



# communicare

Revista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa — Faculdade Casper Líbero

FACULDADE  
CASPER LIBERO

ISSN 1676-3475

Volume 18 — Edição 1 — 1º Semestre de 2018



dossiê

legado comunicacional dos  
**megaeventos esportivos**

# communicare



FACULDADE  
CASPER LIBERO

Volume 18 - Edição 1  
1º Semestre de 2018  
ISSN 1676-3475

[www.casperlibero.edu.br/centro-de-pesquisa](http://www.casperlibero.edu.br/centro-de-pesquisa)

Communicare: revista de pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa,  
Faculdade Cásper Líbero –  
v. 18, nº 1 (2018). – São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2018.

Semestral  
ISSN 1676-3475

1. Comunicação social periódicos I. Centro Interdisciplinar de Pesquisa da  
Faculdade Cásper Líbero.

CDD 302.2

**Fundação Cásper Líbero**

Faculdade Cásper Líbero

**Presidente da Fundação Cásper Líbero:** Paulo Camarda

**Superintendente Geral:** Sérgio Felipe dos Santos

**Diretor da Faculdade:** Carlos Roberto da Costa

**Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP)**

**Coordenador Geral do CIP:** Eric de Carvalho

**Monitoria do CIP:** Carla Cristina dos Santos, Ana Luiza Andrade Moura e Gustavo Ruban Barberini

**Revista Comunicare**

**Editores:** Eric de Carvalho, Ary Rocco Junior e Anderson Gurgel Campos

**Editor de Arte e Fotografia:** Larissa Basilio

**Conselho Consultivo:**

Adriano Duarte Rodrigues (Universidade Nova de Lisboa), Alessandra Meleiro (UFF e CEBRAP), Alfredo Dias D'Almeida (FAPSP), Ana Maria Camargo Figueiredo (PUC-SP), Beatriz Dornelles (PUC-RS), Claudia Braga (UFSJ/UNICAMP), Cláudio Novaes (FCL), Cristiano Ferraz (UFPE), Diogo Bornhausen (FAAP), Eneus Trindade (USP), Ernani Ferraz (PUC-Rio), Fabio Caim (FCL), Gilberto Maringoni (UFABC), Ivone Lourdes de Oliveira (PUC-MG), Joana Puntel (Sepac), João Alegria (PUC-Rio), Henrique Carneiro (USP), Lucilene Cury (USP), Luiz Carlos Assis Iasbeck (UPIS-DF e UCB-DF), Magda Rodrigues da Cunha (PUC-RS), Manuel Dutra (UFPA), Mara Ferreira Rovida (UNISO), Marcus Bastos (PUC-SP), Maria Aparecida Baccega (USP e ESPM), Maria Helena Weber (UFGRS), Mauro de Souza Ventura (UNESP), Monica Mata Machado de Castro (UFMG), Monica Rebecca Nunes (FAAP), Rodrigo Fonseca Fernandes (PUC-SP), Roseli Fíguro (USP), Sueli Galego de Carvalho (MACK), Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires (PUC-MG), Umberto de Andrade (UNIFESP), Walter Lima (UMESP) e Wilson da Costa Bueno (UMESP).

**Revisão:** Mei Hua Soares e Carla Cristina dos Santos

**Projeto gráfico:** André Valente

**Arte e editoração:** Larissa Basilio

**Capa:** Ricardo Ferrer

**Faculdade Cásper Líbero**

Av. Paulista, 900 – 6º Andar – São Paulo – SP – CEP: 01310-940

Telefone: (11) 3170-5878 – Email: [cip@casperlibero.edu.br](mailto:cip@casperlibero.edu.br) / [comunicare@casperlibero.edu.br](mailto:comunicare@casperlibero.edu.br)



Você pode copiar, adaptar e distribuir os conteúdos desta revista, desde que atribua créditos

# Sumário

- 6 **Editorial**  
*Anderson Gurgel Campos, Ary Rocco e Eric de Carvalho*
- Entrevista**
- 
- 14 Talvez o maior legado da Copa do Mundo foi criar uma consciência  
*Anderson Gurgel Campos e Gabriel Fidalgo*
- Artigos**
- 
- 33 El legado periodístico de los megaeventos: Estudio de innovaciones en las coberturas de los últimos Juegos Olímpicos y Copas del Mundo de fútbol  
*José Luis Rojas Torrijos*
- 54 A etnografia como método para a observação e cobertura de megaeventos esportivos  
*Elcio Cassola Padovez e José Eugenio de Oliveira Menezes*
- 68 O desempenho dos perfis oficiais dos atletas olímpicos nas redes sociais como representação do “ciclo de vida” de um produto da indústria cultural  
*Carlos Roberto Gaspar Teixeira e Roberto Tietzmann*
- 86 O legado olímpico em questão: do equívoco conceitual à avaliação negativa da imprensa brasileira  
*Flávio Agnelli Mesquita e Wilson da Costa Bueno*
- 100 A fortaleza da Copa Do Mundo: representações sociais e consumo na cidade-sede  
*Alissa Cendi Vale de Carvalho e Silvia Helena Belmino*
- 116 Rio de Janeiro pós Copa do Mundo e Jogos Olímpicos: de cidade-megaevento ao caos da violência urbana – que legado é esse?  
*Maria Helena Carmo dos Santos e Flávio Lins*
- 130 Paixões em ebulição: a Copa do Mundo de 2014 em capas de jornais  
*Magnos Cassiano Casagrande e Ada Cristina Machado Silveira*
- 152 Jogos mundiais indígenas e o possível exercício da alteridade midiática  
*Cássia Lobão Assis*

A transmissão televisiva da ginástica artística produzida por diferentes emissoras <i>Tatiana Zuardi Uhinohama, Letícia Passos Affini e Marco Roxo</i>	164
Luta em 280 caracteres: o Twitter como arena de reconhecimento e visibilidade para os atletas paralímpicos <i>Helen Anacleto e Kelly Prudencio</i>	184
Experiências e espaços de mídia utilizados por moradores da favela da Providência no período pós-Olímpico <i>Luiza Cunha Barata</i>	202
Do “país do futebol” à desconstrução da marca Rio: deslocamentos de sentidos sobre o esporte em documentários internacionais pré-olímpicos <i>Ana Teresa Gotardo</i>	216
Os megaeventos esportivos e suas correlações simbólicas para além da publicidade <i>Karla Caldas Ehrenberg e Daniel dos Santos Galindo</i>	230
Jornalismo Esportivo, Copa do Mundo & Seleção Brasileira de Futebol – Titelê e a lembrança de uma crônica de Matinas Suzuki Jr. <i>Luciano Victor Barros Maluly e Edwaldo Costa</i>	244
A sustentabilidade no discurso oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e nas capas de jornais brasileiros <i>Roberta Ferreira Brondani e José Carlos Marques</i>	254
Apupos e brasilidade: A representação pela imprensa das cerimônias de abertura e encerramento dos Megaeventos Esportivos no Brasil <i>Francisco Ângelo Brinati e Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro</i>	272
<b>Normas para publicação</b>	<b>287</b>





# Editorial



# Editorial

---

## **Eric de Carvalho**

*Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo  
Coordenador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero  
E-mail: [ecarvalho@casperlibero.edu.br](mailto:ecarvalho@casperlibero.edu.br)*

## **Anderson Gurgel Campos**

*Professor doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP), desenvolve pesquisa sobre as relações entre comunicação, esporte e economia, com particular interesse para os aspectos espetaculares e imagéticos do desporto. É professor de cursos de Comunicação Social da Universidade Presbiteriana Mackenzie e do Centro Universitário Belas Artes.*

## **Ary Rocco**

*Professor doutor da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP). Líder e fundador do Grupo de Estudos e Pesquisa em Marketing e Comunicação no Esporte (GEPECOM) da EEFE/USP.*

Quase uma década após o anúncio da realização de megaeventos esportivos no Brasil, seu legado ainda é incerto. Desde então, foram realizados os Jogos Pan-Americanos (2007), os Jogos Mundiais Militares (2010) e a Copa das Confederações (2013) no Rio de Janeiro (RJ), a Copa do Mundo da Fifa (2014) em todo país e Jogos Mundiais Indígenas (2015) em Palmas (TO), além dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos (2016) também no Rio de Janeiro (RJ); os megaeventos ocorreram e a expectativa de desenvolvimento social pelo esporte e turismo não se efetivou. Desde então, diversos estudos foram realizados, muitos deles na área de Comunicação Social, analisando impactos e consequências desse ciclo de eventos ligados ao mundo esportivo para a área de comunicação e correlatas.

O dossiê “Legado comunicacional dos megaeventos esportivos” foi organizado com a colaboração dos co-editores Anderson Gurgel (Mackenzie/Belas Artes) e Ary Rocco (USP/Fecap) tendo em vista representar a multiplicidade de olhares sobre o tema, explorando vieses diversos, da comunicação à gestão, do estrangeiro ao regional, dirigido aos megaeventos e às mais diversas modalidades desportivas.

A revista se inicia com a entrevista de Jamil Chade, correspondente internacional do Jornal Estado de S. Paulo, colunista da rádio Eldorado e colaborador dos canais ESPN, realizada por Anderson Gurgel e Gabriel Fidalgo. Jamil acompanhou de perto momentos cruciais da evolução dos megaeventos esportivos brasileiros, inclusive os complexos processos de preparação desses eventos, com atrasos e estouros de orçamento das obras preparadas especialmente para eles. Dessas experiências e de muitas apurações e entrevistas, o jornalista escreveu e lançou em 2015 o livro “Política, Propina e Futebol” (Editora Objetiva), obra na qual realiza um profundo retrato sobre as relações de poder e corrupção envolvendo Fifa, Copa do Mundo e dirigentes no mundo todo, incluindo o Brasil.

Na sequência, os artigos apresentam a pluralidade de olhar do repertório de seus autores. Começando por um olhar internacional para os megaeventos esportivos realizados no Brasil, em “*El legado periodístico de los megaeventos desportivos*”, o professor José Luis Rojas Torrijos, doutor e professor de jornalismo na Facultad de Comunicación da Universidad de Sevilla, analisa a possibilidade de inovação nas fórmulas narrativas do jornalismo esportivo, buscando atrair a atenção do público e levando a ele a emoção da competição combinada à análise de um jornalismo informacional.

Em “A etnografia como método para a observação e cobertura de megaeventos esportivos”, Elcio Cassola Padovez e José Eugenio de Oliveira Menezes propõem que o uso de observações de campo e métodos como o olhar participante e atitude etnográfica podem ajudar no enriquecimento do trabalho tanto do pesquisador acadêmico quanto do jornalista quando se trata da cobertura *in loco* dos megaeventos esportivos. Tendo como base os estudos de Yves Winkin, Gregory Bateson, Dell Heymes e Ryszard Kapucinski, propõem a construção de um olhar etnográfico mais voltado ao campo social e cultural no contexto de megaeventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas.

Carlos Roberto Gaspar Teixeira e Roberto Tietzmann analisam os perfis dos atletas medalhistas olímpicos em suas redes sociais digitais durante os Jogos Olímpicos do Rio em 2016. “O desempenho dos perfis oficiais dos atletas olímpicos nas redes sociais como representação do ‘ciclo de vida’ de um produto da indústria cultural” relaciona a teoria crítica da indústria cultural com conceitos de marketing do ciclo de vida do produto e da cauda longa através de uma comparação visual gráfica.

A expressão “legado olímpico” e o Plano de Legado dos Jogos Olímpicos do Rio em 2016 são objetos de estudo de “O legado olímpico em questão: do equívoco conceitual à avaliação negativa da imprensa brasileira”, de Flávio Agnelli Mesquita e Wilson da Costa Bueno. Os autores analisam a construção da expressão a partir de um equívoco conceitual e registram a percepção da imprensa sobre os Jogos, a partir da análise de textos publicados sobre o tema em 19 veículos de comunicação brasileiros, entre julho de 2016 e janeiro de 2018.

Um olhar regional é dirigido à Copa do Mundo de 2014 em “A fortaleza da Copa do Mundo: representações sociais e consumo na cidade-sede”, no qual Alissa Cendi Vale de Carvalho e Silvia Helena Belmino investigam de que forma jornais de Fortaleza (CE) construíram representações sociais da cidade-sede e guiaram os percursos de consumo na cidade durante a Copa do Mundo de 2014. Com base na teoria sobre cidade-mercadoria e representações sociais, a pesquisa categorizou aspectos, características e regiões de Fortaleza mencionados em notícias de dois jornais locais, utilizando do método da análise de discurso crítica para analisar essas representações.

De volta ao Rio de Janeiro, Maria Helena Carmo dos Santos e Flávio Lins conduzem uma reflexão sobre os impactos dos principais megaeventos esportivos ocorridos na cidade em um momento no qual o Rio de Janeiro voltou a enfrentar o caos na segurança pública em “Rio de Janeiro pós Copa do Mundo e Jogos Olímpicos: de cidade-megaevento ao caos da violência urbana – que legado é esse?”.

“Paixões em ebulição: a Copa do Mundo de 2014 em capas de jornais” apresenta um estudo realizado por Magnos Cassiano Casagrande e Ada Cristina Machado Silveira, no qual os autores analisam trinta e duas capas de jornais brasileiros publicadas durante o período de realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014, identificando o caráter passional e polarizado das representações que constituem o discurso e as próprias instâncias enunciativas dessas mídias.

Os Jogos Mundiais dos Povos Indígenas são objeto de estudo de Cássia Lóbão Assis em “Jogos mundiais indígenas e o possível exercício da alteridade midiática” no qual a autora analisa a inserção desse evento no contexto midiático, avaliando o exercício da alteridade na promoção desse megaevento esportivo como um legado dos mais significativos à construção do discurso midiático na contemporaneidade.

“A transmissão televisiva da ginástica artística produzida por diferentes emissoras” foi o estudo de Tatiana Zuardi Uhinohama, Letícia Passos Affini e Marco Roxo, no qual comparam como as emissoras de televisão internacionais mediarão

as apresentações da Ginástica Artística ocorridas nos Jogos Olímpicos em 2016 por meio do modelo construído por Whannel para análises de transmissões televisivas de eventos esportivos discutindo a abordagem técnica versus a banalização da modalidade pela cobertura esportiva.

Helen Anacleto e Kelly Prudencio analisaram o conteúdo de 1.238 postagens feitas pela conta do Comitê Paralímpico Brasileiro (@cpboficial) durante os Jogos Paraolímpicos à luz da teoria do reconhecimento feita por Nancy Fraser e Axel Honneth para identificar os tipos de reconhecimento que foram expressos aos atores sociais desses jogos em um importante espaço de visibilidade e reconhecimento dos atletas paraolímpicos, o Twitter.

A transformação da cidade do Rio de Janeiro em cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016 trouxe diversos tipos de impactos para moradores da região. No entanto, as narrativas da mídia corporativa estiveram muito focadas em destacar tais mudanças de maneira positiva, o que nem sempre se concretizou desta forma para todos. “Experiências e espaços de mídia utilizados por moradores da favela da Providência no período pós-Olímpico”, de Luiza Cunha Barata, percorre, por meio da etnografia, outros espaços de mídia que grupos favelados utilizam para relatar experiências com o espaço da cidade, neste momento posterior ao megaevento.

“Do ‘país do futebol’ à desconstrução da marca Rio: deslocamentos de sentidos sobre o esporte em documentários internacionais pré-olímpicos”, de Ana Teresa Gortardo, analisa comparativamente narrativas do esporte em documentários internacionais de televisão em dois períodos: 2012, “auge” da marca Rio, e 2014 e 2016, anos de realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos na cidade, comparando os clichês de “país do futebol” e de amor e salvação por meio do esporte aos questionamentos em relação a esses estereótipos.

Karla Caldas Ehrenberg e Daniel dos Santos Galindo em “Os megaeventos esportivos e suas correlações simbólicas para além da publicidade” promovem uma reflexão sobre a apropriação simbólica dos megaeventos esportivos como produtor de sentido junto às organizações e suas marcas por meio da análise de campanhas e ações das marcas McDonald’s, Visa e Coca-Cola, patrocinadoras da Copa do Mundo Fifa 2014 e Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016.

“Jornalismo Esportivo, Copa do Mundo & Seleção Brasileira de Futebol – Titê e a lembrança de uma crônica de Matinas Suzuki Jr” , de Luciano Victor Barros Maluly e Edwaldo Costa, traça um paralelo entre as representações dos técnicos da seleção Telê Santana e Tite como personagens icônicos das Copas do Mundo da Fifa para os brasileiros.

A sustentabilidade é tema do artigo “A sustentabilidade no discurso oficial dos jogos olímpicos Rio 2016 e nas capas de jornais brasileiros”, de Roberta Ferreira Brondani e José Carlos Marques, uma análise da presença do assunto nos discursos oficiais do comitê de organização dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro de 2016 e suas representações nos jornais brasileiros da época.

Finalmente, em “Apupos e brasilidade: A representação pela imprensa das cerimônias de abertura e encerramento dos Megaeventos Esportivos no Brasil”, Francisco Ângelo Brinati e Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro analisam as representações das críticas e manifestações contrárias à realização dos megaeventos esportivos no jornal Folha de São Paulo.

Toda essa gama de artigos de diversas abordagens compõem um painel heterogêneo e multifacetado sobre os estudos de comunicação realizados sobre e durante esse período, que podem revelar com algum distanciamento o que representaram esses megaeventos para a comunicação sobre o esporte no país e qual legado deixaram após sua ocorrência. O veredito será seu após a leitura. Aproveite!





A hand holding a lit cigarette, with smoke rising from the tip. The entire scene is rendered in a low-poly, geometric style using shades of gray. The hand is positioned at the bottom, gripping the cigarette. The smoke is depicted as a series of wavy, ribbon-like shapes that rise from the cigarette. The background is a solid, light gray.

# Entrevista



# Talvez o maior legado da Copa do Mundo foi criar uma consciência

---

Entrevista com Jamil Chade

## **Anderson Gurgel Campos**

*Professor doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP), desenvolve pesquisa sobre as relações entre comunicação, esporte e economia, com particular interesse para os aspectos espetaculares e imagéticos do desporto. É professor de cursos de Comunicação Social da Universidade Presbiteriana Mackenzie e do Centro Universitário Belas Artes.*

## **Gabriel Fidalgo**

*Formado em jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Cursando pós-graduação em jornalismo esportivo e multimídias na Anhembi Morumbi. Tem passagem pela redação do BandSports.*

Em uma ampla entrevista, Jamil Chade, correspondente internacional do Jornal Estado de S. Paulo, colunista da rádio Eldorado e colaborador dos canais ESPN, compartilha um pouco da sua vivência de anos em um ponto nevrálgico para a movimentação dos mundos dos megaeventos esportivos: a Suíça. Baseado em Genebra, o jornalista, que é formado em Relações Internacionais pela PUC-SP, acompanhou momentos cruciais da evolução dos megaeventos esportivos brasileiros, sob o ponto de vista das sedes dos principais agentes dessa área, a FIFA, dona da Copa do Mundo de Futebol, e o Comitê Olímpico Internacional (COI), organizador dos Jogos Olímpicos.

Nesse processo, Chade vivenciou a euforia dos primeiros momentos da confirmação do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e, na sequência, também relatou os complexos processos de preparação desses eventos, com atrasos e estouros de orçamento. Dessas experiências e de muitas apurações e entrevistas, o jornalista escreveu e lançou em 2015 o livro “Política, Propina e Futebol” (Editora Objetiva).

Nessa obra, Jamil traz um profundo retrato sobre as relações de poder e corrupção envolvendo Fifa, Copa do Mundo e dirigentes no mundo todo, incluindo o Brasil. Em um país ainda anestesiado pela derrota por 7 a 1 para a Alemanha na Copa do Mundo de 2014, o livro foi bem recebido e visto como uma forma de entender o que está errado no futebol brasileiro e que poderia ter relação com um resultado tão vergonhoso.

Na entrevista exclusiva dada à **Revista Comunicare**, Chade vai falar dos principais pontos e do processo de desenvolvimento do livro, mas também dos bastidores de COI e FIFA. Em um ponto central da conversa, o jornalista vai abordar a polêmica sobre os legados dos megaeventos, sendo bastante taxativo: “Talvez o melhor legado da Copa do Mundo foi criar uma consciência”, ele comenta.

Segundo o raciocínio do correspondente internacional, é curioso que uma das heranças – com aspectos positivos e negativos – dos megaeventos sejam as mobilizações políticas. “É uma lógica absurda, mas a gente não precisaria ter gasto tanto para ter uma consciência política melhor. Se fizessem isto em forma de escola, teria uma repercussão diferente”.

Veja a entrevista abaixo, em que Chade vai abordar esse e outros assuntos envolvendo o complexo mundo dos megaeventos esportivos e como o Brasil se envolveu e agora tenta lidar com seus efeitos dessa complicada parceria.

**Comunicare – Por favor, fale um pouco como foi o desenvolvimento da sua carreira de correspondente internacional e como o esporte passou a ser um dos temas centrais na sua rotina de trabalho.**

**Jamil Chade** - Eu me formei em relações internacionais na PUC, em São Paulo. Mas, antes mesmo de sair da PUC, eu já tinha entrado no caminho do jornalismo. Fiz um curso que na época existia que era o de foca<sup>1</sup> da *Gazeta Mercantil*. E naquele momento, a Gazeta me colocou em Brasília, primeiro como trainee e depois como funcionário por dois anos. E ali eu cobria essencialmente política, Congresso Nacional. Claro, como eu tinha feito relações internacionais, me colocavam nos assuntos das negociações comerciais, na parte de diplomacia. Mas o dia-a-dia ali era o Congresso. Aquele período foi extremamente importante porque eu acho que não tem melhor escola do que ser jogado dentro do Congresso Nacional. Para você entender o que significa interesses, o que significa partido, o que não significa partido, o que significa tomada de decisões, e processo de elaboração de leis. Então, aquilo ali foi bastante formador para mim. Não digo que o que estava acontecendo ali era positivo, mas como aula, passar dois anos em Brasília foi espetacular, foi algo realmente fundamental. Tive uma oportunidade no Estadão como *freelancer*, basicamente em Genebra, porque eles procuravam alguém que pudesse cobrir, ainda, assuntos comerciais, o que começou com a disputa comercial Embraer versus Bombardier. Eu fui para Genebra no ano 2000, com este foco: diplomacia e questão comercial. Mas Genebra é muito rica. Ela tem uma amplitude de temas que é impressionante, que vai desde OMS (Organização Mundial da Saúde), aos bancos, passando pela ONU e passando pela questão da OMC (Organização Mundial do Comércio). E também a grande vantagem da Suíça ser a sede de todas as organizações esportivas internacionais. Então, de uma forma indireta, eu acabei entrando no debate esportivo. Mas não debate esportivo por si só, mas da administração do esporte internacional. De repente, eu me via cobrindo assuntos do Comitê Olímpico Internacional, da FIFA, da UEFA, da Federação Internacional de Vôlei, de Basquete, da FIA, da Natação. Todos estão ali por um motivo muito específico que é a isenção tributária que a Suíça dá para as entidades esportivas e também pela estabilidade. E, ao longo dos anos, o que aconteceu foi justamente que, ao se tornar centro de todas essas organizações, as universidades começaram a formar também profissionais administradores no esporte. Então uma coisa alimentava a outra. Hoje, por exemplo, a FIFA tem 400 funcionários, tirando uma cúpula absolutamente complicada, para dizer de uma forma diplomática, existe um corpo administrativo na FIFA extremamente profissional. Como existe na UEFA. Como existe no COI. Então de certa forma aquilo se consolidou na Suíça. Essa é um pouco da minha trajetória, como eu entrei nos assuntos esportivos, e aí acontece uma coisa que é uma coincidência, mas uma coincidência feliz. De repente, a partir de 2005, 2006, o Brasil fala de uma forma muito ativa que quer sediar eventos esportivos. E aí todo esse debate do Brasil passa pela Suíça. Passa por essas organizações internacionais

1. Termo para estagiário de jornalismo.

e passa pela política. Alguém pode pensar: como que alguém que está na Suíça pode ter algo a ver com a política do esporte brasileiro? Isso porque eu passei 10 anos olhando o que eram esses megaeventos. O que o Brasil estava planejando para 2014 e 2016. Isso começou de forma efetiva em 2006. Em 2007, o Brasil ganhou a sede da Copa do Mundo, e em 2009, ganhou a sede da Olimpíada. E aí foi basicamente uma década inteira em que os debates passavam necessariamente por lá. Por isso um dos focos acabou se transformando nesse tema.

**Communicare – Como correspondente internacional, um dia você está cobrindo questões de economia, em outro política, esporte, crise imigratória, e etc... Qual o papel do esporte nesse mundo hoje?**

JC - Extremamente importante. Em termos econômicos, na Europa, [o esporte] envolve 2% do PIB europeu, é maior do que algumas economias. O esporte hoje movimenta em termos financeiros um volume muito substancial de dinheiro. Nesses 2% eu estou falando só de futebol, não é o esporte em geral. Esporte em geral é até maior. O futebol na Europa tem até uma participação especial. Agora, além disso, ele tem um impacto político muito grande. Que impacto político é esse? É o de governos democráticos ou não, que sabem que o esporte é um instrumento fundamental para várias circunstâncias. Pode ser um instrumento de integração. Por exemplo os refugiados, os imigrantes. Pode ser um instrumento, inclusive, de bem estar social, faz parte dos direitos sociais. Hoje se fala em esporte nas escolas públicas na Europa, e etc. Tem um componente de direitos sociais. Mas também o componente de política, com “p minúsculo”, vamos dizer. De política partidária, de poder. Por que isso? Porque, claro, sendo um elemento da vida social, o esporte influencia. Eu diria que forma comunidades que, de alguma forma, se identificam com algum tipo de relação. Os governos e os partidos sabem disso. E vão atrás, eu não diria de manipular só de uma forma negativa, mas instrumentalizar essa realidade. E aí os megaeventos esportivos entram nesse cálculo. Que cálculo? Cálculo econômico, que de fato eles têm um impacto muito grande. Eu questiono, muita gente questiona, mas, por exemplo, para as construtoras esses eventos são oportunidades de negócio, não há como negar, e de outro lado, você tem um impacto político desses eventos. Então hoje achar que uma Copa do Mundo ou uma Olimpíada é só um evento unicamente esportivo, é desconsiderar o que de fato está por trás da decisão de um governo ao falar “Eu quero sediar isso”, ou da decisão “Eu não quero sediar isso”. São decisões políticas. Também é uma decisão que tem muito a ver com a imagem que aquele governo quer ter perante seus cidadãos. Então, por exemplo, nós temos aí nos últimos 7 anos, mais de 20 cidades que disseram não. Ou disseram não por meio de plebiscitos, ou antes mesmo do plebiscito acontecer, o conselho, ou a câmara

de vereadores, ou o prefeito disse “ não quero”. A última delas, de uma forma impressionante, foi Roma, que a prefeita, assim que venceu a eleição, enterrou o projeto de Roma. Por quê? Porque ela queria justamente dar uma sinalização aos cidadãos e aos eleitores de que ela não iria embarcar nesse caminho. Também é uma posição política, um posicionamento político diante desses eventos.

**Communicare – Dá para dizer que o esporte tem um papel central neste mundo que a gente vive hoje. Na sua rotina, é fácil inserir o esporte como pauta, ou você tem preferência para outros temas de política, economia, crise migratória? Como você faz para colocar o esporte na sua rotina de trabalho, de pautas, do seu dia-a-dia?**

JC - Sim, o esporte tem um papel central. Inclusive se você vir todo o debate que está acontecendo em relação à Copa do Mundo da Rússia, é um debate político. O ato de pautar é curioso, porque sim, o que eu faço justamente é tentar mostrar como decisões que parecem esportivas têm uma lógica econômica, ou política. Muitas vezes eu tento cavar espaço justamente utilizando ou tentando demonstrar que uma matéria ou reportagem não tem como público-alvo apenas aqueles que gostam de futebol, mas todos aqueles que têm interesse político e econômico naquela história. Dou um exemplo: Brasil escolheu Sochi para sede da seleção na Copa do Mundo de 2018. Fui para lá, e eu tinha duas opções: ou mostrar Sochi como destino turístico e por que o Brasil escolheu; ou mostrar o que politicamente é Sochi, em termo da estratégia de Vladimir Putin, etc. E como a seleção brasileira se encaixava lá. É uma opção de pauta. Não é melhor ou pior que a outra; a outra, inclusive, precisa existir porque eu vou querer saber aonde ir, etc. Mas não é minha função. Onde eu tenho um pouco de valor agregado? É justamente na parte de política. Não é que isso invalida a outra matéria; eu vou querer saber em que hotel ficar, os restaurantes, cada matéria, cada pauta, tem sua função. Mas eu acho que a minha função é consolidar isso, e mostrar Sochi politicamente. Então é uma forma de pautar, de mostrar essa matéria tanto para o seu editor, como para o próprio jornal.

**Communicare- Em sua opinião sobre megaeventos esportivos, a questão central deles é do mundo do esporte? Ou está nesses contornos políticos e econômicos? Onde está a centralidade de um megaevento esportivo hoje?**

JC - Vamos pegar o exemplo da Rússia <com o Mundial de 2018> e do Catar <com o Mundial de 2022>. Nenhum deles acha que vai ganhar a Copa do Mundo. O Catar sequer pensa que pode se classificar para a próxima rodada <oitavas de final>. Para a Rússia vai ser um desafio se classificar para a próxima rodada. Em nenhum momento na preparação da Rússia, em nenhum momento da preparação do Catar, eu ouvi as autoridades preocupadas com a seleção deles. Em

nenhum momento. Não era a situação do Brasil, em que a gente chegou a escutar, eu pelo menos cheguei a escutar do Marin <José Maria Marin, ex-presidente da CBF>: “Não estou nem aí para estádio, o que eu quero é ganhar essa Copa”. Existe uma diferença muito grande na percepção do que é uma Copa do Mundo. A África do Sul, em 2010, foi a mesma coisa. Durante a Copa do Mundo eu fui falar com Thabo Mbeki, que chegou a ser presidente da África do Sul, e eu perguntei para ele: “Qual é a função dessa Copa?”, e ele falou: “É um instrumento de política externa”. Não sou eu que estou dizendo, um ex-presidente da África do Sul falou. Thabo Mbeki, talvez depois do Mandela, seja o líder que mais trouxe uma estabilidade para a África do Sul. No caso do Putin, é muito claro que isso faz parte de um instrumento político de mostrar à comunidade internacional que a Rússia faz parte do jogo das grandes nações.

