a ser veiculada com o entretenimento a ser vendido, é a própria seleção, ou melhor, exclusão do JN em não veicular notícias sobre a chegada da boxeadora Adriana Araújo ao Brasil, assim como outros medalhistas olímpicos (Robert Scheidt da vela, os irmãos Falcão também do boxe), além da pentatleta Yane Marques, que também ganhara medalha de bronze inédita no último dia da competição e não recebeu atenção da mídia no seu retorno ao Brasil, tanto da R. Globo como também das outras duas emissoras em seus telejornais. O fato é que nenhum destes últimos atletas citados disputam modalidades tradicionalmente veiculadas pela mídia, sendo assim, não possuem nenhum valor comercial para terem alguma atenção das emissoras. Nesse sentido, o caráter exclusivo do enquadramento realizado pelos três telejornais reforça a idéia de que mais do que um entrelaçamento, pode-se perceber a prevalência do entretenimento, do espetáculo e do negócio, sobre a informação esportiva. Tal processo de sobreposição de um sobre o outro caracteriza mais do que a própria “espetacularização do esporte” (PIRES, 1998), mas a “entretinimização” (PATIAS, 2006, p. 93) do jornalismo esportivo.

Da mesma maneira que o JN, o JB se deteve em tecer comentários sobre a chegada da seleção feminina de vôlei campeã olímpica. Também desprezando o retorno de outros atletas medalhistas que voltavam ao país para celebrar a vitória, a Bandeirantes tratou de fazer a projeção da conquista “*histórica*” das bicampeãs olímpicas para o futuro, dando destaque para a esperança de um novo êxito da equipe nos JO do Rio/2016.

Uma equipe que entrou para a história, a alegria das bicampeãs olímpicas se espalhou por São Paulo. Após o desembarque, elas seguiram em carro aberto pelas ruas da cidade. Aplausos e festa para um grupo que sonha alto e pensa longe em conquistar uma nova



medalha de ouro, desta vez em solo nacional (JORNAL DA BAND, 13/08/2012).

Sobressai na cobertura da Band o direcionamento e a emergência do discurso da emissora para os Jogos de 2016. Quando ainda fazia a cobertura da competição de 2012, a Band se antecipou e começou a elaborar a sua pauta jornalística a partir da referência das Olimpíadas do Rio.

Diferente dos outros dois telejornais das emissoras sócias na transmissão dos JO do Rio de Janeiro em 2016, o JB não se restringiu em informar e fazer previsões acerca do novo ciclo olímpico que iniciava. A Bandeirantes noticiou o fim dos Jogos de Londres e a chegada da bandeira olímpica ao Brasil com informações de “interesse público” (VIDAL, 2010), falando sobre imbróglis orçamentários e estruturais para receber a competição, entretanto, com cautela e com os cuidados necessários de quem não tem o mínimo interesse em depreciar o seu próprio produto, além disso, também criou expectativas nacionalistas otimistas com a realização do megaevento no país.

Em uma estratégia de descontinuidade, com uma perspectiva informativa divergente do JB, o JN apenas pontuou a chegada da bandeira olímpica ao Rio de Janeiro como um fato isolado, descontextualizado do encerramento dos Jogos de Londres, acontecimento que antecedeu a vinda do símbolo do olimpismo pela primeira vez à América do Sul e ao Brasil. A objetividade do telejornal com o tema aponta o indicativo de uma maneira de demarcação e sobreposição do novo ciclo olímpico que inicia, e do qual a Globo é, também, detentora dos direitos de transmissão, ao momento de finalização da edição britânica dos Jogos que tinha a Record, principal concorrente, como emissora oficial e exclusiva do megaevento para os telespectadores brasileiros.

Nesse caso, o ocultamento de uma notícia em detrimento de uma outra, como foi descrito, acaba por minimizar o valor-mercadoria da

3 Vidal (2010) define a informação de interesse público “como aquela que contribua para o desenvolvimento intelectual, moral e físico do cidadão, com informações que possibilitem ao leitor refletir e tomar decisões em relação ao governo, à saúde, à segurança, à educação, ao trabalho, enfim, exercer a cidadania. Em suma, a notícia de interesse público tem agregado ao seu valor-notícia um valor de cidadania. É o valor que possibilita ao cidadão ter integração e participação na vida em sociedade” (p. 4).



primeira, tirando o produto de exposição e do campo de visão dos telespectadores consumidores, tudo isso, ao mesmo tempo, agrega valor de mercado a segunda, que se sobrepõe com a visibilidade tornando-se a pauta principal e o novo produto a ser consumido. Nos preceitos da sociedade do espetáculo em Guy Debord (1997), a estratégia adotada pelo telejornal da R. Globo exemplifica como a indústria midiática serve à essa sociedade onde prevalece aquilo ou aqueles para quem estão voltados os holofotes. Uma sociedade onde “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é o real” (DEBORD, 1997, p. 15), além do que, o que “aparece é bom, e o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 16-17).

