

O AGENDAMENTO-MIDIÁTICO ESPORTIVO EM TORNO DAS CINCO NOVAS MODALIDADES DO PROGRAMA OLÍMPICO DE TÓQUIO/2020

SPORTS MEDIA SCHEDULING AROUND THE FIVE NEW MODALITIES OF THE TOKYO/2020
OLYMPIC PROGRAM

EL AGENDAMIENTO DEL DEPORTE EN LOS MEDIOS EN TORNO A LAS CINCO NUEVAS
MODALIDADES DEL PROGRAMA OLÍMPICO TOKIO/2020

Cristiano Mezzaroba¹
Weverton Paulo dos Santos²

Manuscrito recebido em: 04 de janeiro de 2021.

Aprovado em: 17 de junho de 2021.

Publicado em: 18 de junho de 2021.

Resumo

Este trabalho, de cunho descritivo-exploratório e do tipo documental, identificou e analisou as estratégias de agendamento midiático-esportivo em torno das cinco novas modalidades esportivas inseridas nas Olimpíadas Tóquio/2020. Entre 01/08/2019 e 24/03/2020, acompanhamos e observamos dois principais portais de internet brasileira, GloboEsporte.com e UOL, selecionando todas reportagens que fizessem menção às 5 novas modalidades olímpicas. Utilizando a técnica da análise de conteúdo, chegamos a quatro categorias: personificação, cultura imagética, expectativas de medalhas e pandemia, as quais, sucintamente, foram a forma como os veículos utilizaram suas estratégias para pautar o evento, chamar a atenção do público, informando-o quanto ao megaevento esportivo, apresentando as novas modalidades, o que evidencia o caráter mercadológico e espetacularizado dessas práticas corporais agora esportivizadas.

Palavras chave: Meios de comunicação de massa; Esportes; Juventude.

Abstract

This paper, of a descriptive-exploratory nature and of documentary type, identified and analyzed the media-sports scheduling strategies around the five new sports modalities included in the Tokyo/2020 Olympics. Between 08/01/2019 and 03/24/2020, we followed and observed two main Brazilian internet portals, GloboEsporte.com and UOL, selecting all reports that mentioned the 5 new Olympic modalities. Using the content analysis technique, we came up with four categories:

¹ Doutor em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Sergipe. Coordenador Grupo de Estudos e Pesquisas Sociedade, Cultura e Educação Física e pesquisador no Laboratório de Pesquisas Sociológicas Pierre Bourdieu e no Núcleo de Estudos e Pesquisas Educação e Sociedade Contemporânea.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4214-0629>

Contato: cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br

² Graduando em Educação Física da Universidade Federal de Sergipe. Bolsista pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica. Integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas Sociedade, Cultura e Educação Física.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9617-5371>

Contato: weverton.paulo1@gmail.com

personification, imagery culture, medal expectations and pandemic, which, briefly, were the way the vehicles used their strategies to guide the event, draw public attention, informing the public of the sports mega-event, presenting the new modalities, which shows the market and spectacular character of these bodily practices which have now been through a sportivization process.

Key words: Mass Media; Sports; Youth.

Resumen

Este trabajo, de carácter descriptivo-exploratorio y de tipo documental, identificó y analizó las estrategias de agenda de los medios deportivos en torno a las cinco nuevas modalidades deportivas incluídas en los Juegos Olímpicos Tokio/2020. De 01/08/2019 a 24/03/2020, seguimos y observamos dos principales portales de internet brasileños, GloboEsporte.com y UOL, seleccionando todos los informes que mencionaban las cinco nuevas modalidades olímpicas. Utilizando la técnica del análisis de contenido, se nos ocurrieron cuatro categorías: personificación, cultura de la imáginería, expectativas de medallas y pandemia, que, brevemente, fueron la forma em que los vehículos utilizaron sus estrategias para orientar el evento, llamar la atención del público, informándoles sobre el megaevento deportivo, presentando las nuevas modalidades, lo que muestra el marketing y la espetacularización de estas prácticas corporales que ahora son deportivas.

Palabras clave: Medios de Comunicación de Masas; Deportes; Juventud.

Introdução

Sabemos que o esporte tem sido, na contemporaneidade, uma das práticas culturais mais difundidas desde o século XX (MELO, 2007), e que não podemos compreendê-lo despretensiosamente como um divertimento, mas como “[...] uma prática social poderosa, influente, que envolve emocionalmente um grande número de pessoas, e que hoje se apresenta definitivamente como uma eficaz forma de negócios” (MELO, 2007, p.70), implicando em sonhos, comportamentos e atitudes. Gebara (2006, p.10) complementa lembrando que “[...] o esporte [...] está ligado a processos sociais mais amplos”.

Pires (1998), ao procurar sistematizar como o fenômeno esportivo participa de processos de apropriação social, explica que isso pode ser visualizado por 5 formas, ou seja o processo de funcionalização do esporte (esporte como estratégia para a eficácia e produtividade no trabalho); de sociabilização (esporte como uma maneira de se viver e de conviver); de ideologização (potencial político-ideológico do esporte); de mercadorização (o esporte transformado em mais uma mercadoria no mundo capitalista, com fins para o consumo); e o de espetacularização (o esporte transformado em

entretenimento, adotando uma linguagem visual televisiva para se consolidar como elemento da cultura).

Podemos observar, então, o quanto o esporte participa da vida social e nela influencia. E uma das instituições que mais auxilia nessa ampliação, onipresença e representação daquilo que é o esporte, é a mídia, enquanto conjunto de meios – televisão, internet, jornais, revistas, cinema, rádio etc. – que produzem e fazem circular produtos culturais que são disponibilizados à população e que impactam na forma como a subjetividade, individual e coletiva, vai sendo formada principalmente a partir das informações, entretenimento e publicidade atrelada a esse conjunto midiático.

Entre esporte e mídia há uma relação dupla: o esporte se serve da mídia (que o divulga e dissemina) e a mídia se serve do esporte (utilizando-o como um produto para pautar e vender cotidianamente).

Com o jornalismo esportivo, isto é, o empreendimento da linguagem sobre o esporte, o movimento humano, especialmente o esporte, recebe um outro “tratamento”, criando outros entendimentos a respeito do mesmo (BORELLI; FAUSTO NETO, 2002).

Uma das principais estratégias do jornalismo é *agendar* aquilo que pretende cobrir, tematizar, dar atenção ao público, ou seja, construir um modo particular, intenso e a médio e longo prazo, conhecido como *agendamento midiático*, expressão traduzida do termo em inglês *agenda-setting*.

O conceito de *agenda-setting* foi elaborado no final da década de 1960 por M. McCombs e D. Shaw (EUA), devido à constatação dos mesmos com relação à grande ligação que existia entre aquilo que a imprensa destacava em suas questões e o nível de importância que as pessoas que estavam expostas à mídia atribuíam ao que era noticiado:

os públicos usam [...] saliências da mídia para organizar suas próprias agendas e decidirem quais assuntos são os mais importantes. [...] A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. [...] Estabelecer esta ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torne o foco da atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial na formação da opinião pública. (McCOMBS, 2009, p. 18)

Procurando atualizar o *conceito de agendamento*, Traquina (2001) menciona a observação ao *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” (TRAQUINA, 2001, p. 42).

Para Fausto Neto (2002, p.12): “o agendamento decorre de movimentos que a sociedade desenvolve mediante seus diferentes campos que, a seu turno, constituem suas respectivas agendas, movendo-as nos tabuleiros nas negociações, dos interesses, dos poderes e das ideologias”. Ainda para este autor, há três grandes atores que constroem as agentes: 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 os consumidores (o público, aficionados, etc).

O esporte contemporâneo passa a ser percebido para além de um mero assunto ou tema a ser abordado, ele se torna uma das principais mercadorias da mídia, um produto mercadológico que é oferecido ao público em geral como entretenimento a ser consumido, a partir dos códigos inerentes à própria mídia, isto é, serialização (produção em grande escala) e estandardização (padronização na produção).

Provavelmente o processo de espetacularização seja o mais fácil de ser identificado, enquanto processo da cultura midiática, que, na busca de audiências e de aumentar o poder e o lucro da indústria cultural, promove espetáculos cada vez mais sofisticados, a ponto do próprio senso comum se referir a muitos jogos esportivos como “verdadeiros espetáculos”, obviamente que sem preocupação com a dimensão e implicações teórico-conceituais da espetacularização. Isso tem se intensificado, pois, como argumenta Kellner (2006, p.119), “[...] a multiplicação dos espetáculos nos novos espaços midiáticos e em sites, e o espetáculo em si tornou-se um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana”.

