

Jogos Olímpicos de 2004: as narrativas televisivas e a valorização da identidade brasileira

Vanessa Scaiei de Mello

Mestranda em Comunicação e Informação
UFRGS, Porto Alegre

Resumo

O presente trabalho procura refletir sobre a relação entre meios de comunicação, esporte e identidades. Para tanto, analisamos como as narrativas televisivas se articulam com as narrativas identitárias promovendo, assim, uma valorização da identidade nacional. Nosso foco aqui é perceber como as reportagens produzidas pelo programa Globo Esporte sobre a participação brasileira nas Olimpíadas de Atenas 2004 fazem uso de elementos que remetem a identidade brasileira para representar as conquistas e as derrotas dos atletas e das equipes nacionais e dessa forma criar um sentimento de pertencimento no público telespectador.

Palavras-chave: meios de comunicação (televisão), esporte, identidade brasileira.

Introdução

A cobertura de eventos esportivos tem ganhado cada vez mais espaço nos meios de comunicação mundiais. Esse interesse, principalmente da parte das grandes empresas de comunicação, deve-se ao fato de que esse tipo de programação desperta grande interesse no público e traz bom retorno financeiro, através da venda de cotas de patrocínio. Em época de grandes eventos, como Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, a atenção tanto dos meios quanto do público volta-se quase que exclusivamente para o assunto. É comum que boa parte da programação dos canais de televisão ou das páginas dos jornais dediquem mais espaço aos jogos e as competições do que a outras áreas, como política e economia¹.

Além da questão comercial e mercantil do assunto, os eventos esportivos internacionais também trazem à tona questões culturais, pois esse tipo de competição coloca em oposição representantes de diversos países ou regiões. Essas situações suscitam sentimentos de pertencimento e identificação, tanto nos envolvidos diretos (atletas e técnicos) quanto nos indiretos (jornalistas e espectadores). No caso do Brasil, esse tipo de evento consegue criar um sentimento de patriotismo, de brasilidade que não é visto em outros momentos, pois o país é posto em comparação com os outros. Ouvir o hino nacional após a conquista de uma medalha

¹ Em pesquisa sobre a Copa do Mundo de 1998, Édison Gastaldo (2004) verificou que no período de realização do evento 90% do tempo total do Jornal Nacional, da Rede Globo, foi destinado à matérias sobre o tema, restando apenas 10% para abordar outras questões, o que, em muitas vezes, foi ocupado pela previsão do tempo.

de ouro ou de um título emociona a todos os brasileiros. Sabendo disso, os meios de comunicação utilizam as narrativas identitárias para construir as suas narrativas e dessa forma acabam promovendo uma valorização da identidade nacional e criando um sentimento de pertencimento e identificação no público.

A partir disso, o intuito desse trabalho é refletir como se dão essas articulações entre meios de comunicação, esporte e identidades. Para isso, nosso foco é verificar como as narrativas produzidas pelo telejornal esportivo Globo Esporte², da Rede Globo, durante o período de realização dos Jogos Olímpicos de Atenas, em 2004, fizeram uso de elementos que compõem a identidade brasileira para contar as histórias dos atletas e das equipes que representaram o país no evento³.

Pra começar: as articulações entre mídia, esporte e identidade

O esporte moderno nasceu na Inglaterra, no século XIX, como uma expressão de status e distinção das classes altas ou setores privilegiados. Além disso, é também consequência do desenvolvimento das forças produtivas, da diminuição da jornada de trabalho, da urbanização e da modernização dos transportes.

A prática esportiva profissional surge no século XX e "sua presença nos meios de comunicação modificou os níveis das práticas simbólicas tradicionais" (Quiroga, 2000, tradução minha). Nesse contexto, é possível distinguir duas dimensões do esporte contemporâneo: o praticar esporte e o assistir esporte. Dentro da dimensão de praticar esporte, destacam-se três objetivos: a) o esporte como atividade física, no qual há o objetivo de melhorar a saúde, de jogo, de manter a forma, de exercício físico e de recreação; b) o esporte de rendimento, no qual objetiva-se a superação de marcas, a quebra de recordes; c) o esporte-espetáculo, que é o esporte de rendimento que por seu impacto visual e pelo marketing acaba atraindo as pessoas (Quiroga, 2000). Este último gira em torno da influência dos meios de comunicação de massa.