Já o JR, entusiasta da edição dos JO que pela primeira vez lhes coube transmitir para todo o Brasil e, em certa medida, se auto-vangloriando da cobertura esportiva e jornalística realizada durante a competição, veiculou a festa de encerramento de Londres/2012 como “*uma cerimônia de boas vindas às Olimpíadas de 2016*”. Além disso, o destaque da chegada da bandeira olímpica no Brasil foi direcionado para a receptividade do povo brasileiro aos Jogos de 2016, especialmente dos cariocas, com afirmações de orgulho e expectativa das pessoas para a realização do megaevento na cidade.

A recepção no Rio foi bem carioca, com muito sol e calor humano [...]A cidade entrou no clima para iniciar a contagem regressiva até 2016 (JORNAL DA RECORD, 13/08/2012).

Aqui vocês vão receber bem... aqui a gente vai receber de braços abertos (Entrevistado 1).

É sempre uma alegria pro Rio e pro Brasil (Entrevistado 2).

O país do esporte é o nosso, acho que tem tudo a ver vamos fazer bem feito (Entrevistado 4).

Com um enquadramento interessado comercialmente no fato, a R. Record noticiou o início do ciclo Rio/2016 com o recorte do discurso da própria população, selecionando exclusivamente falas positivas e favoráveis aos JO acontecerem no país. Portanto, uma forma de veiculação da informação esportiva com a premissa do valor-mercadoria que lhe pode ser atribuído, já que a Record também detém os direitos de transmissão das Olimpíadas do Rio.



Por fim, um último elemento que fez parte do contexto noticioso dos fatos veiculados pela mídia no dia seguinte ao término dos Jogos de Londres e que foi excluído na decisão editorial do recorte das reportagens a serem transmitidas por todos os três telejornais acompanhados neste estudo, foram as manifestações populares ocorridas no Aeroporto Internacional “Tom Jobim” no Rio de Janeiro, no momento da chegada da bandeira olímpica, contra as remoções de famílias e comunidades das suas residências em benefício das obras das Olimpíadas. Os protestos da população foram ignorados pelas emissoras e passaram despercebidos no contexto das informações que tornaram-se públicas naquele momento.

Durante a apresentação das estratégias jornalísticas e dos conteúdos apresentados pelos três telejornais analisados neste trabalho, apontamos indícios da mistura entre as fronteiras da informação e do entretenimento na constituição do discurso midiático-esportivo dentro da cobertura do dia seguinte ao fim dos Jogos de Londres 2012. Porém, a exclusão editorial, ou o enquadramento informativo que omitiu determinados fatos, como as manifestações populares citadas a cima, indica, para além do simples entrelace entre informar e entreter, que o segundo tem se sobreposto ao primeiro na produção jornalística sobre o conteúdo esportivo.

Sob a ótica da Indústria Cultural, o tipo de jornalismo apresentado pelas três emissoras analisadas neste estudo se encaixa na lógica de que “o esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa [...] uma ilusão de concorrência e da possibilidade de escolha” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 102).

Nesse sentido, Patias (2006, p. 103) afirma que “ao seguir progressivamente a lógica do mercado visando o consumo e adotando a linguagem do espetáculo, o telejornalismo informa cada vez menos”, tendo como principal consequência, a compreensão daqueles telespectadores interessados nos conteúdos esportivos, não como cidadãos que possuem direitos de acesso a informação de “interesse público” (VIDAL, 2010).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste momento, realizamos uma reflexão que se refere à análise das três categorias do estudo. Em relação à primeira categoria, observou-se a ocorrência de agendamento dos JO de 2016 em todas as emissoras investigadas. Por outro lado, o modo como o evento foi agendado variou em todas elas: desde abordagem entusiasmada do JR que associou as próximas olimpíadas ao clima “festivo” da cerimônia de encerramento dos JO de Londres; até o tratamento mais realista da R. Bandeirantes que se concentrou no atraso e nos problemas envolvendo as obras em andamento na cidade-sede; passando pelas rápidas menções feitas pelo JN. Embora notada a presença de alguns pontos de convergência, como a chegada da bandeira olímpica ao Brasil e a medalha de ouro obtida no vôlei feminino, os encaminhamentos dados por cada emissora às notícias do dia variou quase que diametralmente, acionando leituras distintas acerca dos JO do Rio de Janeiro.