**Communicare - Sua fala nos leva a entender que, no caso do Brasil, o aspecto futebolístico alcança grande relevância. Por isso eu te pergunto: olhando para o nosso passado recente, como entender o 7 a 1? O que significa a derrota para a Alemanha por 7 a 1, nas fases eliminatórias do Mundial de 2014?**

JC - Significa muita coisa. Isso eu sei deles mesmos da “família CBF”, durante o 7 x 1, o Marin, que era o presidente da CBF naquele momento e presidente do comitê organizador local, teve que tomar remédio tranquilizante durante o jogo. Porque ali representava muito mais do que o país sede sendo eliminado. O Parreira disse antes da Copa “Estamos com uma mão na taça”. O Marin disse “O que eu quero é ganhar essa Copa”. Houve toda uma preparação para o Brasil superar o drama de 1950. Então, o drama de 1950 foi substituído pelo de 2014. O que representou o 7 x 1 foi muito mais que a seleção nacional sendo eliminada. A África do Sul foi eliminada na primeira fase da Copa do Mundo (2010) e não aconteceu nada, não teve nenhum impacto. Na Rússia, se isso acontecer, talvez ocorra alguma chiadeira, mas acabou, não vai ter nenhum impacto. O Catar vai ter essa surpresa se ele passar de fase. É muito diferente falar de uma Copa do Mundo no Brasil. A própria FIFA sabia disso, quando a Copa veio para o Brasil, eles repetiam internamente que “o futebol está indo para sua meca”. Porque de fato era isso. E a FIFA ficou muito surpresa, e essa é a parte brilhante dessa história, quando em 2013, um ano antes da Copa do Mundo, as manifestações questionavam. E eles levaram um tempo para entender, não foi imediato, que não dá mais para acreditar que o país do futebol aceita o futebol a qualquer custo. Foi um choque para a cúpula da FIFA naquele momento, uma surpresa. Porque eles pensaram “Puxa, eles esperaram 60 anos para ter a Copa de novo. Claro que vai ter um apoio pleno”. A Sociedade agora é outra. Eles acharam que eles iam trocar a bola por espelhinho com os indígenas locais e

todo mundo ia levantá-los aos céus, e estava tudo bem. Não, é outra sociedade. Muito mais crítica, muito mais realista e em busca da cidadania. E essa busca pela cidadania significa olhar para um evento deste e dizer “Não, não é assim. Não é a qualquer custo.”

**Communicare – Vamos falar agora sobre um dos seus livros, o “Política, propina e futebol”? Quería que você falasse um pouquinho sobre o contexto dele, o que te levou a escrever esse livro.**

JC - Acho que eu nunca contei. O trecho está no livro, mas eu nunca contei o que me levou a escrever. Uma das coberturas que eu fui fazer eram dois amistosos da seleção brasileira: um era *Brasil x Japão* no interior da Polônia; e o outro era *Brasil x Iraque* na Suécia. Na mesma semana. O estádio tinha 5 mil lugares. Você passa uma semana lá fazendo a cobertura e mentindo, basicamente. Dizendo que o treino foi assim, o Kaká fez tantos gols, jogou por este lado, o treinador colocou uma formação tal, o time está procurando entrosamento, etc. Não era isso que eles estavam fazendo lá. Até hoje eu não sei o que eles estavam fazendo lá. Mas sabe quando você sai de uma cobertura frustrado porque você não conseguiu demonstrar ao leitor, ou ao ouvinte, o que de fato estava fazendo a seleção brasileira no interior da Polônia, jogando contra o Japão ao meio-dia, em um estádio vazio? Eu me lembro de voltar daquela cobertura sentindo que eu tinha enganado o leitor. Porque, sim, aquilo que eu descrevi, existiu. Mas a história não podia ser aquela. Tinham elementos ali que valeriam uma investigação. Afinal de contas, o que é essa seleção brasileira? O que é esse esquema de amistosos? Eram uma grande mentira. Eu me lembro daquele momento, inclusive com aquela arrogância da CBF de basicamente quase te dizer o que escrever. Neymar ainda era bastante jovem ali, mas com os jogadores se apresentando e falando daquela semana de treinamento como se fosse algo sério. Terminada aquela semana, eu e outro repórter pedimos uma entrevista com o Zico, que era o treinador do Iraque, naquele momento. Porque a CBF dizia que tinha sido o Iraque que tinha pedido aquele jogo, porque o Zico tinha pedido e etc. A gente foi perguntar para o Zico “E aí, Zico? Como foi esse negócio de pedir um jogo contra a seleção brasileira?”. Ele falou “Eu não pedi, não. Eu pedi para jogar contra o País de Gales. Uma seleção um pouco mais próxima da nossa. Eu não pedi a seleção brasileira.” E a gente perguntou “Como que aconteceu esse jogo?”, e ele “Não sei”. Ai você pensa “não tá certo isso”. E partir daquele momento eu fui pesquisar e fui trabalhar justamente para tentar saber o que era isso. E que até me levou a uma matéria que na época foi bastante comentada e também polêmica dos contratos dos amistosos da seleção brasileira que mostravam que aquela prática era uma prática puramente comercial, que não tinha absolutamente nada esportivo, de preparação, com um plano de criar uma equipe competitiva para a Copa do Mundo. Foi a partir daí

que eu decidi que precisava escancarar isso de algum jeito, precisava corrigir o que eu passei anos escrevendo sobre os amistosos e vendendo para o leitor como se eles estivessem assistindo só um jogo de futebol.

**Communicare - Quais são os pontos que você acha que são mais relevantes, jornalisticamente falando, nesse livro? E para acrescentar eu queria que você comentasse uma frase sua, dita em vários contextos envolvendo o lançamento desse livro: “Eles sequestraram o futebol”. Como você chegou a essa percepção?**

JC - Das apurações, eu acho que um dos elementos centrais que permeia todas elas é o fato que a gente tende a focar nosso alvo no cartola. No Marco Polo Del Nero, No José Maria Marin, no Ricardo Teixeira... Mas o que eu tentei mostrar no livro, nas várias circunstâncias, é que eles contam com cúmplices. Esses estão na política, nas empresas, nos patrocinadores, nas televisões. Esse modelo [de corrupção] não é feito apenas por cartolas, eles contam com muita gente que se beneficia disso. É uma rede, e não é uma exclusividade brasileira. O que eu tento mostrar é justamente que se esse sistema precisa acabar, a gente precisa lidar com os cúmplices também. Vou dar um exemplo claro: muita gente fala “Ah, a CPI (a do Romário) não serviu para nada”. É verdade. A CPI não serviu para absolutamente nada, salvo uma coisa que foi importante: demonstrar quais eram os políticos que faziam parte deste esquema. Senadores que protegeram a CBF durante o inquérito, durante a comissão de inquérito. Eles saíram em defesa da CBF. Então às vezes não é só o resultado final que importa, é o processo. O processo da CPI foi quase o substituto de algo que eu acho que deveria ser sempre uma regra, que é a consulta popular quando um país vai receber uma Copa do Mundo ou Olimpíada. Se for dinheiro público, por que não consultar? Por que não ter um debate? Mesmo que o processo final seja um “sim” – e eu acho que o caso do Brasil, o “sim” teria ganhado no final –, ele teria criado uma situação em que todos teriam de colocar as suas posições. E você descobriria, por exemplo, que o senador tal é aliado da CBF. Só para deixar muito claro quem é quem. Até então eu não sabia a dimensão do financiamento que a CBF dava a partidos políticos e campanhas eleitorais. Quando acontece a CPI, você descobre quem assina o cheque, o nome do senador, do partido. Quando você está ameaçado, recupera aqueles canhotos e fala “me deixa ver para quem é que eu paguei”. E aí é o momento em que você vai atrás e fala “fulano, você se lembra daquela campanha eleitoral? Agora está na hora de retribuir”. A CPI serviu para isso.

**Communicare – E o que mais o livro traz de contribuições?**

JC – Eu acho que não para pontuar um escândalo ou um caso. O que eu tento mostrar nele – e por isso que o título é “Política, propina e futebol” –, é que real-



mente existe uma rede, um grupo de cúmplices que permitia que esse sistema funcionasse. Agora falando da frase “eles sequestraram o futebol”, eu digo isso pelo seguinte: a gente percebe o futebol como um bem público, não deveria ter um dono. Você pega uma bola, joga, e se transforma em realidade toda vez que você pega a bola, joga e faz um gol. Todas as vezes que você liga a TV e torce pelo seu time. Todas as vezes que você senta numa mesa de bar e comenta sobre o erro de um juiz. Mas isso não é verdade. Ele não é público, ele é público na nossa imaginação. Mas ele tem dono. E esses donos, esses oligarcas da bola, o que eles fizeram foi justamente entender muito bem que era uma paixão nacional ou internacional, que de fato move bilhões de dólares, mas, acima de tudo, que cada torcedor aprende a torcer, não porque ele vai ter um ganho econômico, não porque ele vai ter um benefício político, porque ele, de fato, de uma forma legítima, torce como identidade. Faz parte da identidade dele. Você vai a uma maternidade, e você vê as camisetas dos times na porta dos quartos das mães. Quem passa já sabe que o bebê vai torcer para um time antes de ele falar. Ele já é identificado com aquilo, ganha presentes, ganha a chupeta do São Paulo, o uniforme do Corinthians. Tudo isso antes mesmo de ele saber quem ele é. O sentimento de torcedor é construído com o próprio crescimento dessa criança. Sem ele saber que cada coisa que ele está comprando, cada jogo a que ele está assistindo, cada ingresso que ele está pagando, aqueles recursos estão beneficiando alguém... E esse é outro objetivo do livro, de deixar isso muito claro. Não é não torcer. Isso faz parte da minha cultura, e de muitos de nós. Para quando alguém for torcer, saber exatamente para quem é que você está torcendo e o que representa a sua emoção de torcedor para um grupo de oligarcas. Para você poder justamente questioná-los, não só pedir mais um atacante no seu time, mas pedir transparência nas contas do seu time. E falar “eu quero saber para onde está indo meu dinheiro”.

### **Communicare – Mas no caso da seleção brasileira a relação do torcedor é a mesma que a que envolve um clube?**

JC – Na seleção isso é exacerbado. Dou alguns exemplos. Na ONU acontece uma vez por ano que os funcionários e diplomatas podem ir ao trabalho com a roupa tradicional dos seus países. Na ONU, normalmente você precisa ir de gravata e paletó, essa é a nossa realidade no ocidente. Mas países árabes, asiáticos ou até mesmo o Irã, que não têm gravata, questionam isso. “Por que eu preciso usar a roupa de vocês para representar o meu país?”. Na ONU, em Genebra, tem um dia em que todo diplomata pode ir com a roupa tradicional de seu país. O Brasil teve uma ideia estapafúrdia em certo ano, de todos os diplomatas irem com a camisa da seleção brasileira. Além de ser burra essa representação, porque essa não é a nossa roupa oficial, isso mostra que o mundo sabe que aquela camisa amarela é

a nossa segunda pele. Faz parte da nossa identidade. Interessante de certa forma entender que a diplomacia brasileira assume a seleção como parte da nossa identidade. Mas isso demonstra que o Brasil se projeta por meio da seleção. Só que voltamos à questão: essa camisa tem dono. Essa camisa não é pública. É muito privada. Por isso que o Ricardo Teixeira falava “eu não preciso prestar contas, a CBF é uma entidade privada”. Sim, mas que representa um país. Apresenta-se como representante de um país. Até o jornalista Juca Kfoury diz isso. Quando a seleção brasileira entra em campo, ela é chamada de seleção nacional. Ela canta o hino nacional. Ela veste as cores nacionais. E quando ela ganha é o Presidente da República que recebe os jogadores como heróis. Quando perde, somos todos nós que entramos em depressão. Agora, quando é para cobrar o destino do dinheiro, ela é uma entidade privada: muito obrigado, você comprou uma camisa oficial de 450 reais, mas você não tem direito nenhum de saber para onde foi esse dinheiro. Isso é o sequestro. É o sequestro da emoção, que não é um problema por si só. Se de alguma forma esse dinheiro retornasse, se essa administração fosse compartilhada... Não falo de o torcedor ter um voto na escalação, mas é ter garantias que esse dinheiro da camisa volte para o futebol feminino, volte para as periferias, para construir campos, para manter times da terceira e quarta divisões, etc. Tem todos esses aspectos que poderiam ser distribuídos. A FIFA chegou a falar isso por um tempo, depois ela desistiu porque era muito ridículo, ela falava que não pagava imposto em uma Copa do Mundo porque o dinheiro arrecadado em uma Copa do Mundo era um imposto do futebol. Esse imposto era distribuído de volta ao futebol. Não, ele era distribuído de volta aos cartolas do futebol. Existe uma grande diferença. Ela parou de falar esse absurdo quando ficou claro que, por exemplo, para a África do Sul, um país com problemas até maiores do que os do Brasil, a FIFA não pagou um centavo em impostos. O dinheiro da Copa do Mundo foi para a FIFA. Quando de fato uma parcela mínima desse dinheiro voltou para a África do Sul, para a federação de futebol sul-africana, o que ela fez o que com o dinheiro? Comprou carros novos para a federação sul-africana.

**Communicare – Você falou da camisa da seleção nacional e acabou tocando tangencialmente essa relação do brasileiro com a Copa, certo nacionalismo. Mas vivemos um fato novo a partir da Copa das Confederações de 2013: uma onda de protestos. E de lá para cá, a camisa da seleção brasileira acabou sendo associada a esses protestos que tinham a ver com *impeachment*, com corrupção, lava-jato. Vários veículos falaram deste assunto. Hoje, inclusive, muitas pessoas não querem usar a camisa da seleção brasileira por não se identificar com algumas questões políticas envolvidas neste cenário. Eu queria perguntar para você justamente dessa relação que surgiu depois da Copa das Confederações, que surgiu entre o brasileiro, política e futebol. A camisa da seleção brasileira como símbolo**

**disso, esse novo uso acaba sendo um “legado” inesperado deste processo?**

JC - Talvez o melhor legado da Copa do Mundo foi criar uma consciência. Talvez. E é curioso, pois ela cria uma consciência justamente pelo evento não ter criado um legado real. É uma lógica absurda, mas a gente não precisaria ter gasto tanto para ter uma consciência política melhor. Se fizessem isto em forma de escola, teria uma repercussão diferente. A ausência de legado de uma Copa do Mundo no Brasil, especificadamente, escancarou vários assuntos que estavam adormecidos de nichos específicos, mas que chegou para a população em geral. Por exemplo, em Cuiabá, a população entendeu que o monotrilha que foi proposto, quatro anos depois, não existe ainda e o dinheiro foi gasto. Ficou claro no Rio de Janeiro, que a situação é complexa. Ficou claro em São Paulo que o debate entre Morumbi e Arena Corinthians, tirando a parte dos clubes, foi uma decisão política. Se a Copa serviu para alguma coisa, foi justamente pra deixar um legado de conscientização do papel do futebol dentro dessa estrutura. O tema relacionado à camisa da seleção brasileira é de uma ironia perversa, que a forma de protestar contra a corrupção foi utilizar uma camisa que é vista como nossa segunda pele, a nossa segunda identidade, mas é profundamente corrupta. É irônico porque nós somos brasileiros, mas o símbolo que nós usamos para dizer que temos certa identidade é um símbolo que não nos pertence. Essa seleção não é das pessoas. E os contratos que eu publiquei de 2014 e 2013 deixam claro que a CBF é uma entidade privada. Da escalação, que é a parte que mais nos toca, naquele contrato dizia “se eu jogador X, não puder jogar, outro do mesmo valor de marketing precisa ser convocado”. Não está escrito ali que ele chute com a mesma perna ou que tenha as habilidades que o técnico precisa para uma determinada estratégia. Está muito claro que o jogador precisa ter o mesmo valor de marketing. É um time de futebol ou um produto? É um produto.

**Communicare – Quando o técnico Tite sai do Corinthians para a seleção brasileira é sob um certo modelo. Se ele saísse para o Palmeiras, a multa teria que ser paga. No caso da seleção, ele sai sob um acordo de cavalheiros, sem a multa rescisória. Você acha que encaixa nisso que você está falando de um nacionalismo desfocado da realidade?**

JC – Exatamente. Mas eu acho que vai além. Todos fazem parte e tem seu papel. Seja ao apoiá-lo, ou não cobrando a multa, ou os incentivos dos jornalistas nas coletivas de imprensa. É um consenso de que ele está servindo nosso país, quase como um soldado que é enviado para a fronteira. Quando não é verdade, não é exatamente isso. Você olha o contrato, e o contrato diz outras coisas. Sem citar nomes, eu sei de técnicos que disseram “não” para a CBF porque não queriam se submeter a alguns critérios que foram colocados. Também teve situações em que o ex-presidente da CBF José Maria Marin me ligava orgulhoso, pois ele iria

me revelar a escalação do time do dia seguinte, que o Luiz Felipe Scolari escalaria como se fosse decisão dele (Marin). E ainda terminava a ligação com uma frase do tipo “você está me devendo uma, hein?”

**Communicare – E o jornalismo neste processo? A teoria do legado traz aspectos positivos e negativos. Pensando no caso do jornalismo, qual legado este ciclo dos megaeventos deixa para o jornalismo? Você falou de casos de ética, relação com a fonte neste último exemplo, do Marin ligando para você. O que você aprendeu? O que muitos jornalistas brasileiros que não vão ter a chance de ir para a Rússia agora tiveram de oportunidade desses megaeventos acontecendo aqui?**

JC - Foram 10 anos em que houve uma transformação na forma de cobrir e de mostrar esses eventos. Foi um processo de educação muito positivo. Hoje você tem repórteres em praticamente todos os jornais que têm uma habilidade incrível de trazer novas informações sobre esses megaeventos, sobre o que aconteceu. Várias vezes pelo Brasil querendo denunciar, mostrando a dimensão do que de fato aconteceu. Foi uma reviravolta que, por exemplo, na época, o COB (Comitê Olímpico do Brasil) se surpreendeu. Voltando nessa questão da comunicação, olhe para as estratégias no início deste debate que o COB e a CBF utilizaram quando ia começar a preparação brasileira. Dou alguns exemplos para você entender em que estado de mente eles estavam no começo desse processo: certo dia, eu estou em Lausanne, no COI (Comitê Olímpico Internacional). E o Carlos Arthur Nuzman, ex-presidente do COB, pede para ter um encontro comigo porque ele queria conversar. E a conversa era “Olha nós sabemos que você vai ficar aqui na Suíça e cobrir esse assunto pelos próximos 7 anos. Nós queremos ser seus aliados, trabalhar junto”. Ele estava propondo um acordo. E eu logo o questionei. E ele me disse que gostariam que eu levasse minhas matérias, primeiro para eles, e em troca, eles me passariam algumas pautas e notícias com exclusividade. Internamente, eu estava rindo. É muito irônico que alguém ache que tem espaço para um entendimento desse tipo. Não funcionou, obviamente. Agradei, mas não aceitei aquele acordo. Mas sempre procurei o outro lado, que é nossa obrigação. Mas não foi só ele, o próprio Ricardo Teixeira, em 2007, tinha a ideia de “vamos trabalhar juntos. Afinal de contas, essa Copa é algo que interessa a todos nós”. Não, eu precisava cobrir aquela Copa sob o ponto de vista do cidadão, não do torcedor. Eu quero que a seleção ganhe a Copa? Claro que eu quero. Mas eu vou cobrir sob o ponto de vista do cidadão comum, e a mesma coisa vale para a Olimpíada. Ainda sobre esse aspecto da comunicação, a questão era: de que lado você está? Eu já cheguei a ouvir do Nuzman que as críticas que eu fazia como repórter (que não eram críticas, mas sim fatos) eram movidas por um

sentimento de inveja pelos Jogos Olímpicos acontecerem no Rio de Janeiro, e eu ser paulistano. Chegava a ser ofensivo, é absurdo.

### **Communicare – A pressão sobre você era muito grande?**

JC – Existia na percepção dessas entidades que elas poderiam fechar acordos com a imprensa. E elas foram descobrindo ao longo do caminho que não. Obviamente existe uma grande questão nessa história toda, que são as empresas que compraram direitos para transmitir esses eventos, e isso não acontece só no Brasil. Isso é um dos problemas estruturais da relação entre jornalismo e esses megaeventos. Você ao mesmo tempo em que tem que cobrir este evento, você é parceiro deste evento. Se este evento fracassar, são as suas contas que vão estar comprometidas. Você precisa apresentar o evento ao ouvinte, leitor, telespectador, como um evento espetacular que precisa ser acompanhado. É um dilema jornalístico real. Como você vai cobrir um evento, mostrar falhas, eventualmente corrupção, se você é parceiro daquele evento? É uma questão ética real do jornalismo. Você não é só uma empresa cobrindo aquele evento, você financiou aquele evento. E as suas contas no final do ano vão depender de como você tratou daquele evento. É uma contradição, um problema profundo, e não adianta falar que ele não existe. Ou achar que as redes de comunicação sabem diferenciar o que é jornalismo e o que é aquele evento. Não é verdade. Elas sabem, mas ali na planilha, é dinheiro. E não são alguns trocados, são milhões que são pagos para apresentar. Esse é um dilema que não está resolvido e vai se repetir a cada Copa do Mundo e Jogos Olímpicos. Justamente mostra que o modelo que foi montado, até de uma forma muito inteligente, traz os influenciadores, os formadores de opinião para fazer parte da história.

### **Communicare – Você vê no horizonte futuro destes megaeventos algo mudando, ou a máquina manterá essas estruturas viciadas que você relatou muito bem aqui?**

JC – Essas estruturas continuam viciadas. Mas a FIFA está sinalizando para um novo modelo. A meu ver ainda mais complicado, não vai solucionar. A FIFA está propondo que a partir da próxima Copa do Mundo, de 2026, investidores tenham parcelas de cotas dentro do evento. Hoje o evento é da FIFA. Ela conta com parceiros que pagam televisões e patrocinadores. Este é um modelo que é importante, mas ainda mantém o controle do evento nas mãos de uma entidade só. A FIFA tem um monopólio da organização da Copa do Mundo, e de torneios internacionais, como o Mundial de Clubes. Inclusive tem um aspecto do Mundial de Clubes que explica aquele velho debate no Brasil “o Palmeiras tem ou não tem mundial?”. A FIFA não pode reconhecer aquele mundial, não por uma questão de reconhecer o time do Palmeiras. Mas se ela abrir uma brecha e disser que um

evento que não foi organizado por ela, é um mundial reconhecido, ela está dando um tiro no pé dizendo que ela não tem mais o monopólio do reconhecimento de dizer quem é, e não é campeão. Não tem nada a ver com o Palmeiras. Não é um problema esportivo. É um problema de controle de propriedade. Não concordo quando dizem que a FIFA não entende nada de futebol, porque entende. Mas entende ainda mais de business. Se ela reconhecer hoje que aquele torneio existiu e foi legítimo, por que uma liga, uma eventual rebelião de clubes sem o reconhecimento da FIFA, não poderia organizar o seu? E isso, durante a crise da entidade em 2015, 2016, foi um assunto muito debatido. Eu cheguei a falar com o Michel Platini sobre isso. Ele estava disposto a criar uma Copa do Mundo paralela. Só com as grandes nações. Até perguntei se Brasil e Argentina estariam convidados, e ele assentiu que sim. Era uma questão real. A FIFA sobreviveria? Existe hoje um novo modelo sendo desenhado para acabar com o monopólio na FIFA. Por que acabar com o monopólio? Porque ao destravar e abrir a entidade para investidores e não só patrocinadores, você faria com que as contas e a receita ganhassem uma dimensão absurdamente nova. Atualmente, você tem negociações sendo realizadas não com empresas de bebida, empresas de cerveja, a empresa que fornece a bola da Copa; você tem negociação com bancos. Os prováveis futuros parceiros da FIFA não vão ser além dos fabricantes de uniformes, mas principalmente bancos, empresas de tecnologia. Por exemplo, hoje a FIFA faz viagens constantes e manda seus funcionários para um local que até então não fazia parte do mapa do futebol: o Silicon Valley. Eles estão procurando a nova geração de transmissão desses eventos. A nova transmissão não vai ser ampliando os números de TVs, não vai ser colocando uma maior audiência, vai ser criando novos canais. E olha que história incrível: a entrada da foice da tecnologia do VAR (Árbitro de Vídeo), não é só uma questão esportiva. O que a FIFA quer é demonstrar para uma nova geração que a tecnologia entrou. Até aí, ótimo, os gols não vão ter mais polêmicas, etc. Mas é a porta de entrada para que empresas de tecnologia passem a ser patrocinadoras ou parceiras do futebol. É o caminho que a FIFA está encontrando. Não é só a câmera filmando, é a tecnologia entrando no jogo, modernizando o jogo. “Pessoal do Silicon Valey, estamos à disposição”. Isso vai afetar sim o ritmo de jogo, mas vai entrar um bilhão de dólares a mais.

**Communicare – É muito interessante isso, pois mostra que a parceria com empresas e o foco nos negócios deve crescer ainda mais no futebol.**

JC – Vou completar com uma questão que é muito importante em termos de imprensa ou mídia: o que transformou o futebol nos anos 70 foi a TV em cores. Primeiro a TV, depois a transmissão ao vivo, tudo isso em cores. O cartão amarelo e cartão vermelho foram criados quando a TV em cores apareceu. Porque ele não tem uma função a não ser a dos espectadores do outro lado do mundo

entenderem e verem aquele cartão. O juiz não está mostrando aquele cartão para o jogador, ele está mostrando o cartão para o telespectador do outro lado do mundo. Isso só funcionou quando a TV em cores chegou ao futebol. Hoje a gente está passando por outra transformação, não a da TV, mas obviamente, a da tecnologia, digitalização, etc., com a FIFA entendendo de uma forma clara que você não vai só assistir ao jogo. Você vai interagir com o jogo, comentar, você é um comentarista das redes sociais de cada um dos momentos da partida. Limitar o esporte a sentar e assistir não é mais a realidade. O VAR faz parte disso, e outras coisas que vão acabar surgindo vão fazer parte disso. O que eu sei é que existem grupos de estudos sendo realizados para entender qual vai ser a mídia, qual vai ser a forma de acompanhar um jogo daqui a 30 anos. O Google vai entrar, o Facebook, todo esse pessoal vai entrar. Isso eu ouvi de alguém do COI, é um absurdo a gente pensar nisso hoje, mas o que era o estádio em Roma para os gladiadores, ou na Grécia para as Olimpíadas? Era um local aonde as pessoas pudessem ir para assistir àquele evento. Hoje você não precisa mais do estádio. O estádio é global. A televisão foi um primeiro passo disso, mas você pode interagir e eventualmente ter a experiência do estádio estando do outro lado do mundo. Por exemplo, os japoneses prometem para o futuro que você irá a algum tipo de estádio, assistir a um tipo de jogo sem que o jogo esteja acontecendo exatamente ali: um jogo no Maracanã poderia ser assistido em São Paulo na Arena Corinthians através de projeções holográficas no campo. Era para 2020, não vai acontecer, mas eu vi a apresentação disso com a delegação japonesa. Na França, o Jean-Luc Mélenchon, o candidato, fez comícios simultâneos em várias cidades com ele estando presente fisicamente em um lugar e em outros comícios que aconteciam ao mesmo tempo com o holograma dele. Quem é que imaginou que você iria a um campo de futebol em São Paulo para assistir a um jogo que está acontecendo em outro lugar do mundo? A transformação que vem pela frente na relação do futebol com o torcedor vai ser muito impactante. Agora, isso tudo vem com um questionamento: qual o papel da imprensa?

**Communicare – Quería que você falasse um pouco de como você está atuando como jornalista nas redes sociais e lidando com o problema das *fake news*, que é um assunto que está pautado nas faculdades de jornalismo em todos os lugares, temos eleição em vista e talvez tenha impacto na Copa do Mundo.**

JC – Ao contrário do que a gente pensava há uns dez anos, quando isso tudo começa a acontecer, todos nós podemos ser repórteres. Todos nós somos repórteres-cidadãos ou repórteres-ouvintes. Isso está mostrando que tem certo limite. É importante porque democratiza a informação, as vozes se multiplicam, você não depende mais de três redes de televisão para se informar. Você não precisa mais

sentar diante do Jornal Nacional para saber o que aconteceu no país naquele dia, você tem uma pluralidade impressionante e positiva. Mas, ao mesmo tempo em que isso tem acontecido, está ficando cada vez mais claro que o papel do jornalista profissional vai ser cada vez mais importante para conseguir distinguir o que é o que, para conseguir transmitir o que de fato é informação, e o que de fato é mentira, boato, etc. Tem uma coisa que a gente precisa distinguir de uma forma clara: notícia tendenciosa e *fake news*. São duas coisas diferentes. Uma notícia “tendenciosa” é o *The Economist* dando uma capa (como deram várias) “somos contra o Berlusconi”. Isso não é *fake news*, é um ponto de vista. Não é neutra, é uma revista, com a credibilidade que tem, dizendo claramente que tem uma posição. Na campanha presidencial dos Estados Unidos, as editorias de vários jornais anunciaram que tal jornal apoiava tal candidato. Isso é uma coisa. Outra coisa é o *fake news*, que é transformação de uma notícia, às vezes de uma forma bem elaborada em alguns casos, em mentira, com uma capacidade de enganar muita gente. Eu tenho a percepção de que a gente vai ter que providenciar nos colegiais, nas escolas, cursos sobre como ler notícia. O que é notícia? Como distinguir se uma notícia é falsa ou não? Isso vai ser fundamental. O papel do jornalismo vai ser absolutamente central inclusive para eventos esportivos, para a cobertura do futebol, para cobertura das Olimpíadas. Ao mesmo tempo em que você tem essa digitalização, essas transformações tecnológicas nestas coberturas, você tem um controle cada vez maior por parte dessas entidades sobre o que vai sair para imprensa, ou não. Por exemplo, relatórios absolutamente confidenciais do COI, ou da FIFA, ou da CBF, sobre aqueles eventos que usam dinheiro público, em alguns destes que tive acesso e publiquei, eles têm a mesma preocupação em construir um estádio e com o que dizer à imprensa, tanto que existe um capítulo só para isso nestes relatórios. Controle de informação tem sido uma preocupação real. “O que dizer para aquela população sobre aquele evento?”

**Communicare – Mas não é estranho restringir o acesso a informações já que esses megaeventos são feitos com muito dinheiro público?**

JC – E olha que curioso, quando eu consegui esse documento e o publiquei, qual foi a reação do COI? Eles passaram a fazer uma caça às bruxas interno em vez de fazer um mea-culpa, e depois daquele relatório, todos os seguintes produzidos pelo COI tinham um código de acesso que mudava a cada dia, pois assim eles controlavam quem tinha acesso ao documento todos os dias. Um processo com dinheiro público em que supostamente o legado é positivo para todos. Olha que loucura. De certa forma, a imprensa está tendo um papel importante nisso porque eu ouvi outro dia uma frase do Thomas Bach, que eu achei espetacular, e eu acho que nós [imprensa] tivemos um papel importante nisso: “Antes a gen-



te dizia que uma cidade apoiava a realização dos Jogos naquele local quando o governo local apoia, a oposição, o setor empresarial, COB local, e quando os atletas apoiam”. Quando isso acontecia, a gente entendia que a cidade apoiava a Olimpíada. E ele ressaltou que hoje a gente precisa considerar a população. Essa é a nova realidade, e não é possível lutar contra, ele salientava. Quer dizer, ninguém considerava a população antes? É inacreditável. Aí tem aquelas pesquisas de opinião que ninguém que você conversa foi entrevistado que diziam que 98% da população do Rio de Janeiro apoiavam os Jogos Olímpicos. Mas era óbvio que não tinha transparência nenhuma. Você não sabe quem foi entrevistado. Então, é uma transformação que passa também pela comunicação. Por exemplo, em Sydney, em 2000, teve uma transformação pequena, mas o COI teve, pela primeira vez, que falar que aquela era uma Olimpíada verde, sustentável. É uma evolução. E hoje, finalmente, eles estão considerando os cidadãos neste processo. Ainda um exemplo de comunicação, em 2009, quando o Rio de Janeiro assinou o contrato de cidade-sede com o COI, ficava a critério dos organizadores do Rio, publicar ou não, para os cidadãos, aquele contrato. A cidade assinou um contrato, e esse contrato podia ser sigiloso. Incrível. Há uma evolução nisso, mas não foi uma evolução voluntária. A comunicação desses megaeventos foi profundamente questionada ao ponto de você ter uma cidade específica que disse não aos Jogos Olímpicos de Inverno, que para mim é o divisor de águas, que é a cidade Saint-Moritz, na Suíça, um lugar que não tem nenhum problema financeiro. Lá só existem mansões, só tem gente rica, não tem problema social, etc. A Prefeitura local desejou lançar uma candidatura para a Olimpíada de Inverno, não faltava nada lá, dava para realizar os Jogos amanhã se eles quisessem. E a população, primeiro exigiu ser consultada, e isso aconteceu, e eles disseram não. Ou seja, o COI, que está na Suíça, não conseguiu convencer nem mesmo uma cidade de lá, a realizar uma Olimpíada. Ou seja, muita gente ali chegou à conclusão de ser necessário repensar esse modelo. Então estamos neste processo, e o jornalismo vai ser fundamental, ele não morreu de jeito nenhum. Existem tentativas permanentes de nos cooptar, é permanente isso. Recebi o convite para carregar a tocha olímpica. Mas eu não posso levar a tocha olímpica. Eu respeito os jornalistas que fizeram o contrário, é uma decisão pessoal e às vezes até da empresa. Mas eu não posso levar o símbolo de um evento que eu estou cobrindo. Eu não faço parte daquele evento, eu estou cobrindo aquele evento, eu preciso reportar sobre aquele evento, se eu vestir o uniforme e levar aquela tocha, eu estou cruzando uma linha que eu não posso cruzar. Cria um vínculo diferente do que eu preciso ter. Muitos disseram para aceitar, eu talvez não me deixasse influenciar, mas o outro lado poderia usar isso a favor deles. É o outro lado o problema, eles podem pensar que eu estava do lado deles. E eu não posso cruzar essa linha.







