

DOPING NA MÍDIA: UMA ANÁLISE DAS REPORTAGENS DO OFICIAL BROADCAST DOS JOGOS OLÍMPICOS DE SOCHI 2014

Paulo Rodrigo Pedroso da Silva ^{1,2}

Lucas Alves Rosenau ^{3,4};

Mauricio Tavares Martins ^{3,4};

Natália da Silva Pereira ^{3,4}

¹ Professor e Coordenador do Projeto de Pesquisa Escola Inovar ULBRA Guaíba;

² Doutorando do Programa de Pós-graduação em Ciências do Exercício e do Esporte – UERJ

³ Graduando em Educação Física - ULBRA Guaíba;

⁴ Bolsista do Projeto de Pesquisa Escola Inovar ULBRA Guaíba;

Resumo: O doping é notoriamente um assunto polemico e motivo de discussão nos meios midiáticos relacionados aos Jogos Olímpicos (JO). Trazemos neste estudo uma análise de reportagens relacionadas ao doping dos Jogos Olímpicos de Inverno em Sochi (JOIS) em 2014, publicadas durante a realização dos jogos, nos principais portais de notícias brasileiros. Foram encontradas entre os dias sete e 23 de fevereiro de 2014, o total de 16 reportagens nos portais das emissoras oficiais, sendo: nove na Rede Globo (globo.com), três na Bandeirantes (band.uol.com.br) e, quatro na Rede Record (r7.com). Foi realizada uma classificação inicial das matérias incluídas na análise com o propósito de organizar as informações em um quadro detalhado (ex. data, títulos, atletas, esportes, substância e citações de doping). Durante a análise mais profunda das reportagens, identificamos os seguintes eixos temáticos: I- Criminalização dos atletas envolvidos; II- Campanha de Marketing Antidoping da Agência Mundial Antidoping (AMA) e do Comitê Olímpico Internacional (COI); III- Cautela na divulgação dos resultados de doping. O que faz parecer que a AMA age estritamente para punir e não para prevenir ou fiscalizar atletas durante os JOIS. Ao final desse estudo fica dissimulada a mensagem de que o antidoping está finalmente vencendo a batalha do bem contra o mal. Isso significa que não existem mais chances da sobrevivência do doping nos esportes.

Palavras-chave: Doping, Mídia, Esporte

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação são um campo fértil para assuntos como a utilização de substâncias ou métodos proibidos com a finalidade de melhorar o rendimento atlético (doping). Essa temática é freqüente pauta midiática, dependendo do atleta que foi pego, da sua importância no meio esportivo, da capacidade de causar impacto e reverberar esta notícia por alguns dias (WHANNEL, 2002). Considerando as mídias oficiais detentoras dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos no Brasil, no que delimitado o universo dos conteúdos online publicados pelos “Canais”: Rede Globo Comunicação e Participações S.A. (TV Globo), Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda (Bandeirantes) e Rádio e Televisão Record S/A (Rede Record).

OBJETIVO

Analisar os conteúdos de doping publicados durante a realização dos Jogos Olímpicos de Inverno de Sochi (JOIS) entre os dias sete e 23 de fevereiro de 2014.

METODOLOGIA

Análise de conteúdo, realizada em etapas: 1^a) busca por notícias com a palavra-chave “doping” e JOIS; 2^a) leitura abrangente de todas as matérias encontradas, analisando os títulos, subtítulos e conteúdos das matérias; 3^a) classificação das matérias de doping em um quadro com os seguintes pontos: a) data; b) título; c) citações do doping; d) atletas citados; e) esportes citados; f) substâncias referidas; g) desfecho; h) link. Em seguida os pesquisadores realizaram uma leitura em profundidade nas matérias do estudo tendo por base a análise temática, centrada na análise de conteúdo de Laurence Bardin, dentro da proposta adotada por Minayo (2008).