A mídia, principalmente a televisão, é responsável por aquilo que Betti (1998) vai denominar *esporte telespetáculo*, a maneira particular como a televisão constrói os discursos sobre o esporte: o trabalho de tornar as imagens e seus enquadramentos, a tecnologia e seus efeitos, enquanto uma realidade textual relativamente autônoma.

Precisamos, portanto, conhecer esses mecanismos e estratégias que a mídia utiliza e identificar, compreender e analisar as formas como portais de notícias de internet, por exemplo, produzem a sua pauta, articulados com o que é produzido e veiculado também na televisão, rádio e na mídia impressa, as “mídias tradicionais”.

Considerando o calendário esportivo mundial, o ano de 2020 teria como foco das atenções as Olimpíadas de Tóquio/2020, considerada, juntamente com as Copas do Mundo de Futebol (masculino), os dois maiores megaeventos esportivos mundiais, em que prevíamos, já a partir de 2019, uma certa intensificação da produção e circulação de notícias quanto ao evento que se realizaria no Japão (e que em função da pandemia de covid-19 foi reagendado para ocorrer em meados de 2021).

Uma das particularidades da edição dos Jogos Olímpicos/2020 (JO/2020) é a inclusão de 5 novas modalidades que passam a integrar o programa olímpico: surfe, skate, beisebol/softbol, escalada e caratê. E segundo o COI – Comitê Olímpico Internacional, um dos argumentos que explicam a inclusão dessas 5 modalidades é porque os jovens, atualmente, têm perdido o interesse nas “modalidades tradicionais” presentes nos programas olímpicos.

No caso brasileiro, houve uma expectativa de que, com essas novas modalidades, há maiores chances de atletas brasileiros conquistarem medalhas olímpicas: no surfe (com os atletas Gabriel Medina e Ítalo Ferreira); no karatê (com os caratecas Breno Teixeira e Vinícius Figueira); no skate (como Rayssa Leal, chamada de “fadinha”, com 12 anos de idade, e Pâmela Rosa).

Com o objetivo de identificar e de analisar como ocorreu esse processo de agendamento midiático-esportivo dessas 5 novas modalidades olímpicas para os JO/2020, embora tenha havido o adiamento do megaevento esportivo devido à pandemia do covid-19, é que nos laçamos a observar e analisar como dois principais portais de internet brasileiros (GloboEsporte.com e UOL – este último possui uma grande quantidade de sites

parceiros³ os quais produzem muitos conteúdos relacionados ao esporte) construíram suas estratégias discursivas e imagéticas que foram sendo produzidas e veiculadas para o público brasileiro, estimulando-o a acompanhar os JO/2020.

Nesse sentido, considerando que no calendário esportivo mundial, o ano de 2020 teria como foco das atenções os JO/2020, buscamos a seguinte problematização: como aconteceu o processo de agendamento midiático-esportivo do GloboEsporte.com e do UOL, em relação às 5 novas modalidades inseridas no programa olímpico de Tóquio/2020?

Na sequência do texto, apresentamos os procedimentos metodológicos, para, em seguida, apresentar e discutir os dados encontrados, além de comentar quanto às 4 (quatro) categorias elaboradas, as quais são analisadas à luz do referencial teórico.

Aspectos metodológicos

A pesquisa configurou-se como sendo de cunho qualitativo (MINAYO, 2010) e de caráter exploratório (TRIVIÑOS, 1995), caracterizada como uma pesquisa documental (GIL, 1996) por tratar as informações publicadas nos portais de internet como documentos do contemporâneo podendo receber um tratamento analítico.

Como fonte de dados, investigamos 2 dos portais de informação com maior acesso na internet brasileira, o portal G1-Esporte <<https://globoesporte.globo.com/>> do Grupo Globo e o portal UOL <www.uol.com.br> do Grupo Abril. A princípio, a proposta era compreender o período de 01/08/2019 até 23/07/2020, véspera da Abertura dos JO Tóquio/2020, mas em virtude do adiamento dos JO/2020 por causa da pandemia (assim decretada pela OMS – Organização Mundial da Saúde, em 11/03/2020), reorganizamos a coleta compreendendo o período de 01/08/19 a 24/03/2020 (data do anúncio oficial do adiamento, ou seja, a confirmação do inédito adiamento dos JO/2020 ocorreu duas semanas após a decretação da pandemia pela OMS).

³ Sites parceiros: Band Esportes, Terceiro Tempo, NE 10 do Surfe, Máquina do esporte, Esporte (ponto final), SportBuzz e Folha de São Paulo.

Para organização e sistematização dos materiais encontrados nos portais acima citados, criamos um banco de dados no editor de textos *Word (Microsoft Office)*, utilizado para armazenarmos as reportagens coletadas. Os dados foram organizados em quadros específicos, com a data da publicação, *link* da reportagem, menção a qual nova modalidade a reportagem se refere e uma breve descrição da mesma.

Para a sistematização, organização e tratamento dos dados fizemos uso da análise de conteúdo (BARDIN, s/d), que se caracteriza como uma atitude de vigilância crítica, na qual se nega uma leitura simples do real, procurando fazer uma compreensão dos fatos (ou das mensagens comunicativas) para além dos seus significados imediatos (BARDIN, s/d). Ela é organizada em torno de três polos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (BARDIN, s/d, p.95).

Assim, elaboramos “categorias de análise”, que “[...] é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, s/d, p.117).

Criamos, a partir do nosso material empírico, quatro categorias de análise:

1. Personificação,
2. Cultura imagética,
3. Expectativas de medalhas, e
4. Pandemia.

Essas categorias foram criadas em virtude da recorrência com a qual apareciam informações relacionadas às mesmas, nos títulos ou em fragmentos durante a descrição da reportagem e evidenciam um processo comum de agendamento midiático-esportivo e os interesses que envolvem informação, entretenimento, publicidade (a tríade midiática) quanto às Olimpíadas/2020 nos dois portais, como veremos de maneira mais detalhada na sequência do texto.

Apresentação dos dados

Na Tabela 1 é possível observarmos o quantitativo das reportagens encontradas nos portais em relação às novas modalidades olímpicas, entre 01/08/2019 a 24/03/2020.

Tabela 1: Quantitativo das reportagens encontradas

| MODALIDADE | PORTAL G1 | | PORTAL UOL | | TOTAIS | |
|------------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|-------------|
| Surfe | 114 | 44,18% | 106 | 79,10% | 220 | 56,12% |
| Skate | 76 | 29,45% | 16 | 11,94% | 92 | 23,46% |
| Karatê | 41 | 15,89% | 06 | 4,47% | 47 | 11,98% |
| Beisebol/softbol | 14 | 5,42% | 02 | 1,49% | 16 | 4,08% |
| Escalada | 13 | 5,03% | 04 | 2,98% | 17 | 4,33% |
| TOTAIS | 258 | 65,81% | 134 | 34,18% | 392 | 100% |

Fonte: Elaborado pelos autores

Visualiza-se que houve um intenso movimento dos portais pesquisados em relação à tematização das 5 novas modalidades olímpicas de Tóquio/2020, pois as 392 reportagens identificadas apontam um número expressivo sobre este tema. O total de reportagens evidencia, conforme Borelli (2002), o papel dos espaços jornalísticos como instâncias de visibilidade aos eventos. Todas as modalidades, apesar de quantidades diferentes, receberam atenção e publicização por parte desses portais, ou seja, nenhuma delas foi invisibilizada, embora algumas receberam muito mais atenção que outras.

Observamos que o Portal G1 obteve 65,81% do total das reportagens, enquanto o Portal UOL teve 34,18%. Tal dado reforça o fato do Grupo Globo ser o detentor dos direitos de transmissão dos JO/2020 e a necessidade de “vender” antecipadamente a ideia do evento adquirido, evidenciando que, embora não tenha ocorrido a edição dos JO/2020, houve um intenso processo de agendamento já naquele momento, pois assim, pelo portal da internet, a Globo vai reverberando de maneira sutil e intensa sua forma de pautar o megaevento esportivo, certamente articulado aos conteúdos que são veiculados também na televisão (e que não foi nosso foco de pesquisa) em seus programas esportivos, no seu jornalismo e em programas de entretenimento.