# Artigos

# El legado periodístico de los megaeventos

Estudio de innovaciones en las coberturas de los últimos Juegos Olímpicos y Copas del Mundo de fútbol

**José Luis Rojas Torrijos**

*Doctor en Periodismo. Universidad de Sevilla*

*Profesor de Periodismo. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. E-mail: jlrojas@us.es*

**L**os medios de comunicación suelen aprovechar la celebración de megaeventos deportivos para innovar en sus coberturas informativas y probar nuevas fórmulas narrativas con las que atraer más la atención de la audiencia y trasladar a esta la emoción de la competición. La Copa del Mundo de fútbol y, sobre todo, los Juegos Olímpicos constituyen, además, una oportunidad para hacer un periodismo más explicativo y analítico, verdaderamente técnico y especializado, con el fin de ofrecer las claves que rodean la competición y explican lo sucedido, más allá del resultado y las declaraciones de protagonistas. Las coberturas de los grandes eventos deportivos hace tiempo que cambiaron para siempre. **Palabras-chave:** Periodismo deportivo, grandes eventos, innovación, nuevas narrativas.

Mass media usually take sport megaevents celebrations as opportunities to innovate in their news coverages and test new storytelling formats in order to draw audience's attention and transfer contest emotions to people. FIFA World Cup and, above all, Olympic Games also represent a chance to do a more explanatory, analytic, technical and specialist journalism to let public know the keys around events and explain what happens there beyond results and quotes from sources. It's ages since coverages of sport megaventns have changed for ever.

**Key-words:** Sports journalism, mega-events, innovation, new storytelling.

Mídia suetlen aproveitar megaeventos esportivos para inovar em coberturas noticiosas e tentar novas fórmulas narrativas com o objectivo de atrair a atenção do público e levar a emoção da competição. A Copa do Mundo de futebol e, especialmente, os Jogos Olímpicos além representam a oportunidade de fazer um jornalismo mais explicativo e analítico, verdadeiramente técnico e especializado, com a finalidade de mostrar as chaves ao redor da competição e explicar que foi bem sucedido além de resultados e palavras de protagonistas. Há tempo que as coberturas de megaeventos esportivos mudaram para sempre.

**Palabras-clave:** Jornalismo esportivo, grandes eventos, inovação, novas narrativas.

## Introducción: megaeventos deportivos y globalización informativa

El *sport* o deporte moderno se ha desarrollado como una actividad de masas y, por ende, como un objeto de tratamiento informativo preferente en los medios de comunicación. De hecho, la historia de la prensa deportiva, que se inicia con la eclosión del deporte-espectáculo a principios del siglo XX ha discurrido de forma paralela a la evolución de las diferentes modalidades hasta su asentamiento en las sociedades contemporáneas.

Como señala Dunning, existen diversos motivos que refrendan la importancia adquirida por el deporte en las sociedades contemporáneas como un fenómeno que concentra todas las miradas, personales, colectivas y mediáticas:

Basta ofrecer unos cuantos datos, que no podrán negar las personas indiferentes al deporte ni las que lo aborrecen. Pensemos, por ejemplo, en la atención que los medios de comunicación prestan regularmente al deporte: la cantidad de dinero -público y privado- que se invierte en él; el grado de dependencia en la publicidad del negocio del deporte; la mayor implicación del Estado en el deporte por razones tan diversas como la de combatir la violencia de los espectadores, mejorar la salud pública o aumentar el prestigio nacional; el número de personas que con regularidad practican deportes o asisten como espectadores, por no hablar de los que dependen directa o indirectamente de él; el hecho de que el deporte funciona como algo afín a una coíné que permite estrechar lazos entre amigos y también romper el hielo entre extraños; el abundante empleo de metáforas deportivas en esferas aparentemente tan diversas de la vida como la política, la industria y el ejército, hecho indicador del eco emocional y simbólico del deporte; y, para concluir, las ramificaciones, a nivel nacional e internacional, sociales y económicas, negativas y positivas, de competiciones internacionales como los Juegos Olímpicos y los Mundiales de fútbol. Ninguna actividad ha servido con tanta regularidad de centro de interés y a tanta gente en todo el mundo (1999, p. 11).

Qué duda cabe de que vivimos en una cultura en la que el deporte desempeña un papel cada vez más relevante, lo que nos permite hablar de “cultura deportiva”, entendida esta, en sentido amplio, como “la panoplia de innovaciones, artículos, cualidades, peculiaridades y otras características que hemos desarrollado en torno al deporte y los efectos que este ha tenido en nosotros” (Cashmore: 2000, VIII).

En su proceso evolutivo, el deporte, gracias al seguimiento y difusión que han venido haciendo de los principales eventos los medios de comunicación se ha consagrado como un espectáculo de masas que trasciende lo puramente competitivo para convertirse en un fenómeno sociológico en torno al cual se han cohesionado comunidades que han crecido compartiendo una serie de valores identitarios.

Además, por el gran volumen de dinero que mueven las estructuras de los organismos deportivos internacionales, las ligas y los clubes profesionales, el deporte es a día de hoy una verdadera industria, un sector económico pujante y clave para el desarrollo de muchos países, lo que sin duda hace que también llegue a convertirse, por lo mucho que hay en juego, en una cuestión de Estado. Hay que entender el deporte pues en su dimensión política también, tanto desde una perspectiva global como sobre todo nacional (Billings, Butterworth y Turman: 2015, p. 174).

La complejidad del deporte al aunar muchas posibles aproximaciones para su estudio determina también la manera de entender la especialización periodística sobre esta área de la actualidad informativa. Los periodistas y los medios que se dedican a cubrir la información de deportes desempeñan un papel relevante a la hora de trasladar no solo noticias sino también emociones a ciudades, regiones y países. El deporte, y con él el periodismo deportivo, ha sido y es una parte integrante de la estructura histórica, cultural y social de las principales naciones.

Por otra parte, el *spectator sport* (Steen, 2014) o deporte-espectáculo ha forjado una verdadera industria a su alrededor, la cual vela por el desarrollo de las competiciones y la comercialización globalizada de los derechos de emisión en los medios de comunicación (Boyle: 2006, p. 179). Esto ha hecho que la producción y emisión de contenidos deportivos sea la base del negocio de los medios de comunicación a partir de la cual trazan sus estrategias informativas y que exista una total interdependencia entre el deporte, los medios de comunicación y el segmento empresarial (Nixon, 2016; Goig, 2012).

A medida que los medios de comunicación fueron desarrollándose y creciendo a gran escala como “organizaciones burocráticas en el negocio de la producción de noticias, cultura y entretenimiento siguiendo métodos propios de fábricas industriales” (Rowe: 2004, p. 29), no solo generaron una demanda creciente por este tipo de contenidos sino también consolidaron la mediatización del deporte como hoy la entendemos.

Efectivamente, la evolución del deporte contemporáneo ha sido la de los medios, o viceversa. Como afirman Horkey y Stelzner (2013, pp. 119-120), la progresiva interrelación global entre deporte y comunicación ha sido posible gracias a los avances tecnológicos. Estos autores emplean el término “deporte mediatizado” para indicar, por un lado, cómo las reglas y el formato de la competición se adaptaron a los requerimientos de los medios (sobre todo el televisivo); y, por otro, cómo el deporte ha contribuido de manera decisiva a la consolidación del entretenimiento en televisión, es parte de la industria del espectáculo, del *infotainment*, por su ritmo, la visualización



de emociones, y, en suma, la construcción de sus propios lenguaje, sintaxis, formatos y narrativas.

Esta trayectoria paralela de los avances tecnológicos y su utilización por parte de los medios que cubren el deporte es aún más evidente en los megaeventos, como los Juegos Olímpicos y Mundiales, que se están tornando más que meros registros de los hechos competitivos al crear múltiples miradas con incontables imágenes sobre un mismo hecho informativo. Los megaeventos deportivos, esos “acontecimientos a gran escala, con un carácter grandioso, que cuentan con un poder de atracción global y poseen un significado internacional” (Roche: 2000, p. 1), “adquieren un papel estratégico porque representan la cumbre de ese proceso de construcción de imágenes deportivas espectaculares que se mediatizan de forma masiva” (Gurgel: 2017, p. 189).

Así, el hecho de que el deporte haya cobrado tal dimensión en la actualidad es debido en gran medida al nacimiento y consolidación de los megaeventos deportivos que hoy conocemos y del papel de impulso y promoción que desarrolló desde sus inicios la prensa deportiva hasta hacerlos globalmente populares en la actualidad. Los megaeventos, sobre todo Juegos Olímpicos de verano y Mundiales de fútbol, pero también otros como los grandes torneos de tenis como Wimbledon o Roland Garros, el Mundial de Fórmula Uno, la NBA o la Super Bowl de fútbol americano, son hoy globales, forman parte de la cultura común y de la memoria colectiva de ciudades, regiones o países.

Como indican Billings y Wenner (2017), estos megaeventos no solo han definido sus respectivos deportes a lo largo de la historia, sino también ha solidificado una gran base de aficionados en torno a ellos y se han comportado históricamente como indicadores que han propiciado la estructura, el significado y la relevancia al paisaje deportivo actual. A juicio de estos autores, los grandes eventos deportivos han logrado atraer la atención de los medios y han cautivado al público de formas que otras competiciones no han sido capaces de conseguir, trascendiendo así de lo ordinario, de la actividad deportiva diaria. Por todo ello, son hoy influyentes socialmente y más importantes culturalmente, porque despiertan pasiones entre los fans, propician la interacción y vivencias comunes, y posibilitan que se compartan diferentes valores e identidades.

En su camino hacia la mediatización y la globalización progresiva, los eventos deportivos en la actualidad más populares han superado diversas etapas hasta erigirse como competiciones preeminentes, en las que el público deposita altas expectativas, ocupan gran parte de la planificación y dedicación del periodismo y genera narrativas propias ligadas al espectáculo y las emociones consustanciales a cada modalidad. Igualmente, se han consagrado como un espectáculo único tanto para los deportistas que compiten como para los espectadores porque ha trascendido lo que

ha significado tradicionalmente el deporte (Sotelo, 2017): las marcas se mercantilizan y los productos mediáticos resultantes tienen fines económicos de alcance global.

Un ejemplo significativo que describe la evolución de los grandes eventos deportivos y el deporte-espectáculo a través de la historia son los Juegos Olímpicos, el magno evento que cada cuatro años en verano (y también en invierno) organiza el Comité Olímpico Internacional y del que hasta la fecha se han celebrado 28 ediciones.

A este preciso respecto, Tomlinson (2017) diferencia tres etapas históricas de los JJ.OO. a partir de su mediatización y globalización progresiva: una primera fase (1886-1928) donde el movimiento olímpico es un proyecto socio-político de escala modesta desde el punto de vista económico; una segunda (1932-1980) en la que se produce una intensificación política relacionada con las dinámicas de los gobiernos y las cada vez más sofisticadas tecnologías; y, por último, un tercer estadio, que es el que todavía nos encontramos y donde prima la mercantilización de la marca olímpica, la explotación de los derechos de emisión del evento y donde el producto mediático resultante tiene claros fines económicos de alcance global.

A este respecto, Fernández Peña propone una cronología de la historia común entre los medios y los Juegos Olímpicos (2016, p. 96), que se estructura en cuatro etapas: impulso del movimiento olímpico moderno (1894-1932), televisión e internacionalización mediática de los JJ.OO. (1936-1960), los Juegos Olímpicos pasan a ser globales (1964-1992) e internet, la web social y la comercialización de los Juegos (1996-2012).

El colofón de esta evolución lo representan los avances de la tecnología digital, que han propiciado nueva relación de los medios con los espectadores. De esta forma, por un lado se facilitan la personalización y la vivencia de experiencias individualizadas también a través de las coberturas informativas de los megaeventos; y, por otra parte, los medios promueven durante Juegos Olímpicos o Mundiales de fútbol un diálogo con audiencias globales a través de las redes sociales para reforzar identidades nacionales (Burchell y O'Loughlin 2015).

## **Los megaeventos, una oportunidad para la innovación y la divulgación en periodismo**

Vemos cómo el crecimiento de los grandes eventos y de sus respectivos deportes, sus protagonistas y organizadores desde múltiples prismas (empresarial, sociológico, cultural, jurídico o político) conforman una materia informativa compleja que exige del profesional de la información deportiva una verdadera especialización para poder interpretar y analizar todo aquello que acontece dentro y fuera de los campos de juego.

Por ello hace tiempo que las coberturas informativas de los megaeventos deportivos han cambiado para siempre; no solo se ciñen a resultados y declaraciones, sino que necesariamente han de contar y explicar aspectos y situaciones que rodean a la competición para que la audiencia comprenda mejor lo que ocurre. Esto es muy evidente en los Juegos Olímpicos, donde los medios, además de lo estrictamente deportivo, se centran en la parte dedicada a asuntos políticos, sociales y culturales sobre el país anfitrión (De Moragas: 2002, p. 284), como así ocurrió también en la previa de la Copa del Mundo de fútbol de 2014 (Fortes y Marqués de Toledo, 2015).

Entre esas temáticas se encuentra el legado, ese conjunto de estructuras, tangibles e intangibles (Poynter, 2006), creadas con motivo de un gran evento que perduran en el tiempo tras su celebración. Efectivamente, “los megaeventos deportivos perduran en el tiempo, por lo que dejan de tener en realidad el significado de eventual” (Gurgel: 2015, p. 209). Lo cierto es que “los megaeventos deportivos se constituyen como un campo potencialmente productivo de estudios sobre las representaciones mediáticas de la vida cotidiana de las ciudades”, a pesar de que la ciudadanía puede significar desperdicio de dinero en la mayor parte de las obras, como ocurrió en los Juegos Olímpicos de Río (Ferreira, De Argolo y Siciliano: 2014, p. 285).

Entre ese legado de los megaeventos que perdura también se encuentra el legado periodístico, aquel que deja la cobertura realizada por los medios de comunicación. El periodismo deportivo aprovecha la celebración de grandes eventos, por toda la atención global que estos despiertan, para desplegar todo su músculo, humano y técnico, con el fin de hacer la mejor cobertura posible. Los megaeventos son, por tanto, una gran oportunidad para que el periodismo en el nuevo ecosistema digital muestre de nuevo su capacidad para innovar, apostando decididamente por nuevos formatos que aprovechan los últimos avances tecnológicos para atrapar la atención del usuario, allá donde esté y en cualquier momento (Rojas Torrijos, 2018).

Las nuevas coberturas deportivas tienen que ver, en primer lugar, con el concepto de innovación, que en periodismo García Avilés la define como:

La capacidad para reaccionar ante el cambio mediante el uso de habilidades creativas que permitan detectar un problema o necesidad, y resolverlo mediante una solución original, que se implementa con éxito en una organización y genera un impacto más o menos disruptivo en un contexto concreto (2015, p. 5).

Esta innovación trata de dar respuesta a la necesidad de adecuar las coberturas informativas a las posibilidades de los nuevos soportes digitales y a unos

hábitos de consumo de los usuarios que están cambiando de forma significativa, cada vez más volcados hacia las redes sociales y los dispositivos móviles. Esto se está traduciendo en que el periodismo deportivo apueste por nuevos formatos informativos, entre los que destacan gráficos, vídeos y reportajes multimedia, visualizaciones de datos, o piezas interactivas de larga extensión (Rojas Torrijos: 2014a, p. 184). Por tanto, al hablar de nuevos coberturas de megaeventos, lo haremos de nuevas narrativas digitales.

Pero también los grandes eventos “se caracterizan por ser un terreno fértil para explorar el potencial social del deporte como medio educativo” (Carvalho de Araújo: 2014, p. 242). Este papel pedagógico que también tienen los medios en estos casos es aún más evidente en los Juegos Olímpicos de Invierno, con disciplinas aún más alejadas del conocimiento general (Pochat: 2016, p.7) y donde la narración didáctica es aún más importante para “acercar al público disciplinas que durante cuatro años permanecen alejadas de la agenda de los medios deportivos, pero de las que es preciso explicar el reglamento, la técnica, la terminología o el propio formato de competición” (Rojas Torrijos, 2014b).

Como explicaremos a continuación, los medios contribuyeron decisivamente a que los Juegos Olímpicos de Invierno, que se iniciaron en Chamonix (Francia) en 1924 con apenas 260 deportistas de 16 países, se haya ido convirtiendo paulatinamente a lo largo de las diferentes ediciones en otro gran evento de masas (Markula, 2017). Asimismo, estos Juegos también se han convertido en una especie de terreno de avanzada para la experimentación de nuevas fórmulas comunicativas. De hecho, “fueron los primeros en incluir las redes sociales como plataforma de experimentación a la hora de informar de los resultados” de las pruebas (Fernández Peña, Ramajo y Arauz, 2014) y, en sus dos últimas ediciones, han traído consigo coberturas absolutamente pioneras y sorprendentes, como veremos a continuación.

## **Coberturas innovadoras en Mundiales de fútbol y Juegos Olímpicos**

Megaeventos como los Juegos Olímpicos o la Copa del Mundo de fútbol son la excusa perfecta para el periodismo deportivo a la hora de explorar nuevas maneras de contar, y constituyen el mejor escaparate posible para poner en marcha iniciativas innovadoras aprovechando la espectacularidad visual y el impacto social de las competiciones.

Además, para los medios internacionales de referencia, muy especialmente aquellos que ya disponen de laboratorios de innovación periodística o potentes departamentos de Gráficos e Interactivos, la cobertura de grandes

eventos es una oportunidad para consolidar aún más su liderazgo innovador, definiendo tendencias que luego incluso pueden acabar siendo replicadas con éxito en otras secciones y áreas informativas, habitualmente menos atrevidas.

Así le ocurrió, por ejemplo, a la BBC durante su cobertura de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. La corporación pública británica, anfitriona y poseedora de los derechos de emisión, realizó una gran inversión tecnológica en lo que fue una cobertura sobresaliente e innovó con una cobertura en directo multiplataforma: 24 streams simultáneos de alta definición, todos locutados y comentados, con acceso en tiempo real a imágenes y estadísticas tanto en la web como en la app móvil.

IMAGEN 1



También en los Juegos de 2012 despuntaron en sus respectivas coberturas medios como The Guardian y, sobre todo, The New York Times. Este último medio exhibió sensacionales trabajos gráficos e interactivos que, dos años más tarde con motivo de los JJ.OO. de Invierno en Sochi (Rusia), perfeccionó confeccionando una colección de piezas que mostraron nuevas formas de narrativa digital: multimedia interactivos para explicar la técnica de modalidades de invierno realizados narrativa scroll, cámaras subjetivas, gráficos en 3D y vídeos maquetados a pantalla completa con imágenes espectaculares a velocidad superlenta<sup>1</sup> (IMAGEN 1).

1. <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2014/sochi-olympics/giant-salom.html>.

IMAGEN 2

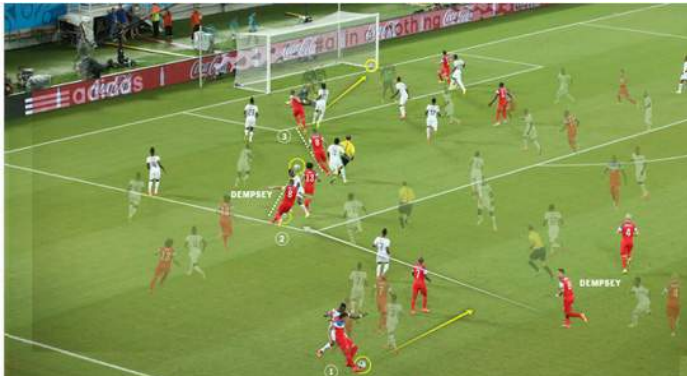


IMAGEN 3



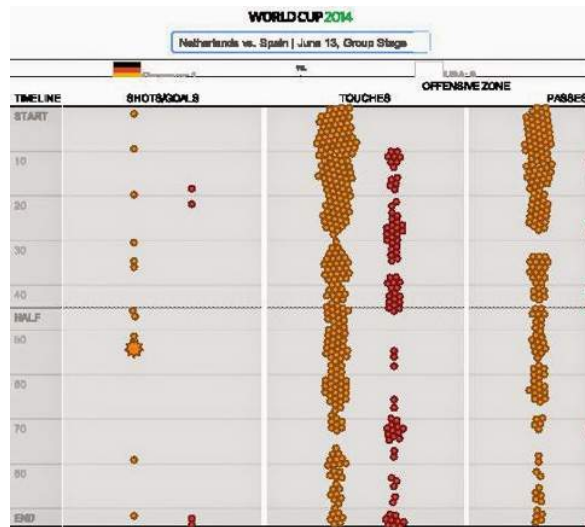
*The New York Times* también desarrolló en 2014 composiciones fotográficas o composites para mostrar en una sola imagen el ejercicio completo de un deportista en una prueba y servir así de análisis gráfico para explicar mejor el desenlace de la competición. Esta técnica ya la ha mejorado desde entonces en sus coberturas, en la Copa del Mundo de fútbol ese año en Brasil y en los Juegos de Río en 2016<sup>2</sup> (IMÁGENES 2 y 3).

El número cada vez mayor de usuarios que siguen los megaeventos deportivos a través de teléfonos inteligentes y tabletas está exigiendo un replanteamiento de los géneros periodísticos tradicionales, que también han de adaptarse a los

2. [https://www.nytimes.com/interactive/2016/08/20/sports/olympics/decisive-moments-rio-olympics-composite-pictures.html?smid=tw-share&\\_r=0](https://www.nytimes.com/interactive/2016/08/20/sports/olympics/decisive-moments-rio-olympics-composite-pictures.html?smid=tw-share&_r=0).

nuevos hábitos y soportes. Así, en la Copa del Mundo de Brasil muchas coberturas periodísticas evidenciaron su apuesta por el *mobile first*, dando prioridad en sus webs a fotos, vídeos y visualizaciones de datos, y ofreciendo más contenidos en tiempo real, conjugando entretenimiento con información, y atendiendo la participación a través de redes sociales.

IMAGEN 4



Esta tendencia les llevó a acortar la extensión de las crónicas de los partidos y apoyarlas en elementos gráficos para hacerlas más legibles y atractivas y en multitud de datos estadísticos bien mostrados para explicar las claves de lo ocurrido. Una muestra de ello fue 'Inside the Box', herramienta interactiva ideada por The Wall Street Journal que visualiza estadísticas de un partido minuto a minuto (son de hecho una especie de crónicas sin texto)<sup>3</sup> (IMAGEN 4).

La diferenciación en una cobertura de un megaevento también viene dada por la publicación de buenas historias. Precisamente con el fin de descargar de tareas a los reporteros para que trabajen mejor las fuentes e investiguen, agencias como The Associated Press y Reuters publican desde hace años en sus coberturas deportivas crónicas de datos y notas breves, construidas de forma robotizada, por algoritmos y software de escritura automática. Uno de los *bots* que se emplearon en la cobertura de los Juegos de Río fue el creado por The Washington Post con una cuenta de Twitter propia (IMAGEN 5), donde se podían ver resultados, previsiones, anuncios y medallero. Esa misma técnica la empleó en los Juegos de Invierno en Pyeongchang en 2018<sup>4</sup>.

3. <http://graphics.wsj.com/wc-game-recaps/#?g=731777>.

4. <https://twitter.com/WPOlyBot>.

## IMAGEN 5



Los Juegos de Río también confirmó dos tendencias en coberturas de grandes eventos deportivos que ya venían dibujándose desde los JJ.OO. de Sochi y la Copa del Mundo de fútbol en 2014: por un lado, una clara apuesta por el periodismo explicativo; por otro, el aumento de las posibilidades interactivas y, con ello, de personalización en las piezas. Lo primero supone dar valor agregado a análisis y reportajes sobre pruebas olímpicas, sobre todo apoyando los textos periodísticos con visualizaciones interpretativas (cada medalla importante, un gráfico con las claves) o comparativas (poniéndolas en contexto histórico con otros deportistas y marcas).

## IMAGEN 6







## IMAGEN 8



Un ejemplo destacado fue la cobertura realizada por la cadena de televisión Eurosport, poseedora de los derechos de emisión en el Viejo Continente, la cual produjo una serie de vídeos infográficos cortos enriquecidos con realidad aumentada que pueden verse en Twitter<sup>7</sup> y en los que explica los fundamentos, la técnica y la puntuación de cada una de las disciplinas olímpicas de invierno (IMAGEN 8).

## Conclusiones

Tal como quedó apuntado primero en los Juegos de Londres en 2012, en los Juegos de Sochi y en la Copa del Mundo de Brasil en 2014, y refrendado tanto en los Juegos de Brasil en 2016 y de PyeongChang en 2018, las coberturas periodísticas de los megaeventos deportivos difieren mucho de las de antaño y se caracterizan por la introducción constante de innovaciones narrativas digitales.

Sobresalen las nuevas formas de contextualizar y explicar la a veces compleja o menos conocida faceta de algunas disciplinas o aspectos menos conocidos de la competición (guías interactivas, gráficos comparativos, y nuevos formatos

7. <https://twitter.com/Eurosport/status/966915680661417984>

de vídeo apoyados en infografías), así como el aprovechamiento de los últimos avances tecnológicos con los que se siguen ofreciendo nuevas experiencias al usuario en todo tipo de pantallas (nuevos formatos de vídeo, en 360° o con realidad aumentada, o uso de software avanzado de escritura automática).

Las nuevas maneras de cubrir un evento deportivo se ponen muy de relieve cuando para ello se emplea un lenguaje digital que combina todo tipo de elementos multimedia e interactivos, de tal forma que se replantean crónicas (más analíticas), infografías (con datos), reportajes perfiles (con vídeos) e incluso fotogalerías (con narrativa scroll).

Por otra parte, las soluciones tecnológicas en el periodismo se concentran en satisfacer cada vez más a la carta las nuevas necesidades de los usuarios, los cuales en una proporción cada vez mayor prefieren seguir la evolución de la competición a través de las pequeñas pantallas móviles. Así lo hizo en PyeongChang The New York Times, creando una aplicación ad hoc para que un enviado especial informase en directo por el *smartphone* a lectores desde la trastienda de la competición.

Asistimos, en suma, a una nueva manera de cubrir los megaeventos deportivos, que ya es visual, multimedia, social y personalizada.