De acordo com Miguel de Moragas Spà (1994), o esporte deve ser visto como algo que transcende o âmbito da atividade física, pois na sociedade contemporânea ele passa a agir sobre a cultura cotidiana, através do esporte-espetáculo. Isto é, o esporte passou a influir nos processos de socialização, capaz de determinar como os sujeitos utilizam seu tempo livre, principalmente através da televisão, e se torna referência nos processos de identificação. Dessa forma, para entender tal fenômeno é necessário superar a concepção que vê o esporte apenas como alienação e que entende as suas formas de apropriação pelo público apenas como distração ou evasão:

"Devemos rejeitar aquela visão simplista, surgida de uma aplicação dogmática do conceito de alienação, que atribui ao espetáculo esportivo a máxima do 'pão e circo', interpretando o uso popular do esporte unicamente como uma forma de distração, de evasão, de alienação diante dos problemas reais que afetam a sociedade.

² O Globo Esporte é um telejornal esportivo de veiculação nacional, que vai ao ar pela Rede Globo de Televisão de segunda a sábado, das 12 horas e 45 minutos às 13 horas e 15 minutos.

³ A base deste artigo é a monografia de conclusão de curso intitulada "O BRASIL NO GLOBO ESPORTE: a representação do nacional pelos jornalistas", apresentada pela autora em dezembro de 2004 no Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. Para este trabalho, foram realizadas entrevistas estruturadas com os jornalistas do programa e analisadas as edições do programa Globo Esporte no período de 12 a 31 de agosto de 2004.

Existe, com efeito, um sem fim de utilizações populares do espetáculo esportivo que não podem ser esquematizadas, nem desautorizadas, de uma forma tão simples. O tema deve ser tratado como uma questão mais aberta.

Devemos advertir que também existem usos populares, libertadores, e culturais do esporte-espetáculo. Nem tudo é evasivo nesses processos de apropriação. O esporte-espetáculo é também festa, que a maioria das pessoas desfruta distante, ou pelo menos indiferente às possíveis intenções ou apropriações políticas. Os êxitos esportivos produzem autênticas explosões da cultura popular. Qualificá-las de alienação é não ter compreendido, como disse Martín-Barbero [em Dos Meios às Mediações], as complexas formas de apropriação da cultura popular” (Moragas Spà, 1992, p. 38, tradução minha).

Com isto, o autor quer dizer que as análises sobre o papel social e simbólico do esporte devem ser mais amplas, compreendendo o papel que o esporte tem no imaginário e na organização da vida cotidiana das pessoas:

“Através do esporte se configuram diversos sistemas de valores em nossa cultura: processos de iniciação social e identificação coletiva, de delimitação de diferenças geopolíticas e das relações internacionais, dos nacionalismos, dos valores do corpo e da atividade, do esforço e da aprendizagem, do ócio como atividade e como espetáculo, da juventude e da maturidade, do êxito e do fracasso, do companheirismo e da rivalidade” (Moragas Spà, 1992, p. 16, tradução minha).

O esporte é atualmente um espetáculo de massas de grande dimensão simbólica, sendo capaz de criar ou reforçar identidades (Arbena, 1997) e é através da sua relação com os meios de comunicação que o esporte consegue expressar os valores por ele produzidos ou reproduzidos.

Esporte e meios de comunicação se influenciam mutuamente. A influência do esporte sobre os meios se reflete, principalmente, na sua programação e em sua economia. O esporte é uma fonte inesgotável de notícias, de programas e de transmissões ao vivo, além disso, os programas esportivos são considerados economicamente baratos⁴ e que atraem grande audiência. Abordar questões esportivas, transmitir eventos e competições geram audiência e lucros para as empresas de comunicação⁵. Grandes eventos esportivos, como Copas do Mundo e Olimpíadas, atraem patrocínios milionários para os veículos de comunicação⁶.

Além disso, os eventos esportivos são utilizados para a implantação de novas tecnologias de comunicação. Os principais desenvolvimentos tecnológicos foram testados ou colocados em prática durante as Olimpíadas ou Copas do Mundo. Durante os Jogos de Berlim, em 1936, foram feitas transmissões experimentais da televisão. Em Tóquio, (1964) foi realizada a primeira transmissão por satélite. Em Seul (1988) foi feita a primeira cobertura com televisão de alta definição. Em Barcelona (1992) foram utilizados os primeiros

⁴ Aqui estou me referindo aos programas tipo mesa-redonda que têm proliferado nos canais de televisão brasileiros.

⁵ Para se ter uma idéia, na última Copa do Mundo (realizada no Japão e na Coréia do Sul), na qual a seleção brasileira foi campeã, a Rede Globo pagou 150 milhões de reais pela transmissão exclusiva dos jogos (esta quantia foi recuperada com a venda das cotas de patrocínios), e chegou a registrar índices de audiência de 69 pontos, o que significa que de cada dez aparelhos de televisão ligados, nove estavam sintonizados na emissora e isso, mesmo com jogos transmitidos durante a madrugada (CASTRO, 2002).