Visualizamos que as 3 modalidades que mais receberam atenção e publicações coincidiram nos portais analisados, ou seja, são as mesmas e na mesma ordem de menções, apenas mudando o percentual em cada um dos portais: tanto no G1 (Surfe 44,18%, Skate 29,45% e Karatê 15,89%) como no UOL (Surfe 79,10%, Skate 11,94% e Karatê 4,47%).

O dado acima corrobora à argumentação de McCombs (2009) em relação a ocorrência dos efeitos do agendamento na opinião pública, fazendo um paralelo entre agenda da mídia e agenda do público, segundo este mesmo autor: “[...] quanto maior for a necessidade de orientação que as pessoas têm no âmbito dos assuntos públicos, maior é a probabilidade delas atentarem para a agenda da mídia” (MCCOMBS, 2009, p. 94), tendo em vista a “novidade” da estreia de novas modalidades olímpicas faz-se necessário trazer ao público suas particularidades, gerando aproximação entre ambos, apresentando curiosidades e principais atletas, expectativas diversas, etc.

Tal indicativo corrobora nossa hipótese da utilização dessas modalidades em que alguns atletas brasileiros já vêm se destacando no âmbito esportivo mundial, alguns nas primeiras colocações em *rankings* mundiais – e isso indica a utilização de uma estratégia de personificação muito utilizada no jornalismo esportivo na cobertura de eventos esportivos e no agendamento desses mesmos eventos, na tentativa de trazer ao público como funcionam as competições das modalidades e quem são as “figuras” principais das mesmas, com os candidatos a “íolos esportivos” servindo como uma ligação principal que permite contar uma história a partir de um aspecto individualizado que atinge uma coletividade (opinião pública, telespectadores, leitores, internautas, torcedores – a sociedade de modo geral).

Observamos que o surfe foi, das novas modalidades olímpicas, a que mais recebeu atenção pelos portais analisados: no G1 foram 114 reportagens (44,18%) e no UOL foram 106 reportagens (79,10%), sendo que no total dos portais, correspondeu 220 reportagens, chegando a mais da metade de todas as reportagens envolvendo as 5 modalidades (56,12%). Acreditamos que esse dado indica a grande expectativa de medalha olímpica nessa modalidade esportiva, pelo fato de o Brasil ter dominado a principal competição de surfe do mundo nos últimos seis anos (Gabriel Medina – 2 vezes, Adriano de Souza – “Mineirinho”, Ítalo Ferreira em 2019). Além dos grandes resultados em competições

recentes, o surfe, dentre tais modalidades, é um dos que mais recebem atenção da mídia e do mercado publicitário, conforme descreve Nepomuceno *et al.* (2020) a respeito do processo de esportivização do surfe:

[...] o surfe vem se transformando em espetáculo midiático patrocinado por grandes empresas e, também, por governos interessados em fazer do esporte um importante mecanismo produtor de estilos de vida e de consumo distintos. [...] Algumas mudanças nas regras têm favorecido o espetáculo, sobretudo com a valorização de manobras antes não tão pontuadas nas competições, como os aéreos e rotações. [...] Nessa perspectiva, até os flow riders e os big riders, que se destacavam, respectivamente, por buscar o espírito original do surfe e a aventura (e risco) de surfar ondas gigantes, vem se transformando em garotos propaganda (através de seus patrocinadores e sua exposição em redes sociais e em programas especializados) de um estilo de vida a ser consumido [...]. (NEPOMUCENO *et al.*, 2020, p.13).

Por último, visualizamos que beisebol/softbol, com 16 reportagens no total (4,08%) e a escalada, com 17 reportagens no total (4,33%), indicam baixa presença de tematização nesses portais. Diante de nossa hipótese, que se baseia na ênfase e intensificação da tematização das modalidades a partir da performance de atletas brasileiros, no beisebol o Brasil não tem tradição e também não possui atletas renomados internacionalmente; e na escalada, ocorre o mesmo, ou seja, não há figuras individuais que despontam internacionalmente com conquistas esportivas a ponto da estratégia da personificação ser utilizada pelos veículos investigados.

Para o tratamento qualitativo dos dados pela análise de conteúdo, elaboramos 4 (quatro) categorias, apresentadas no Quadro 1, juntamente aos seus contextos:

Quadro 1: Identificação das categorias e seus respectivos contextos

| Categoria | Contexto |
|--------------------------|--|
| Personificação | Categoria composta de reportagens que fizeram uso das narrativas jornalísticas na tentativa de apresentar os atletas no seu dia a dia, seja no esporte ou cotidiano, personificando-os a todo instante, criando uma maior identificação com a torcida (com o surfista Gabriel Medina sendo um dos mais citados pelos sites). |
| Cultura imagética | Categoria constituída pelas reportagens que costumam utilizar imagens de atletas e das modalidades como forma de complementar a descrição textual e de apresentar os interesses mercadológicos de maneira explícita ou implícita. Trata-se de uma estratégia que apresenta imagens para reforçar o discurso e familiarizar o público com as imagens. |
| Expectativas de medalhas | Categoria formada pelo conjunto de registros que evidenciavam as expectativas de conquistas de medalhas – estratégia que utiliza o retrospecto dos atletas nas competições que antecedem as Olimpíadas – criando estímulo no público no sentido de torná-lo “torcedor”. |

| | |
|----------|---|
| Pandemia | Categoria constituída de reportagens que apontam os efeitos da pandemia do Sars-Cov-19 (coronavírus) nos JO/2020, forçando a inédita remarcação para o ano de 2021. |
|----------|---|

Fonte: organizado pelos autores

Na sequência, dedicamo-nos, então, a trazer o contexto de elaboração de cada uma dessas quatro categorias de análise, expondo seu contexto geral e analisando sob a luz do referencial teórico apropriado.

Apresentação e análises das categorias

- Personificação

Esta categoria é composta de reportagens que fizeram uso das narrativas jornalísticas na tentativa de apresentar os atletas no seu dia a dia, seja no esporte ou cotidiano, personificando-os a todo instante.

Identificamos que essa estratégia pode estar relacionada à tentativa de criar uma maior identificação do atleta com a torcida (ou com a população em geral, que acompanha esporte, sendo aficionado ou não), além disso, de forma intencional e não explícita, chama a atenção do público para conhecer a modalidade, traçando uma estratégia de criar o vínculo do megaevento a partir de um sujeito, que se caracteriza numa estratégia usual da mídia esportiva em contar sobre o evento a partir de um personagem.

Sobre isso, Santos, Mezzaroba e Souza (2017, p.101) afirmam que:

ao transitar pela vida pessoal dos atletas e pelas conquistas financeiras e materiais dos mesmos, a mídia acaba por construir representações sociais de heroísmo, ou até mesmo de vilania, que se tornam modelos de comportamento. Dessa forma, se estabelece uma relação paralela entre o protagonismo dos atletas no espetáculo esportivo e a figura de herói construída através da narrativa midiática.

De acordo com Kellner (2006), a figura da celebridade é algo produzido e manipulado no mundo do espetáculo. A política, o esporte e os universos da moda e do mundo artístico, são os campos preferidos no uso das celebridades como ícones, pelo poder que suas imagens têm em atribuir um significado de maneira rápida e direta.

Já para Mussa (2010, p.15):

a fabricação dos ídolos esportivos, como de outros ídolos, ocorre em um processo que envolve a vinculação de reportagens sobre o atleta, publicação sistemática de artigos, textos publicitários, narração de jogos, comentários de especialistas, etc. que põe em destaque qualidades e atributos distintos desses sujeitos e que os configuram como especiais. Tal processo de fabricação ocorre em todas essas instâncias da mídia, e nele não se criam apenas sujeitos que se tornam ídolos, mas também se destroem esses ídolos na maioria dos casos muito rapidamente.

Como forma de ilustrar, então, como se configurou esta categoria a partir dos registros encontrados nas reportagens de ambos os portais, apresentamos alguns fragmentos de reportagens que nos permitem identificar a tentativa da mídia em personificar alguns atletas e tentar transformá-los em possíveis ídolos/heróis nacionais.

Em reportagem do G1, do dia 13/09/2019⁴ é possível observar uma narrativa pessoal em relação a Pedro Barros, catarinense de 24 anos e destaque brasileiro no skate mundial: “Fã de Senna e astro de Mundial, Pedro Barros acumula títulos e tatuagens e vira esperança olímpica: ‘Sou skate 100%’” (G1, 13/09/19), o título faz alusão ao ídolo esportivo nacional Ayrton Senna e aponta Barros como esperança olímpica do Brasil.