RESULTADOS

Foram encontradas entre os dias sete e 23 de fevereiro de 2014, o total de 16 reportagens nos portais das emissoras oficiais, sendo: nove encontradas no G1 (globo.com), três no Bandeirantes (band.uol.com.br) e, quatro na Rede Record (r7.com). Na análise dos títulos e subtítulos das matérias selecionadas encontramos a expressão doping ou antidoping, em todas as reportagens, repetidamente associada a utilização de palavras como: pego, flagrado, trapaceiro, substância proibida, excluído, reprovado, positivo. A leitura abrangente identificou em trechos de reportagens alegações de doping positivo ocasionadas pela utilização acidental de medicamentos

proibidos. Verificamos na análise de conteúdo as reportagens apresentaram os seguintes eixos temáticos: I- Criminalização e marginalização dos atletas envolvidos com doping; II- Campanha de Marketing Antidoping através da divulgação dos resultados (AMA e COI); III- Cautela na divulgação dos resultados de doping pelas organizações representantes dos atletas.

I-CRIMINALIZAÇÃO E MARGINALIZAÇÃO DOS ATLETAS ENVOLVIDOS COM DOPING

O uso de substâncias ilegais é tratado como um fator pejorativo nas diversas escalas sociais, o que não é diferente nos esportes de auto-rendimentos, inclusive é visto de maneira valorativa no contexto ilícito e discriminatório, ocultando consequências com a saúde física e mental e a integridade dos atletas (DA SILVA, 2012).

O atleta na maioria das vezes é o “herói”, o representante de sua nação, o ídolo. Isto acaba criando expectativas de recordes, medalhas e títulos. Esta admiração que existe sob os atletas é colocada como aversão na medida em que ocorre a suspeita ou o “flagrante” de doping para obter a conquista.

Neste sentido, o atleta é colocado pela mídia como: sujo, impuro, transgressor ou criminoso, um indivíduo sob suspeita, em todas suas conquistas precedentes. A culpa passa a ser exclusiva do atleta ou do sistema no qual este indivíduo é inserido está contaminado, se enfatiza ainda que o atleta seja fruto da própria estrutura esportiva na medida em que esta se profissionalizou (MALULY, 2007).

Isso se dá a partir da utilização de termos pejorativos encontrados nos trechos das reportagens a seguir:

“[...] O austríaco Johannes Duerr teve o exame positivo para a substância proibida Eritropoietina (EPO), a mesma que levou ao banimento de Lance Armstrong do ciclismo” (GLOBOESPORTE.COM, 2014).

“[...] Se for confirmado o doping, o atleta será desqualificado da competição, terá seus resultados anulados e perderá a eventual medalha que tenha conquistado” (GLOBO.COM, 2014).

Então, sua vitória também passa a ser motivo de vergonha. Neste contexto o doping não chama a atenção apenas por prejudicar os atletas envolvidos, mas sim em tudo e a todos ao seu redor.

II- CAMPANHA DE MARKETING ANTIDOPING ATRAVÉS DA

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS (AMA E COI)

Esta cada vez mais claro que os órgãos organizadores (COI – AMA) utilizam das ferramentas de mídia para realizarem autopropaganda, tanto para ressaltar a melhora na eficácia de seus exames, quanto no aumento da pela realização de controles de doping. Por isso os órgãos organizadores necessitam de estratégias de autopromoção e notícias de caráter positivo para enaltecer sua imagem. Isso é visto nas falas de seus representantes:

[...] “O número de casos, para mim, não é realmente relevante. O que é importante é que vimos que o sistema funciona”, disse Thomas Bach.” (GLOBOESPORTE.COM, 2014);

[...] “Em Sochi, o COI se programou para realizar 2.453 exames antidoping, um recorde para os Jogos de Inverno. A maioria deles em esportes de resistência, como esqui cross-country e biatlo” (EXTRA, 2014).

Assim, organizações como o COI e a AMA são árdus combatentes a toda e qualquer ameaça negativa que possa surgir sobre a imagem dos JO. Ou seja, tudo não passa de um plano perfeito de prevenção para catástrofes futuras e eminentes.

III - CAUTELA NA DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS DE DOPING.