⁶ Para a Copa de 2006, a Rede Globo está cobrando R\$ 53 milhões por cota de patrocínio, a Sportv R\$ 14 milhões e a ESPN Brasil, R\$ 8,1 milhões (GALVÃO, 2005).

equipamentos digitais, e nos Jogos de Inverno em Nagano (1998), foi realizada a primeira transmissão de vídeo pela internet (Quiroga, 2000). E, no caso brasileiro, a rede Globo anunciou que as primeiras transmissões digitais no país acontecerão durante a Copa do Mundo da Alemanha, em 2006.

Já a influência dos meios de comunicação sobre o esporte é mais intensa. Até os anos 1970, o esporte manteve certa autonomia em relação aos meios de comunicação. Porém, a influência destes sobre ele e a sua consequência no relacionamento com o público mudou quando iniciaram as transmissões ao vivo pela televisão e os meios passaram a ser co-autores dos eventos esportivos, quando os ginásios e os estádios se converteram em cenários da televisão. "Os meios de comunicação se converteram em atores e produtores das novas formas culturais do esporte" (Quiroga, 2000, tradução minha).

Os meios de comunicação afetam a regulação das modalidades, mudando regras para torná-las mais atrativas. Atualmente o esporte acompanha a lógica do entretenimento e milhares de atletas e equipes competem para ser "consumidos" pela televisão e seus telespectadores. A televisão, por sua vez, paga altas quantias para comprar os direitos de transmissão dos principais eventos esportivos do mundo. Com isso, os esportes têm que se adaptar à lógica da tevê, tendo suas regras alteradas. Um exemplo disso foi a mudança na regra do vôlei, que passou a ter o sistema de *rally point*⁷ e assim, seu tempo foi reduzido de três horas em média, para aproximadamente uma hora e meia. Mas, o exemplo mais relevante no Brasil foi a alteração do horário das partidas de futebol para o horário nobre da televisão.

Essa relação entre meios de comunicação e esporte afeta também o jornalismo, pois a lógica do entretenimento acaba provocando uma pressão sobre os jornalistas para que estes sirvam aos interesses comerciais. Sergio Quiroga argumenta que os jornalistas esportivos ficam divididos entre o público e as pressões do meio, "o jornalismo esportivo, no limite de suas próprias rotinas produtivas, fica preso entre as demandas da indústria e a sua fidelidade ao interesse público" (Quiroga, 2000, tradução minha).

Além disso, os meios também influenciam no âmbito cultural do esporte. Depois que os esportes passaram a fazer parte do jogo midiático, a relação entre o esporte e as pessoas foi amplamente afetada e, a partir desse momento, vitórias e derrotas passaram a ser acontecimentos coletivos ou nacionais (MORAGAS SPÀ, 1994). Quer dizer, o triunfo pela vitória não é apenas do atleta ou do time, é o triunfo da Nação e a derrota é um drama vivido por todos.

Outra influência importante destacada por Moragas Spà (1994) é a "telenovelização" do esporte, que se constitui por uma transposição das formas e dos valores narrativos das telenovelas para as narrativas esportivas. Com isso, a forma de narrar os acontecimentos esportivos tornou-se mais dramatizada, levando a uma "vedetização" dos atletas e ao surgimento dos heróis do esporte. Outra consequência da "telenovelização" é a produção de narrativas que exploram e colocam em oposição valores como bondade/maldade, êxito/fracasso, sorte/azar, vitória/derrota ou próximo/distante. Isto, leva a um processo de identificação do público com as equipes e os atletas.

⁷ Nesse sistema sempre que a bola tocar o chão é ponto. Antes a pontuação funcionava no sistema de vantagens: só era marcado ponto quando a equipe que sacava colocasse a bola no chão.

Por causa dessa "telenovelização", os meios de comunicação acabam promovendo uma hierarquização dos esportes de acordo com a espetacularidade destes e sua capacidade de atrair a atenção do público. A consequência disso é a maior visibilidade dada às equipes e aos atletas vitoriosos. De acordo com Pierre Bourdieu (1997), isso ocorre porque os jornalistas e os demais profissionais dos meios de comunicação procuram sempre por atletas que são capazes de satisfazer o orgulho nacional, transformando assim, eventos como Copas do Mundo e Olimpíadas em jogos de campeões.