Na mesma reportagem, Barros revela sua admiração pelo seu ídolo:

o Senna tinha a questão de se mostrar um ser humano, apesar de tudo o que ele fazia na pista. Já me inspirou muito, e nem está mais aqui com a gente. Acredito que houve competições que ganhei ou momentos nos quais me superei por causa do Senna. [...] Ele teve o dom de nem ter conhecido, mas me influenciado de uma forma verdadeira. (G1, 13/09/19).

Compreendemos o atleta de automobilismo Ayrton Senna (falecido em trágico acidente, competindo numa pista italiana em 1994) como um dos atletas brasileiros mais renomados, por todas suas conquistas no campo esportivo, o que nos permite considerar que a estratégia em relacionar o ídolo esportivo brasileiro ao jovem skatista evidencia um interesse em personificá-lo.

⁴ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/skate/noticia/fa-de-senna-e-astro-de-mundial-pedro-barros-acumula-titulos-e-tatuagens-e-vira-esperanca-olimpica-sou-skate-100percent.ghtml> Acesso em: 16 set. 2019.

Ainda sobre o skate, reportagem⁵ feita pelo G1, apresenta o título: “Fã de buchada, tradutora dos pais e corintiana! Rayssa aposenta a Fadinha e fala de tudo, até skate” (G1, 21/09/19). Nela, podemos observar a intenção da matéria em trazer uma entrevista bem descontraída e com o foco na atleta e não na modalidade em si, pois o título já antecipa essa ideia: “[...] fala de tudo, até skate”, além disso, faz a aproximação entre Rayssa e o Corinthians, seu time de futebol. Visualizamos mais uma estratégia de agendamento, ou seja, fazer relação com algo já conhecido e consagrado no esporte, em especial, o futebol, o esporte mais popular e presente no imaginário social (inclusive com suas personificações) do Brasil, e mencionando uma das equipes com maior torcida no país.

Sobre o apelido de “fadinha” a matéria aponta que:

Rayssa Leal, aos 11 anos, aposentou o apelido de Fadinha, consagrado quando a mãe Lilian postou vídeo dela andando de skate vestida de Sininho, personagem das histórias de Peter Pan, há quatro anos. [...] Mas Fadinha, ou melhor, Rayssa não deixou de ser criança. (G1, 21/09/19)

Sobre os JO/2020, a atleta mencionada na reportagem afirma: “fiquei muito feliz de meu sonho se realizar e o skate ter entrado nas Olimpíadas. Eu quero ir pro Japão, andar de skate e conseguir uma medalha olímpica. Vou ganhar – afirma a otimista skatista” (G1, 21/09/19). Vale ressaltar que em nenhum momento da reportagem foi feito questionamento sobre a falta de patrocínio, pelo contrário, a matéria aponta que ela tem vários patrocínios, dentre os quais, a “Monster”, empresa de energéticos, produto o qual a atleta sequer pode beber por causa da idade, mesmo assim, a empresa a patrocina.

No surfe não é diferente! Em matéria do site Máquina do Esporte, de título “Tatiana Weston-Webb vira queridinha das marcas pré-Tóquio” (MÁQUINA, 06/11/19), Tatiana, atleta gaúcha, mas que já chegou a defender as cores do Havaí, revela quais motivos fizeram optar por defender o Brasil nos Jogos Olímpicos:

⁵ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/skate/noticia/fa-de-buchada-tradutora-dos-pais-e-corintiana-rayssa-aposenta-a-fadinha-e-fala-de-tudo-ate-skate.ghtml> Acesso em: 26 set. 2019.

o Brasil faz parte do meu coração. Tenho mãe brasileira, namorado brasileiro, e o país mudou minha vida. Tenho grande apoio dos patrocinadores e estou muito grata com isso, afirmou Tatiana, ao justificar os motivos que a levaram a escolher defender o Brasil, já que ela disputou, há alguns anos, o circuito mundial de surfe pelo Havaí. (MÁQUINA, 06/11/19)

A reportagem apresenta os seus patrocinadores e como eles utilizam a estratégia de aproximá-la do público brasileiro, uma vez que ela passou muito tempo fora do país. Se o surfista Gabriel Medina foi o atleta mais personificado entre os homens no estudo que realizamos, sem dúvida, entre as mulheres, foi Tatiana, fato que corrobora com a afirmação de Nepomuceno *et al.* (2020), ao considerar que o surfe vem se transformando em espetáculo midiático patrocinado por grandes empresas, sendo assim, faz-se necessário ter uma boa relação entre público e a imagem do atleta.

Em relação ao surfe, em matéria⁶ do Máquina do Esporte (*site* parceiro do UOL), Gabriel Medina é levado ao museu da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), em ação de marketing de uma de suas patrocinadoras, sendo que durante a entrevista Medina diz: “a camisa da Seleção Brasileira é um símbolo reconhecido no mundo inteiro, é uma grande pressão representar o nosso país, seja no surfe ou no futebol” (MÁQUINA, 11/11/19).

Percebemos mais uma vez a estratégia de ligar os atletas das novas modalidades olímpicas ao futebol brasileiro pelo fato de já ser consagrado mundialmente, além disso, em várias reportagens dos sites observados foi possível identificar a associação do surfista Gabriel Medina ao jogador de futebol Neymar, sobretudo porque eles são grandes amigos, assim como descreve o título de matéria realizado pelo UOL: “Medina celebra 'Diretoria' nas Olimpíadas: “Bruninho estará, Neymar talvez” (UOL, 31/01/20). “Diretoria” é o nome dado ao grupo de amigos composto pelos “craques”.

Medina tem seu nome muito vinculado na mídia, isto é, pode ser considerado uma “celebridade do esporte” no atual momento brasileiro e mundial, conforme observado por Santos, Mezzaroba e Souza (2017). Para tais autores, as celebridades são os ícones da cultura da mídia, os “deuses” e “deusas” da vida cotidiana. Ainda segundo tais autores,

⁶ Disponível em: https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/tcl-leva-medina-museu-da-cbf-para-ativar-patrocinios_38698.html Acesso em: 12 nov. 2019.

para alguém se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecido como uma estrela no campo do espetáculo, seja no esporte, no entretenimento ou na política.

No karatê, Diego San ganha bastante destaque da mídia por ser atleta, e além disso, ser repórter da Globo. O jovem tem uma série no programa esportivo Esporte Espetacular⁷. Nessa série, o repórter-atleta conta sua história de vida e mostra o seu dia a dia, dificuldades e sua rotina de treinos e competições. Em matéria⁸ do G1, Diego ganhou bastante destaque ao vencer um campeão mundial, após este feito, foi convidado a ir no programa da Fátima Bernardes, conforme descreve a reportagem: “ir no programa da Fátima falar sobre karatê e um pouco da minha vida foi uma experiência muito legal” (G1, 15/09/19).

O último mês foi um pouco mais calmo na vida de Diego San. Depois de vencer um campeão mundial na etapa de Montreal da Liga Mundial, o repórter-carateca teve um período sem competições e pôde tirar alguns dias de descanso. Mas isso durou pouco, com a repercussão da grande vitória no Canadá, ele foi convidado para participar do programa Encontro com Fátima Bernardes. – Ir no programa da Fátima falar sobre karatê e um pouco da minha vida foi uma experiência muito legal. E ainda tive a oportunidade de dançar um pouquinho de forró, né? – brinca o repórter, que já fez dança de salão e aproveitou a oportunidade para dançar com a apresentadora. (G1, 15/09/19)

Essa matéria reforça a nossa hipótese sobre a tentativa dos portais pesquisados em personificar os atletas e aproximá-los do público, uma vez que a intensificação de matérias produzidas reforça a ideia de familiarizar o atleta aos torcedores, utilizando também programas de entretenimento para tal. Neste caso específico de Diego San, explicitam-se as relações de uma mesma figura ser repórter e ser atleta, evidenciando a simbiose entre mídia e esporte.

Cessar Grosso (escalada) e Yan Gomes (beisebol) foram citados em algumas reportagens, porém em nenhuma delas conseguimos identificar a intenção dos sites em personificá-los. Tal fato observado permite melhor compreender quanto ao processo de construção do ídolo esportivo na mídia e também sobre as formas de dar visibilidade

⁷ Programa esportivo da Rede Globo, apresentado nas manhãs de domingo.