## Referencias

- BILLINGS, A.C., BUTTERWORTH, M.L. y TURMAN, P.D. **Communication and Sport. Surveying the Field (2nd Edition)**. Londres: Sage
- BOYLE, R. **Sports Journalism**. Context and Issues. Londres: Sage
- BURCHELL, K. y O' LOUGHLIN, B. **Soft power and its audiences: Tweeting Olympics from London 2012 to Sochi**. Participations. Journal of Audience and Reception Studies, Vol. 2, 1, 2015, pp. 413-437
- CARVALHO DE ARAUJO, A. **Copa do Mundo 2014**. Debates sobre mídia e cultura. Brasília: EDUFERN, 2014
- CARVALHO DE ARAUJO, A. Para além dos nossos olhos: o que há de periférico do debate sobre os legados dos megaeventos esportivos. In: CARVALHO DE ARAUJO, A. **Copa do Mundo 2014**. Debates sobre mídia e cultura. Brasília: EDUFERN, 2014, pp. 237-268
- CASHMORE, E. **Sports Culture**. Londres/Nueva York: Routledge, 2000
- DE MORAGAS, M. KENNETT, C. & PUIG, N. (eds.). The Legacy of the Olympic Games 1984-2000, 2002
- DE MORAGAS, M., MORENO, A.B. y KENNETT. **The Legacy of the Symbols: Communication and the Olympic Games**. In: DE MORAGAS, M. KENNETT, C. & PUIG, N. (eds.). The Legacy of the Olympic Games 1984-2000, 2002, pp. 279-288

- DE TOLEDO, L.H. Pode uma relação identitária encolher? Futebol e cultura em tempos de Olimpíadas. In: MARQUES, J. C. **A Copa das Copas. Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil**. Sao Paulo: Unesp-Edições Ludens, 2015, pp. 15-30
- DUNNING, E. **El fenómeno deportivo**. Barcelona: Paidotribo, 1999
- FERNÁNDEZ PEÑA, E., **Juegos Olímpicos, televisión y redes sociales**. Barcelona: UOC, 2016
- FERNÁNDEZ PEÑA, E., RAMAJO, N. y ARAUZ, M. Social media in the Olympic Games. In BILLINGS, A.C. & HARDIN, M. **Routledge Handbook of Sport and New Media**. Londres/Nueva York: Routledge, 2014, pp. 153-164
- FERREIRA, R., DE ARGOLO, T. y SICILIANO, N. Batalhas, harmonia e controle: três visões sobre grandes eventos no Rio de Janeiro. In: CARVALHO DE ARAUJO, A. **Copa do Mundo 2014. Debates sobre mídia e cultura**. Brasília: EDUFRRN, 2014, pp. 271-288
- FORTES, R. **O Mundial de 2014 no imaginário popular brasileiro**. In: MARQUES, J. C. **A Copa das Copas. Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil**. Sao Paulo: Unesp-Edições Ludens, 2015, pp. 39-56
- GARCÍA AVILÉS, J.A.; GONZÁLEZ, J.L.; y FERRIS, J.L. (eds.). **Innovar en Periodismo**. Murcia, Diego Marín, 2015
- GOIG, R.L. (ed.). **Megaeventos Deportivos: Perspectivas Científicas y Estudios de Casos**. Barcelona, Editorial UOC, 2012
- GURGEL CAMPOS, A. El poder de las imágenes en el periodismo deportivo. In: ROJAS TORRIJOS, J.L. **Periodismo deportivo de manual**. Valencia: Tirant Humanidades, 2017, pp. 181-202
- GURGEL CAMPOS, A. Os megaeventos esportivos e os mecanismos econômicos de gestão imagética. In: MARQUES, J. C. **A Copa das Copas. Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil**. Sao Paulo: Unesp-Edições Ludens, 2015, pp. 209-226
- HORKY, T. STELZNER, B. Sports reporting and journalistic principles. In: PEDERSEN, P.M. **Routledge Handbook of Sport Communication**. Londres/Nueva York: Routledge, 2013, pp. 118-127
- MARKULA, Pirkko. Twenty-two olympic winters. The media and the (non-) making of the Games. In: WENNER, L. & BILLINGS, A.C. **Sport, Media and Mega-Events**. Londres/Nueva York: Routledge, 2017, pp.69-84
- MARQUES, J. C. **A Copa das Copas. Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil**. Sao Paulo: Unesp-Edições Ludens, 2015
- NIXON, H.L. **Sport in a Changing World**. New York, Routledge, 2016
- PEDERSEN, P.M. **Routledge Handbook of Sport Communication**. Londres/Nueva York: Routledge, 2013
- POCHAT, V.A. **Olimpikedia**. Buenos Aires, Alarco Ediciones, 2016

- POYNTER, G. **From Beijing to Bow Bells: Measuring the Olympic Effects.** Londres: London East University, 2006
- ROCHE, M. **Megaevents and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture.** Londres: Routledge, 2000
- ROJAS TORRIJOS, J.L. **Periodismo deportivo de manual.** Valencia: Tirant Humanidades, 2017
- ROJAS TORRIJOS, J.L. Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro. **Revista Correspondencias & Análisis**, Núm. 4, 2014a, pp. 179-192
- ROJAS TORRIJOS, J.L. **Sports Journalism, dissemination and innovation.** A case study of international news coverage of the 2014 Winter Olympic Games. Textual & Visual Media. **Revista de la Sociedad Española de Periodística**, Núm. 7, 2014b, pp. 117-130
- ROJAS TORRIJOS, J.L. El músculo innovador del periodismo deportivo en un año olímpico y mundialista. **Blog del Máster de Innovación en Periodismo**, Universidad Miguel Hernández, 5 de febrero, 2018 <http://mip.umh.es/blog/2018/02/05/periodismo-deportivo-innovador-olimpico/>
- ROWE, D. **Sport, Culture and the Media.** Berkshire: McGraw Hill, 2004
- SOTELO, A. Deporte: de mero entretenimiento al dopaje de Estado. In: ROJAS TORRIJOS, J.L. **Periodismo deportivo de manual.** Valencia: Tirant Humanidades, 2017, pp. 13-30
- STEEN, R. **Floodlights and touchlines.** A history of spectator sport. Londres: Bloomsbury, 2014
- TOMLINSON, A. "Twenty-eight Olympic summers: historical and methodological reflections and understanding the Olympic mega-event" In: WENNER, L. & BILLINGS, A.C. **Sport, Media and Mega-Events.** Londres/Nueva York: Routledge, 2017, pp. 51-68
- WENNER, L. & BILLINGS, A.C. **Sport, Media and Mega-Events.** Londres/Nueva York: Routledge, 2017



# A etnografia como método para a observação e cobertura de megaeventos esportivos<sup>1</sup>

**Elcio Cassola Padovez**

*Mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: elciopadovez@yahoo.com.br*

**José Eugenio de Oliveira Menezes**

*Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Coordenador da Pós-graduação strictu sensu da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: menezes.eugenio@gmail.com*

**A** etnografia e a comunicação podem dialogar muito bem entre si, principalmente quando nos referimos à cultura e ao esporte. Neste ensaio, propomos que o uso de observações de campo e métodos, como o olhar participante ou atitude etnográfica, pode ajudar no enriquecimento do trabalho tanto do pesquisador acadêmico quanto do jornalista quando se trata da cobertura in loco dos megaeventos esportivos. A partir da ideia de Yves Winkin sobre uma nova Comunicação e de um périplo pelas ciências humanas ao longo dos séculos XX e XXI, passamos por nomes como Gregory Bateson, Dell Heymes e Ryszard Kapucinski, entre outros, com o intuito de construir um olhar etnográfico mais voltado ao campo social e cultural no contexto de megaeventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas.

**Palavras-chave:** Comunicação. Etnografia. Megaeventos esportivos. Copa do Mundo. Olimpíadas.

*1. Este ensaio é fruto da disciplina Teorias da Comunicação, ministrada por José Eugenio de Oliveira Menezes no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, no segundo semestre de 2017.*

## Ethnography as a method for observation and coverage of sports mega events

Ethnography and communication can dialogue very well with each other, especially when we refer about culture and sport. In this essay, we propose that the use of field observations and methods, such as participant view or ethnographic attitude, can help to enrich the work of the academic researcher such as the journalist when it comes to the on-site coverage of sport mega-events. From the idea of Yves Winkin about a new communication and a tour of the human sciences throughout the 20th and 21st centuries, we came up with names such as Gregory Bateson, Dell Heymes and Ryszard Kapucinski, among others, with the aim of constructing a more ethnographic view focused on the social and cultural field within the World Cup and the Olympics.

**Key-words:** Communication. Ethnography. Sports mega-events. World Cup. Olympics.

## La etnografía como método para la observación y cobertura de megaeventos deportivos

La etnografía y la comunicación pueden dialogar muy bien entre ellas, especialmente cuando se trata de la cultura y el deporte. En este ensayo, se propone el uso de las observaciones de campo y otros métodos, como la mirada participante o actitud etnográfica, como maneras de ayudar en un enriquecimiento del trabajo del pesquisidor académico y del periodistas en coberturas in loco de los mega eventos deportivos. A partir de ideas de Yves Winkin a cerca de una nueva comunicación y de un periplo de las ciencias humanas al largo de los siglos XX y XXI, pasamos por nombres como Gregory Bateson, Dell Heymes y Ryszard Kapuscinski y otros, con la finalidad de construir una mirada etnográfica más al campo social y cultural en las Copas del Mundo y Olimpíadas.

**Palabras-clave:** Communication. Ethnography. Sports mega-events. World Cup. Olympics.



A comunicação, abordada no dia a dia da academia como uma ciência humana transdisciplinar, que se emaranha pelos fios dos campos da sociologia, filosofia e da antropologia, por exemplo, encontrou nas técnicas de observações e anotações em cadernos, próprias da etnografia, um caminho muito rico e esclarecedor para compreender muitas das questões que a sociedade moderna e industrial, e *a posteriori*, contemporânea e pós-industrial, passaram e atualmente passam.

Desde o início do século XX, os saberes e práticas da comunicação e da etnografia já “trocavam figurinhas”, num diálogo muito rico e que começou a tomar forma mais elaborada com os estudos de campo do antropólogo polonês Bronislaw Malinowski (1884-1942) com tribos da Papua Nova Guiné.

O olhar comunicacional e etnográfico também norteou parte importante da obra do antropólogo inglês Gregory Bateson (1904-1980) e do escritor brasileiro Mario de Andrade (1893-1945), além de pensadores estadunidenses ligados à escola culturalista, formada por intelectuais como o antropólogo Franz Boas (1852-1948) e Clifford Geertz (1926-2006) e também, do Colégio Invisível, formado pelo intercâmbio de ideias e pensares de autores ligados à Escola de Palo Alto (Califórnia), Universidade de Chicago (Illinois) e Universidade da Pensilvânia (Pensilvânia), como os antropólogos Lloyd Warner (1898-1970) e Ray Birdwhistell (1918-1994).

Do outro lado do Atlântico, mais precisamente em Berlim (Alemanha), as trocas simbólicas entre as duas ciências humanas também aconteciam de maneira intensa, com a adição do conceito de *Kultur*, nascido na antropologia alemã no final do século XIX, e que no século XX teria como expoentes nomes-chave no Centro de Antropologia Histórica da Universidade Livre de Berlim, como o semiótico tcheco Yvan Bystrina (1924-2004), o filósofo Gunter Gebauer e o sociólogo Christoph Wulf, que incorporaram aos estudos antropológicos a questão do corpo no esporte e da mimese na cultura.

Um pouco mais adiante, em 1964, o termo “etnografia da comunicação” vai surgir nos estudos do sociolinguista estadunidense Dell Hymes (1927-2009) e este método híbrido não passa a ganhar relevância apenas na academia, como também reverbera no fazer jornalístico, com destaque para a obra do jornalista polonês Ryszard Kapuscinski (1932-2007) e continua ecoando até a contemporaneidade, com profissionais de imprensa fazendo imersões culturais para cobrir *in loco* eventos de escala global e de alta complexidade, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas.

Após esta explanação inicial a respeito dos caminhos comuns entre etnografia e comunicação passamos à ideia central deste ensaio, que é pensar a etnografia como um método aplicável tanto na área de pesquisa acadêmica quanto na cobertura jornalística de megaeventos esportivos. O olhar etnográfico, que

contempla aspectos sócio-histórico-culturais, pode enriquecer a vivência *in loco* do pesquisador e/ou repórter interessado em conhecer o funcionamento social e cultural do país ou cidade-sede.

## Diálogos entre etnografia e comunicação: uma breve história

As trocas simbólicas entre a comunicação e a etnografia, ainda que de maneira tímida e embrionária, começaram a tomar corpo e rumo a partir das observações e estudos de Malinowski com tribos da Papua Nova Guiné, um arquipélago encravado nos mares do Pacífico Sul. Malinowski, de raízes polonesas, começou a transformar seu fascínio por terras ainda pouco conhecidas e sem escrita, no início do século XX, em ciência a partir de 1910, quando inicia seus estudos sociais na *London School of Economics*. Antes desta incursão inglesa, já havia se graduado em Ciências Exatas pela Universidade de Cracóvia (Polônia) e feito sua pós-graduação na Universidade de Leipzig (Alemanha) em etnologia, área pré-antropologia dedicada aos estudos dos povos do novo e do velho mundo. Irrequieto e vagante por natureza, o jovem pesquisador quis romper com os métodos que eram utilizados pelos etnólogos da época, que praticavam uma visão de mundo dentro de casa, no escritório da universidade ou no museu repleto de itens trazidos de locais “exóticos”. Winkin (1998) reconstitui como se desenvolviam os estudos desses pesquisadores:

Envia questionários etnográficos a viajantes, a missionários, a comerciantes, em suma, a todos que vão, por exemplo, à África ou à Ásia. Pede-lhes que respondam às perguntas e compreem, senão roubem, tudo o que possam encontrar (...) Todos os objetos são bons para recheiar os museus de etnografia (...) (WINKIN, 1998, p.130).

Malinowski então rumou a uma faixa de terra colonizada pela Inglaterra, na porção sul da Papua Nova Guiné, e passa a fazer um trabalho de campo com os Mailu e os Trobiland, que viria a gerar o livro “Os Argonautas do Pacífico Ocidental” (1922). Nesta obra, ele procura “captar o ponto de vista do indígena (...) compreender sua visão de mundo” (MALINOWSKI *apud* WINKIN, 1998, p.130). Os meses de imersão junto aos povos ajudaram o aventureiro europeu a compreender que um período extenso de estudo pode ajudar a conhecer uma sociedade específica e perceber o significado de sua lógica cultural (MATEUS, 2015, p.85).

O bom é que neste florescer da etnografia, da década de 1920 em diante, é que Malinowski não estava sozinho em sua atitude “rebelde” e influenciou, direta e indiretamente, pesquisas de campo em várias partes do mundo. Bateson teve

experiências com tribos da Papua Nova Guiné e de Bali, uma das 13 mil ilhas que compõem a Indonésia e, a partir de seu caderno de anotações, produziu o livro “Naven” (1927). Neste mesmo ano, só que muito longe das paisagens deslumbrantes da Micronésia e seu caldeirão de tribos e costumes, Mário de Andrade revira os intestinos verdes do Brasil em uma longa viagem pelo Pará, Amazonas e partes do Peru e da Bolívia, viagem esta fundamental para a publicação de “O Turista Aprendiz” (1927). E este “olhar para dentro” ou endótico, exercitado por Andrade, viria a ser a tônica do segundo momento de virada da etnografia em sua caminhada pelo século XX.

Nos anos 1930, passando pela Segunda Guerra Mundial (1939-1945) até o início dos anos 1950, pensadores estadunidenses, como Lloyd Warner (1898-1970), Ray Birdwhistell (1918-1994), vão questionar se o trabalho de um etnógrafo deve ser voltado a estudar culturas e povos distantes de sua realidade, ou se as metodologias podem e devem ser utilizadas para observar o que se passa ao redor do próprio país, no caso os EUA. Warner, após vivências com tribos aborígenes da Austrália, passa a aplicar seu meticuloso trabalho de observação de micro sociedades em cidades minúsculas dos estados de Illinois e Massachusetts (WINKIN, 1998, p.130). Assim como Warner, Birdwhistell também vai se voltar à observação dos costumes estadunidenses a partir de adolescentes do Kentucky. Ambos terão forte influência da Escola de Chicago (criada em 1892), um dos centros de referência da antropologia social no país, e que junto com a proposta do Colégio Invisível, passa a dialogar, por meio de intercâmbio de ideias, estudantes e professores com as experiências geradas na Escola de Palo Alto (Califórnia) e a Universidade da Pensilvânia (Pensilvânia).

A multiplicidade de possibilidades gerada pela etnografia fez com que ela, no início dos anos 1960, encontrasse de forma seminal outra ciência humana conhecida por sua elasticidade de diálogos com outras frentes: a comunicação. O termo Etnografia da Comunicação surgiu a partir dos estudos do sociólogo norte-americano Dell Heymes (1927-2009) que, em 1964, o utilizou pela primeira vez. Segundo Heymes, a Etnografia da Comunicação trata da relação entre a linguagem e a sociedade.

A comunicação acontece em contextos culturais específicos e envolve não apenas o uso de signos verbais como signos não verbais e formais de relações tecnológicas que revelam ao etnógrafo da comunicação as relações sociais, as emoções e as identidades sociais em jogo (MATEUS, 2015, p. 87).

## Os culturalistas dos EUA e da Alemanha

A introdução das técnicas etnográficas nos estudos da cultura e da comunicação, incluindo o campo esportivo, influenciou a criação da escola culturalista

nos EUA, entre as décadas de 1940 e 1950 (ORTIZ, 2002, p. 25). Os culturalistas, cujos principais expoentes são Ralph Linton, Ruth Benedict, Franz Boas, Margaret Mead e Clifford Geertz, partem do princípio de que não existe o conceito de cultura, e sim de culturas, e que cada uma delas impõe um modo de pensamento aos homens e mulheres que nelas estão inseridos. A junção de ideias vai chegar ao que conhecemos por Teoria da Cultura, matriz abrangente capaz de abarcar as expressões de todas as sociedades humanas, desde aspectos materiais até o universo simbólico que as rodeia (ORTIZ, 2002, p. 21).

Mas se nos EUA o conceito de cultura vai aflorar no calor e declínio da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), na Europa, mais precisamente na Alemanha, ele já fervilhava como fenômeno de estudo desde o final do século XIX, quando a antropologia alemã cunhou o termo *Kultur*, que viria a ter seus primeiros estudos com o sociólogo Alfred Weber (1868-1958) em Heidelberg. Weber trouxe a ideia de que a *Kultur* e a *Zivilisation* deveriam ser analisadas como dois campos conflitantes. Tal proposição, apesar da originalidade na época, foi logo superada por um de seus alunos, o também alemão e sociólogo Norbert Elias (1897-1990) que a partir do traçado histórico da construção dos hábitos e costumes europeus a partir da Idade Média, como o controle nas instituições, a família, por exemplo, percebeu que ambas não poderiam se dissociar, e sim caminhar integradas nos complexos meandros das ciências humanas dentro de uma sociedade organizada industrialmente no contexto dos novos centros urbanos, como registrou na obra “O Processo Civilizatório”, publicada em 1939 (ELIAS, 1994).

Assim como os culturalistas da América propuseram uma Teoria da Cultura, os alemães, especialmente os da Universidade Livre de Berlim, também abriram uma perspectiva no estudo das relações entre comunicação e cultura conhecido como *Berliner Modell*. Um dos pontos que conversa de maneira muito direta com este ensaio é o de que os rituais, inclusive os esportivos e midiáticos, geram hábito e dependência. Harry Pross (1923-2010), que trabalhava com a concepção de que a comunicação se inicia e termina no corpo, encontrou eco nas produções do filósofo alemão Dietmar Kamper (1936-2001) e, um pouco mais adiante, na obra do filósofo Gunter Gebauer, do antropólogo Christoph Wulf, e também, do filósofo Hans Ulrich Gumbrecht. Esses pesquisadores introduziram a questão do corpo, inclusive na ótica esportiva, como um elemento de construção social, disciplinar, filosófico e principalmente, mimético, no sentido de que o homem inventa uma segunda realidade (a simbólica) e confere a ela toda autonomia para que ela dite seu destino (BAITELLO, 2012, p. 17).

Antes de observarmos as contribuições da etnografia para os estudos do esporte como expressão cultural é preciso destacar a fundamental importância do semiótico tcheco Ivan Bystrina para este universo, com a denominada Semiótica da Cultura. Bystrina, que fugiu de Praga em 1968 após a tentativa frus-

trada da chamada Primavera de Praga, recebeu convite de Pross, então diretor da Faculdade de Ciências de Comunicação da Universidade de Berlim, para lecionar na cidade alemã. O tcheco, conhecido pela pluralidade de assuntos pelos quais se interessava, trouxe à luz a um tipo de semiótica muito própria, voltada a investigar os textos e raízes culturais (o jogo seria uma das quatro raízes da cultura), e que se distanciou dos modelos já existentes, como os estudos de semiótica desenvolvidos nos Estados Unidos.

A questão do jogo como uma das raízes da cultura (HUIZINGA, 1998, CAILLOIS, 1990, BYSTRINA, 1995) começa a perder espaço nos estudos das ciências humanas com o surgimento de uma concepção de esporte mais interessada nos aspectos profissionais, como a evolução das transmissões midiáticas, a arenização dos estádios para atender os megaeventos esportivos e o marketing, por exemplo. Para sobreviver nesse campo minado e truncado, a experiência etnográfica passa a jogar um papel estratégico quando entra como método para se aprofundar nas raízes culturais da construção simbólica dos megaeventos esportivos e algumas de suas variantes, como criação das comunidades imaginárias das torcidas e o uso de textos culturais como forma de comunicação. Tais elementos passam a ser vistos, sob esta ótica, como um fenômeno de estudo muito rico e desafiante, tanto acadêmica quanto jornalisticamente, como veremos nos exemplos a seguir.

## Conversas no front com Ryszard Kapuscinski

Se Malinowski ajudou a romper o pensamento voltado ao colecionismo e ao exótico da antropologia-etologia, que norteou boa parte do século XIX, com sua atitude de buscar o olhar endótico-etnográfico de seu fenômeno de estudo, a Polônia, mais uma vez, foi pródiga em colaborar com o desenvolvimento desta ciência humana ao longo do século XX. Desta vez, com a escrita jornalística de Ryszard Kapuscinski, que acumulando as funções de jornalista, poeta, escritor e fotógrafo, pode ser considerado um dos primeiros *self made man* da comunicação. Na década de 1950, ele já viajava por rincões pouco explorados e considerados de pouca noticiabilidade aos olhos dos EUA, Europa e URSS, cobrindo conflitos e os desdobramentos da Guerra Fria (1947-1990) para a Agência Polonesa de Notícias (PAP). Além da África, Ásia e Europa Central, locais nos quais desenvolveu um olhar apurado das questões locais, o correspondente polonês Ryszard Kapuscinski também pode trabalhar muito bem o exercício de permear local e global em rincões “escondidos” das América Central e do Sul.

Em uma dessas incursões latinas, Ryszard, que não era o que hoje denominamos como jornalista esportivo, pôde viver *in loco* o nascer de um

conflito armado entre El Salvador e Honduras por conta de um jogo de futebol, e com seu apurado faro de etnógrafo comunicador, teceu um minucioso relato sobre ele:

Luis Suarez me disse que haveria uma guerra, e eu acreditava piamente no que Luis me dizia (...) Luis me dava aulas sobre a América Latina, de como ela era e devia ser entendida. Ele conseguia prever muitos acontecimentos (...) desta vez, Luis emitiu sua opinião sobre uma guerra inevitável assim que pôs de lado um jornal no qual lera a reportagem sobre uma partida entre Honduras e El Salvador. Os dois países disputavam uma vaga para a próxima Copa do Mundo, programada para o verão de 1970 no México (KAPUSCINSKI, 2008, p. 193).

O trecho acima, que faz parte da crônica “A Guerra do Futebol” (1969), narra o confronto entre os países vizinhos após os salvadorenos terem vencido a partida de volta contra a seleção hondurenha por 3 a 0, que garantia uma vaga para a Copa do Mundo de 1970, já que Honduras havia ganhado o jogo de ida por apenas 1 a 0. O problema é que a animosidade entre as nações americanas extrapolou o campo de jogo, aflorou questões nacionalistas próprias do universo simbólico e gerou grande comoção após o suicídio de uma jovem salvadorenha por conta da disputa futebolística:

Quando o atacante de Honduras, Roberto Cardona, fez o gol da vitória no último minuto de jogo, Amélia Bolaños, uma jovem salvadorenha de 18 anos que assistia à partida pela televisão em San Salvador, levantou-se da cadeira, correu até uma escrivaninha em cuja gaveta estava o revólver de seu pai e disparou a arma no coração. “A jovem não suportou ver seu país de joelhos”, escreveu, no dia seguinte, o *El Nacional* (...). O cortejo era precedido por um destacamento militar e um estandarte. Atrás do caixão coberto pela bandeira nacional caminhava o Presidente da República e todos os seus ministros, seguidos pelos 11 jogadores da seleção salvadorenha, que vaiada, debochada e ofendida no aeroporto de Tegucigalpa, retornara ao país naquela madrugada num avião especial (KAPUSCINSKI, 2008, p. 194).

Como o próprio Kapuscinski argumenta, este é um fato que não teria a menor relevância para o mundo, mas que para ele, devido à riqueza narrativa e às nuances da disputa regional em vários aspectos, também não poderia ser esgotado em apenas um telegrama, enviado para Varsóvia, a capital da Polônia, para informar a respeito do início do conflito que durou seis dias.

Para um jornalista cobrir pessoalmente um acontecimento, ou um pesquisador acadêmico observar criteriosamente um megaevento esportivo, não basta apenas o relato factual ou a aplicação de pesquisas, sejam qualitativas ou quantitativas. Para se apreender com mais autoridade este fenômeno é preciso um mergulho nas raízes culturais dele, em suas origens e desdobramentos. Sendo

assim, além dos telegramas produzidos diariamente para a PAP, não importando a condição que se encontrasse<sup>2</sup>, Kapuscinski desenvolveu, tal qual um etnógrafo, o método de registrar em cadernos todas suas observações e informações dos lugares em que cobriu acontecimentos. A partir daí deu vazão ao seu lado memorialista com a produção de livros de grande importância para o jornalismo literário no século XX, como *Êbano, minha vida na África* (2002), *O Imperador* (2005), *Viagens com Heródoto* (2006), *A Guerra do Futebol* (2008), entre outros.

## A atitude etnográfica na cobertura dos megaeventos esportivos

Como vimos no tópico anterior, não existe fato irrelevante quando se usa a etnografia para registrar contornos muito ricos e fundamentais para compreensão de um fenômeno. Ryszard Kapuscinski, como vimos acima, tinha conhecimento prévio da situação cultural-histórico-política da América Latina e Central e, por sempre cobrir os acontecimentos in loco, pôde desenvolver obras-primas do jornalismo literário após vivenciar o desenrolar dos fatos na linha de frente. A partir desta atitude etnográfica, como podemos chamar o método adotado por ele, ou como outros autores denominam, “observação participante” (PEIRANO, 1995; MAGNANI, 2009; MATEUS, 2015), transportaremos tal metodologia como forma de cobertura dos dois megaeventos esportivos mais impactantes da contemporaneidade: a Copa do Mundo (a partir de 1930) e as Olimpíadas (a partir de 1896).

Como defende Edison Gastaldo, a consolidação da Copa do Mundo e das Olimpíadas também funcionou como poderoso estímulo ao desenvolvimento de tecnologias da comunicação, em perspectiva mundial (GASTALDO, 2011, p. 43). Em 1969, enquanto o repórter polonês errante tinha à mão apenas o telégrafo para noticiar o que se passava em Honduras, não muito distante dali, no México, o mundo e a imprensa se preparavam para o mundial de futebol de 1970, que seria transmitido não só pelas ondas eletromagnéticas do rádio, e sim, também pelas ondas da televisão. O desenvolvimento acelerado das tecnologias fez possível alguns dos avanços na cobertura dos megaeventos esportivos: em 1938, na Copa na França, ocorreu a primeira transmissão intercontinental de uma partida de futebol pelo rádio. Em 1964, nos Jogos de Tóquio, o sinal via satélite da TV pôde cruzar o Pacífico, e em 1998, na mesma França, os jogos transmitidos possuíam alta definição HDTV.

Não bastasse a gama de meios de comunicação já existentes (jornal, rádio, revista, TV), somemos o advento da internet comercial, a partir de 1994, e das mídias sociais digitais, no final dos anos 1990, que ampliaram de maneira definitiva os horizontes da cobertura jornalística. Se fizermos um exercício dentro

2. Kapuscinski era o único correspondente estrangeiro na cidade de Tegucigalpa, capital de Honduras, no momento em que se iniciou o conflito com El Salvador. Como relembra em sua crônica *A Guerra do Futebol*, ele precisou escrever boa parte do primeiro telegrama em um quarto escuro do hotel e só pôde chegar aos Correios graças à escolta dos bombeiros. A notícia do conflito só chegou até Varsóvia mais de quatro horas depois da primeira tentativa, pois o jornalista precisou dividir a transmissão do único telégrafo no país com o Presidente da República, que trocava mensagens com a embaixada hondurenha em Washington.

de um campo de futebol, a essência do jogo permanece a mesma ao longo dos séculos XX e XXI, com 90 minutos de duração, 11 jogadores para cada lado e o gol como o ápice da disputa. Obviamente foram sendo incluídos novos elementos, como as substituições e os cartões, mas se formos comparar com o fluxo quase oceânico de notícias gerado a partir da internet e da programação quase ininterrupta da TV a cabo, temos a falsa sensação de que o futebol sofreu poucas transformações, o que não se confirma na prática.

O entendimento do jogo não se limita às quatro linhas do gramado. Principalmente em competições de interesse e escala global, como a Copa do Mundo. Tomemos como exemplo o próximo mundial, a ser realizado entre 14 de junho a 15 de julho de 2018, na Rússia. O país-continente, com uma história extensa e repleta de meandros desde o século IX, e que abriga em seus 8,5 milhões de km<sup>2</sup> cerca de 100 povos etnicamente diferentes, além de 200 idiomas falados de leste a oeste, é um tremendo desafio quando um pesquisador acadêmico, no caso de uma pesquisa de campo, ou um jornalista estrangeiro, escolhe quais diretrizes seguir na cobertura a partir do que já conhece ou estudou a respeito da cultura local. E se tratando de um veículo que detenha os direitos de transmissão do torneio, como uma TV, o cuidado para se absorver e entender o ambiente da competição, tanto dentro quanto fora dos estádios, é ainda maior, já que desde a transmissão das eliminatórias continentais e da produção de material noticioso sobre elas, além da transmissão de eventos prévios à Copa do Mundo, como a Copa das Confederações, tomam muitas horas de programação, especialmente nos canais pagos de esporte.

E mesmo as redações, tanto de veículos impressos quanto de TVs, sofrendo sucessivos cortes financeiros, tanto no Brasil quanto na Rússia podem ser destacados positivamente alguns exemplos de jornalistas que, a partir da atitude etnográfica, ampliaram não só seus horizontes profissionais, como também culturais e esportivos. O jornalista esportivo russo Grigory Telingater, que escreve para o site *Championat*, decidiu estudar português e viajar ao Brasil antes da Copa do Mundo no país, em 2014, para fazer um trabalho de imersão na cultura local e assim ter uma visão do megaevento esportivo para além da esfera da competição organizada pela Fifa. Por conta do conhecimento tácito adquirido no país e por ser fluente na língua portuguesa, Grigory, além do trabalho em um dos maiores sites de esportes da Rússia, também se tornou consultor e repórter da ESPN para assuntos relacionados ao mundial russo. Antes, ele chegou a exercer a mesma função para o SporTV, com links direto da Rússia nos telejornais do canal a cabo.

Outro profissional da imprensa esportiva, o repórter Fábio Aleixo, fez o caminho inverso e, desde o fim de 2014, se dedica ao estudo da língua e cultura russa. Aleixo, após a Copa no Brasil, enxergou no próximo mundial um filão que ainda era pouco explorado pela mídia nacional, especialmente pela complexi-



dade da cultura russa, aliada ao fato de não haver quase jornalistas no país que falem o idioma de Fiódor Dostoiévski (1821-1881).

Conhecer a cultura local é uma ferramenta que pode te ajudar na preparação para o megaevento e na forma como você vai retratar as características do país que vai sediar o megaevento para o seu público. Quando ele começa, todo mundo quer saber o que acontece dentro de campo. Mas a preparação, o conhecer a cultura e o mergulhar de cabeça ajudam muito no trabalho prévio e no entendimento de algumas questões específicas do país. O megaevento em si é internacional; os personagens que serão notícias na maioria das vezes não são locais, vivem num mundo totalmente à parte. O mundo da FIFA e do COI é totalmente diferente. Você entra no Parque Olímpico e pensa que está na Disney (ALEIXO, 2018).

Quando eu tinha 21 anos (em 2009) comecei a trabalhar no maior jornal esportivo da Rússia, o Sport Express, e era sempre o último a sair do departamento de futebol. Desde essa época, tinha o sonho de vir ao Mundial no Brasil, e pensei: se eu aprender português, o jornal vai me enviar para lá em 2014. Acabei realizando este sonho, mas por outro veículo, o EuroSport (...). Ter o conhecimento prévio do idioma e da cultura brasileira me fez entender muitos acontecimentos durante a Copa, como os gritos da torcida contra a Dilma até ter evitado entrar em algumas favelas por não saber se localizar. Com o português, pude conversar com os taxistas e falar de futebol (...). Uma cena que me marcou muito foi um treino aberto da seleção russa em 2014, no estádio do Ituano, com mais de sete mil pessoas presentes. Conversei com muitas delas e elas diziam que não se importavam de não conhecer nenhum jogador russo. Estavam ali pela paixão pelo futebol. Tudo isso virou um material muito rico para minha escrita (TELINGATER, 2018).<sup>3</sup>

## Considerações

Neste ensaio, buscamos as raízes dos diálogos entre a etnografia e a comunicação, especialmente no que diz respeito à cultura e ao esporte, mas não de forma definitiva, pois são duas ciências humanas bastante sintonizadas que tomaram muitas direções ao longo dos séculos XX e XXI.

Em um mundo no qual a atividade jornalística sofre com problemas financeiros e de automatização, da edição de textos à diminuição do tempo de apuração de histórias, se faz mais do que necessário defender o trabalho de imersão prévia do profissional de comunicação, seja ele o repórter ou o acadêmico, no entendimento das raízes culturais e sociais dos megaeventos esportivos, cada vez mais complexos e simbolicamente construídos entre a tradição dos países ou cidades-sede e a estrutura globalizante e homogeneizadora de entidades como a Fifa e o COI. A cultura, um dos elementos mais presentes na contemporaneidade, atrai por sua complexidade e capacidade de abarcar num mesmo terreno a história, língua, religião, poder, geografia e geopolítica, num jogo dinâmico e repleto de carga simbólica.