Como vimos, o esporte-espetáculo é capaz de mobilizar as pessoas e promover formas de identificação e, atualmente, é através dos meios de comunicação que a maioria do público participa dos eventos esportivos. Então, podemos dizer que são as narrativas construídas pelos meios de comunicação que promovem essa identificação coletiva.

Todo espetáculo esportivo envolve um processo de identificação e de diferenciação, tanto dos atletas como do público, pois sempre temos equipes competindo. Sempre é o meu time contra o seu, é a seleção brasileira contra a seleção Argentina, que acaba se transformando no Brasil versus Argentina. Nesse processo, as narrativas sobre esporte produzidas pelos meios de comunicação acabam se articulando com as narrativas das identidades, que podem ser nacionais (no caso Brasil x Argentina) ou regionais (por exemplo, quando a seleção gaúcha de basquete joga contra a seleção paulista, ou quando o Grêmio joga contra o São Paulo). Pesquisadores do assunto, como Pablo Alabarces (2002); Antônio Jorge Soares, Ronaldo Helal e Marco Antônio Santoro (2004), afirmam que nessas articulações das narrativas dos meios de comunicação com as narrativas identitárias há uma exaltação das identidades já existentes.

Stuart Hall (2000), ao falar sobre as identidades nacionais, afirma que há várias maneiras de se narrar a cultura e que são essas narrativas que levam a construção da comunidade imaginada⁸. De acordo com o autor, uma cultura nacional passa a ser considerada como comunidade imaginada quando há "memórias do passado; o desejo por viver em conjunto; a perpetuação da herança" (Hall, 2000, p. 58). Pode-se narrar a cultura através de histórias e literaturas nacionais, da mídia e da cultura popular e são essas narrativas que perpetuam os ritos, heróis, mitos e eventos históricos, que representam a nação.

No caso da relação entre meios de comunicação, esporte e identidade, a questão da memória é bastante utilizada. Em pesquisa feita por Soares, Helal & Santoro (2004), sobre futebol, imprensa e memória, os autores afirmam que através de discursos construídos com base na memória de acontecimentos esportivos passados, a imprensa constrói tradições que são suscitadas pela necessidade de afirmação de identidades. Quer dizer, a imprensa mantém e, também, constrói memórias que servem na afirmação de identidades:

"os jornais têm sido um dos mais relevantes veículos de manutenção e 'construção' da memória. Rememorar qualquer evento que ligue o presente no passado tornou-se um dos motes do fazer jornalismo. No caso do futebol, as narrativas jornalísticas apresentam sua memória resgatando fatos, imagens, ídolos, êxitos e fracassos anteriores, no sentido de construir uma tradição, como um elo entre gerações de aficionados pelo esporte. [...] De fato, a tradição é construída pelas demandas do

⁸ Comunidade Imaginada é um termo que Hall (2000) toma emprestado de Benedict Anderson, para falar de uma comunidade simbólica capaz de gerar sentimentos de lealdade e identidade.

presente de afirmação de identidades, seja coletiva ou individual” (Soares, Helal e Santoro, 2004, p. 63) .

Ou seja, as narrativas dos meios de comunicação sobre o esporte utilizam recursos que suscitam o sentimento de identificação coletiva em torno da Nação. No caso descrito acima, o recurso jornalístico de utilizar histórias de vitórias ou derrotas coloca o presente em continuidade com o passado e funciona como defesa diante a imprevisibilidade das disputas esportivas. Além disso, esse recurso apresenta o esporte “como um ‘drama’ que coloca a identidade em permanente tensão” (Soares, Helal e Santoro, 2004, p. 63). Os jornais maximizam ou reforçam o imaginário sobre o esporte e a memória serve como um elo identitário. Quando se rememoram acontecimentos, mesmo que haja esquecimentos, há um movimento no intuito de reconstruir e traduzir o que se idealiza como o “futebol brasileiro” e o povo brasileiro.

As narrativas produzidas sobre o esporte, em muitos momentos, apropriam-se de elementos constitutivos das identidades para descrever qualidades dos atletas e das equipes, que são consideradas especiais e que dessa forma as distinguiriam dos demais atletas e das demais seleções. Sobre isso, Édison Gastaldo (2003, p. 2) falando de futebol afirma que “o futebol jogado no Brasil é reinterpretado segundo os códigos da cultura brasileira, dotando-os de significado que ultrapassam as estritas linhas do campo de jogo”. Assim, o futebol brasileiro é descrito como futebol-arte e a ele são atribuídos elementos como a genialidade, a malandragem e a habilidade que segundo os jornalistas e intelectuais fazem parte da identidade nacional. E essas características são sempre utilizadas quando se quer falar da superioridade brasileira no esporte.