⁸ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/programas/esporte-espetacular/diego-san/noticia/temporada-3-7oepisodio-diegosan-vence-etapa-brasileira-e-participa-do-encontro-com-fatima-bernardes.ghtml> Acesso em: 23 set. 2019.

(constante e intensa) a alguma modalidade e/ou atleta, conforme aponta Mussa (2010, p.13):

[...] para que exista o ídolo, primeiro é preciso existir um herói. Conquistar feitos grandiosos e ter um lugar de vencedor na sociedade são alguns pré-requisitos, mas só isso não basta para ser ídolo. Também é preciso ser um vencedor fora do esporte, um exemplo de vida. É condição necessária para ser exemplo que o receptor da mensagem se identifique com o atleta e tenha nele um modelo de sucesso em nossa sociedade contemporânea.

Percebemos que não é de interesse da mídia personificar atletas que não tenham conquistas expressivas ou que não despertam a expectativa de um dia poder vencê-las. Entretanto, evidenciá-los, trazendo as novas modalidades para o cotidiano do brasileiro, dentro do conjunto de informações identificadas e analisadas, configura-se como estratégia de agendamento, tendo em vista que o conjunto de dados identificados, coletados, organizados e analisados nos permitem observar três características apontadas por Wolf (2001) na relação entre a ação da mídia e o conjunto de conhecimentos sobre a realidade social (neste caso, a temática esportiva): (a) a acumulação (poder dos meios para criar e manter a relevância de um tema; (b) consonância (mensagens muito mais semelhantes que dissemelhantes), e (c) onipresença (difusão quantitativa dos meios de comunicação de massa e o caráter particular do saber público).

Consideramos, então, que houve uma tentativa dos sites em personificar os atletas brasileiros das novas modalidades olímpicas, alguns de forma mais intensa que os outros, porém a maioria recebeu atenção, sobretudo os mais mercadológicos, como o surfe e o skate. Além do mais, inferimos que uma das estratégias de personificação foi relacionar os atletas a figuras já conhecidas no cenário esportivo brasileiro (como Ayrton Senna, Neymar, etc.).

- Cultura imagética

Categoria formada pelo conjunto de registros que evidenciavam a utilização de imagens dos atletas e das modalidades como forma de complementar a descrição textual, sejam elas realizadas em situações de competições ou não. Além disso, apresenta os

interesses mercadológicos de maneira explícita ou implícita e tenta aproximar e apresentar as modalidades ao público através das imagens, familiarizando mais facilmente atletas e modalidades ao público.

Gurgel (2011) argumenta em relação ao poder da imagem na contemporaneidade, sobretudo na internet:

[...] inegavelmente a internet revolucionou a forma de se fazer jornalismo e a relação do público com o esporte em geral, mas de alguma maneira foi incorporada também pelo status quo, ou melhor, pelo sistema de mídia já tradicional, já que os principais veículos de comunicação on-line pertencem a grandes conglomerados de mídia que integram suas plataformas de comunicação. Os próprios direitos de transmissão dos grandes eventos esportivos são vendidos em contratos “casados” envolvendo direitos para televisão aberta, por assinatura e internet. Um bom exemplo disso, no Brasil, é a Rede Globo, com as transmissões esportivas na TV Globo, canal aberto, e na Sportv, por assinatura, e no GloboEsporte.com, dentro do Portal G1, na internet. É dentro desse cenário que as imagens esportivas transitam de forma fluída entre meios de comunicação de natureza distintas. O gol que se vê durante o jogo na TV já está sendo mostrado nas mídias digitais simultaneamente, enquanto no Twitter e Facebook as pessoas estão postando imagens e comentando a partida, atuando com receptores e emissores de informação simultaneamente. (p.8)

Quando pensamos a dimensão imagética no tempo presente, precisamos compreender como isso é operado. De acordo com Stábile (2013, p.1):

[...] a contemporaneidade nos traz ou impõe imagens em uma velocidade impressionante juntamente com informações que perdem rapidamente sua mensagem. São cartazes, outdoors, filmes, anúncios, propagandas, videoclipes, grafites, tatuagens e tantas outras. É fato que vivemos em uma sociedade na qual a busca por definições de padrões é uma corrida rumo ao consumismo e que a cultura imagética promovida principalmente pela TV faz parte da realidade dos adolescentes.

Ainda segundo este mesmo autor: “a mídia trabalha para que as imagens cheguem ao indivíduo de maneira a legitimar e afirmar não só o consumo, mas também os modos de sociabilidade, fazendo da imagem algo a ser copiado” (Idem, 2013, p. 1).

Nessa perspectiva, apresentamos abaixo algumas das reportagens as quais foram possíveis identificar essas estratégias de agendamento através da cultura imagética.

Em matéria⁹ realizada pela Folha de São Paulo (FSP), foram utilizadas 3 imagens para reforçar a descrição textual, a primeira mostra Medina e Ítalo, atletas bastante reconhecidos do surfe brasileiro e mundial, lado a lado segurando suas pranchas prestes a entrarem no mar; já a segunda continha a descrição “Time do Brasil no ISA Games pré-olímpico. Foto ISA/Pablo Jimenez” (FSP, 14/09/19). Traz mais uma vez Medina e Ítalo juntos com a comissão de treinadores comemorando o resultado das baterias disputadas. Contudo, a que mais chamou a atenção foi a terceira imagem, conforme podemos ver abaixo:

Imagem 1: Imagem de Gabriel Medina incluída na reportagem



Fonte: <https://origemsurf.folha.uol.com.br/2019/09/14/brasil-e-estados-unidos-disputam-ouro-no-japao-isa-games-pre-olimpico/> Acesso em: 16set. 2019.

Aqui vale destacar, além das marcas que são explicitadas, a descrição da imagem (“O bicampeão e seus superpoderes? O surfista ‘segura’ a prancha contra o vento no Japão. Foto ISA/Sean Evans.”), cuja tentativa é de associar o surfista como alguém que possui “superpoderes”, capaz de controlar as águas e o vento com a sua prancha.

⁹ Disponível em: <https://origemsurf.folha.uol.com.br/2019/09/14/brasil-e-estados-unidos-disputam-ouro-no-japao-isa-games-pre-olimpico/> Acesso em: 16 set. 2019.

Se no surfe não falta patrocínio, percebemos uma realidade oposta na escalada esportiva, em matéria¹⁰ do G1, durante o evento “Verão espetacular”, Cesar Grosso, principal atleta brasileiro na modalidade, revela algumas de suas dificuldades para competir:

a gente não tem tanta montanha, falésias, rochas no Brasil. Enquanto na Europa, quase todos os países têm. Assim como no Brasil tem muita floresta e mato, aqui na Europa tem rocha. E no Brasil, também acaba sendo um pouco caro o esporte, é mais difícil de adquirir, por exemplo, uma corda, sapatilha, cadeirinha... [...] Agora que o esporte virou esporte olímpico, temos mais apoio do governo, do COB e das federações. Temos mais facilidade de conseguir apoio em algum projeto de escalada, então eu apostaria muito a longo prazo. (G1, 08/01/20)

A reportagem foi composta por 3 imagens que mostram o atleta Cesar em ação. Nas imagens, há ausência de marcas publicitárias, reforçando a dificuldade de patrocínio que o atleta mencionou.

Imagem 2: Cesar Grosso em ação



Fonte: <https://globoesporte.globo.com/programas/verao-espetacular/noticia/de-olho-em-toquio-cesar-grosso-tem-primeiro-teste-olimpico-em-prova-de-escalada-de-velocidade.ghtml> Acesso em: 20 jan. de 2020

¹⁰ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/programas/verao-espetacular/noticia/de-olho-em-toquio-cesar-grosso-tem-primeiro-teste-olimpico-em-prova-de-escalada-de-velocidade.ghtml> Acesso em: 20 jan. 2020.

No skate há o destaque para a Pâmela Rosa, em reportagem¹¹ do G1, com o título “Número 1 do mundo no skate, Pâmela Rosa toca em bateria de escola de samba em SP: ‘É paixão’” (G1, 20/09/19). A reportagem fez uso de quatro imagens para chamar a atenção do público: uma delas, mostra a skatista em cena tocando instrumento em uma escola de samba na qual faz parte da bateria, mas o skate sempre está ao seu lado, pois ela está sobre o equipamento. Inferimos que seja uma tentativa de fazer uma ligação entre a nova modalidade olímpica com o tradicional carnaval brasileiro (elemento cultural).