3. Os trechos acima são de entrevistas concedidas pelos jornalistas Fábio Aleixo (Folha de São Paulo) e Grigory Telingater (Championat/ESPN Brasil) em outubro de 2017.

No entanto, também é preciso ressaltar que o método etnográfico demanda tempo e paciência, pois ele acontece no tempo lento das observações vivenciais. Recomenda-se, como primeiro passo, ter formação bibliográfica sobre o fenômeno a ser estudado, antes de se “descer” ao trabalho de campo. A vantagem dele, no caso da Copa do Mundo e das Olimpíadas, é que os dois megaeventos esportivos ocorrem a cada quatro anos, um tempo mais espaçado se comparado a outros eventos esportivos de menor escala, como a Liga dos Campeões e o Campeonato Brasileiro, realizados todos os anos.

Este alargamento de horizonte pela cultura amplia as possibilidades de, no caso do campo acadêmico, surgirem pesquisas e produções mais enriquecedoras e plurais a partir da experiência etnográfica, e no caso jornalístico, a produção de materiais “mais exclusivos” que apenas aquele veículo terá, o que pode atrair maior interesse e credibilidade junto ao público.

## Referências

- BAITELLO Jr., Norval. A ciência dos vínculos. In: BAITELLO et al. (Orgs.). **CISC 20 anos: Comunicação, Cultura e Mídia**. São Paulo: Bluecom, 2012, p. 11-25.
- BAITELLO Jr., N. Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: RODRIGUES, David (Org.). **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008. p. 95-112.
- BYSTRINA, Ivan. **Cultura e devoração**. Disponível em: < <http://www.cisc.org.br/portal/index.php/pt/biblioteca.html>>. Acesso em: 25 ago. 2017.
- GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. O Jogo no Esporte. In: **Mimese na cultura. Agir Social. Rituais e Jogos. Produções Estéticas**. São Paulo: Annablume, 2004, p. 160-166.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Uma história dos costumes. Vol. 1. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n.21, p. 39-45, 2011.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- KAMPER, Dietmar. **Mudança de Horizonte: o sol novo a cada dia, nada de novo sob o sol, mas...** Trad. Danielle Naves de Oliveira. São Paulo: Paulus, 2016.
- KAPUCINSKY, Ryszard. **A Guerra do Futebol**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 193-222.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**, São Paulo, v. 15, n.32, p. 129-156, 2009.
- MATEUS, Samuel. **A etnografia da comunicação**. ANTROPOLógicas, Lisboa, n.13, 2015.

MENEZES, José Eugenio de O. Cultura do ouvir, vínculos e ambientes comunicacionais. In: **Cultura do Ouvir e Ecologia da Comunicação**. São Paulo: UNI, 2016, p. 98-106. Disponível em: < <https://casperlibero.edu.br/mestrado/livros-mestrado/>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

ORTIZ, Renato. As ciências sociais e a cultura. **Tempo Social**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 19-32, 2002.

PROSS, Harry. **La violencia de los símbolos sociales**. Barcelona: Anthropos, 1989.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**.

Etienne Samain (Org.). Campinas: Papyrus, 1998.

WULF, Christoph. Os Rituais. In: WULF, Christoph. **Antropologia da Educação**. Campinas: Alínea, 2005, p. 114-124.



# O desempenho dos perfis oficiais dos atletas olímpicos nas redes sociais como representação do “ciclo de vida” de um produto da indústria cultural

**Carlos Roberto Gaspar Teixeira**

*Doutorando em Comunicação Social pela PUCRS  
E-mail: eu@ocarlosteixeira.com.br*

**Roberto Tietzmann**

*Doutor em Comunicação Social pela PUCRS  
E-mail: rtietz@pucrs.br*

**E**sse artigo propõe uma análise a partir das redes sociais digitais dos atletas medalhistas olímpicos durante os Jogos Rio 2016 e a sua evolução. Isto é discutido relacionando a teoria crítica da indústria cultural e do produto cultural com conceitos de marketing do ciclo de vida do produto e da cauda longa através de uma comparação visual gráfica. Como resultados, verificamos que o crescimento dos perfis oficiais dos atletas olímpicos analisados durante as competições Rio 2016 se aproximou do comportamento combinado da curva do ciclo de vida do produto e da cauda longa.

**Palavras-chave:** Atletas olímpicos; Indústria cultural; Redes sociais; Comunicação.

## **The performance of official profiles of Olympic athletes in social networks as a representation of the “life cycle” of a product of the cultural industry**

This article proposes an analysis based on the digital social networks handled by the Olympic medallist athletes during the Rio 2016 Games and the profiles' evolution. This is discussed relating critical theory of the cultural industry and the cultural product with concepts from product marketing lifecycle and the long tail through a visual comparison through graphic representations. As results, we verified that the growth of the official profiles of the Olympic athletes analyzed during the Rio 2016 competitions approached the combined behavior of the product lifecycle and the long tail curve.

**Key-words:** Olympic athletes; Cultural industry; Social networks; Communication.

## **El desempeño de los perfiles oficiales de los atletas olímpicos en las redes sociales como representación del “ciclo de vida” de un producto de la industria cultural**

Este artículo propone un análisis de las redes sociales de los atletas medallistas olímpicos durante los Juegos Río 2016 y su evolución. Esto se discute relacionando la teoría crítica de la industria cultural y sus productos con conceptos de marketing del ciclo de vida del producto y de la cola larga a través de una comparación visual gráfica. Como resultados, verificamos que el crecimiento de los perfiles oficiales de los atletas olímpicos analizados durante las competiciones Río 2016 se acercó al comportamiento combinado de la curva del ciclo de vida del producto y de la cola larga.

**Palabras-clave:** Atletas olímpicos; Industria cultural; Redes sociales; Comunicación.

## Introdução

A cidade do Rio de Janeiro recebeu em 2016 o que pode ser considerado o maior evento esportivo do planeta, os Jogos Olímpicos que, segundo dados do Comitê Olímpico Internacional<sup>1</sup>, contaram com 11.238 atletas de 207 países. Com intensa mobilização midiática antes e principalmente durante os 17 dias de competições, os jogos atingiram uma “audiência de 5 bilhões, 20 mil profissionais de televisão, quase 6.000 de imprensa”<sup>2</sup>. A delegação brasileira, composta por 465 atletas, foi a maior da história do país, conquistando até então a melhor posição já atingida no quadro geral de medalhas (12º lugar), totalizando 19 pódios, com sete medalhas de ouros, seis de prata e seis de bronze<sup>3</sup>.

Paralelamente, o Brasil também tem se caracterizado como um dos países mais ativos na internet, onde de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2016<sup>4</sup>, 36,7 milhões de lares já possuíam conexão. Além disso, os brasileiros destacam-se mundialmente pelo alto número de acessos em sites de redes sociais, sendo o terceiro com mais usuários no Facebook, com 106 milhões de usuários<sup>5</sup>, estando entre os 5 maiores no Instagram, com 35 milhões de usuários<sup>6</sup> e 40,7 milhões de contas no Twitter<sup>7</sup>, além de também ser considerada a maior nação da América Latina em número de usuários nas redes sociais digitais<sup>8</sup>.

Em meio a esse envolvimento com a internet e as redes sociais, e juntamente à mobilização e exposição midiática resultante dos Jogos Olímpicos Rio 2016, é possível encontrar um contexto de análise social e comunicacional enriquecedor. Esse artigo tem como intuito apresentar uma proposta de análise dos Jogos Olímpicos Rio 2016 relacionando a curva de evolução dos seguidores dos perfis oficiais dos atletas olímpicos nas redes sociais com uma possível representação embrionária do “ciclo de vida” de um produto da indústria cultural, amparando-se nos estudos da Escola de Frankfurt e das teorias de *marketing*.

## A indústria cultural e seu produto

A partir de um coletivo de pensadores e cientistas sociais alemães, formado por Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm e Herbert Marcuse, surgiu a chamada Escola de Frankfurt. Dentre os diversos temas estudados por esses autores, destaca-se a constatação da importância dos fenômenos midiáticos e da cultura de mercado no desenvolvimento e na formação do modo de vida contemporâneo. O intuito desses pensadores era refletir acerca das novas realidades emergentes no século XX oriundas do desenvolvimento do capitalismo (RÜDIGER, 2002). A Escola de Frankfurt deu origem à criação da “teoria crítica”, que a partir de uma base teórica marxista, através da dialética, busca um “questionamento radical dos pressupostos de cada posição e teorização adotada”

**1. COL.** Disponível em <<https://www.olympic.org/rio-2016>>. Acesso em: 9 jan. 2018.

**2. Folha de São Paulo.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/04/1764315-olimpiada-tera-cobertura-colossal-de-canais-de-tv-aberta-e-fechada.shtml>, acessado em 29 de outubro de 2016.

**3. COB.** Disponível em: <<http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/noticias/balanco-do-cob-brasil-fica-a-tres-medalhas-do-top-10-dos-jogos-olimpicos>>. Acesso em: 9 jan. 2018.

**4. Cetic.br.** Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisa/domicilios>>. Acesso em: 9 jan. 2018.

**5. Portal Statista:** <https://es.statista.com/estadisticas/518638/ranking-de-los-20-paises-con-mas-usuarios-de-facebook-a-nivel-mundial>, acessado em 29 de outubro de 2016.

**6. Portal B9:** <http://www.b9.com.br/65613/social-media/instagram-alcanca-500-milhoes-de-usuarios-35-milhoes-no-brasil>, acessado 29 de outubro de 2016.

(FREITAG, 1993, p. 33) pelos membros da escola.

Com a obra “Dialética do esclarecimento”, Adorno e Horkheimer convertem a razão em um objeto de alienação que se desviou do objetivo emancipatório. Conforme cita Freitag (1993, p. 35), “a essência da dialética da razão abrangente e humanística, posta a serviço da liberdade e emancipação dos homens, se atrofiou, resultando na razão instrumental”. Com a modernidade e o progresso do homem, a civilização nos tirou do barbarismo, porém o progresso da razão, além de gerar avanços, também provoca “novas sujeições e dependências, responsáveis pelo aparecimento de sintomas regressivos na cultura e de uma silenciosa coisificação da humanidade” (RÜDIGER, 1999, p. 15).

Ao realizar sua crítica à cultura de massa, que se manifesta com o desenvolvimento social moderno, Adorno e Horkheimer conceituam a “indústria cultural”. É importante, antes de tudo, salientar a distinção feita por Marcuse, Adorno e Horkheimer entre os conceitos de “cultura” e “civilização”, o primeiro sendo o mundo das ideias e dos sentimentos e o segundo o mundo da reprodução material. Para Marcuse, de acordo com Freitag

Enquanto o mundo do trabalho seguia a lógica da necessidade, impondo sofrimento e abstenção aos homens que nele se moviam, o mundo cultural permitiria postular a liberdade, a felicidade, a realização espiritual, se não realizadas no presente, pelo menos prometidas para o futuro (MARCUSE *apud* FREITAG, 1993, p. 68).

Deste modo, surge uma visão da produção de bens culturais como mecanismo de alienação baseado na promessa de felicidade, liberdade e humanidade para a sociedade. Os bens culturais, representados por Marcuse através das obras de arte, que antes eram de consumo reservado à elite, passam a ser destinados ao consumo de massa, com a intenção de tornar os trabalhadores dóceis e submissos. A junção do processo de produção material com o de produção de bens ideais e culturais acabou por transformar a cultura em mercadoria. Segundo Rüdiger (1999, p. 16), a indústria cultural “representa, antes de mais nada, um movimento histórico-universal: a transformação da mercadoria em matriz de cultura e, assim, da cultura em mercadoria, ocorrida na baixa modernidade”.

A existência de um produto cultural, fruto dessa indústria, é o tema central que interessa ao presente artigo, sem necessariamente considerar o aspecto crítico da teoria. Ao integrar tal produto à lógica do mercado e das relações de troca, ele deixa de ser “cultura” e passa a ter “valor de troca”. Adorno e Horkheimer analisam o fenômeno da cultura produzida para o consumo de massa, que atende às necessidades mercadológicas de valor de troca de seu produtor e de valor de uso do seu consumidor. A cultura perde sua característica para ser meramente uma mercadoria com valor de troca (FREITAG, 1993). Conforme Rüdiger (2002,

7. **ADNews:** <http://adnews.com.br/internet/mais-de-40-milhoes-de-usuarios-brasileiros-sao-impactados-por-acoes-no-twitter.html>, acessado em 29 de outubro de 2016.

8. **Forbes Brasil.** Disponível em: <http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina>, acessado em 29 de outubro de 2016.



p. 133), os autores da teoria crítica defendem que nas sociedades capitalistas avançadas “a população é mobilizada a se engajar nas tarefas necessárias à manutenção do sistema econômico e social através do consumo estético massificado, articulado pela indústria cultural”:

Assim pode-se dizer que a “indústria cultural” é a forma sui generis pela qual a produção artística e cultural é organizada no contexto das relações capitalistas de produção, lançada no mercado e por este consumida. Numa sociedade em que todas as relações sociais são mediatizadas pela mercadoria, também a obra de arte, ideias, valores, espirituais se transformam em mercadoria, relacionando entre si artistas, pensadores, moralistas através do valor de troca de produto. Este deixa de ser o caráter único, singular, deixa de ser a expressão de genialidade, do sofrimento, da angústia de um produtor (artista, poeta, escritor) para ser um bem de consumo coletivo, destinado, desde o início, à venda, sendo avaliado segundo sua lucratividade ou aceitação de mercado e não pelo seu valor estético, filosófico, literário intrínseco (FREITAG, 1993, p. 72).

É possível, ainda, salientar que conhecimento, literatura, arte e até mesmo os próprios seres humanos se tornaram produtos de consumo. Obras de arte, ideias, pessoas podem ser criadas, negociadas e consumidas como bens cada vez mais descartáveis, ao mesmo tempo em que podem ser produzidos e vendidos, levando em conta princípios de construção e difusão estética e intelectual, que eram anteriormente reservados apenas às artes, às pessoas e ao pensamento (RÜDIGER, 2002).

Walter Benjamin (1983) propôs que o progresso técnico ampliava a capacidade de revolucionar a arte. Através da distribuição em massa de discos, filmes e impressos, procedente do capitalismo, provocou-se uma democratização da cultura, caracterizada pela alta capacidade de reprodutibilidade. As experiências estéticas hoje são geradas a partir de meios técnicos que vão além da estética. Esses meios não são em si mesmos obras de arte, mas permitem que, por meio da palavra, som e imagem, passem a existir para o grande público na medida em que são processados e reproduzidos tecnicamente.

## A hipótese do agendamento

Outro conceito clássico da comunicação social que pode ser relacionado ao se analisar os Jogos Olímpicos é a teoria da agenda. A partir da publicação do artigo *The agenda-setting function of the Mass Media* (MCCOMBS; SHAW, 1972) surge o termo *agenda-setting*, adaptado no Brasil para “agendamento”. De acordo com Hohlfeldt (1997, p. 43), o mais indicado é utilizar o termo “hipótese” ao invés de “teoria”, visto que a palavra teoria pode ser interpretada como “um paradigma fechado, um modo ‘acabado’ e, neste sentido, infenso a complementa-

ções ou conjugações, pelo qual ‘traduzimos’ uma determinada realidade segundo um certo ‘modelo’. Já a palavra hipótese pressupõe “um sistema aberto, sempre inacabado, infenso ao conceito de ‘erro’ característico de uma teoria” (ibidem, p. 43). Desse modo, considera-se aqui o termo hipótese do agendamento.

Em suma, Wolf (2012) destaca que a hipótese do agendamento aponta que grande parte dos assuntos discutidos na pauta social são fornecidos pelos meios de comunicação de massa. McCombs (2009) reforça a ideia de que as imagens e notícias transmitidas pelos meios de comunicação influenciam diretamente os assuntos que são tratados no dia a dia. Segundo Hohlfeldt:

[...] a influência do agendamento por parte da mídia depende, efetivamente, do grau de exposição a que o receptor esteja exposto, mas, mais que isso, do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que este receptor venha a emprestar ao tema, saliência que ele lhe reconhecer, sua necessidade de orientação ou sua falta de informação, ou, ainda, seu grau de incerteza, além dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver (HOHLFELDT, 2001, p. 200).

Entre os principais pressupostos para a hipótese de agendamento, Hohlfeldt enfatiza o fluxo contínuo de informação, os meios de comunicação influenciando o receptor a médio e longo prazos, além de sua capacidade de incluir determinados assuntos nas “preocupações” do público. O autor (ibidem) destaca ainda alguns outros conceitos relacionados à hipótese de agendamento, como: *acumulação*: capacidade da mídia em dar relevância a determinado tema; *consonância*: semelhanças na forma como as notícias são transmitidas; *onipresença*: acontecimentos transformados em notícias, ultrapassando os espaços tradicionalmente determinados a eles; *relevância*: acontecimentos noticiados por todas as diferentes mídias, independentemente de seu enfoque, possuem evidente relevância; *frame temporal*: as informações que se formam ao longo de um período e que permitem uma interpretação contextualizada do acontecimento; *time-lag*: tempo para constatar o efeito de influência da mídia sobre o receptor; *centralidade*: a mídia coloca algo como importante, não dando apenas relevância ao assunto, mas hierarquia e significado; *tematização*: capacidade de dar o destaque necessário a um assunto de modo a chamar a atenção; *saliência*: valor dado pelo receptor ao assunto noticiado; *focalização*: maneira e linguagem com que a mídia aborda determinado assunto. É possível observar ativamente todas essas relações dentro da presença midiática dos Jogos Olímpicos, que vêm sendo construída desde o século passado a partir das evoluções tecnológicas e de transmissão frequentemente testadas e aplicadas nas competições. Conforme ressalta Miah (2017), os Jogos Olímpicos sempre foram uma vitrine para inovações da mídia devido a suas características culturais, sociais e econômicas servindo

para novas experiências e consolidações tecnológicas, desde as transmissões ao vivo até as decorrentes transformações da revolução digital, com a internet e as redes sociais.

Logo, pode se considerar relevante a análise dos Jogos Olímpicos Rio 2016 como um produto cultural, sazonal, amplamente divulgado, que durante sua realização é constantemente disseminado nos meios de comunicação, sendo destaque em uma suposta agenda midiática global. Desse modo, também é possível inferir uma relação das características mercadológicas e comunicacionais de tal produto, possibilitando a discussão de mais dois conceitos considerados fundamentais nesse processo.

## Ciclo de vida do produto e Cauda Longa

As teorias culturais clássicas apresentadas permitem relacionar diretamente conceitos sociais a conceitos mercadológicos e administrativos. Através das teorias da indústria cultural e seus produtos, se possibilita uma associação com alguns conceitos de *marketing*. Kotler (2000, p. 33) define que produto “é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”, e essas ofertas básicas podem ser “bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”. Ao definir produto, o autor também apresenta uma teoria fundamental da administração, conhecida como “ciclo de vida do produto”.

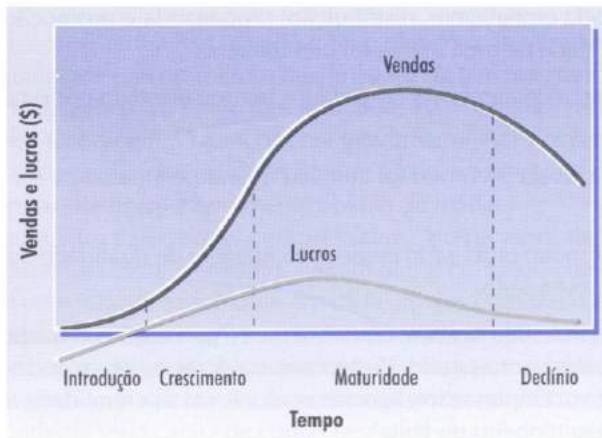
Ao afirmar que um produto tem um ciclo de vida, Kotler (2000) cita 4 pontos: 1) os produtos têm uma vida limitada; 2) a venda de produtos atravessa estágios distintos; 3) os lucros sobem e descem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto; 4) os produtos necessitam de diferentes estratégias, de acordo com cada estágio de seu ciclo de vida. Assim, o autor determina que “a maioria das curvas do ciclo de vida é retratada em forma de sino. Essa curva é geralmente dividida em quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio” (KOTLER, 2000, p. 326). Sendo assim:

1) **Introdução:** baixo crescimento de vendas, já que o produto está sendo introduzido no mercado. Não existe lucro;

2) **Crescimento:** período de rápida aceitação do mercado em relação ao produto. Melhoria substancial do lucro;

3) **Maturidade:** período de baixo crescimento, pois o produto já conquistou aceitação da maioria dos compradores potenciais. Lucros estabilizam ou declinam devido à concorrência;

4) **Declínio:** queda vertiginosa das vendas e lucros desaparecem.

**Gráfico 1 – Ciclo de vida do produto**

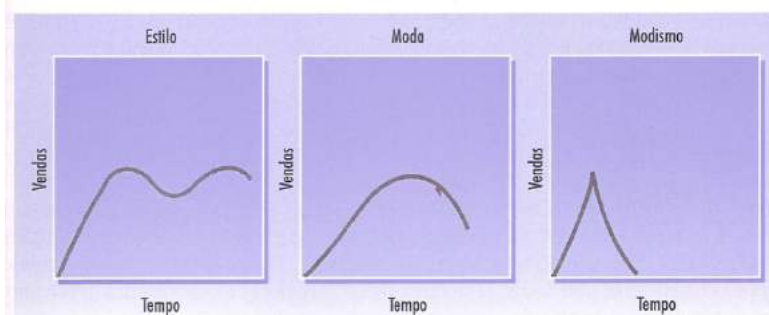
Fonte: Kotler (2000, p. 326)

Kotler (2000, p. 327) ainda destaca três categorias especiais de ciclos de vida do produto:

1) **Estilo:** modo básico e distinto de expressão, que surge em uma área de atividade humana. Aparece na maneira de se vestir e na arte;

2) **Moda:** é um estilo correntemente aceito ou popular por uma determinada área. Passa por 4 estágios: distinção, emulação, massificação e declínio;

3) **Modismo:** é a moda que surge rapidamente, é adotada com grande entusiasmo, chega logo ao pico e declina com velocidade. Seu ciclo de aceitação é pequeno, e tende a atrair um número limitado de adeptos, em busca de emoção ou querendo se destacar dos demais. Ele não sobrevive, uma vez que normalmente não atende a uma forte necessidade.

**Gráfico 2 – Ciclo de vida de estilo, moda e modismo**

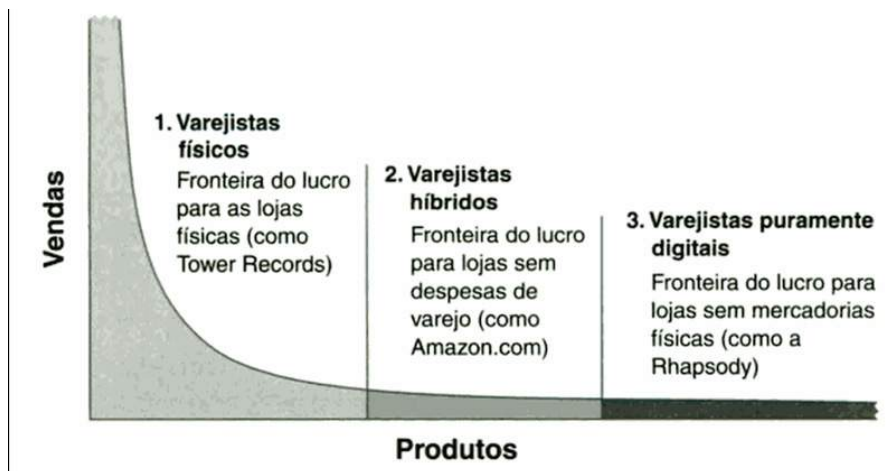
Fonte: Kotler (2000, p. 327)

Outro fenômeno observado no comportamento de consumo de produtos no mercado é o que Anderson (2006) chama de “cauda longa”. O autor observou que com a evolução da internet e a constituição dos consumidores em redes, o mercado foi se fragmentando, deixando de ser de massa para se tornar de nicho:

Nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda (ANDERSON, 2006, p. 50).

Desse modo, Anderson (2006) aponta que a relação entre vendas e produtos tem um comportamento específico explicável através do gráfico da cauda longa, onde existe um pequeno número de produtos que tem uma venda absurdamente maior, porém uma infinidade de produtos que, se somados, representam tanto quanto os mais vendidos. No gráfico 3, o autor apresenta a representação visual do comportamento da cauda longa, definindo ainda os pontos de corte econômico, de acordo com o tipo de distribuição onde, na cabeça, estão localizados os *hits* (produtos famosos da cultura dominante) e, na cauda, os nichos (produtos específicos da cultura de nichos).

**Gráfico 3 – Cauda Longa e os pontos de corte econômicos**



Fonte: Anderson (2006, p. 89)

É possível considerar que, assim como ocorre com produtos oriundos da economia e *marketing*, ao não se ter mais limites de exposição, tampouco de distribuição, os produtos culturais, com alvos estreitos, podem ser tão interessantes e atingíveis quanto os destinados à massa. A teoria da cauda longa também pode ser utilizada para a análise de produtos da indústria cultural quando existe um movimento que aponta que “a cultura de massa não deixará de existir, ela simplesmente se tornará menos massificada. E a cultura de nicho já não será tão obscura” (ANDERSON, 2006, p. 180).

## **A curva evolutiva dos perfis oficiais dos atletas olímpicos nas redes sociais digitais**

Foi proposta então a realização de uma análise visual baseada em dados, com uma ótica que prioriza a indústria cultural e as teorias de *marketing* acerca do ciclo de vida de um produto. Assim, se buscou uma interpretação do crescimento do número de seguidores dos perfis oficiais dos atletas olímpicos nas redes sociais digitais como uma potencial representatividade do que pode se chamar de “ciclo de vida do produto cultural”.

Ao apresentar os estudos sobre internet, Fragoso, Recuero e Amaral (2012) destacam a dificuldade da investigação presente na internet, visto que esse é um universo particularmente difícil de se recortar, pois apresenta uma escala que se estende a milhões e bilhões; enorme variação de unidades e contextos; e dinamismo permanente nos elementos e conjuntos. A coleta inicial contou com um universo de mais de 40 atletas brasileiros dentre os 465 que participaram dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Dessa forma, foi estabelecido um recorte amostral por acessibilidade, onde foram selecionados os atletas que cumpriam os seguintes critérios: a) ter conquistado uma medalha; b) a coleta ter sido iniciada pelo menos um dia antes dessa conquista; c) atletas de modalidades individuais ou em duplas com um perfil oficial único; d) possuir perfil oficial em todas as redes sociais analisadas; e) os perfis permanecerem ativos durante todo o período analisado. A coleta foi realizada manualmente nos perfis oficiais dos atletas nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, e, para o presente artigo, o período analisado foi de 13 a 26 de agosto de 2016 (5 dias após o final dos jogos). Assim, foram selecionados cinco atletas que cumpriam todas as exigências propostas.

**Tabela 1 – Atletas Selecionados**

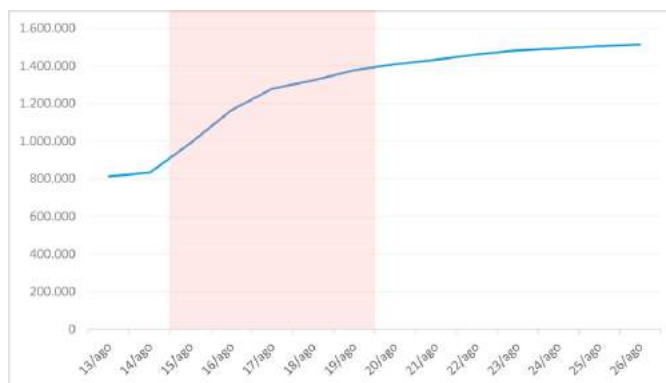
Atleta	Modalidade	Medalha	Data da conquista
Diego Hypólito	Ginástica artística – Solo	Prata	14 de agosto de 2016
Arthur Zanetti	Ginástica artística – Solo	Prata	15 de agosto de 2016
Thiago Braz	Atletismo – Salto com vara	Ouro	15 de agosto de 2016
Robson Conceição	Boxe	Ouro	16 de agosto de 2016
Alisson e Bruno	Vôlei de praia	Ouro	19 de agosto de 2016

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para facilitar a interpretação de dados em larga escala, foram elaborados gráficos da variação proporcional da quantidade de seguidores nos perfis, de acordo com o andamento da competição, buscando determinar visualmente seu comportamento. Segundo Tufte (1986), a visualização de dados através de gráficos é um instrumento de raciocínio de informações quantitativas com o modo mais eficiente de descrever, explorar e resumir uma quantidade numérica em larga escala, apresentando os números como imagens. Logo, a fim de estabelecer uma comparação com a abordagem visual dos gráficos de ciclo de vida do produto de Kotler (2000) e da cauda longa de Anderson (2006), a elaboração dos gráficos da coleta se torna fundamental.

Em uma análise inicial, o gráfico 4 mostra a evolução da quantidade absoluta de seguidores no somatório total de todos os perfis oficiais dos cinco atletas selecionados. É possível observar que as redes apresentaram um crescimento mais acentuado entre os dias 15 e 19 de agosto, momento em que foram conquistadas as medalhas entre os atletas que compunham a amostra.

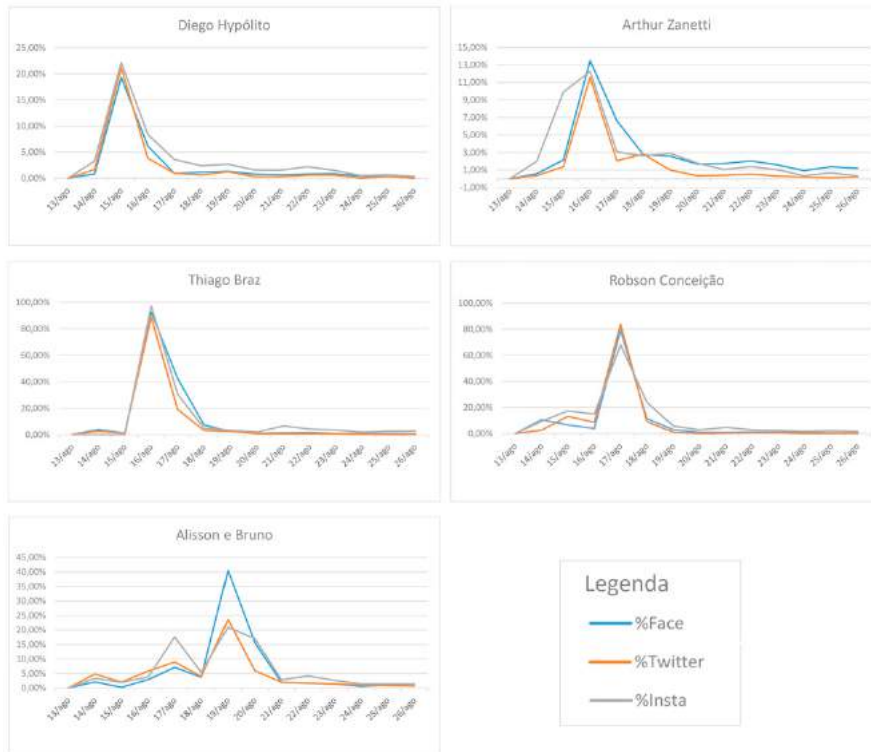
**Gráfico 4 – Somatório total de seguidores nos perfis oficiais dos atletas selecionados**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir da coleta nos perfis oficiais dos atletas.