No que diz respeito à associação feita a partir dos ídolos esportivos e os elementos identitários que envolvem e representam as emoções equivalentes a alegria, vitória, derrota e decepção, ficou clara essa identificação com os telespectadores a partir das três emissoras, que enalteciam a vitória “suada” de ouro da seleção brasileira feminina de voleibol. O JN com participação reduzida apresentou apenas fotografias para ilustrar a vitória, o JB criou certa expectativa em relação à participação da seleção nas Olimpíadas de 2016 e o JR realizou a maior cobertura, trazendo estes e outros elementos típicos do país. Neste caso, os artifícios foram usados para aproximar e identificar o público com o evento que estava se encerrando, e que dava o pontapé aos holofotes para as Olimpíadas/2016, sendo o sorriso e a alegria representados pelo Gari “sambista”, a cantora Marisa Monte vestida de Iemanjá, representando a “Rainha do Mar” e celebrando a forte influência religiosa afro-brasileira existente no país, seguidos da presença do “Rei do futebol” Pelé, símbolo de brasilidade.

No que concerne aos dilemas e entrelaçamentos do jornalismo esportivo entre as dimensões da informação e do entretenimento, os dados tratados sugerem a primazia da última em relação à primeira no que diz respeito à construção dos discursos midiático-esportivos. Este



fato parece estar articulado a um desequilíbrio existente nos meios de comunicação de massa que consiste na rendição às pressões de cunho mercadológico exercidas por empresas e patrocinadores, configurando uma espécie de lógica de produção industrial da notícia. A cobertura jornalística do evento mostrou-se, dentro do recorte deste trabalho, muito mais interessada em entreter os telespectadores brasileiros do que em manter a responsabilidade de informá-los.

Por fim, é importante esclarecer que este trabalho não teve como intenção cercar todos os pontos de tensão inerentes à problemática, em função disso, ressalta-se a importância da realização de novas pesquisas a respeito das relações entre discurso midiático e megaeventos esportivos, sob a ótica da teoria do enquadramento. Trata-se de um aporte que auxilia na melhor explicitação dos recursos e das estratégias mobilizadas no âmbito do jornalismo esportivo para a construção de determinados imaginários acerca de acontecimentos relevantes, como é o caso dos JO. Logo, a ampliação desse escopo de investigação pode contribuir com a complexificação da compreensão geral acerca desse tipo de cobertura midiática, de modo a elevar o grau de consciência dos espectadores acerca das mensagens que consomem, sobretudo em relação aos direcionamentos e interesses que interferem na produção e circulação delas.

REFERÊNCIAS

HORKHEIMER, M.; ADORNO. T. W. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas: Papirus, 1998.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAUSTO NETO, A. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Unisinos, ano XVI, n. 34, 9-17, jan./jun. 2002.



GOMES, I. M. M. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, p. 95-112, 2008.

MARCHI JÚNIOR, W. **“Sacando” o voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000)**. Campinas: Tese (Doutorado em Educação Física) Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, 2001.

MENDONÇA, R. F.; SIMÕES, P. G. Enquadramento: Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **RBCS**, v. 27, n. 79, junho/2012.

MEZZAROBA, C.; MESSA, F. C.; PIRES, G. L. Quadro teórico-conceitual de referência: megaeventos e agendamento midiático-esportivo. In: PIRES, G. L. **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil: registros de agendamento para 2014 na cobertura midiática da Copa da África do Sul**. Florianópolis: Tribo da Ilha, p. 21-46, 2011.

MEZZAROBA, C.; PIRES, G. L. O agendamento midiático-esportivo: considerações a partir dos Jogos Pan-americanos Rio/2007. **Logos (UERJ. Online)**, v.33, p.124-136, 2010.

PATIAS, J. C. O espetáculo no telejornal sensacionalista. In: COELHO, C. N. P.; CASTRO, V. J. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, p. 81-106, 2006.

PIRES, G. L. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno Esporte. **Revista de Educação Física/UEM**, Maringá, v. 9, n. 1, p. 25-34, 1998.

_____. Esporte, mídia e ilusão. In: MELO, V. A.; TAVARES, C. (orgs.). **O exercício reflexivo do movimento: Educação Física, lazer e inclusão social**. Rio de Janeiro: Shape; SESC-Rio, 2006.

_____. (Org.). **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011.



SANTOS, D. S.; MEDEIROS, A. G. A. O discurso midiático e as representações sociais do esporte: o atleta como modelo de comportamento. **Revista Pensar a prática**, págs. 1 – 11, set/dez 2009.

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