Imagem 3: Pâmela Rosa tocando ganzá no barracão da escola de samba Tom Maior



Fonte: <https://globoesporte.globo.com/skate/noticia/numero-1-do-mundo-no-skate-pamela-rosa-toca-em-bateria-de-escola-de-samba-em-sp-e-paixao.ghtml> Acesso em: 20 set. 2019

As imagens identificadas e analisadas reforçam a hipótese de construção desta categoria, em apontar as estratégias dos sites em utilizar-se desses registros fotográficos – via cultura imagética – para aproximar o público das modalidades olímpicas, e nada melhor do que associando a algo já conhecido, tornando-as familiares no dia a dia até a ocorrência do megaevento esportivo.

Borelli (2002) escreve que “[...] pode-se dizer que a imprensa é que recria, engendra, produz os discursos sobre o esporte, construindo uma grande ‘falação esportiva’”. Assim, além dos textos e seu poder narrativo, temos as imagens, cada vez mais

¹¹ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/skate/noticia/numero-1-do-mundo-no-skate-pamela-rosa-toca-em-bateria-de-escola-de-samba-em-sp-e-paixao.ghtml> Acesso em: 20 set. 2019.

presentes nos portais de informação, auxiliando nas estratégias midiáticas de produção discursiva sobre o esporte, e, nestes casos em específico, apresentando essa nova geração de atletas brasileiros que vão recebendo atenção e reconhecimento nas novas modalidades olímpicas.

- Expectativas de medalhas

Categoria formada pelo conjunto de registros que evidenciavam as expectativas de medalhas, estratégia que utiliza o retrospecto dos atletas nas competições que antecedem os JO/2020 para apontá-los como favoritos ao pódio, além disso, gera expectativas quanto à quebra de recorde de medalhas brasileiras em uma única edição, visto que teremos cinco novas modalidades. Essa categoria é importante porque é ela que procura mostrar o quanto os veículos têm suas estratégias próprias em estimular o público a se preparar para os JO/2020.

Sobre a estratégia de agendamento midiático através da expectativa de medalhas, Sanfelice (2018), ao analisar a cobertura dos jornais FSP e Zero Hora, a respeito da ginasta brasileira Daiane dos Santos nos JO de Atenas/2004, identificou que:

a cada pódio de competições mundiais que Daiane dos Santos conquistava, em coreografia embalada pela canção *Brasileirinho*, ascendia na condição de estrela midiática. Inicia-se todo um processo de agendamento que culmina nos Jogos Olímpicos de Atenas 2004, no qual havia chances concretas da atleta proporcionar ao Brasil uma inédita medalha de ouro na ginástica artística. A cobertura da mídia é intensa e o país praticamente para, acompanhando ao vivo, pela televisão, o desempenho de Daiane. (SANFELICE, 2018, p.113)

A partir disso, serão apresentados abaixo, fragmentos de reportagens que nos permitem identificar as estratégias de agendamento das cinco novas modalidades olímpicas em virtude da expectativa de medalhas.

Matéria¹² do G1 aponta as expectativas de medalhas no skate para Tóquio/2020:

¹² Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/blogs/blog-olimpico/post/2019/09/13/podio-triplo-do-brasil-em-toquio-brasileiras-dominam-atual-ranking-olimpico-feminino-de-skate-street.shtml> Acesso em: 16 set. 2019.

Pódio triplo do Brasil em Tóquio? Brasileiras dominam atual ranking olímpico feminino de skate street, Brasil nunca ocupou todas posições de um pódio olímpico. Em Tóquio 2020, skate surge com chances de quebrar esse tabu [...]. (G1, 13/09/19)

Dias depois, Pâmela conquistou o Mundial, seguido da Rayssa Leal, que ficou com a medalha de prata.

Dentre os esportes cotados para o cargo de carro-chefe do Brasil nos JO/2020, 2 das novas modalidades aparecem em destaque: surfe e skate. Segundo o G1¹³, “cinco esportes disputam o cargo de carro-chefe nas medalhas do Brasil para Tóquio 2020. [...] há a expectativa pela entrada do surfe e skate; taekwondo briga por fora na lista” (G1, 17/09/19).

No dia seguinte o site continua enfatizado a esperança de recorde em medalhas olímpicas conquistadas em uma única edição dos Jogos, e um dos motivos apontados para tal possível feito, segundo reportagem¹⁴ do G1 é assim argumentado:

Cinco modalidades que não estavam no programa olímpico do Rio 2016 estarão em Tóquio 2020: Beisebol/softbol, escalada, caratê, surfe e skate. Se nos dois primeiros o país não tem chances de pódio, no surfe e skate o Brasil é uma das três maiores potências, enquanto no caratê chegará com pelo menos duas boas possibilidades de pódio. (G1, 18/09/19)

Vemos aqui um chamamento quanto à expectativa de medalhas em 3 das 5 novas modalidades, enquanto beisebol e escalada são menos valorizados pela falta de tradição brasileira nesses esportes.

Em outra reportagem do G1, intitulada: “Com título no skate, Pamela se junta a sete brasileiras campeãs mundiais; relembre a lista” (G1, 23/09/19), temos uma apresentação de todas as modalidades e provas olímpicas, destacando que apenas oito mulheres brasileiras já foram campeãs mundiais em torneios individuais¹⁵, enfatiza que Pamela Rosa entrou na

¹³ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/blogs/brasil-em-toquio/post/2019/09/17/cinco-esportes-disputam-o-cargo-de-carro-chefe-nas-medalhas-do-brasil-para-toquio-2020.ghtml> Acesso em: 20 set. 2019.

¹⁴ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/blogs/brasil-em-toquio/post/2019/09/18/cinco-motivos-que-levam-a-acreditar-que-o-brasil-vai-bater-o-recorde-de-podios-em-toquio-2020.ghtml> Acesso em: 20 set. 2019.

¹⁵ Fabiana Murer (Atletismo-2011), Nathalie Moelhousen (esgrima em 2019), Daiane dos Santos (ginástica em 2003), Rafaela Silva (judô em 2013), Mayra Aguiar (judô em 2014 e 2017), Poliana Okimoto (águas abertas 2013) Natália Falavigna (taekwondo 2005), Pamela Rosa (skate 2019). Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/olimpiadas/blogs/brasil-em-toquio/noticia/com-titulo-no-skate-pamela-se-junta-a-sete-brasileiras-campeas-mundiais-relembre-a-lista.ghtml> Acesso em: 15 jul. de 2020

lista. A matéria continua comemorando o fato de o skate ter se tornado modalidade olímpica: “uma ótima notícia para o Brasil, que é uma potência das rodinhas e que, no último domingo, conquistou o título com Pamela Rosa” (G1, 23/09/19).

Ainda no mesmo dia, o site G1 traz uma matéria destacando a conquista de brasileiros nas novas modalidades. “Títulos no skate e no surfe, e vitórias sobre campeões mundiais no caratê marcam semana, Pamela Rosa é campeã mundial no skate, Gabriel Medina assume liderança no surfe, e Brasil sai com cinco medalhas do Aberto de Santiago de Caratê” (G1, 23/09/19). No trecho abaixo, a reportagem destaca a estreia olímpica dessas modalidades, reforçando a hipótese de chamamento para o megaevento:

esportes que vão fazer a estreia olímpica em 2020, surfe, caratê e skate conquistaram resultados importantes para o Brasil no fim de semana. No Mundial de skate street, em São Paulo, ouro para Pamela Rosa e prata para Rayssa Leal. No Circuito Mundial de surf, Gabriel Medina foi o campeão da etapa de Lemoore, assumindo a liderança do ranking. Por fim, no caratê, ouro para Valéria Kumizaki no Aberto do Chile. (G1, 23/09/19)

Se no portal G1 a expectativa de medalhas é abordada com frequência, no portal UOL a mesma é tratada de maneira menos intensa, mas, mesmo assim, ela ocorre enquanto estratégia, como podemos ver em reportagem¹⁶: “Brasil dá show no skate e no surfe com cinco medalhas nos Mundiais” (UOL, 15/09/19). Segundo a mesma reportagem, “surfe e skate têm tudo para serem as grandes sensações do Time Brasil nos Jogos Olímpicos de Tóquio”, explicitando os nomes dos atletas que vêm se destacando nessas 2 modalidades.