Essa articulação das narrativas midiáticas com as das identidades é muito importante na lógica da indústria cultural, pois esse discurso atrai público para seus produtos. Nesse sentido, o pesquisador argentino Pablo Alabarces vê o futebol como uma mercadoria que, segundo ele, é fundamental para a indústria cultural porque reúne três condições fundamentais, que são: a sua história (vinculação com a constituição nacional), a sua epicidade e a sua dramaticidade. E, sendo uma mercadoria, os discursos sobre o futebol descrevem a Nação como ato de consumo, levando a uma “futebolização” da cultura, onde os meios de comunicação “descrevem uma instância imaginária, o desejo de nação” (Alabarces, 2002, p. 31).

Seguindo a lógica da indústria cultural, um elemento importante no processo articulação entre esporte e identidades culturais é o ídolo esportivo. Os discursos sobre as modalidades esportivas produzidos pela mídia precisam de personagens que sustentem as histórias, porém somente se torna um ídolo aqueles que obtêm bons resultados. Alabarces (1997) afirma que para um esporte se transformar em elemento das identidades é preciso que ele obtenha sucesso em grandes competições e tenha heróis que suportem a épica identitária. Esses ídolos se transformam em exemplos para a população que se identifica com ele, se espelha nele, torce por ele e sofre com ele. Dessa forma, o esporte-espetáculo cria ídolos que representam grupos sociais e que permitem processos de sublimação e identificação que reforçam o sentimento de pertencimento a esse grupo (Moragas Spà, 1994).

Como vimos, o esporte é um elemento importante da cultura de massa e deve ser compreendido dentro de um contexto que não o veja apenas como “o ópio do povo”, pois ele é capaz de expressar alguns dos valores da sociedade contemporânea. E é na relação com os meios de comunicação de massa que os valores do esporte se promovem e se difundem.

Jogos Olímpicos de Atenas (2004) e a valorização da identidade brasileira no programa Globo Esporte

Como já foi dito anteriormente, os meios de comunicação, em especial a televisão, utilizam a relação entre esporte e identidade para criar um sentimento de identificação e de pertencimento no público. E isso também acontece no Globo Esporte.

A cobertura dos Jogos Olímpicos de 2004 pelo programa iniciou exatamente cem dias antes da abertura do evento, quando começou a ser veiculado o quadro "contagem regressiva", no qual, a cada dia, um atleta ou pessoa ligada ao esporte aparecia dizendo quantos dias estavam faltando para o início da competição. Durante o período de realização das Olimpíadas, todos os dias uma das apresentadoras do programa entrava ao vivo da Grécia, trazendo as últimas notícias e os últimos resultados. O tempo do programa (que é de aproximadamente 23 minutos) era quase que integralmente dedicado ao evento⁹.

O que permeou as reportagens apresentadas durante os Jogos Olímpicos, no que diz respeito aos atletas e as equipes brasileiras, foram as histórias fundamentadas na tríade esforço-superação-vitória. Essa foi a marca das matérias do programa. Sempre que havia um atleta brasileiro competindo, a sua história foi contada com base em uma dessas características (algumas vezes, nas três). Esse recurso, além de emocionar o público e criar uma identificação deste com o atleta, ainda pode servir como um exemplo a ser seguido. Os próprios jornalistas do programa acreditam que mostrando casos de atletas que tiveram que passar por dificuldades (na vida pessoal ou profissional) acabam incentivando a população e dessa forma, valorizando características que eles dizem ser do povo brasileiro.

Essa atitude, de valorizar características do povo do país nas reportagens, coincidiu com a veiculação de uma campanha do governo brasileiro para elevar a auto-estima da população. Os slogans utilizados por estas eram: "O melhor do Brasil é o brasileiro" e "Sou brasileiro e não desisto nunca". Inclusive, algumas das histórias mostradas eram de atletas. Provavelmente, o discurso do programa não estava ligado diretamente ao do governo, mas comprova que os discursos produzidos pelos meios de comunicação estão inseridos dentro de um contexto maior e atuam como amplificadores de uma demanda social. João Nuno Coelho (2004) ao pesquisar a relação entre o discurso da imprensa portuguesa sobre a seleção de futebol daquele país e a identidade nacional já falava sobre o assunto:

"[...]qualquer prática de construção da identidade se integra num contexto histórico determinado, sempre longo, porque, apesar desta construção se fazer através de práticas e discursos particulares, qualquer texto específico tem que ser inserido numa formação social mais vasta, cuja mudança é mais lenta. Também os discursos dominantes acerca da dimensão nacional, sejam eles produzidos nos media ou noutros locais e instituições, a propósito do futebol ou de outras atividades sociais, estão sempre incluídos em contextos e formações discursivas mais vastas, próprias de determinados períodos e condições históricas" (Coelho, 2004, p. 38).