O atraso na divulgação dos resultados de doping denota certa cautela tanto do COI quanto por parte dos Comitês Nacionais, tratando isso como uma espécie de máxima proteção dos atletas, das modalidades e de seus países.

Por outro lado causa grande indignação nas delegações que se sentem prejudicadas, pela demora na divulgação dos resultados, como o desfalque na final do masculino de Hóquei no Gelo. Conforme trecho abaixo:

[...] Duas horas antes do início da decisão do torneio de hóquei no gelo masculino contra o Canadá, que venceu por 3 a 0 e ficou com o ouro, o Comitê Olímpico da Suécia foi informado que a seleção perdeu um atleta, Nicklas Backstrom, por doping. Ele deu positivo para uma substância contida em um antialérgico. A delegação da Suécia ficou indignada, já que a medicação seria de uso habitual de Backstrom. "O Comitê Olímpico Internacional destruiu um dos grandes dias do hóquei de nosso país", afirmou.” (R7.COM, 2014);

Contudo compreende-se que é necessária a análise da contraprova para que o atleta possa ser julgado e receba a punição caso essa seja necessária.

CONCLUSÃO

Concluimos ao analisar os conteúdos de doping, publicados nos portais do de direitos oficiais de transmissão, durante os JOIS de 2014, que persistem de um lado os conteúdos que reprovam severamente os atletas, potencializando ações da AMA e do COI na tentativa de justificar os baixos resultados positivos de doping frente aos investimentos antidoping. Por outro lado, surge uma nova postura das organizações que em um primeiro momento parecem proteger seus atletas em situação vulnerável.

Na complexidade destas questões é que consideramos o nosso campo de estudos por diversas vezes são tratados pelos meios de comunicação de forma simplista, a cogitar que tudo é uma questão de “estar limpo” ou sujo “contaminado”, ou como conceituou a antropóloga Mary Douglas citada por GLEYSE (2005) de estar puro ou impuro, ou seja, divide aqueles que merecem a admiração daqueles que apenas representam a vergonha. Esperamos mudanças na pauta midiática além da vista sensacionalista para ampliação dos conteúdos de doping, de forma a gerar conhecimentos sem interpretações moralistas unidimensionais.

REFERÊNCIAS

- Extra. **Excelentes Jogos de Sochi provaram que os críticos.** Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/mundo/excelentes-jogos-de-sochi-provaram-que-os-criticos-estavam-errados-diz-coi-11690584.html>> Acesso em: 2 de abril de 2016.
- MALULY L. **O doping e a cobertura jornalística no Brasil.** In: Marques JC, organizador. Comunicação e esporte: diálogos possíveis. São Paulo: Artcolor; 2007. v.1, p. 136-49.
- MINAYO MC. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco; 2008.
- O Globo. **Alemão flagrado no antidoping em sochi.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/alemao-flagrado-no-antidoping-em-sochi-11672316>> Acesso em: 2 de abril de 2016.
- Globo Esporte. **Esquiador austríaco é flagrado com substância proibida no antidoping.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/olim-piadas-de-inverno/noticia/2014/02/esquiador-austriaco-e-flagrado-com-substancia-proibida-no-antidoping.html>> Acesso em: 2 de abril de 2016.
- PERERA E, GLEYSE J. **O doping ao longo do século XX na França:** representações do puro, do impuro e do segredo. Rev Bras Cienc Esporte. 2005;27:55-74.
- Portal R7. **Jogos de Sochi terminam com mais um caso de doping.** Disponível em: <<http://esportes.r7.com/esportes-olimpicos/noticias/jogos-de-sochi-terminam-com-mais-um-caso-de-doping-20140223.html>> Acesso em: 2 de abril de 2016
- SILVA, P. R. P.; RIBEIRO, C. H. V. ; Da Costa, L. P. . **A cobertura esportiva dos Jogos Olímpicos de Londres 2012:** a tematização do 'doping' no portal de notícias G1. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte (Impresso), v. 27, p. 437-446, 2013.
- WHANNEL G. **Media sport stars: masculinities and moralities.** Londres: Routledge; 2002.