Em seguida, reforça a estreia das modalidades nos JO/2020: “skate e surfe vão estreiar nos Jogos Olímpicos em Tóquio e ainda estão adaptando seu calendário internacional às demandas do movimento olímpico” (UOL, 15/09/19).

No dia 29/09/2019 o site Band.com (parceiro do UOL) trouxe uma matéria¹⁷ destacando, assim como o G1, a estreia das novas modalidades como uma esperança de medalhas em Tóquio/2020. Segundo o referido site: “estreia de novos esportes no

¹⁶ Disponível em: <https://olharolimpico.blogosfera.uol.com.br/2019/09/15/brasil-da-show-no-skate-e-no-surfe-com-cinco-medalhas-nos-mundiais/> Acesso em: 16 set. 2019.

¹⁷ Disponível em: <https://esporte.band.uol.com.br/toquio-2020/noticia/100000971876/estreias-de-novos-esportes-no-programa-olimpico-dao-impulso-ao-brasil.html> Acesso em: 03 out. 2019.

programa Olímpico dão impulso ao Brasil em Tóquio [...] Surfe, skate e caratê devem dar um upgrade na delegação nacional para subir no quadro de medalhas” (BAND.COM, 29/09/19). A matéria também menciona o beisebol/softbol e a escalada como estreiantes nos JO, mas comenta que “[...] não deverão proporcionar pódios ao País”.

A descrição segue destacando a expectativa de recorde de pódios em virtude da estreia das novas modalidades:

[...] a participação do Time Brasil nos Jogos do Rio, em 2016, foi histórica. Recorde de pódios e de medalhas de ouro em uma mesma edição. E para a Olimpíada de Tóquio, em 2020, a marca pode ser até melhor por causa da inclusão de novas modalidades esportivas no programa. Surfe, skate e caratê devem dar um upgrade na delegação nacional para subir no quadro de medalhas. Outras duas modalidades novas, beisebol/softbol e escalada esportiva, não deverão proporcionar pódios ao País. (BAND.COM, 29/09/19)

Ou seja, evidencia-se o destaque às três modalidades – surfe, skate e caratê – e a baixa expectativa quanto ao beisebol/softbol e escalada esportiva, assim como fez o portal G1. Depois, o UOL¹⁸ volta a destacar o favoritismo brasileiro no surfe, quando o atleta Ítalo Ferreira conquistou o mundial da modalidade, seguido por Gabriel Medina que ficou com o vice campeonato, repetindo a façanha da Pâmela Rosa e de Rayssa Leal no Mundial de skate:

o Brasil tem um novo campeão mundial de surfe: Italo Ferreira. [...] Foi a primeira vez na história que dois brasileiros disputaram a final em Pipeline valendo o título mundial [...] O Brasil também já tem seus dois representantes definidos em Tóquio 2020. (UOL, 19/12/19)

Podemos afirmar, a partir da descrição e argumentação realizada, que houve um agendamento midiático para os JO envolvendo as 5 novas modalidades, em razão da expectativa de medalhas, constantemente em voga nas matérias dos portais, especificamente em virtude dos excelentes resultados obtidos pelos atletas brasileiros de surfe, skate e karatê, ou seja, o retrospecto vitorioso desses jovens atletas foi uma outra forma que os portais utilizaram para pautar os JO/2020 (reagendados para 2021).

¹⁸ Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/surfe/ultimas-noticias/2019/12/19/mundial-de-surfe-gabriel-medina-x-italo-ferreira.htm> Acesso em: 31 dez. 2019.

Os dados apresentados na Tabela 1, quanto ao quantitativo das reportagens encontradas nos dois portais, ao evidenciar que surfe (com 56,12% das reportagens identificadas no período analisado), skate (com 23,46% das reportagens) e karatê (com 11,98%), juntamente com o fato dos atletas dessas modalidades já serem figuras conhecidas nacional e internacionalmente, confirma que a expectativa de conquista de medalha olímpica é uma construção discursiva dos veículos midiáticos no sentido de apresentar a modalidade, trazer notícias quanto aos atletas e, principalmente, se criar uma atmosfera de torcida para aguardar e acompanhar o megaevento esportivo mundial.

- Pandemia

Esta categoria é constituída de reportagens que apontam os efeitos da pandemia do SARS-COV-2 (coronavírus) nos JO/2020, a qual foi responsável pelo adiamento de várias competições esportivas que seriam realizadas, não obstante, os JO/2020 foram adiados em 24/03/2020, decisão conjunta entre COI e autoridades japonesas.

A COVID-19 é uma doença causada pela síndrome respiratória aguda grave (SARS-CoV-2). A doença foi identificada pela primeira vez em Wuhan, na província de Hubei (China), em 01/12/2019, mas o primeiro caso foi reportado em 31/12/2019. Em 11/03/2020, a OMS declarou o surto como sendo uma “pandemia” em razão das proporções que vírus tomou, atingindo centenas de países em poucos meses.

O adiamento dos JO acabou se tornado inevitável em virtude das proporções que o vírus atingiu em nível mundial. Seria irracional permanecer com a data de estreia para julho de 2020, o que tornou tal acontecimento em um fato único na história dos JO, que pela primeira vez teve sua data alterada (antes já tinha sido cancelada em 3 momentos em virtude das grandes guerras mundiais¹⁹).

¹⁹ Enquanto a divergência política e o cenário bélico foi o grande ápice da não realização de três Olimpíadas, Berlim 1916, Tóquio 1940 e Londres 1944, neste ano a saúde mundial foi o que esteve em jogo para a não realização dos JO/2020 no Japão.

Os rumores de adiamento surgiram antes do dia 24/03/20, pois competições pré-olímpicas já estavam sendo canceladas. Alguns “rituais olímpicos” estavam acontecendo de maneira diferente, como por exemplo, o tradicional acendimento da chama²⁰ olímpica na Grécia, de acordo com reportagem do G1, que enfatizou que a cerimônia seria realizada “[...] sem a presença do público, algo que não acontecia desde Los Angeles 1984” (G1, 09/03/20).

Ao todo, no mês de março de 2020, quando o debate do possível adiamento surgiu, foram produzidas 401 reportagens por parte dos portais (G1: 273 matérias, UOL: 128 reportagens) em relação à pandemia e suas implicações no esporte, sobretudo por ser um ano olímpico, a repercussão do impacto do vírus no cenário esportivo mundial ganhou destaque.

No dia 10/03/2020 o UOL apresentou uma matéria²¹ com o seguinte título: “Covid-19: Membro do Comitê de Tóquio 2020 diz que Olimpíada pode ser adiada” (UOL, 10/03/20). Foi nesse dia que, pela primeira vez, começou a se cogitar sobre o adiamento dos JO/2020. A matéria prosseguiu, comentando que “[...] a solução mais provável seria adiar o evento esportivo em um ou dois anos” (UOL, 10/03/20).

A matéria prossegue:

se a próxima Olimpíada não acontecer em Tóquio, no Japão, em julho, devido ao coronavírus, a solução mais provável seria adiar o evento esportivo em um ou dois anos. Essa foi a informação dada pelo membro executivo do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020, Haruyuki Takahashi, em entrevista ao Wall Street Journal. Ainda de acordo com o executivo, o Comitê não finalizou as discussões a respeito do impacto da epidemia global nos Jogos Olímpicos. Para isso, deve ser realizada ainda em março uma reunião para estudar como a mudança de data afetaria na realização de outros eventos esportivos. (UOL, 10/03/20)

²⁰ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/por-conta-do-novo-coronavirus-acendimento-da-chama-olimpica-sera-realizado-sem-publico-na-grecia.ghtml> Acesso em: 31 mar. 2020.

²¹ Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/03/10/covid-19-membro-do-comite-de-toquio-2020-diz-que-olimpiada-pode-ser-adiada.htm> Acesso em: 26 mar. 2020.

Dois dias depois, o G1 aponta as consequências da pandemia nas qualificatórias para os JO. Segundo a reportagem²², o coronavírus afeta 42 das 50 modalidades na classificação à Olimpíada (G1, 12/03/20).