⁹ Em um dia normal, a maior parte do tempo do Globo Esporte é destinada ao futebol. Mas, durante os Jogos Olímpicos, sobre futebol era mostrado apenas o necessário, como os gols da rodada e as notícias dos times. A exceção foi no dia 18 de agosto, quando a seleção brasileira realizou um jogo amistoso contra a seleção do Haiti, o chamado "Jogo da Paz".

As histórias de vitória com certeza tinham peso maior no critério de seleção do que seria noticiado pelo programa, porém o Brasil não tem tradição (e nem incentivo governamental) em ganhar medalhas em Olimpíadas e isso levou os jornalistas a buscar ângulos diferentes nas histórias dos atletas e isso explica a opção pelo caminho do esforço e da superação. Esta idéia, que foi mostrada nas reportagens do programa e na campanha do Governo, está presente no cotidiano da maioria dos brasileiros. Isto porque, por causa das desigualdades sociais e econômicas existentes no país, parte da população precisa superar dificuldades para conseguir sobreviver. Dessa forma, mostrar imagens de atletas bem sucedidos que passaram por situações semelhantes servia de estímulo para as pessoas não desistirem de seus objetivos pessoais e profissionais. Como exemplo, podemos citar as matérias sobre a seleção de futebol feminino, que sempre destacavam o esforço das atletas para continuar jogando. O fato é que elas não possuíam salário fixo e precisavam se dividir entre o esporte e um segundo emprego e, além disso, a modalidade não recebia incentivo de ninguém. Mesmo assim, a equipe conquistou a medalha de prata.

As medalhas conquistadas sempre ganhavam destaque nas edições do Globo Esporte. Sempre que um atleta ou equipe conquistava uma medalha, eram produzidas matérias sobre o jogo ou prova e sobre a família ou amigos do vencedor. Se a medalha fosse de ouro o programa dava-se grande destaque à cerimônia de premiação, principalmente ao momento da execução do hino nacional. Essa estratégia de valorizar o momento do hino cria um sentimento de patriotismo em quem está assistindo, pois o hino é um dos símbolos de maior representatividade de um país. Assim, como utilizar imagens de atletas segurando a bandeira do Brasil. Nesse sentido, não era preciso fazer muito esforço para conseguir tais imagens, pois o Comitê Olímpico Brasileiro sempre disponibilizava bandeiras aos atletas que conquistassem medalhas. Aliás, a bandeira é um símbolo tão forte que muitos atletas chegaram a tatuá-la.

Para exemplificar isso, destacamos trechos de três reportagens sobre atletas brasileiros medalhistas olímpicos. Em todos os casos eles eram tratados como heróis. Sobre a dupla de vôlei de praia, Shelda e Adriana Behar, que conquistou medalha de prata foi dito: “felizmente a Grécia cobre de glórias quem não ganhou, mas lutou. Afinal, no Olimpo tem lugar para todos”. Já sobre a seleção masculina de vôlei (que ganhou medalha de ouro):

“[...] Confraternização emocionada de uma seleção misticíssima e brasileiríssima. E da coroação do herói que teve que vencer dificuldades¹⁰. [...] O Brasil que subiu ao pódio em Atenas mostrou doze heróis que não cabem na mitologia. Herói de carne e osso. Como todo brasileiro que torceu por eles!”.

E, por fim, como foi retratada a conquista da medalha de ouro pelo iatista Robert Scheidt:

“[...] Semideus, chamado Robert Scheidt. Foram oito anos de espera, nossa última medalha de ouro tinha sido em Atlanta. E adivinha quem conquistou? [...] Ele deu um banho em Atenas. [...] Um degrau acima: o brasileiro, barba por fazer como manda a tradição. Ele quase não cantou (o hino), mas como gritou!”

¹⁰ Aqui foi feita referência ao jogador Nalbert, capitão da seleção, que meses antes da competição submeteu-se a uma cirurgia no ombro e por causa disso quase não pode participar das Olimpíadas.