Para se ter uma interpretação mais aprofundada, foi proposta uma análise da evolução do volume das redes, em que foram elaborados gráficos individuais de cada atleta, levando em conta o percentual de crescimento diário das redes, conforme apresentado nos gráficos a seguir.

**Gráfico 5 – Evolução percentual de cada perfil por atleta**

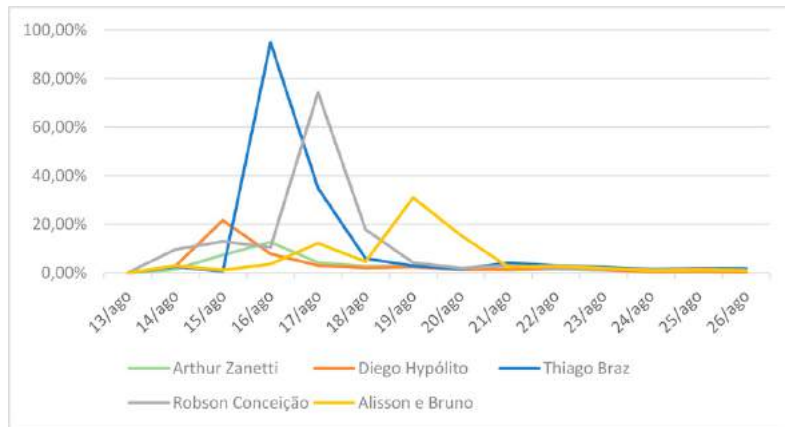


**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Ao analisar esses gráficos, é possível observar a influência do dia da conquista do atleta no crescimento de sua rede, logo pode-se considerar que a transmissão e cobertura midiática da competição impacta diretamente no número de seguidores das redes. Após um período de reverberação dos resultados, o crescimento da rede cai consideravelmente. Ao realizar uma média de todas as redes por atleta, e unindo os gráficos visualmente, chega-se ao resultado apresentado no gráfico 6.



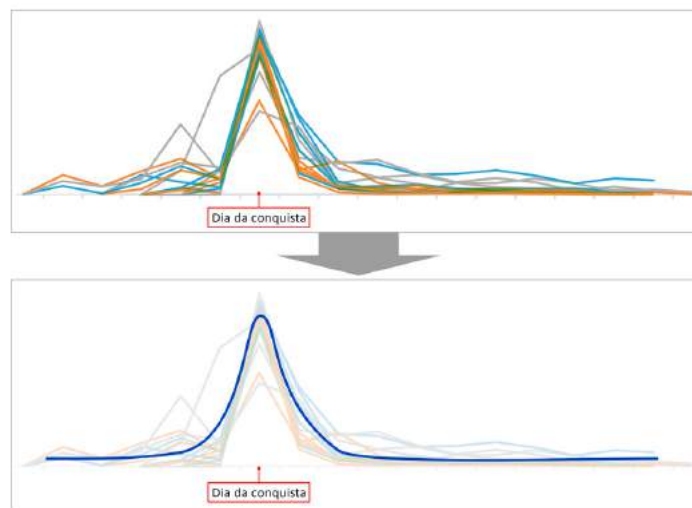
**Gráfico 6 – Evolução percentual de crescimento do somatório das redes por atleta**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Aqui, fica claro que o pico de crescimento acontece no dia da conquista da medalha. Tendo em vista que as competições finais aconteceram em dias diferentes, com exceção de Arthur Zanetti e Thiago Braz, é possível observar no gráfico que cada pico representa o dia da conquista respectiva de cada atleta. Todavia, se observa que apesar do deslocamento visual gerado pela diferença de datas, o comportamento do gráfico foi bastante similar. Para se obter uma linha visual média da tendência do crescimento de todas as redes, foram plotadas todas as curvas em um único gráfico, onde as datas das conquistas foram deslocadas para um mesmo ponto, possibilitando encontrar um indicativo de comportamento de acordo com a figura 1.

**Figura 1 – Gráficos plotados a partir do dia da conquista da medalha**



Fonte: Elaborado pelo autor.

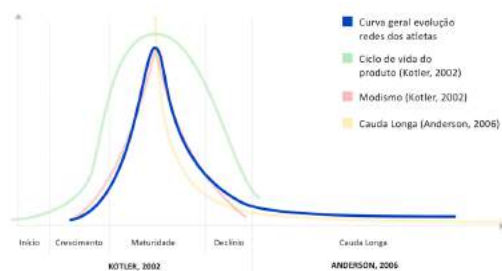
Dessa forma, foi estabelecida essa curva como proposta de “modelo de tendência de evolução visual” junto à amostra analisada para assim desenvolver as possíveis considerações e associações entre os resultados obtidos e as teorias analisadas.

## Reflexões acerca dos resultados

A partir da indústria cultural e da hipótese de agendamento, foi possível estabelecer uma relação entre esses conceitos clássicos da comunicação, que englobam os produtos culturais e sua exposição midiática, com teorias da administração, que tratam do produto em si, com um viés totalmente mercadológico e capitalista que, não por acaso, pode ser considerado a “aura” e a linha central da proposta de Adorno e Horkheimer. Ao inferir que, no capitalismo moderno, os meios de comunicação transformaram a cultura em um “mercado” de bens de consumo das massas, seria possível, então, propor um entendimento sobre o comportamento de tais produtos a partir de sua associação direta com aqueles que, indiscutivelmente, são industrializados em sua origem e analisados do ponto de vista do marketing.

Nos estudos sobre a administração, os produtos são mapeados diretamente, o que possibilita que, quase estatisticamente, sejam determinados seus comportamentos e ciclos de vida. Evidentemente, nos estudos sociais e comunicacionais essa análise é muito mais complexa, porém, por meio de uma coleta inicial com um recorte específico, foi possível estabelecer algumas relações a partir de um ponto de vista que pode ser chamado de “comparativo gráfico-visual”. Kotler (2000) apresenta os estágios mercadológicos pelos quais o produto passa, desde seu nascimento até seu declínio ou morte. Ao comparar esse gráfico de comportamento do produto com a linha de tendência simplificada da evolução percentual média das redes sociais por atleta (figura 1), é possível identificar uma relação próxima entre eles. A semelhança fica ainda mais visível ao comparar o crescimento das redes com o gráfico de “modismo” de Kotler (2000, p. 327). Porém, a extensão do gráfico não é totalmente abrangida pela teoria de Kotler, podendo ser complementada pelo conceito de cauda longa de Anderson (2006), conforme ilustra o gráfico 7.

**Gráfico 7 – Comparativo das teorias e dados**



**Fonte:** elaborado pelo autor, a partir de Kotler (2000), Anderson (2006) e dados coletados.

Dessa forma, ao unir o gráfico de ciclo de vida do produto como modismo (KOTLER, 2000) com o gráfico da cauda longa (ANDERSON, 2006) o resultado é semelhante à linha de tendência da figura 1. Evidentemente, o ciclo de vida dos atletas não dura somente o período analisado, ele é muito mais extenso e complexo, porém, já se torna viável estabelecer uma relação inicial.

**Figura 2 – Modismo + Cauda longa = Redes sociais dos atletas olímpicos**



**Fonte:** elaborado pelo autor, a partir de Kotler (2000), Anderson (2006) e dados coletados.

Ao determinar essa relação visual, foi proposta uma primeira discussão. Fica possível inferir os Jogos Olímpicos e seus atletas como um produto da indústria cultural. Independentemente dos questionamentos que a teoria crítica faz aos produtos culturais, como sua utilização para a alienação e o controle das massas, a principal relação proposta mostra uma possibilidade válida: existe uma tendência de que os bens culturais, como eventos esportivos e seus atletas, se comportem como “produtos industrializados”. Ao analisar as redes sociais dos atletas olímpicos e seu crescimento proporcional, foi possível observar que sua evolução tem um comportamento muito próximo ao de bens produzidos pela indústria. Na era moderna capitalista, o entretenimento vem se transformando exponencialmente em um mercado de consumo, como inicialmente apontou a teoria crítica, e os avanços tecnológicos como internet e redes sociais permitem uma maior mensuração das informações que nele circulam. A análise de todos esses dados pode representar um possível comportamento desse “mercado social/comunicacional” e, ao analisá-lo, é possível estabelecer uma relação com o mercado industrial/administrativo.

Com a análise e comparação dos gráficos, também foi possível relacionar e identificar como os atletas olímpicos nas redes sociais se comportam através do viés de “produto da indústria cultural”. Por ser um dos principais eventos esportivos do mundo, com realização sazonal (a cada 4 anos), os Jogos Olímpicos tem uma cobertura massiva gigantesca. Em 2016, a emissora SporTV transmitiu 100% das competições ao vivo, em 56 sinais de TV e de internet<sup>9</sup>. Tais constatações reforçam a hipótese do agendamento midiático, que também fica represen-

9. SporTV. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/programas/rio-2016/noticia/2016/07/sportv-entrega-maior-cobertura-dos-jogos-olimpicos-rio-2016.html>, acessado em 5 de novembro de 2016.

tada pelo pico da curva de evolução das redes dos atletas, característica presente também no gráfico de modismo de Kotler (2000), onde o nível de exposição e veiculação massiva dos Jogos Olímpicos atinge seu ápice. A grande cobertura da mídia faz com que o assunto Jogos Olímpicos seja agendado diariamente, fazendo o evento ser adotado de forma rápida e entusiasmada, porém atingindo seu pico rapidamente e declinando depois de seu encerramento. Considera-se então os Jogos Olímpicos, mais especificamente os atletas, potencialmente como um “modismo sazonal” que, durante as competições, atingem índices elevados, decaindo consideravelmente após seu encerramento, se estabilizando até o início de um novo ciclo na próxima edição dos jogos quando, possivelmente conforme seus resultados, haverá outro crescimento significativo .

Ao identificar o comportamento de cauda longa nos gráficos, confirma-se a tendência do mercado de nicho se sobrepor ao mercado de massa, fator fortemente incentivado pela internet. Para a Escola de Frankfurt, os “grandes veículos” detinham o poder de distribuir a informação, tornando assim as massas seus “reféns”. Com a ampliação dos meios de comunicação, a sociedade adquiriu inúmeras maneiras de encontrar o conteúdo desejado, corroborando o conceito da cauda longa. O produto cultural pós-moderno não morre, pois sempre existirá um público interessado, munido de diversos métodos para encontrar o que procura. As redes sociais dos atletas claramente tem um pico de crescimento impulsionado pela cobertura dos grandes meios, mas elas continuam apresentando um crescimento constante, mesmo que menor, pois provavelmente as pessoas que ainda acompanham determinado atleta ou esporte podem encontrar facilmente na internet ou nas redes sociais (no caso da análise apresentada) informações que lhes interessam.

É importante frisar que esse artigo buscou apresentar uma análise e relação inicial entre as teorias sociais da Escola de Frankfurt, hipótese de agendamento e conceitos administrativos e mercadológicos do ciclo de vida do produto e da cauda longa, em um recorte específico, de um tipo de comportamento bastante particular: as redes sociais digitais dos atletas olímpicos. A proposta foi iniciar uma reflexão que ainda pode ser amplamente aprofundada. As redes sociais permitem realizar um cruzamento e análise científica (quali e quantitativa) das teorias sociais com conceitos mercadológicas e administrativos, porém, para se estabelecer relações mais concretas, faz-se necessária a realização de estudos mais aprofundados e complexos, analisando comportamentos apresentados em um período mais longo, abrangendo mais de um ciclo olímpico e, quem sabe, quase a carreira completa de um atleta. Esse artigo teve o intuito de dar a “largada” para esse processo, que de algum modo já apresentou potencial científico considerável.

## Referências

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: **Textos escolhidos: Benjamin, Horkheimer, Adorno, Habermas** (Os Pensadores). São Paulo: Abril, 1983. (Trabalho original publicado em 1955).
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FREITAG, Barbara. **A teoria crítica: ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio et al. (Org). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 2. ed. Porto Alegre: Vozes, 2001. pp. 187-240.
- \_\_\_\_\_. Os estudos sobre a hipótese do agendamento. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre: Edipucrs, número 7, 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MCCOMBS, Maxwell E; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. In **Public Opinion Quarterly**, Vol. 36, N. 2, Summer 1972.
- MIAH, Andy. **Sport 2.0: Transforming Sports for a Digital World**. Cambridge: MIT Press, 2017.
- RÜDIGER, Francisco. **A Escola de Frankfurt**. In: **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**. Porto Alegre: Epecê, 1999.
- TUFTE, Edward. **The visual display of quantitative information**. Connecticut: Graphics, 1986.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.



# O legado olímpico em questão: do equívoco conceitual à avaliação negativa da imprensa brasileira

**Flávio Agnelli Mesquita**

*Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo e mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista – Unesp/Bauru. E-mail: flavioagnelli@gmail.com*

**Wilson da Costa Bueno**

*Doutor em Comunicação pela ECA/USP e ex-docente dos programas de pós-graduação em Comunicação da USP e da UMESP. E-mail: professor@comtexto.com.br*

**O** artigo tem como objetivo conceituar a expressão “legado olímpico”, descrever o Plano de Legado, documento oficial utilizado para anunciar e legitimar os benefícios que justificariam o alto investimento nos Jogos da Rio 2016 e, finalmente, registrar a percepção da imprensa, com a análise de textos publicados sobre o tema em 19 veículos de comunicação brasileiros, de julho de 2016 a janeiro de 2018. Conclui-se que a avaliação é majoritariamente negativa e que ela varia de intensidade em função das características da mídia, do perfil das fontes que subsidiam a cobertura e dos seus focos principais.

**Palavras-chave:** Legado Olímpico; Jogos Rio-2016; Plano de Legado; Jornalismo Esportivo.

## **The Olympic legacy in question: from the conceptual misunderstanding to the negative evaluation of the Brazilian press**

The article aims to conceptualize the term Olympic legacy, to describe the Legacy Plan, an official document used to announce and legitimize the benefits that would justify the high investment in the Games of Rio 2016 and, finally, to register the perception of the press, with the analysis published texts on the subject in 19 Brazilian media, from July 2016 to January 2018. It concludes that the evaluation is mostly negative and that it varies in intensity according to the characteristics of the media, the profile of the sources that subsidize the coverage and its main focuses.

**Key-words:** Olympic Legacy; Rio 2016 Games; Legacy Plan; Sports Journalism.

## **El legado olímpico en cuestión: del equívoco conceptual a la evaluación negativa de la prensa brasileña**

El artículo tiene como objetivo conceptualizar la expresión legado olímpico, describir el Plan de Legado, documento oficial utilizado para anunciar y legitimar los beneficios que justifican la alta inversión en los Juegos de Río 2016 y, finalmente, registrar la percepción de la prensa, con el análisis de textos publicados sobre el tema en 19 vehículos de comunicación brasileños, de julio de 2016 a enero de 2018. Concluye que la evaluación es mayoritariamente negativa y que varía de intensidad en función de las características de los medios, del perfil de las fuentes que subsidian la cobertura y de sus focos principales.

**Palabras-clave:** Legado Olímpico; Juegos Rio-2016; Plan de Legado; Periodismo deportivo.



## O Legado Olímpico: a abrangência do conceito

Em 30 de março de 2017, o Ministério do Esporte transformou a Autoridade Pública Olímpica (APO) em Autoridade de Governança do Legado Olímpico (AGLO), por meio da MP 771/2017. Atrelado ao Ministério do Esporte, o órgão tem a função de gerir o Legado de instalações, após a finalização dos Jogos Rio 2016. Segundo o próprio Ministério do Esporte<sup>1</sup>, a AGLO funcionará até 30 de junho de 2019, a fim de garantir que as Arenas tenham programas, projetos e gestão de eventos que tornem os espaços físicos autossustentáveis do ponto de vista financeiro, técnico e estrutural.

O escopo de atuação do órgão refere-se ao Parque Olímpico da Barra (arenas 1 e 2, Centro Olímpico de Tênis, Velódromo) e ao Parque Olímpico de Deodoro (Centro Militar de Tiro Esportivo, Arena Cel. Wenceslau Malta, Centro de Pentatlo Moderno, Centro de Hóquei sobre Grama). Este último tem a gestão feita em parceria com o Exército Brasileiro, que utiliza a estrutura para a formação de seus oficiais e atletas.

Diante da criação desse novo órgão, especificamente montado para trabalhar o legado olímpico, o presente artigo traz à tona alguns questionamentos importantes a serem feitos: qual a visão de legado que se quer consolidar no País? O que o Governo Federal considera como Legado Olímpico? E, junto a isso, qual a percepção da imprensa brasileira sobre o Legado? Como o assunto vem sendo trabalhado nos meios de comunicação?

O ponto de partida para tais reflexões se dá após análise detalhada do Plano de Legado<sup>2</sup>, documento de 122 páginas elaborado pela AGLO para explicar as estratégias e ações do Ministério do Esporte, e da leitura de algumas dezenas de textos jornalísticos (notícias/reportagens, artigos e editoriais) produzidos pela imprensa brasileira no período de 2016 (ano de realização dos Jogos) até o início de 2018.

A complexidade de aspectos, presentes obrigatoriamente na divulgação das Olimpíadas, justifica-se não apenas pela ampla gama de stakeholders, mas pelos impactos do evento que transcendem a dimensão meramente esportiva, abrangendo também contornos políticos, econômicos, culturais, sociais e organizacionais.

Além disso, como acontecimento global, a competição olímpica envolve uma infinidade de órgãos esportivos e governamentais, inteira ou parcialmente responsáveis pelo evento, que dele querem usufruir com o objetivo ganhar prestígio e notoriedade.

Com o término da competição, costumam sair de pauta os aspectos esportivos e ganha destaque, na avaliação dos stakeholders e, em particular da imprensa, o que se denomina legado. Mais do que qualquer outro megaevento, os Jogos

1. Para mais informações sobre o órgão, acessar a página do Ministério do Esporte, que dedica um dos menus para detalhar a função da AGLO ([http://esporte.gov.br/index.php/institucional/esporte-educacao-lazer-e-inclusao-social/jogos-indigenas/etnias-nacionais/26-ministerio-do-esporte/arquivos/aglo/Min\\_do\\_Esporte\\_Cartilha\\_AGLO\\_web.pdf](http://esporte.gov.br/index.php/institucional/esporte-educacao-lazer-e-inclusao-social/jogos-indigenas/etnias-nacionais/26-ministerio-do-esporte/arquivos/aglo/Min_do_Esporte_Cartilha_AGLO_web.pdf))

2. Documento disponível em <http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/noticias/aglo-apresenta-plano-de-legado-das-instalacoes-olimpicas-e-matriz-de-responsabilidades-dos-jogos-rio-2016/plano-de-legado-das-instalacoes-olimpicas>.

Olímpicos favorecem esta avaliação, uma vez que uma justificativa importante para que um país se candidate à sede do evento é o retorno que ele poderá trazer *a posteriori*.

Por entendermos legado como narrativa, ou seja, forma de pensar e articular trajetórias passadas, presentes e futuras de uma cidade, consideramos esse processo de desenvolvimento (com ganhos tangíveis e intangíveis), de passar para as próximas gerações uma herança de conhecimentos, tecnologias, propriedade e atitudes articulados ao projeto olímpico (cf. MacRury, 2008), um dos maiores desafios que o Brasil enfrenta (RODRIGUES, 2013, p. 19).

A própria carta olímpica, existente desde o início dos Jogos modernos e utilizada para ressaltar os princípios da competição, reforça o conceito social do evento, para além dos benefícios esportivos. Na última atualização feita pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), datada de 2016, isso fica evidente. Logo na abertura da Carta, no espaço que se refere aos “Princípios Fundamentais do Olimpismo”, pode-se verificar:

O olimpismo é uma filosofia de vida, exaltando e combinando em um todo equilibrado as qualidades do corpo, da vontade e da mente. Combinando o esporte com a cultura e a educação, o Olimpismo procura criar um modo de vida baseado na alegria do esforço, no valor educacional do bom exemplo, na responsabilidade social e no respeito pelos princípios éticos fundamentais universais (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2016, p. 11, trad. do autor).

Nesse sentido, o termo legado – que tem sua origem proveniente no latim *legatum* (algo deixado como testamento) – diz respeito a todo patrimônio material (infraestrutura das cidades, parques olímpicos, projetos de educação para o esporte) e imaterial (ganhos em imagem, relacionamento internacional, consolidação de parcerias político-econômico-esportivas) que a competição olímpica traz e deixa como contribuição.

Uma das vozes mais respeitadas em pesquisas sobre legados e megaeventos esportivos é o alemão Holger Preuss, professor de Economia Esportiva e Gestão do Esporte, da Universidade Johannes Gutenberg, em Mainz (Alemanha). Em vários de seus estudos, Preuss considera que legado é o resultado de uma gama complexa de fatores existentes em três dimensões:

Primeiro, o grau de estrutura planejada; segundo, o grau de estrutura positiva; em terceiro lugar, o grau de estrutura quantificável. Uma definição que considera estas dimensões é: ‘o legado é planejado e não planejado, positivo e negativo, proveniente de estruturas intangíveis e tangíveis que foram/serão criadas através de um evento esportivo e permanecerão após o evento (PREUSS, 2006, p. 3, trad. do autor)

Preuss, assim como outros autores, chamam atenção para um aspecto fundamental na consideração de legado: todo resultado só é de fato visível numa

perspectiva de longo prazo.

Nesse sentido, Hall (2006) fala em legado como uma herança econômica, social e estrutural de uma localidade, que produzirá um impacto por um período consideravelmente superior à realização do megaevento esportivo. Para o autor, entretanto, há grande dificuldade em internalizar na população uma visão positiva sobre essa herança pelo fato de que esses eventos são realizados demandando enormes gastos públicos. Como resultado, mídia e opinião pública tendem a considerar mais os efeitos negativos dos megaeventos do que o seu oposto, o que exige ainda mais esforços dos órgãos ligados à gestão e comunicação do legado.

O surgimento de um legado dos megaeventos dá-se: ou pela estratégia de desenvolvimento e construção da imagem de bonança e poder econômico e/ou pela estratégia de regeneração econômica e inserção no cenário global. De qualquer forma, as ações de busca de legado nos megaeventos esportivos prescindem inevitavelmente do aspecto comunicacional e da geração de imagem e formação de opinião (GURGEL, 2012, p. 5).

Na visão de Gratton e Preuss (2008), o maior desafio de um megaevento esportivo está em convencer as populações locais e internacionais do retorno positivo proveniente da sede. Os autores citam, inclusive, que esta é uma das preocupações centrais do Comitê Olímpico Internacional (COI):

Um dos principais interesses do COI é um 'legado' positivo do evento. Há três razões para isso. Primeiro, um legado positivo evita o público na cidade / país anfitrião culpando o COI e fornece evidências de por que o evento foi bom para a cidade / nação anfitriã. Em segundo lugar, justifica o uso de recursos públicos escassos para infra-estrutura de eventos permanentes ou temporários. Em terceiro lugar, um legado positivo motiva outras cidades / nações a se candidatarem a eventos futuros. A alta demanda aumenta o poder do COI e assegura a continuação dos Jogos Olímpicos (GRATTON; PREUSS, 2008, p. 2, trad. do autor).

O esforço de compreender conceitualmente o que vem a ser legado, além dos evidentes valores tangíveis (toda infraestrutura de construção das praças esportivas e do próprio espaço urbano) e dos intangíveis (ganho de imagens positivas, que fortalecem os serviços, turismo etc.), deve incorporar o aspecto social, o chamado “legado social”. Este legado específico, e absolutamente relevante, permitirá que a população que dispõe de menos recursos financeiros, ou os “perdedores” do evento, utilizando-se de expressão cunhada por PREUSS (2016), possa usufruir de toda infraestrutura criada.

As discussões sobre o legado fazem ainda mais sentido quando se tem como foco a competição sediada no Rio de Janeiro, em 2016. Isso porque, desde 2009 –

quando a cidade foi oficialmente anunciada – até nossos dias, grande parte da população tem questionado se o balanço “gastos versus retorno” foi positivo para o País.

Contingente importante de cidadãos brasileiros e a própria imprensa, aqui considerada, argumentam, inclusive, que os cerca de R\$ 16 bilhões<sup>3</sup> investidos legitimaram também procedimentos ilícitos e não éticos, como corrupções e superfaturamento em construções, o que tem servido para aumentar a desconfiança da sociedade, e de determinados segmentos específicos (a imprensa por exemplo), sobre a validade da realização dos Jogos no Brasil.

## O Plano de Legado do Governo Federal

Definimos três categorias para analisar os conteúdos trazidos pelo Plano de Legado do Governo. Antes disso, podemos registrar, de imediato, uma falha importante a ser feita em relação ao material: desde o início, há diversos erros gramaticais, alguns contundentes, que até mesmo dificultam o entendimento das explicações. As incorreções vão desde problemas de grafias, até dezenas de vírgulas ausentes e erros evidentes de concordâncias verbal e nominal, o que indica, de forma contundente, o açodamento e a falta de cuidado na elaboração do documento.

### Definição de Legado

Por se tratar de um Plano de Legado, espera-se que o documento oficial do Governo Federal dê ênfase, ainda que de forma introdutória, ao conceito subentendido no termo Legado.

Conforme já trabalhamos no presente artigo, são várias as definições abordadas por diversos autores, seja do ponto de vista econômico, de infraestrutura das cidades-sede ou mesmo do retorno social.

O que se vê no Plano em análise é que há pouquíssimas referências conceituais. São apenas dois rápidos momentos dedicados indiretamente a essa finalidade.

Nas páginas 13-14, fica evidente uma característica importante do que o Governo considera como um legado ideal. Para ele, o projeto era de que todo o legado fosse assumido pela iniciativa privada, algo que não teve êxito.

Com o fim dos Jogos Rio 2016, esperava o poder público que a iniciativa privada assumisse a totalidade ou parcela considerável das estruturas olímpicas em contratos na modalidade de Parceria Público-Privada, o que acabou não ocorrendo. O momento econômico nacional desfavorável e outros fatores de natureza estratégica ensejaram o fracasso das parcerias e o futuro do legado olímpico viu-se ameaçado.

Neste contexto adverso o Governo Federal, por intermédio do Ministério do

**3.** Dados oficiais do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Disponível em <http://www.brasil2016.gov.br/pt-br>.

Esporte, assumiu a gestão do Parque Olímpico da Barra – POB em 23/12/2016 e herdou a responsabilidade de gerir as Arenas 01 e 02, o Velódromo e o Centro de Tênis (AGLO, 2017, p. 13-14).

Essa visão estritamente privada de Legado diferencia-se do que algumas cidades-sede fizeram e têm feito ao longo do tempo. Barcelona-92, talvez um dos maiores exemplos de legado, por exemplo, investiu fortemente no retorno social que o evento possibilitou, com ampla atuação do governo nas ações esportivo-culturais. A relação privada deu-se em momentos pontuais, sempre com a participação conjunta do poder público.

A inclusão do conceito ‘eventos de interesse geral’ é um marco jurídico público para incentivar a participação do setor privado em determinados eventos considerados pelo Estado como de relevância social, mediante fórmulas de incentivos fiscais previstos nas respectivas leis gerais estabelecidas de cada ano, permite manter viva a fórmula da colaboração público-privada no desenvolvimento de determinados eventos esportivos quando estes têm a dimensão e repercussão esportivo-social relevantes (CARRETERO *apud* SOLANELLAS; CAMPS; FERRAND, 2017, p. 129).

O segundo momento em que o Plano volta a trazer conceitos sobre o que se entende por legado ocorre apenas na metade do documento:

Por óbvio, a função precípua do legado olímpico e paraolímpico é atender ao esporte de alto rendimento. No entanto, até que isso se concretize em sua totalidade ou mesmo depois de concretizado – pela não utilização de todos os horários em que a instalação esportiva poderia estar sob este uso, essas instalações comportam o desenvolvimento de serviços de esporte de rendimento em nível de formação e esporte de participação para a comunidade, além de eventual uso por escolas da região (AGLO, 2017, p. 46).

Neste momento, explicita-se uma visão de que o legado se reporta, prioritariamente, a preocupações com o esporte de alto rendimento. Ou seja, o retorno social destacado por autores como Hall (2016) e Preuss (2016) seria – na visão do Governo Federal – um objetivo secundário e que subsiste apenas até a concretização dos projetos de esporte de alto rendimento.

## **A utilização das Arenas**

No Plano desenvolvido pela AGLO, uma das preocupações evidentes diz respeito às metas estabelecidas até dezembro de 2018 referentes à utilização dos Parques Olímpicos em duas vertentes: modalidades em treinamento e realização de eventos.

No que diz respeito à primeira, não há até o momento nenhum documento oficial do Governo Federal que indique efetivamente quais esportes ou confederações esportivas têm utilizado regular e sistematicamente os espaços sob administração da Autoridade de Governança do Legado Olímpico. Desse modo, não há elementos que permitam avaliar se as metas vêm sendo parcial ou totalmente alcançadas.

Entretanto, essa análise pode ser realizada no que tange aos eventos. O plano de Legado (2017, p. 11 e p. 28) faz uma previsão tímida para 2017, apontando como meta ocupações da seguinte ordem, em média: três eventos mensais em junho e julho; seis eventos mensais entre agosto e novembro; 10 eventos mensais em dezembro de 2017.

Comparando-se essas metas com o controle de eventos divulgado pelo Ministério do Esporte, em parceria com a AGLO<sup>4</sup>, podemos verificar que foi atingido o esperado. Excetuando-se o Complexo de Deodoro – sob administração compartilhada com o Exército Brasileiro –, o mês de junho contou com apenas um evento, mas, em contrapartida, julho recebeu seis eventos nas instalações. Os meses de agosto a dezembro, receberam, respectivamente oito, quatro, sete, onze e oito eventos diferentes.

O grande questionamento que se pode fazer é em relação ao alcance das metas para 2018, uma vez que o Plano de Legado estabelece, a partir de março de 2018, dois eventos por instalação, o que totalizaria oito eventos no Parque Olímpico da Barra. Considerando os eventos atualizados pela AGLO em seu portal<sup>5</sup>, são nove atividades esportivas marcadas para março, o que, quantitativamente, atinge o número de eventos esportivos esperados. O grande problema está nos locais de realização: são sete atividades ocorrendo na Arena 1, uma delas na sala de reuniões do Velódromo e outra, no próprio velódromo. Ou seja, o Centro Olímpico de Tênis e a Arena 2 estão sem qualquer utilização.

Para abril, a meta não é alcançada em números quantitativos<sup>6</sup>, já que estão agendados apenas quatro eventos e todos eles marcados para a Arena 1. Novamente, há locais esportivos sem qualquer utilização para eventos.

Deve-se ressaltar um dado positivo no agendamento de eventos: há uma grande diversidade de modalidades atendidas, não havendo concentração em uma única modalidade. A imprensa, porém, como poderemos ver na análise específica do legado olímpico, denunciou, com destaque, a subutilização das arenas e inclusive o fechamento de algumas delas.

## A relação entre AGLO e o Exército Brasileiro

Para finalizar a análise de alguns pontos existentes no Plano de Legado, é

4. Material disponível em [http://www.esporte.gov.br/arquivos/aglo/eventos\\_parqueolimpico\\_aglo\\_24\\_out\\_2017.pdf](http://www.esporte.gov.br/arquivos/aglo/eventos_parqueolimpico_aglo_24_out_2017.pdf).