A pandemia desencadeada pelo avanço do coronavírus tem causado problemas e afetado eventos de 84% das modalidades olímpicas na definição de atletas nos Jogos Olímpicos de Tóquio, previstos para serem realizados entre 24 de julho e 9 de agosto. Apenas oito modalidades das 50 já definiram todos os seus classificados: hóquei sobre a grama, vôlei de quadra, hipismo saltos, hipismo CCE (concurso completo de equitação), hipismo adestramento, softbol, ciclismo estrada e ciclismo pista. (G1, 12/03/20)

No mesmo dia, o UOL²³ destacou a opinião do Donald Trump, presidente dos EUA naquele momento, a respeito do adiamento dos JO/2020, em que ele sugeriu que as Olimpíadas fossem adiadas em um ano. Horas após a fala do Trump, Thomas Bach, presidente do COI, disse que a sua instituição seguiria as recomendações da OMS “[...] para decidir sobre um possível adiamento dos Jogos Olímpicos de Tóquio-2020”. (UOL, 12/03/20).

Em reportagem²⁴ do G1, “Membro do COI, o brasileiro Bernard Rajzman afirma que não tem a menor dúvida sobre o adiamento da Olimpíada de Tóquio: há essa grande possibilidade, mas a decisão não é oficial” (G1, 23/03/20). Um dia após a entrevista do brasileiro saiu a notícia oficial, divulgada pelo então Primeiro Ministro japonês, Shinzo Abe, o qual disse que o COI aceitou adiar os JO para o verão de 2021.

Em conferência por telefone, Shinzo Abe solicitou ao Comitê Olímpico Internacional para adiar os Jogos que aconteceriam em 2020 para o verão do próximo ano. O primeiro-ministro japonês, Shinzo Abe, confirmou nesta terça-feira (24), o adiamento das Olimpíadas de Tóquio, que seriam realizadas em 2020, para o verão de 2021. Segundo o premiê, foi feito um pedido formal e aceito pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) para postergar a competição programada para o dia 24 de julho deste ano. Uma nova data oficial ainda será divulgada. (G1, 24/03/20)

²² Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/olimpiadas/coronavirus/noticia/coronavirus-afeta-42-das-50-modalidades-olimpicas-rumo-a-toquio-2020.ghtml> Acesso em: 31 mar. 2020.

²³ Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/03/12/trump-sugere-que-olimpiada-seja-adiada-em-um-ano-por-cao-do-coronavirus.htm> Acesso em: 26 mar. 2020.

²⁴ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/olimpiadas/coronavirus/noticia/unico-brasileiro-membro-do-coi-diz-que-olimpiada-de-toquio-vai-ser-adiada-decisao-sera-tomada.ghtml> Acesso em: 31 mar. 2020.

O UOL destacou que tal decisão de adiamento: “[...] ocorreu depois que o COI e os organizadores japoneses foram alvos de duras críticas por parte de federações de diferentes modalidades e de comitês olímpicos nacionais” (UOL, 24/03/20).

Sendo assim, a pandemia tornou-se tema prioritário a partir de então nas pautas jornalísticas mundiais, ultrapassando até mesmo a ritualização da celebração a cada quatro anos dos JO, que, desta vez, foi remarcada. Assim, as Olimpíadas em si ficaram em segundo plano, e isso evidencia a flexibilidade de ajuste da mídia e sua dinâmica de apropriação a contextos diversos e adversos, como no caso dos portais investigados, que tiveram que rapidamente pautar novos temas de acordo com a urgência dos acontecimentos.

Considerações finais

Concluimos que houve um agendamento midiático-esportivo nos portais G1 e UOL, em torno das novas modalidades olímpicas. A quantidade de reportagens produzidas nos dois sites (392), com menções às novas modalidades, corrobora nossa hipótese inicial de que haveria um agendamento a partir das 5 novas modalidades olímpicas, pautando o megaevento esportivo que ocorre a cada 4 anos e envolve os interesses (geopolíticos, econômicos, etc.) do mundo todo.

Foi possível identificar que as estratégias de agendamento midiático-esportivo nos portais aconteceram de forma bem similar: tanto no G1 quanto no UOL, fez-se uso de discursos e imagens que deram destaque a essas modalidades, bem como, a utilização e ênfases a atletas brasileiros para chamar a atenção do público. Outra estratégia utilizada pelos portais foi a de criar uma expectativa de medalhas em torno de alguns atletas e modalidades, sobretudo no surfe e skate, criando então a esperança no público em comemorar um pódio olímpico brasileiro nessas modalidades, mas, principalmente, revela-se como uma estratégia de longo prazo em atrair a atenção do público, fazendo-o acompanhar o desenrolar da preparação para o evento, ao mesmo tempo que, depois, vai se tornando em torcedor.

Além dessas estratégias, identificamos a que personifica figuras esportivas que possivelmente se tornariam “heróis” brasileiros através das conquistas esportivas, com a tradicional estratégia desses “heróis”, depois, irem se consolidando ao ponto de serem considerados como “ídolos”. Os portais G1 e UOL adotaram essa estratégia em apresentar os atletas ao público de uma maneira que pudessem familiarizar a relação público/atleta, sendo assim, o que também gera um efeito de apresentar as novas modalidades olímpicas.

Vale destacar também que as modalidades mais citadas foram as mesmas nos dois portais, inclusive com similaridade quantitativa, isto é, surfe, skate e karatê. Isso reforça a hipótese do interesse mercadológico em torno dessas 3 modalidades. Em reportagens do surfe e skate sempre foi possível identificar as marcas que patrocinam os atletas, além disso, essas 3 modalidades foram citadas recorrentemente como possibilidades de esperança ao pódio.

Sobre a hipótese dessas modalidades – por serem práticas corporais em que os jovens têm bastante adesão na atualidade – despertarem o interesse juvenil para acompanharem e consumirem os JO, não foi possível identificar de maneira explícita em nenhum dos portais.

Durante a experiência de acompanhar como esses discursos foram produzidos desde o ano anterior aos JO, foi possível notar uma grande produção de notícias e também flexibilidade dos sites em pautar os acontecimentos em voga, a partir do momento em que a pandemia começou a ganhar destaque no mundo, a pauta da mídia também mudou. Inicialmente, o trabalho dos portais que acompanhamos evidenciou a apresentação do megaevento, modalidades e atletas brasileiros sendo apresentados ao público, chamando a atenção para o mesmo. Depois, o que vimos, foi a pandemia ser a pauta principal, com os portais passando a informar ao público sobre os devidos cuidados com o coronavírus e como a pandemia estava afetando o mundo.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, s/d.

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

BORELLI, V. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador/BA. **Anais...** Salvador: INTERCOM, 2002.

BORELLI, V.; FAUSTO NETO, A. Jornalismo esportivo como construção. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, n. 7, p. 61-74, dez. 2002.

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

GEBARA, A. Apresentação. In: GEBARA, A.; PILATTI, L. A. (orgs.) **Ensaio sobre história e sociologia nos esportes**. Jundiaí: Fontoura, 2006. p. 9-12.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GURGEL, A. O esporte e a convergência das mídias: Análise da campanha publicitária “write the future”, da Nike. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife/PE. **Anais...** Recife: INTERCOM, 2011.

KELLNER, D. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 119-147.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MELO, V. A. de. Esporte. In: MELO, V. A. de (org.). **Dicionário do Esporte no Brasil**: do século XIX ao século XX. Campinas: Autores Associados; Rio de Janeiro: Decania do Centro de Ciências da Saúde da UFRJ, 2007. p. 68-70.

MINAYO, M. C. de S. (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 29ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MUSSA, F. de S. **Construção do ídolo esportivo na mídia**. Trabalho de Conclusão de curso. 2010. 41 f. (Graduação) – Curso de Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

NEPOMUCENO, L. B. et al. A esportivização do surfe: reflexões a luz de Pierre Bourdieu. **Motrivência**, Florianópolis, v. 32, n. 62, p. 01-17, jun. 2020.

PIRES, G. De L. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno esporte. **Revista da Educação Física UEM**, Maringá, v. 9, n. 1, 1998. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/view/3824>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

SANFELICE, G. R. **Processos midiáticos no campo esportivo**. Curitiba: Appris, 2018.

SANTOS, S. M. dos; MEZZARROBA, C.; SOUZA, D. L. de. Jornalismo esportivo e infotainment: a (possível) sobreposição do entretenimento à informação no conteúdo jornalístico do esporte. **Corpoconsciência**, Cuiabá, v. 21, n. 2, p. 93-106, jun. 2017.

STÁBILE, J. **Cultura imagética**. 2013. Disponível em: <https://fazendoarteja.blogspot.com/2013/03/cultura-imagetica.html>. Acesso em: 10 jul. de 2020.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais** – a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1995.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.