Nesse caso, o jornalista utilizou um recurso discursivo - a expressão "nossa última medalha" - que cria o sentimento de identificação no público. Isso é característico dos discursos produzidos pelo jornalismo esportivo, quando a imparcialidade jornalística é posta de lado quando atletas e seleções nacionais estão jogando. Para Coelho (2004, p. 29), "palavras como 'nós' e 'eles', os 'nossos', são usadas sem qualquer problema e fazem parte de todo um conjunto de vocábulos que transmitem uma posição de favoritismo claro (o contrário seria duramente criticado pelos ouvintes, leitores, espectadores 'nacionais')". Aqui, também temos a presença do repórter-torcedor, que claramente "empunha a bandeira do país", o que segundo o mesmo autor (referindo-se a imprensa portuguesa, mas que cabe a realidade brasileira) é um processo "resultante do pressuposto tácita ou abertamente partilhado de que é o prestígio do país e dos portugueses que está em jogo em cada encontro desportivo nacional" (Coelho, 2004, p. 30). A utilização desses recursos demonstram que a cobertura de eventos esportivos é revestida de emoção. E, transmitir essa emoção acaba humanizando a figura do repórter e permitindo a identificação do público com o que está assistindo.

Outro recurso utilizado pelo programa foi o uso do samba em algumas matérias. Além, do samba ser um elemento típico da identidade brasileira, as músicas escolhidas traziam em suas letras a exaltação ao país e ao povo brasileiro. Como no dia em que o iatista Robert Scheidt ganhou a medalha e foi apresentado um clipe (que encerrou o programa desse dia), no qual apareciam imagens do atleta e música utilizada foi o samba "Timoneiro", de Paulinho da Viola e, no dia da abertura do evento, em que foi produzida uma reportagem sobre os atletas preferidos pelo público e a música usada foi "Aquarela do Brasil", de Ary Barroso.

Até mesmo a diversidade cultural do país foi utilizada para contar as histórias dos atletas, como na matéria sobre a conquista da medalha de ouro por Ricardo e Emanuel, no vôlei de praia. A cabeça da reportagem dizia o seguinte: "Ricardo e Emanuel venceram com talento, fé e um jacaré?!". O jacaré em questão era um bichinho de borracha e que servia como uma espécie de amuleto para o técnico da dupla. O trecho final da matéria falava sobre diversidades regionais e representatividade: "O jacaré não foi para o pódio, mas está bem representado. E se um baiano e um paranaense escolheram um mascote do pantanal é porque o país inteiro está representado". Esse texto levava o telespectador a se sentir incluído na vitória conquistada pelos atletas.

Além disso tudo que já foi comentado, há que se destacar mais duas coisas importantes que foram verificadas na análise. A primeira é o fato de que todas as matérias veiculadas pelo programa traziam sempre um personagem e contavam com um toque de dramaticidade, o que vem comprovar aquilo que Moragas Spà chamou de "telenovelação" das práticas esportivas que é produzida pelos meios de comunicação. E, a outra é que os esportes que ganharam maior atenção no programa foram os que os jornalistas consideravam como os com maiores chances de vitória.

Considerações Finais

O esporte foi, pouco a pouco, inserido na lógica do entretenimento, tanto que muitos eventos esportivos não existiriam se não fossem como eventos midiáticos. Os Jogos Olímpicos não fogem a essa característica. Hoje,

o evento mobiliza milhares de profissionais de comunicação que são responsáveis por mostrar tudo o que se passa nos dias da competição. Acontece que esses profissionais, geralmente, dão maior importância aos atletas que são capazes de satisfazer o orgulho nacional, transformando, assim, as Olimpíadas em jogos de campeões (Bourdieu, 1997). Essa postura deixa em segundo plano modalidades que têm menor expressão, quer dizer, as modalidades que não possuem chances reais de obter êxitos. Além disso, segundo a ótica dos meios de comunicação, atletas considerados favoritos no início da competição podem se transformar em verdadeiras decepções se não comprovarem que são os melhores.

No caso da televisão tal posição diante de um grande evento fica mais acentuada. A preferência no momento da escolha de quais jogos serão transmitidos fica com as modalidades que têm maiores probabilidades de conseguirem vitórias e de concentrar maior índice de audiência. Assim, um esporte passa a ter mais peso conforme seu sucesso econômico e televisual. Uma consequência disso é a maior concentração de incentivos financeiros as modalidades que possuem maior apelo midiático, as demais acabam enfrentando muitas dificuldades para se desenvolver.