5. Calendário de eventos, consultado no dia 15 de fevereiro, disponível em <http://aglo.gov.br/calendario-de-eventos/>.

6. Vale destacar que a análise do calendário de eventos foi feita até o dia 15 de fevereiro de 2018.

importante destacar a relação entre o Ministério do Esporte e o Exército na utilização e financiamento do Parque Olímpico de Deodoro.

Pelo documento oficial, em dois momentos (nas páginas 18 e 118), fala-se num acordo estabelecido entre Ministério do Esporte e Exército, com o objetivo de financiar as instalações, que até então são utilizadas exclusivamente para treinamentos e eventos relacionados às Forças Armadas.

No que concerne à viabilização de repasse de recursos para a manutenção das instalações de Deodoro, outra importante providência foi tomada por intermédio da publicação de Termo de Execução Descentralizada (TED), entre o Ministério do Esporte e o Exército, instrumento este que nos permitirá garantir a manutenção adequada daquelas instalações. Apesar do contingenciamento em torno de 51% dos recursos do ME, fato que gerou a necessidade de ajustes nos valores de repasse ao EB, já foram disponibilizados R\$ 8 milhões ao Exército. Apesar desse fato, estão ocorrendo normalmente treinamentos bem como algumas competições no local, conforme pode-se observar no calendário e atualizado de forma semanal pela AGLO (AGLO, 2017, p. 18).

Duas páginas adiante, o documento esclarece como se encontra a “divisão” na tutela do complexo de Deodoro: o Ministério do Esporte arca com os gastos da Arena e o Exército o utiliza.

As instalações abaixo são propriedade do Exército Brasileiro, sob administração direta da Exército Brasileiro e financiamento por meio recursos oriundos do Ministério do Esporte (AGLO, 2017, p. 20).

No que se refere a Deodoro, portanto, pode-se dizer que o Legado beneficia estritamente o Exército, mas a divulgação, em boa parte, tentou caracterizar o complexo Deodoro como uma contribuição para toda a comunidade carioca, em particular os segmentos menos favorecidos.

Em muitos momentos, a justificativa oficial sobre os desvios e restrições do alcance do legado olímpico referiu-se à crise econômica e à reduzida participação da iniciativa privada. A relação espúria entre os governos (federal, estadual e municipal) e determinados agentes econômicos (grandes construtoras em particular), de que resultou inclusive a prisão do governador do Rio de Janeiro, do presidente do Comitê Olímpico, de empresários deste setor, contraria esta justificativa: a participação privada efetivamente existiu, mas, em boa parte dos casos, esteve comprometida com o aumento dos gastos (superfaturamento das obras realizadas) e o pagamento de propina para importantes gestores públicos.

## O legado olímpico na imprensa

A análise da percepção da mídia brasileira em relação ao legado olímpico é relevante porque os meios de comunicação exercem significativa influência na opinião pública e seus relatos e opiniões pautam, inclusive, as manifestações nas mídias sociais, com a participação direta dos cidadãos como protagonistas.

A leitura abrangente da cobertura da mídia sobre o legado olímpico permite sobretudo identificar com clareza os aspectos positivos e negativos associados ao tema e a própria disposição dos meios de comunicação pela aceitação ou recusa do discurso oficial, exercendo vigilância e postura crítica em relação aos investimentos de porte demandados para a realização das Olimpíadas no Brasil.

Esta avaliação foi realizada a partir da leitura do material jornalístico publicado por 19 veículos de comunicação, incluindo 8 jornais (os três mais influentes do País – Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo e cinco outros jornais regionais, sediados em cinco diferentes capitais brasileiras, localizadas nas diversas regiões do País), 4 revistas (três de informação geral – Época, Isto É, Carta Capital e uma de negócios/economia - Exame), cinco emissoras de TV (Globo, SBT, Record, Bandeiras e Rede TV) e dois portais de notícias (Terra e UOL), num total de 30 unidades de informação (23 notícias/reportagens, cinco artigos e dois editoriais).

A distribuição das unidades de informação da amostra por gênero jornalístico é a seguinte:

### **a) Jornais mais influentes (14 textos analisados)**

O Globo – 2 notícias/reportagens, 1 editorial e 3 artigos

Folha de S. Paulo – 4 notícias/reportagens e 1 editorial

O Estado de S. Paulo – 3 notícias/reportagens

### **b) Jornais regionais (5 textos analisados)**

Correio Braziliense/ DF – 1 notícia/reportagem

Diário de Pernambuco/PE – 1 notícia/reportagem

Em tempo/ AM – 1 artigo

Gazeta do Povo/PR – 1 artigo

A Tribuna/ES – 1 notícia/reportagem

### **c) Revistas (4 textos analisados)**

Época – 1 notícia/reportagem

Carta Capital – 1 notícia/reportagem

Isto É – 1 notícia/reportagem

Exame – 1 notícia/reportagem



**d) Emissoras de televisão (5 textos/vídeos analisados)**

Rede TV – 1 notícia/reportagem

SBT – 1 notícia/reportagem

Globo – 1 notícia/reportagem

Bandeirantes – 1 notícia/reportagem

Record – 1 notícia/reportagem

**e) Portais de notícias (2 textos analisados)**

UOL – 1 notícia/reportagem

Terra – 1 notícia/reportagem

7. Apenas para os três mais importantes jornais do país foram selecionadas mais de uma unidade de informação, a saber: O Globo (6, das quais duas notícias/reportagens, três artigos e um editorial); Folha de S. Paulo (4 notícias/reportagens e um editorial) e O Estado de S. Paulo (três notícias/reportagens). Não foram incluídos artigos para o Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo e editorial para O Estado de S. Paulo porque o levantamento pelo Google não indicou a presença destes gêneros jornalísticos com menção ao legado olímpico neste período. Para os demais veículos (jornais regionais, revistas, TVs e portais) foram analisados a notícia/reportagem que apareceu em primeiro lugar na consulta ao Google.

Definiu-se para esta coleta o período de julho de 2016 a janeiro de 2018 e a seleção do material foi realizada pelo Google, tendo como palavra-chave “legado olímpico Rio 2016”. Definiu-se escolher como amostra para análise os textos que ocuparam os primeiros lugares durante o levantamento realizado por esta palavra-chave, para cada um dos veículos que integram a amostra<sup>7</sup>.

Foram estabelecidas, *a priori*, três hipóteses básicas: 1<sup>a</sup>) A percepção da mídia brasileira em relação ao legado olímpico foi, em geral, majoritariamente negativa, para a maioria dos veículos analisados; 2<sup>a</sup>) A avaliação do legado olímpico pela mídia sofreu influência de dois fatores básicos: a) o perfil/vínculo institucional das fontes que subsidiam as unidades de informação) e b) o vínculo entre os meios de comunicação e os responsáveis pela organização dos Jogos Olímpicos, sobretudo os Governos Federal e do Estado de Rio de Janeiro, grandes promotores e financiadores da competição em nosso país; 3<sup>a</sup>) Os principais focos da cobertura negativa sobre o legado olímpico estiveram associados à a) situação das arenas durante e após os jogos; b) Gastos excessivos, posturas não éticas e lesivas ao patrimônio público; c) Afronta à sustentabilidade, em particular o não cumprimento de promessas relativas ao controle da poluição na Baía de Guanabara; d) Incremento da violência no Rio de Janeiro. A avaliação positiva contemplou principalmente dois aspectos: a) Investimentos em mobilidade urbana (trens VLT e corredor BRT e b) Realização de obras de infraestrutura, em especial o Boulevard Olímpico e a revitalização da Zona Portuária do Rio de Janeiro.

**Os principais resultados**

Para caracterizar a polarização da cobertura jornalística sobre o legado olímpico, definimos para cada texto que integra a amostra, a inserção em uma das seguintes categorias: avaliação exclusivamente negativa; avaliação mais negativa do que positiva; avaliação exclusivamente positiva; avaliação mais positiva do que negativo e avaliação neutra ou equilibrada (com inser-

ção de aspectos negativos e positivos na mesma proporção).

A percepção da mídia em relação ao legado olímpico foi prioritariamente negativa: 17 dos 30 textos analisados (56% do total) assumiam uma perspectiva desfavorável, dos quais 10 (33,33%) contemplavam negativamente o legado da Rio 2016. 7 textos (23,66% do total) traziam uma avaliação positiva em termos do legado olímpico, com 4 deles (13,33%) a ele se referindo de forma integralmente positiva. Outros 6 textos (20% do total) incluíam simultaneamente informações positivas e negativas em relação a este tema, configurando um equilíbrio ou neutralidade para esta avaliação.

É interessante notar que esta avaliação difere em intensidade (mais positiva ou mais negativa) para os distintos meios de comunicação (jornais, revistas, TV, portais de notícias). Assim, a percepção mais desfavorável esteve associada aos portais (100% negativa), às emissoras de TV (80%), às revistas (75%) e aos jornais de maneira geral – jornais mais influentes e jornais regionais (42,10%), com tendência mais negativa nos segundos (60%) do que nos primeiros (35,71%). Os jornais de maior penetração (O Globo, O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo) tiveram a mesma proporção de textos exclusivamente negativos e positivos (35,71% para ambos) e ainda 28,57% deles com uma percepção em relação ao legado olímpico classificada como neutra ou equilibrada.

É fundamental observar, no caso dos jornais, que essa polarização mais acentuadamente positiva do que a de outros meios de comunicação tem a ver com o fato de a amostra incluir artigos escritos por terceiros (5) e que a maioria deles (80%) foi escrita por pessoas com ligação direta com a realização e a promoção dos Jogos Olímpicos, portanto consideradas como fontes comprometidas ou oficiais. Se considerássemos apenas as notícias/reportagens, pautadas e produzidas pela redação dos jornais, a perspectiva seria também majoritariamente desfavorável. Essa observação também vale para os jornais regionais, visto que os textos com avaliação positivas foram exatamente os artigos escritos por fontes oficiais. Esta constatação atende a uma das afirmações contidas na segunda hipótese que previa que o perfil das fontes poderia influenciar na avaliação da cobertura da imprensa, o que efetivamente ocorreu.

A segunda parte da hipótese 2 não foi confirmada. Se levarmos em conta apenas os veículos que pertencem ao grupo Globo (jornal O Globo, TV Globo e revista Época), que tinha a exclusividade da transmissão das Olimpíadas no Brasil, a percepção negativa apresentou porcentagem negativa equivalente à dos meios de comunicação como um todo (50% dos textos publicados por eles se caracterizam por uma avaliação negativa em relação ao legado olímpico).

A terceira hipótese foi confirmada: alguns focos (Gastos excessivos, Corrupção/superfaturamento das obras, Meio ambiente), como se podia esperar, mereceram uma percepção exclusivamente negativa, outros foram positivamen-

te avaliados (Mobilidade urbana, Vitalização do Centro/Zona Portuária, Festa de Abertura, Divulgação do Rio de Janeiro) e o que mereceu maior atenção da mídia – Situação das Arenas e dos locais de competição – teve avaliação variável, embora mais negativa do que positiva.

Os focos principais dos textos analisados foram, no geral, pela ordem, com a sua respectiva avaliação:

**Situação das arenas e locais de competição:** 14 menções, das quais 5 positivas, 8 negativas e uma equilibrada ou neutra.

**Corrupção/superfaturamento das obras:** 9 menções, todas elas negativas.

**Meio ambiente (poluição Baía Guanabara):** 8 menções, todas negativas.

**Gastos excessivos:** 7 menções, todas negativas.

**Mobilidade urbana (VLT e Corredor BRT):** 7 menções, das quais 6 positivas e 1 equilibrada ou neutra.

**Infraestrutura/Zona Portuária:** 5 menções, todas positivas.

**Divulgação do Rio de Janeiro/ Turismo:** 3 menções, todas positivas.

**Festa de abertura dos Jogos:** 2 menções, todas positivas

**Outros:** 8 menções, das quais 6 negativas e 2 positivas<sup>8</sup>.

## Considerações finais

É fácil depreender, a partir da leitura do Plano de Legado, que aqueles que o conceberam tinham uma visão bastante restrita do conceito e da sua aplicação, associando-o sobretudo à performance esportiva e à utilização das arenas e locais de competição como estímulo para a capacitação futura de novos atletas. Pouca atenção no Plano do Legado mereceram os impactos culturais, sociais e ambientais decorrentes da realização dos Jogos Olímpicos no Brasil e este fato talvez explique algumas percepções negativas a esse respeito. Os meios de comunicação se reportaram negativamente à poluição da Baía da Guanabara, endossaram a crítica dos ex-moradores dos locais onde foram construídas as Arenas ou mereceram investimento na infraestrutura sobre o processo truculento de remoção e, inclusive, sobre negaram o legado esportivo, o que efetivamente não aconteceu.

A imprensa teve uma avaliação preponderantemente negativa do legado olímpico e associou a ele temas que mereceram (e ainda têm merecido) crítica contundente, como os gastos excessivos, o sistema de corrupção que esteve articulado à ação de gestores públicos e grandes corporações, especialmente as construtoras, todos eles envolvidos na Operação Lava-Jato, que culminou na prisão de autoridades (governantes e parlamentares), representantes do Comitê Olímpico e empresários e executivos.

A justificativa oficial da existência de uma crise econômica e política,

8. Os focos foram, nesse caso: legado esportivo; falta de planejamento; remoção intempestiva de moradores; situação da Vila Olímpica e avaliação geral do legado, sem referência a foco específico.

que teria contribuído para que o Plano do Legado não conseguisse alcançar os objetivos previamente traçados, não surtiu efeito porque a questão ética se sobrepôs a esse argumento, notadamente pela relação espúria entre o poder político e os interesses privados, com prejuízo indiscutível para a economia brasileira e para a imagem do país no exterior. O debate sobre este tema continua sendo pautado pela mídia e por setores da sociedade civil e é inequívoca a percepção desfavorável sobre a relação custos x benefícios da realização dos Jogos Olímpicos no Brasil.

## Referências

AGLO – **Ministério dos Esportes. Plano de Legado.** Junho de 2017. Disponível em [http://www.esporte.gov.br/arquivos/ascom/plano\\_de\\_legado\\_aglo\\_rev8.pdf](http://www.esporte.gov.br/arquivos/ascom/plano_de_legado_aglo_rev8.pdf). Acessado em 15 de junho de 2017.

GRATTON, C.; PREUSS, H. **Maximizing Olympic Impacts by Building Up Legacies**, *The International Journal of the History of Sport*, 2008, vol. 25, n. 14, p. 1922-1938. Disponível em <https://doi.org/10.1080/09523360802439023>

GURGEL, A. **O papel do jornalismo nos megaeventos esportivos.** Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza-CE, 3 a 7 de setembro de 2012.

HALL, C. M. (2006). **Urban entrepreneurship, corporate interests and sports megaevents: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism.** *Sociological Review*, 54, 58-71.

**International Olympic Committee. Olympic Charter.** Agosto de 2016. Disponível em <https://www.olympic.org/olympic-studies-centre/collections/official-publications/olympic-charters>. Acessado em 16 de maio de 2017.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. **Status dos Eventos** – POB. 24 de outubro de 2017. Disponível em [http://www.esporte.gov.br/arquivos/aglo/eventos\\_parqueolimpico\\_aglo\\_24\\_out\\_2017.pdf](http://www.esporte.gov.br/arquivos/aglo/eventos_parqueolimpico_aglo_24_out_2017.pdf)

PREUSS, H. **Lasting Effects of Major Sporting Events.** *Idrottsforum*, 2016, vol. 4, p. 1–6. Disponível em <http://www.idrottsforum.org/articles/preuss/preuss061213.pdf>. Acessado em 22/01/2018.

RODRIGUES, R. P. **Legado para as políticas públicas brasileiras de esporte e lazer: Governança Interfederativa dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016.** In: *Legados de Megaeventos Esportivos*. Campinas: Papyrus, 2013.

SOLANELLAS, CAMPS, FERRAND, *Revista Apunts. Educación Física y Deportes.* 2017, n.º 128. 2.º trimestre (abril-junio), pp. 127-147.

# A fortaleza da Copa do Mundo: representações sociais e consumo na cidade-sede

**Alissa Cendi Vale de Carvalho**

*Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). E-mail: alissavcarvalho@gmail.com*

**Silvia Helena Belmino**

*Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília. Atualmente, é professora adjunta da Universidade Federal do Ceará. E-mail: silviahelenabelmino@gmail.com*

**O** artigo investiga de que forma jornais de Fortaleza (CE) construíram representações sociais da cidade-sede e guiaram os percursos de consumo na cidade durante a Copa do Mundo de 2014. Com base na teoria sobre cidade-mercadoria e representações sociais, a pesquisa categoriza aspectos, características e regiões de Fortaleza mencionados em notícias de dois jornais locais e utiliza Análise de Discurso Crítica para identificar as representações. Conclui-se que o jornalismo local reforça rotas turísticas historicamente construídas e baseia-se na beleza da cidade, na hospitalidade do povo e no clima festivo para formatar o produto Fortaleza.

**Palavras-chave:** Fortaleza; Consumo; Jornalismo; Cidade-mercadoria.

## **FORTALEZA IN THE WORLD CUP: SOCIAL REPRESENTATIONS AND CONSUMPTION IN THE HOST CITY**

The article investigates how newspapers in Fortaleza (CE) built social representations of the host city and guided the consumption routes in the city during the 2014 World Cup. Based on the theoretical contributions of commodity city and social representations, the research categorizes aspects, characteristics and regions of Fortaleza mentioned in texts of two local newspapers and uses Critical Discourse Analysis to identify representations. In conclusion, local journalism reinforces historical tourist routes and, in general, is based on the beauty of the city, the hospitality of the people and the festive atmosphere to build Fortaleza as a product.

**Key-words:** Fortaleza; Consumption; Journalism; Commodity city.

## **FORTALEZA EN LA COPA DEL MUNDO: REPRESENTACIONES SOCIALES Y CONSUMO EN LA CIUDAD-SEDE**

El artículo investiga de qué forma los periódicos de Fortaleza (CE) construyeron representaciones sociales de la ciudad-sede y guiaron los recorridos de consumo en la ciudad durante la Copa del Mundo de 2014. Con base en la teoría en ciudad-mercancía y representaciones sociales, la investigación clasifica aspectos, características y regiones de Fortaleza mencionados en noticias de dos periódicos locales y utiliza Análisis de Discurso Crítico para identificar las representaciones. Se concluye que el periodismo local refuerza rutas turísticas históricamente construídas y se basa en la belleza de la ciudad, en la hospitalidad del Pueblo y en el clima festivo para dar formato al producto Fortaleza.

**Palabras-clave:** Fortaleza; Consumo; Periodismo; Ciudad-mercancía.

## Introdução

Este artigo versa sobre as representações sociais de Fortaleza como cidade-sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 que foram construídas e apresentadas pelo jornalismo local à época (CARVALHO, 2017). No processo de representar a cidade para o cidadão, os jornais estudados, O Povo e Diário do Nordeste, indicaram rotas de consumo e funcionaram como guias de onde ir, do que ver, do que fazer na cidade – de que Fortaleza consumir. O jornalismo fornece um acesso mediado a objetos, pessoas e lugares – inclusive à cidade onde vivemos – que influencia como vemos e interpretamos o mundo.

Quinta maior cidade do país, com população estimada em dois milhões e quinhentas mil pessoas, Fortaleza é porta de entrada para as praias do Ceará e um dos destinos mais procurados por turistas brasileiros. Mesmo com o décimo maior PIB, foi considerada a 12ª cidade mais violenta do mundo em 2015, uma capital em que a renda dos 10 bairros mais ricos é 8,6 vezes maior que a renda 10 bairros mais pobres. É uma cidade marcada pela concentração de renda e por desigualdades sociais.

Ao longo dos anos, muitas representações e discursos circularam e foram produzidos sobre a cidade. Inserida no contexto do Nordeste da seca e da miséria, Fortaleza passou por uma resignificação de imagem a partir do final da década de 1980. O sol da seca virou o sol da praia, e o turismo passou a ser uma das principais atividades econômicas do estado. Os gestores da época queriam – e os de hoje ainda querem – que a cidade seja símbolo da modernidade e desenvolvimento. Ter uma imagem de referência para o mercado de cidades faz parte de um contexto mundial ligado ao modelo de gestão da cidade-mercadoria, que alia produção simbólica e renovação urbana.

Fruto de uma pesquisa mais ampla, o artigo trabalha com a hipótese de que o recorte historicamente construído da cidade turística foi seguido e referendado pelo jornal durante a Copa do Mundo, reforçando os percursos oficiais de consumo da cidade. Nos tópicos seguintes, aborda-se a Copa do Mundo como estratégia da gestão de uma cidade-mercadoria e o jornalismo como construtor de representações sociais que guiam o consumo.

## A BUSCA POR UM MERCADO GLOBAL

Pude constatar pessoalmente, na companhia do governador Cid Gomes, que Fortaleza realizará uma das etapas mais vitoriosas da Copa de 2014, dada a sua vocação para o turismo, baseada em grandes belezas naturais, na história e na hospitalidade do cearense. É uma das cidades brasileiras com mais traquejo na recepção de visitantes nacionais e estrangeiros que a todo verão lotam as suas praias, bem como apreciam sua culinária peculiar e sobretudo convivem

1. O destino mais procurado por brasileiros no fim de 2015, segundo pesquisa do site sobre turismo Decolar.com. Disponível em: <http://bit.ly/1ZiRdQy>. Acesso em 20 dez. 2015.

2. De acordo com relatório da ONG mexicana Conselho Cidadão para a Segurança Pública e Justiça Penal. A pesquisa leva em consideração a taxa de homicídios em cidades com mais de 300 mil habitantes, fora de zonas de guerra.

3. Em 2012, segundo dados do IPECE (Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará), 7% da população, nos dez bairros mais ricos da cidade, concentrava 26% da renda. Já os dez bairros mais pobres, que correspondem a 49% da população, concentravam os mesmos 26%. Disponível em: <http://bit.ly/1KJmAEe>. Acesso em 20 dez. 2015.

com a lhaneza do povo do Ceará, onde, na expressão de seu romancista José de Alencar, cintila o “fogo da hospitalidade” aceso pelas mãos da índia Iracema. (...) Fortaleza e o Ceará, como todo o Brasil, têm muito a se beneficiar da Copa de 2014, tal a grandeza dos melhoramentos que serão introduzidos nas cidades-sedes e ficarão como uma herança útil e permanente. (REBELO, 6 de maio de 2012).

O trecho acima faz parte de um artigo assinado por Aldo Rebelo para o jornal *Diário do Nordeste*, publicado em 2012. O então ministro do esporte busca justificar a realização da Copa do Mundo em Fortaleza por sua “vocação turística” e por benefícios que o megaevento traria para a cidade: uma nova infraestrutura para a popula o, uma nova infraestrutura turística. O vir a ser, a certeza desse futuro,   o que legitima Fortaleza como cidade-sede. Os custos de prepara o para eventos do tipo são tão elevados que a ideia de “legado” – imagético e de renova o urbana – tende a ser a única maneira pela qual os gestores podem justificar os gastos (CHALKLEY, ESSEX, 1998).

A caracteriza o dos megaeventos esportivos como ferramentas de fortalecimento ou reposicionamento da imagem de países e cidades-sede no cenário mundial   comum na literatura sobre o tema (HALL, 2006; POYNTER, 2006; PREUSS, 2007). Isso acontece porque, além de serem voltados para o mercado internacional (buscando atrair investimentos e turistas), eles apresentam como característica principal a cobertura midiática. Dessa forma, funcionam como uma estratégia integrada ao que a pesquisadora Fernanda Sánchez (2010) aponta como a cria o e a promo o de cidades-mercadorias:

Reinventar a cidade em sua era olímpica, por exemplo, implica reconstruir sua imagem buscando corrigir percep oes negativas das audiências nacional e internacional. Tais esforços recaem em imagens estereotipadas que recortam os territórios da cidade de modo seletivo. Liderada pelas elites políticas e econ micas, essa reinven o reflete uma visão particular da sociedade, fragmentada, distorcida, simplificada e, portanto, excludente (SÁNCHEZ, 2010, p.18).

Nesse sentido, tal como o legado   ferramenta de legitima o, a “inser o no cenário mundial” e um suposto desenvolvimento econ mico previsto são evocados para justificar os projetos de transforma o da cidade. O mercado de cidades passou a ser um modelo naturalizado e amplamente difundido que provocou uma competi o entre cidades e governos por visibilidade, espaço político e reconhecimento internacional.

Outra característica envolvida em megaeventos   a reestrutura o urbana necessária para que a logística do evento funcione. Interven oes de mobilidade urbana, obras nos aeroportos e nos portos são geralmente realizadas nas



futuras sedes. Broudehoux (2014, p.26) defende que a busca pela visibilidade é um critério que orienta as intervenções, que priorizam uma “paisagem urbana visualmente consumível”.

A produção do espaço urbano por meio das chamadas revitalizações sempre existiu. O que é novo, explica Sanchez (2010), é a escala global de produção, voltada para a dita inserção mundial. Há, segundo a autora, um padrão homogêneo tanto nas intervenções estruturais quanto nas representações criadas para as cidades, que são vendidas de forma semelhante. As atrações culturais, por exemplo, não são comumente planejadas para quem mora na cidade, mas principalmente para o visitante. A imagem da cidade fabricada para o turismo recorta aspectos e lugares, retirados de sua dinâmica cotidiana: “Esses espaços ‘dominados’, parcelas da cidade, determinam novas especializações, impõem modos de apropriação e comportamentos apoiados em representações que, em alguns casos, reforçam e, em outros, determinam novas formas de inclusão e exclusão de grupos sociais” (SANCHEZ, 2010, P.48).

Torna-se necessária a adesão social na implantação deste modelo de gestão. Assim, a comunicação é uma das chaves na busca pelo consenso, uma vez que pode ajudar a impor leituras e representações sobre a cidade. A produção simbólica sobre o espaço urbano é o outro pilar da cidade-mercadoria. O marketing de lugar de Kotler (et al., 2005), por exemplo, tanto busca construir representações positivas para o de fora quanto para o próprio cidadão, o que provoca um apagamento de regiões e características da cidade, como as que evidenciam as desigualdades sociais. Além disso, a produção de imagens e de representações é instrumento de legitimação do modelo de gestão, o que demonstra a influência da comunicação na experiência e na percepção do espaço.

## **O jornalismo e a construção de representações sociais**

O jornalismo colabora na produção simbólica da cidade-mercadoria e atua na circulação e na construção de representações que funcionam como guias de consumo, tanto para turistas como para cidadãos locais. A teoria das representações sociais foi desenvolvida por Serge Moscovici nos anos 1960 e é ligada à psicologia social, que pensa a cognição como um fenômeno social. O autor não apresenta um conceito fechado, mas Denise Jodelet (1991, p.4-5) indica uma caracterização que é consenso, segundo a autora, entre os pesquisadores: “uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e compartilhado, que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”.

Para a autora, as representações são um saber prático porque orientam a nossa ação sobre o mundo e sobre os outros, geram posicionamentos e guiam a

tomada de decisões. Essa ênfase dada ao cognitivo é fundamental para a pesquisa, uma vez que as representações circulantes sobre Fortaleza guiam as atitudes de seus moradores, dos turistas e ainda a maneira como ambos experimentam a cidade.

A função principal das representações sociais, segundo Moscovici, é tornar familiar o não-familiar, para que os indivíduos possam compreendê-lo. Isso ocorre porque não temos acesso direto a todas as esferas e acontecimentos da realidade. O conhecimento do mundo, portanto, é mediado, e, para compreender a realidade desse mundo, classificamos objetos, pessoas e acontecimentos em categorias já existentes, baseadas nas representações adquiridas. Por serem compartilhadas, as representações facilitam a comunicação e definem um quadro de referências para a interação social. Guiam comportamentos e normas e ajudam a definir o que é ou não aceitável para cada situação.

As representações são construções simbólicas que dependem do contexto em que estão inseridas, das normas, dos valores e da cultura dos grupos sociais aos quais pertencem. Também baseiam a reprodução de preconceitos e estereótipos – uma vez que o ato de categorizar significa rotular e limitar. Para Moscovici, não há neutralidade na representação, pela própria característica do sistema. É parte da teoria a noção de que elas concorrem para a construção de uma realidade comum a um grupo social, que, por esse motivo, interpreta o mundo de maneira semelhante. Com o passar do tempo e com recorrência nas interações sociais, as representações se naturalizam e se estabilizam, tornando-se verdadeiras para maioria, formando um universo consensual.

As representações que o cidadão evoca para interpretar a cidade guiam suas ações e posicionamentos. Elas influenciam na formação da identidade dos grupos sociais (HALL, 2016), na identificação do grupo com os espaços urbanos e o modo de consumo deles. Os espaços da cidade que frequentamos e consumimos dependem, portanto, das representações circulantes sobre nós e sobre eles – elas ditam não apenas que espaços podem ser consumidos, mas também como eles podem ser consumidos e *por quem*, o que ajuda a manter relações de poder entre grupos e classes sociais.

O jornalismo e a comunicação midiática inserem-se nessa equação de interpretação dos acontecimentos – e, portanto, de produção da realidade – por serem espaços de “trocas e interações que contribuem para a instituição de um universo consensual” (JODELET, 1991, p.12), por permitirem de forma ampla a circulação de ideias e de representações, por abrirem espaço para o diálogo entre diversos grupos sociais.

Um dos principais pontos de discussão ao se pesquisar o jornalismo como agente na construção social da realidade é a ideia dele ser um discurso que reflete o real, justamente pela função de informar ao público. Como a realidade não é

*dada ou natural* o que o jornalismo faz é uma interpretação limitada da realidade. Essas limitações são pessoais e profissionais, uma vez que o conhecimento limitado do que aconteceu é influenciado pela ideologia e pelos valores do veículo, entre outros aspectos. Há ainda influências do campo político, do campo econômico e as restrições de tempo e de espaço, ferramentas, rotina e critérios de seleção da profissão. O jornalismo é, portanto, um campo de disputa pelo poder simbólico, pelo poder de influenciar os indivíduos e grupos sociais (BOURDIEU, 1989), o que inclui o poder de representar.

Assim como ocorreu com outros discursos, o jornalismo fez circular e ajudou a produzir representações sociais sobre o Brasil, as cidades-sede e a Copa do Mundo. Reproduziu, refutou e/ou transformou o que diziam os discursos oficiais dos gestores veiculados por meio da propaganda e do marketing. Dessa forma, atuou na construção de uma realidade social específica relacionada a Fortaleza como cidade-sede da Copa do Mundo, influenciando a maneira como enxergamos e interpretamos o megaevento e as transformações permanentes e temporárias que este provocou na cidade – assim como a própria cidade. Isso não se deu de forma simples ou homogênea, uma vez que, no campo jornalístico estão presentes ideologias, influências e características discursivas diversas.

## Metodologia

Foram selecionados 114 notícias e reportagens publicadas em junho e julho de 2014 nos dois principais jornais do Ceará: Diário do Nordeste e O Povo. São 61 textos do jornal O Povo e 53 do Diário. A amostra forma um mês fictício, que corresponde à segunda e à quarta semanas de junho (8 a 14, 22 a 30) e à primeira e à terceira semanas de julho (1 a 7, 15 a 21). A pesquisa inicial foi feita a partir da versão online dos jornais (nos sites [www.opovo.com.br](http://www.opovo.com.br) e [www.diariodonordeste.verdesmares.com.br](http://www.diariodonordeste.verdesmares.com.br)) com as palavras-chave Fortaleza e/ou cidade e Copa do Mundo e/ou Mundial.