Numa cobertura de Jogos Olímpicos pelos telejornais esportivos, há também a preferência pelos esportes de maior apelo comercial. É possível perceber isso mesmo sem uma pesquisa aprofundada sobre o assunto. No caso brasileiro, modalidades como vôlei, basquete, atletismo, judô e natação ganham destaque, enquanto o handebol, nado sincronizado, taekwondo, ciclismo, remo e saltos ornamentais recebem espaço secundário. Isso sem falar no futebol, que sempre tem maior destaque, menos na edição dos Jogos Olímpicos de 2004, porque a seleção masculina não conseguiu classificação.

As vitórias sempre merecem a totalidade da atenção dos repórteres. E, quando não há vitórias é preciso buscar algo que seja considerado por eles como noticiável. De acordo com Bourdieu (1997), os jornalistas buscam mostrar fatos que extrapolem o sentido comum da vida cotidiana, eles procuram o extraordinário. E foi exatamente isso que os jornalistas do Globo Esporte fizeram durante a cobertura das Olimpíadas de Atenas. Quando o atleta não vencia, eles mostravam outros ângulos da disputa e da vida profissional e pessoal do atleta. Foi assim, no caso do maratonista Vanderlei Cordeiro de Lima¹¹ e das jogadoras de futebol.

Como vimos, os jornalistas sempre procuravam utilizar recursos discursivos que criassem no público um sentimento de pertencimento e de identificação. Esses recursos, em sua maioria tinham relação com valores e características da identidade brasileira. Dessa forma, podemos dizer que, nesse caso específico, houve uma valorização da identidade nacional através das narrativas produzidas sobre o esporte.

Referências

ALBARCES, P. 2002. Cidadania e narrativas nacionais do futebol argentino contemporâneo. *In: Revista ECO-PÓS*, 5(1):27-36. Rio de Janeiro, UFRJ/ECO.

¹¹ O atleta Vanderlei Cordeiro de Lima conquistou a medalha de bronze na maratona, mas durante a prova, num momento em que estava na primeira colocação, um fanático religioso irlandês invadiu a pista e derrubou Vanderlei, que foi ajudado por populares e voltou a correr. Esse fato impediu o atleta de conquistar a medalha de ouro.

- ALABARCES, P.; RODRÍGUEZ, M. G. 1997. Fútbol y Pátria: la crisis de la representación de lo nacional en el fútbol argentino. In: *Revista Digital Lecturas – Educación Física y Deportes*. (10):, 1997. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd10/pamr10.htm>.
- ARBENA, J. 1999. El mapa deportivo de América Latina. In: *Revista Digital Lecturas: Educación Física y Deportes*. Ano 4, (14):. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd14/mapa.htm>, acesso em 12/08/2003.
- BOURDIEU, P. 1997. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- CASTRO, T. Globo e a Copa 2002. Disponível em: <http://www.telehistoria.com.br/canais/esportivos/globo/copa2002.htm>.
- COELHO, J. N. 2004. Vestir a Camisola – jornalismo desportivo e a seleção nacional de futebol. In: *Media & Jornalismo*. Ano 3, (4):, abr. 2004.
- GALVÃO, F. O dinheiro da Copa. *Revista Istoé Dinheiro*. 21/09/2005. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/419/midia/index.htm>.
- GASTALDO, É. L. 2003. A Família Escolar Somos Todos Nós. Questões de identidade brasileira na Copa de 2002. In: XXVI Congresso Anual de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Anais... Belo Horizonte, PUC/MG, set. 2003.
- GASTALDO, É. L. 2004. Copa do Mundo no Brasil: a dimensão histórica de um produto midiático. In: *Comunicação e Sociedade*. Ano 25, (41):. São Bernardo do Campo, UESP, 1º sem. 2004.
- HALL, S. 2000. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 4ª ed. Rio de Janeiro, DP&A.
- MELLO, V. S. de. 2004. *O Brasil no Globo Esporte: A representação do nacional pelos jornalistas*. Monografia de conclusão de curso. Santa Maria, Curso de Comunicação Social/UFSM.
- MORAGAS SPÀ, M. de. 1992. *Los Juegos de la Comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madri, Fundesco.
- _____. 1994. Deporte y Medios de Comunicación. Sinergias crecientes. In: *Revista TELÓS*, (38):. Disponível em: http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central7.html, acesso em: 01/12/2005.
- SOARES, A. J., et al. 2004. Futebol, imprensa e memória. In: *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, 6(1):61-78, jan/jun.2004. São Leopoldo, Unisinos.
- QUIROGA, S. R. 2000. Deporte, medios y periodismo. In: *Revista Digital Lecturas: Educación Física y Deportes*. Ano 08, (26):, out. 2000. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd26/quiroga.htm>, acesso em: 04/12/2003.