A análise foi dividida em duas etapas: a primeira é a categorização de a) atributos positivos e negativos da cidade e de seus habitantes e b) regiões que aparecem nos textos, um mapeamento que permite perceber a frequência e a importância dada a eles e identificar as representações sociais de Fortaleza produzidas e reproduzidas pelos jornais locais; a segunda etapa corresponde à aplicação de procedimentos da Análise de Discurso Crítica (ADC), de Norman Fairclough (2001; 2012), para investigar de que forma essas representações estão presentes.

Procuramos identificar, por exemplo, as referências a outros textos e as pressuposições utilizadas – parte da intertextualidade –, a contextualização dos discursos relatados, se há figuras de linguagem, que textos e vozes são incluídos ou excluídos, além da escolha e do significado do vocabulário. No tópico seguin-

te, os pontos mais relevantes da análise serão exemplificados.

## Categorias e análise

As características atribuídas pelos jornais à cidade foram categorizadas em dez grupos. Neste artigo, citaremos apenas algumas delas, mas uma análise mais completa pode ser consultada em Carvalho (2017). A tabela abaixo mostra a presença de cada categoria no corpus analisado:

**Tabela 1:** Categorias presentes no *corpus* analisado:

Categorias	Crítérios de categorização	DN	O Povo	Total
Festa/animação	Trechos que classificam Fortaleza como uma cidade animada e alegre e mencionam comemorações e festas. As festas juninas e a <i>fanfest</i> da FIFA estão nessa categoria.	15	11	26
Belezas	Menções às belezas da cidade, (praias e centro histórico). Engloba também passagens mais genéricas, como “a cidade é muito bonita”, ditas por turistas.	9	8	17
Hospitalidade e recepção	Trechos sobre a maneira como a cidade recebe os turistas e a dita hospitalidade do povo cearense.	14	14	28
Segurança e violência	Trechos com esquemas de segurança ou crimes cometidos na cidade (com exceção das violações de direitos).	17	19	36
Infraestrutura e mobilidade	Estrutura turística, obras, trânsito e esquemas especiais de mobilidade urbana foram agrupados nessa categoria. O táxi foi considerado numa classificação dupla, como serviço e como mobilidade.	17	24	41
Equipamentos turísticos e culturais	Menções aos equipamentos culturais da cidade.	7	5	12
Desigualdades sociais e violações de direitos	Menções à exploração sexual, desapropriações, pobreza e vulnerabilidade social.	8	13	21
Clima e temperatura	Menções ao clima, ao sol, ao calor e à temperatura da água.	8	10	18
Artesanato e comidas típicas	Citações ao artesanato e às comidas	6	8	14

Preços e serviços privados	Trechos que tratam dos preços de produtos e dos serviços privados, como <i>wi-fi</i> e as lanchonetes da Arena Castelão.	2	17	37
----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	----	----

As categorias que mais aparecem – infraestrutura e mobilidade, preços e serviços e segurança – dizem respeito à infraestrutura básica tanto para moradores quanto para turistas. Esses textos tratam de um cotidiano da cidade que depende em grande parte da ação dos governantes. São também pontos que estão diariamente presentes nos jornais, o que indica que a cobertura não fugiu das temáticas que o leitor já é acostumado a ver – e das quais, de fato, o jornalismo deve tratar – e que as publicações mostravam preocupação com essas questões. Fortaleza tem imagem de cidade insegura, reforçada pelo *corpus*. Assim como a infraestrutura, a insegurança é vista como um dos principais problemas para a realização da Copa e se encaixa na preocupação em apresentar-se como cidade capaz de receber visitantes. A Copa do Mundo é apresentada como um alívio, ainda que temporário, para a cidade.

Como mostra a tabela, a hospitalidade é também um dos temas mais tratados, vista como algo intrínseco ao cearense e como compensação pelos problemas de infraestrutura. Os textos mencionam e reproduzem estereótipos e discursos já arraigados, contribuindo, assim, para ampliá-los. *Copa do Mundo também deixa herança imaterial*, do Diário de 15 de julho, é um dos principais exemplos. Nele, os estereótipos são reforçados por fontes especializadas:

De acordo com o sociólogo Antônio Fernando Pereira, *nada foi mais digno de elogios* e destaque no mundo inteiro do que o carisma do povo brasileiro e, em particular, do cearense. ‘Só isso compensou, com sobras, a falta de uma melhor estrutura e nem a derrota da Seleção Brasileira para a Alemanha, irá apagar, o que gerou frutos para o turismo (...)’, avalia. A nossa ‘tal cearensidade’, nosso jeito ímpar de ser, do acolhimento, a generosidade, a capacidade de viver com as diferenças e se adaptar a elas conquistaram aqueles que vieram ao nosso Estado, aponta a psicóloga Jânia Câmara (GONÇALVES, 15 jul 2014).

A professora Maria Cleide Bernal comenta ainda que a desigualdade social, embora esteja presente no cotidiano da cidade, não possui grande influência na percepção dos turistas estrangeiros sobre Fortaleza. ‘Na maioria das vezes, o turista não tem nem a oportunidade de se atentar para a questão social, pois ele vem num clima de festa’, comenta. Maria Cleide Bernal continua, afirmando que, mesmo no clima da Copa do Mundo Fifa 2014, os próprios fortalezenses enfrentam dificuldades no âmbito da inclusão social. ‘A desigualdade é sentida muito mais pelo fortalezense de classe média-baixa, que acompanha toda a movimentação, mas quase sempre não tem condição de acompanhar a festa dentro do estádio’ (MELO, 29 jun 2014).

As qualidades dos habitantes locais, principalmente a hospitalidade, são identificadas como atributos do lugar. O cidadão faz parte da experiência de consumo da cidade, é vendido como tal e está a *serviço* dos visitantes. A escolha de alguns termos para representar a cidade e o comportamento dos fortalezenses ilustra bem a ideia da hospitalidade. Ambos os jornais recorrem a expressões como “abrir as portas”, “cidade acolhedora por excelência”, “acolher bem”, “cidade que sabe receber os turistas”, “arrumar a casa”, metáforas que marcam o papel de anfitrião.

Um dos legados que os jornais atribuem à Copa do Mundo é a ocupação dos espaços da cidade, principalmente com festa, uma das categorias analisadas. Também no texto acima, o Diário utiliza os termos “reencontro” e “reconquista” para tratar da relação positivamente transformada, segundo o jornal, da população com a cidade. Antes, era como se o fortalezense não tivesse motivos para vivenciar os espaços da cidade, o território estivesse dominado por outras questões ou os atrativos não fossem suficientes. A Copa é vista como um ponto de virada: a partir de então, de forma quase mágica, o fortalezense passaria a consumir Fortaleza.

É interessante perceber, porém, que espaços foram tidos como “ocupados” pela população: o calçadão da avenida Beira Mar já era ponto frequentado pelos fortalezenses mesmo antes da fanfest e a tradição de enfeitar as ruas de verde e amarelo é um ritual que acompanha a seleção brasileira nos mundiais. Falar em “ocupação da cidade” de forma geral quando se quer dizer espaços específicos é mais uma forma redutora de representar tanto a Copa quanto a cidade. Quando tratam de festas, e também de artesanato, os jornais indicam que para aproveitar a visibilidade gerada pela Copa do Mundo é preciso localizar-se em áreas específicas da cidade.

Na categoria de desigualdades sociais e violações de direitos, foram classificados textos que tratam da exploração do trabalho infantil e da exploração sexual – Fortaleza também tem uma imagem ligada ao turismo sexual, uma forma de consumo da cidade que é combatida e vista como negativa.

*Turista leva imagem positiva* do CE, também do Diário do Nordeste, traz representações predominantemente positivas da cidade, principalmente na fala dos turistas. O contraponto é feito por uma fonte especialista – e cidadã local –, para quem o clima de festa do megaevento ajuda a direcionar a percepção dos visitantes. Esse direcionamento é fruto também do próprio percurso limitado do turista pela cidade, que se prende à orla turística e ao Castelo.

A professora Maria Cleide Bernal comenta ainda que a desigualdade social, embora esteja presente no cotidiano da cidade, não possui grande influência

na percepção dos turistas estrangeiros sobre Fortaleza. ‘Na maioria das vezes, o turista não tem nem a oportunidade de se atentar para a questão social, pois ele vem num clima de festa’, comenta. Maria Cleide Bernal continua, afirmando que, mesmo no clima da Copa do Mundo Fifa 2014, os próprios fortalezenses enfrentam dificuldades no âmbito da inclusão social. ‘A desigualdade é sentida muito mais pelo fortalezense de classe média-baixa, que acompanha toda a movimentação, mas quase sempre não tem condição de acompanhar a festa dentro do estádio’ (MELO, 29 jun 2014).

É mencionado um ponto importante de debate nas pesquisas sobre os megaeventos: o público que pode consumir a Copa do Mundo de forma oficial é formado por turistas, em sua maior parte, e pelos cidadãos locais que podem arcar com o preço dos ingressos. A Copa é, por si só, um evento excludente, algo exacerbado pela concentração dos investimentos realizados. O restante da população local precisa procurar outras maneiras de experimentar a Copa, pois a cidade é apenas o palco do “espetáculo”, obrigada a oferecer uma conjuntura específica determinada por agentes externos.

Outra das categorias analisadas é a de belezas da cidade. As praias são os principais pontos turísticos de Fortaleza. Embora haja uma orla (Praia de Iracema e Praia do Futuro) mais indicada para a visitação de turistas, a Barra do Ceará é aos poucos incluída na rota. Apesar de também ser apresentado como ponto de visitação, o Centro é atrelado prioritariamente a características negativas, como ilustra *Uma Fortaleza inteira para desfrutar em tempo de férias*<sup>4</sup>, de O Povo:

É fato que não houve total preparo da cidade para se apresentar a quem chega, critica o educador e turismólogo Gerson Linhares. (...) Gerson cita ainda os bairros Benfica e Centro. Este reúne muito da história de Fortaleza, apesar dos maus tratos sofridos por muitos equipamentos. Alguns, ele diz, podem fazer a cidade “passar vergonha”. (LAZARI, 22 jun 2014).

O trecho evidencia a preocupação com o modo como o outro, o turista, perceberia a cidade. A visibilidade é bem-vinda, mas é preciso ter cuidado com o que é visto e mostrado. A categoria de equipamentos turísticos, presente em onze textos, também reproduz representações de uma cidade que não cuida de seus atrativos.

De forma geral, três elementos principais constroem uma Fortaleza mercadoriana turística: as belezas da cidade, a hospitalidade do povo e o clima festivo. Os dois primeiros foram, inclusive, citados pelo ex-ministro Aldo Rebelo como a base da “vocação turística” da cidade. Dois dos textos mais representativos para essa construção que também demonstram a preocupação com a imagem da cidade são *O que os estrangeiros levariam de Fortaleza*, de O Povo, e *Turista* leva imagem positiva do CE, do Diário, que trazem enquetes em que os turistas escolhem

4. O texto corrobora com a visão de que a cidade tem “muitas” atrações, e é um dos únicos textos que indicam pontos turísticos e culturais para além da praia. Essas “muitas opções”, porém, não aparecem em outros textos do corpus.

os melhores atributos da cidade. Reportagens com o mesmo mote, mas com execuções distintas que mostram as semelhanças e diferenças entre os dois jornais.

Os jornais constroem representações de Fortaleza como um *bom destino turístico, apesar de seus problemas* para o cidadão local e para o turista. Reforçam as construções do Ceará voltado para o turismo, que ganharam força no fim da década de 1980, mas não deixam de lado os aspectos negativos e as contradições da cidade fragmentada, que aparecem com frequência, como mostrou a tabela.

Quanto à classificação por regiões, identificamos que 36 dos 119 bairros de Fortaleza são citados no *corpus*. A distribuição desses lugares nos jornais é desigual, algo já esperado. A regional II, que engloba a parte turística da orla e os bairros de maior IDH da cidade, é mencionada em 59 textos, enquanto a regional VI, onde fica a Arena Castelão e a segunda com maior presença, aparece em 35. Os números são explicados pelo foco turístico do megaevento e pela localização do estádio, além de indicar a exclusão de outras regiões da cidade da Copa do Mundo – o que nos permite confirmar sua natureza excludente, pensada para o consumo apenas de determinados grupos sociais, apesar de a cobertura abordar como comunidades periféricas consomem a Copa.

Em *Uma Fortaleza inteira para desfrutar em tempo de férias*, o jornal O Povo traz uma série de sugestões para que o turista conheça Fortaleza e para que o fortalezense vire turista na própria cidade. Em um infográfico que lembra um guia turístico, além das sugestões que não fogem do lugar-comum – Praia de Iracema, Centro Dragão do Mar, museus, Mercado Central – há a região da Vila do Mar, um projeto de requalificação da orla da Barra inaugurado em 2012. Não é, evidentemente, a “Fortaleza inteira” para o usufruto do turista. A metonímia contribui para reduzir Fortaleza e sua atratividade a regiões específicas e oficialmente turísticas da cidade. A “Fortaleza inteira” da reportagem é composta pelas praias, pelos centros de venda de artesanato e pelos museus.

Em duas ocasiões no jornal O Povo e uma no Diário do Nordeste, bairros não-turísticos são palco para mostrar como as comunidades viveram o megaevento. A população consome a Copa do Mundo em Fortaleza da mesma maneira que experimentou todas as outras: pela televisão, com o ritual da reunião dos amigos e da pintura das ruas. Não houve mudança significativa na forma de consumo, mas os textos indicam consequências positivas e temporárias que a Copa provocou em determinados pontos da cidade – como o aumento de policiamento.

O produto Fortaleza, aquele que vale a pena ser visto, é reduzido ao litoral leste: as menções à Praia de Iracema/Meireles/Praia do Futuro como o local onde os turistas se concentram, o clima considerado propício apenas para o lazer de sol e praia, os pontos turísticos mal preservados no Centro. Há tentativas de inclusão de outros espaços, mas de forma discreta no contexto.



Apesar de incursões de ambos os jornais a regiões não turísticas, os limites espaciais da cidade-sede não são ampliados: poucas são as relações de turismo que ocorrem fora dos espaços comuns – orla da regional II, aeroporto e Arena Castelão. Outras regiões aparecem, de forma geral, fechadas em si mesmas, como nas notícias que tratavam de como comunidades periféricas, fora dessas rotas, vivenciavam o megaevento esportivo. Essas regiões não são apresentadas como atrativas para os turistas.

## Considerações finais

A Copa do Mundo, tal como os Jogos Olímpicos, faz parte de uma estratégia governamental para fortalecer e construir novas representações sobre as cidades (e o país) e atrair turistas e investimentos. O jornalismo colabora com essa construção: o que conhecemos da cidade e o que consideramos importante conhecer são aspectos influenciados diretamente por esse mediador social. O discurso faz circular as representações de forma amplificada, o que contribui para que se tornem *sociais*. Nesse processo, excluem-se (ou reduzem-se) regiões, acontecimentos e características, também pelo simples fato de não ser possível tratar sempre de todas as questões.

Dessa forma, o discurso jornalístico contribui para legitimar um modelo de gestão baseado nas intervenções urbanas e na criação de simbolismo: a cidade-mercadoria. Em meio a tantas outras, algumas características da cidade são escolhidas para representá-la. Ser desigual e excludente é uma característica do processo de formação do produto – como é também característico da formação das representações.

A Fortaleza da Copa do Mundo é reduzida a rotas oficiais de consumo da cidade e do megaevento: o aeroporto, a zona hoteleira/a orla turística, a Arena Castelão e o seu entorno. A cidade-sede é uma redução, uma tentativa de homogeneização, embora as desigualdades estejam presentes nas áreas citadas e sejam mencionadas pelos jornais (não se deve rebaixar a presença delas no *corpus*, embora não tenham sido aprofundadas no artigo). As publicações tratam ainda da Copa do Mundo como ferramenta para ocupar a cidade, mas definem limites para a cidade que é vista como ocupada pela população.

O jornalismo não constrói um discurso unificado sobre a cidade, mas constrói e faz circular representações sociais que, num contexto amplo, contribuem para referendar a cidade-mercadoria e as rotas do que deve ou não ser consumido por turistas e cidadãos locais. São muitas cidades abrigadas pelo mesmo território, mas nem todas elas encontram espaço na Copa do Mundo e nos jornais.

## Referências

- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. In: O poder simbólico. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989.
- BROUDEHOUX, A. A construção da imagem urbana orientada por grandes eventos: potemkinismo, a mídia e a periferia. In: **A Copa do Mundo e as cidades: políticas, projetos e resistências**. Fernanda Sánchez, Glauco Bienenstein, Fabrício Leal de Oliveira e Pedro Novais (Org.) Niterói: Editora da UFF, 2014. 21-33p.
- CARVALHO, A. A(s) Fortaleza(s) da Copa do Mundo: representações sociais da cidade-sede no jornalismo local. 2017. 206f. Dissertação – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2017.
- CHALKLEY, B; ESSEX, S. Olympic games: catalyst of urban change. In: **Leisure Studies**, 17:3, 187-206, 1998.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- \_\_\_\_\_. Análise crítica do discurso como método em pesquisa social científica. In: **Linha d'Água**, n. 25 (2), p. 307-329, 2012.
- GONÇALVES, L. Copa do Mundo também deixa herança imaterial. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 15 de julho de 2014
- HALL, C. M. Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. **The Editorial Board of the Sociological Review**, v. 54, p. 59-70, 2006.
- HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. Apicuri, 2016.
- JODELET, D. **Representações sociais: um domínio em expansão**. 1991. Disponível em: <https://goo.gl/Qkmkoc>. Acesso em 10 de julho de 2014.
- KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAZARI, M. Dicas. Uma Fortaleza inteira para desfrutar em tempos de férias e de Copa. **O Povo**, Fortaleza, 22 de junho de 2014.
- MELO, R. Turista leva imagem positiva do CE. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 29 de junho de 2014.
- MOSCOVICI, S. **investigações em Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- POYNTER, G. From Beijing to Bow Bells: Measuring the Olympics Effect. In: Working papers in urban studies, 2006. Disponível em: <https://goo.gl/MVTmkB>. Acesso em 11 ago 2016.
- PREUSS, H. Aspectos sociais dos megaeventos esportivos. In: RUBIO, Katia (org.), **Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social**. São Paulo:

Casa do Psicólogo, 2007, p. 14-35.

REBELO, A. A Copa em Fortaleza. **Diário do Nordeste**. Opinião, 6 de maio de 2012.

SANCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chape-có, SC: Argos, 2010.

SOBRAL, V. O que os estrangeiros levariam de Fortaleza. **O Povo**, Fortaleza, 30 de junho de 2014.



# Rio de Janeiro pós-Copa do Mundo e Jogos Olímpicos: de cidade-megaevento ao caos da violência urbana – que legado é esse?

**Maria Helena Carmo dos Santos**

*Doutora em Comunicação pela UERJ, Mestre em Comunicação pela ECO-UFRJ, graduação em Relações Públicas pela UERJ e em Letras pela UFRJ. Coordenadora do Escritório de Relações Públicas da FACHA e professora dos cursos de Comunicação e Turismo da mesma instituição. E-mail: mhcarmo@yahoo.com.br.*

**Flávio Lins**

*Doutor em Comunicação pela UERJ/Università degli Studi di Roma “La Sapienza”. Mestre em Comunicação pela UFJF. Professor de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: flavio.lins@oi.com.br.*

**O** Rio de Janeiro viveu “a década de ouro dos megaeventos”, com os Jogos Panamericanos (2007), os Jogos Mundiais Militares (2011), a Copa das Confederações (2013), a Jornada Mundial da Juventude (2013), a Copa do Mundo (2014) e Jogos Olímpicos (2016). Cabe então refletir sobre os impactos desses dois principais megaeventos esportivos em um momento em que a cidade volta a enfrentar o caos na segurança pública. Para isso, apresentaremos conceitos sobre megaeventos e legado, informações sobre o legado dos Jogos Olímpicos em outras cidades-sede e dados sobre o pós-Rio 2016.

**Palavras-chave:** Megaevento. Legado. Rio de Janeiro.

## **Rio de Janeiro post-World Cup and Olympic Games: from city-mega-event to the chaos of urban violence - what is this legacy?**

Rio de Janeiro lived the “gold decade of the mega-events”, due to the Pan American Games (2007), the Military World Games (2011), the FIFA Confederations Cup (2013), the World Youth Day (2013), the World Cup World (2014) and the Olympic Games (2016). Then it is necessary to reflect on the impacts of these two major mega-sport events at a time when the city is once again facing chaos in public security. We will bring forward concepts about mega events and legacy, some information about the Olympic legacy in other host cities and data about the post event Rio 2016.

**Key-words:** Megaevent. Legacy. Rio de Janeiro.

## **Río de Janeiro post-Copa del Mundo y Juegos Olímpicos: de ciudad-megaevento al caos de la violencia urbana - que legado es ese?**

Río de Janeiro vivió “la década de oro de los megaeventos”, con los Juegos Panamericanos (2007), los Juegos Mundiales Militares (2011), la Copa Confederaciones (2013), la Jornada Mundial de la Juventud (2013), la Copa del Mundo (2014) y los Juegos Olímpicos (2016). Cabe entonces reflexionar sobre los impactos de esos dos principales megaeventos deportivos en un momento en que la ciudad vuelve a enfrentar el caos en la seguridad pública. Para ello, presentaremos conceptos sobre megaeventos y legado, informaciones sobre el legado de los Juegos Olímpicos en otras ciudades-sede y datos sobre el post Río 2016.

**Palabras-clave:** Megaevento. Legado. Rio de Janeiro.

## Introdução

A mudança de “status” do Rio de Janeiro para “cidade olímpica”, pós-vitória da candidatura em 2009, exigia que a cidade se adaptasse ao proposto no Dossiê de Candidatura<sup>1</sup>. Isso estabelecia atores sociais que, até a realização megaevento, fariam parte de uma articulação política com o compromisso de executar o Plano Mestre dos Jogos (DOSSIÊ, 2009, p. 25-42): o Comitê Organizador Rio 2016, por exemplo, responsável pela “valorização da marca olímpica”; o Comitê de Legado Olímpico Rio 2016, formado “pelo Governo, empresas, Comitê Olímpico Brasileiro e por grupos e organizações da comunidade para supervisionar todos os projetos associados ao legado Olímpico de 2009 até 2020”; e a “Autoridade Pública Olímpica (APO), encarregada pela ligação entre os três níveis de governo, o Comitê Organizador Rio 2016 e os demais interessados”.

Ou seja, cabe à cidade olímpica dar conta de uma série de compromissos para se preparar a fim de receber os Jogos. A cidade vira plataforma para a realização dos jogos e, segundo Molina (2013, p.140), tem de cumprir algumas “iniciativas estratégicas”, dentre as quais projetos de renovação urbana para acolher esse megaevento, como no Rio 2016: a Vila dos Atletas, na Barra da Tijuca, o “coração dos jogos” (DOSSIÊ, 2009, p. 17); o Parque Olímpico, em Jacarepaguá; e um novo sistema viário, que engloba a linha 4 de metrô, a Transcarioca (Barra – Aeroporto Internacional) e a Transoeste (Zona Oeste – Barra, até a estação de metrô Jardim Oceânico); um complexo esportivo para 11 modalidades olímpicas e 4 paralímpicas, em Deodoro; e o Porto Maravilha, que prometia devolver à região uma nova centralidade, um novo “locus” de lazer, entretenimento, negócios e moradia.

No Dossiê Rio, foram elencadas quatro “prioridades-chave, integradas em um planejamento de longo prazo: transformação da cidade, inserção social (habitação, treinamento e emprego), juventude e educação e esportes” (idem, p. 22). Os Jogos seriam a oportunidade de acelerar a transformação do Rio de Janeiro para uma verdadeira cidade internacional, com o aprimoramento do tecido social, físico e ambiental da cidade, dentre os quais o projeto de renovação da zona portuária, “previsto há muitos anos, (mas) retomado pela candidatura aos Jogos de 2016” (ibid., p. 43). Para o ex-prefeito Eduardo Paes, o Porto Maravilha<sup>2</sup> representaria um “legado; são obras do legado” (Entrevista ao Programa Roberto D’Ávila, Globo News, 16/12/2015).

Quase dois anos após a Rio 2016, a região do Porto Maravilha, que teve um grande número de lançamentos, registra o número de 78% de vacância de imóveis comerciais (GLOBO NEWS, Jornal das 18h, 19/2/2018); o Maracanã está fechado porque o consórcio afirma que o estádio não está na mesma condição

1. Segundo o Portal da Transparência Rio 2016, “o dossiê de candidatura discrimina as despesas e os investimentos entre os entes governamentais, além das receitas e despesas do comitê organizador dos Jogos Olímpicos.” Disponível em: <<http://www.portaldatransparencia.gov.br/rio2016/origem-dos-dados/dossie-index.asp>>. Acesso em 25 fev. 2018.

2. Segundo o Dossiê de Candidatura (2009, p.34), o “projeto permitirá a realização de melhorias estruturais e a criação de instalações para os navios de cruzeiro, sempre com um foco turístico. Toda a área do porto, com seus prédios antigos e docas históricas, se tornará uma atração cheia de vitalidade, no coração do Rio. Importantes obras no setor de habitação, transporte e serviços públicos darão uma nova vida ao porto que será mais uma vez reintegrado ao centro da cidade”.

em que foi cedido para os Jogos; não foram feitas obras para despoluir a Baía de Guanabara; a Transbrasil ainda está em obras; o Parque Radical, em Deodoro, funciona precariamente; o Parque Olímpico tem sido aberto para shows, como o Rock in Rio, e outros poucos eventos. Ou seja, o que seria um legado tangível da Rio 2016 ou não está tendo manutenção/uso esperado ou está parado. Além disso, a deterioração econômica do Estado vem contribuindo para o aumento da violência na cidade, culminando, em fevereiro de 2018, em uma intervenção federal na segurança pública.

## Megaeventos: uma abordagem conceitual

Os megaeventos são fenômenos urbanos, das grandes cidades. Necessitam de grandes investimentos governamentais, de parcerias público-privadas e da chancela da organização responsável, como Comitê Olímpico Internacional (COI) e Federação Internacional de Futebol (FIFA), financiada pela comercialização de artigos temáticos, publicidade e venda de transmissão dos jogos. Aliás, a cobertura midiática é fundamental para a tipologia de grandes e megaeventos. Para Guala (2007, p. 36), uma taxonomia de grandes eventos deve considerar variáveis como escala, efeitos econômicos e geração de emprego, conteúdo do evento, estrutura e instalações, público-alvo, papel da mídia e, principalmente, transmissão televisiva ao vivo. São fenômenos comunicacionais, planejados para atingir um público-alvo global, o que demanda cobertura midiática internacional (ROCHE, 2000; GUALA, 2007; BURBANK et. al., 2002), conforme dados do site Statista<sup>3</sup>: em Pequim 2008, foram 3,55 bilhões de espectadores no mundo; em Londres 2012, 3,64 bilhões; e no Rio, cerca de 3,2 bilhões, oportunidade que “pode servir como vitrine para a cidade sede ou país” (BURBANK et al., 2002, p.33). Ainda segundo os pesquisadores, o megaevento estimula ou justifica desenvolvimento de projetos locais. Para Roche (2000, p. 3), a Olimpíada e a Copa do Mundo são mega “eventos mídia”, de grande prestígio internacional que atraem uma multidão global e atenção midiática, além de promoverem valores olímpicos universais, diretamente uma standardização cultural (consumo da cultura do esporte) e, indiretamente, por meio de estratégias de marketing, marcas globais e o consumo da cultura (tradução nossa).

Os meios de comunicação (televisão, mídias sociais, etc.) potencializam a percepção do megaevento desde a sua reverberação inicial (na campanha para cidade olímpica, por exemplo), do anúncio da cidade-sede até a realização em si, o que compreende, em geral, sete anos de cobertura, incluindo a exposição de peças oficiais, elaboradas em parceria com órgãos públicos locais e agências de publicidade e marketing. Embora o evento tenha tempo determinado, os impac-

3. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/280502/total-number-of-tv-viewers-of-olympic-summer-games-worldwide/>>. Acesso em: 19 fev. 2018. Quist



tos podem ter início antes do acontecimento, tanto na fase de preparação quanto no término (GUALA, 2007).

O autor propõe que o grande evento deve ser pensado como um ‘produto’ que tem um ciclo de vida de, aproximadamente, 15 anos, para os Jogos Olímpicos, do momento da primeira hipótese de candidatura, da participação do processo de eleição até os efeitos posteriores do evento olímpico (GUALA, 2007, p. 77) e que coloca em pauta a discussão do legado após o certame. Para Richard Cashman (1998, p. 109), esse “período olímpico” pode se estender por mais tempo: 1) o pré-evento pode levar até duas décadas, até que a cidade desenvolva um plano de candidatura de sucesso; 2) o durante, entre 16 e 17 dias da realização efetiva dos Jogos; 3) e o pós-evento (o menos planejado), que se estende por décadas.

Philippe Bovy (2009, p. 8-9) apresenta diferente visão sobre megaeventos ao conceituá-los não em relação ao número de participantes ou ao impacto na mídia, mas sim ao aparato necessário. Para o pesquisador, megaeventos são eventos temporários, com duração de dois dias a seis meses, que exigem uma logística da cidade, como transporte, aeroportos, energia, acomodações, segurança, hospitalidade global e estruturas efêmeras que precisam ser entregues no tempo determinado. E podem, sim, estar sujeitos a uma grande cobertura midiática em nível mundial, convertendo as sedes em cidades mundiais.

Para Contrera (2008), o megaevento é “o espetáculo de massa que tem como cenário a cidade moderna e, principalmente, como berço de nascimento a metrópole e, posteriormente, a megalópole. O megaevento vem compor o espetáculo urbano”, que depende fortemente de um investimento/logística do apoio governamental, sem o qual ele não se viabiliza. Philippe Bovy enumera questões que dependem do setor público:

- Apoio governamental geral (vistos, legislação trabalhista...);
- Aeroporto e transporte urbano;
- Segurança em todas as escalas;
- Projetos de instalações esportivas e de treinamento;
- Projetos de instalações não esportivas tais como a Vila Olímpica, IBC/MPC, a Vila de Mídia, etc.;
- Saúde, serviços médicos;
- Proteção ambiental e sustentabilidade (BOVY, 2009, P.15 – tradução nossa).

Na opinião do pesquisador, “as maiores intervenções são voltadas para o desenvolvimento da infraestrutura esportiva, grandes melhorias e extensões do sistema de transporte” (BOVY, 2009, tradução nossa), conforme registro no livreto *Olympic Legacy*:

A infraestrutura de transportes é um dos elementos-chave para uma cidade-sede, já que os Jogos requerem redes de transportes confiáveis, rápidas e seguras, capazes de atender um grande número de pessoas que participam dos Jogos. Sediar os Jogos, portanto, pode ser um catalisador para o desenvolvimento de novas infra-estruturas de transportes, com o apoio das autoridades públicas que oferecem novas redes essenciais ao evento (OLYMPIC LEGACY, 2013, p. 27 – tradução nossa).

E, segundo Neale Coleman, vice-presidente da Cia. do Legado de Londres 2012, os investimentos em transporte são fundamentais para o desenvolvimento da área recém-qualificada de modo a torná-la mais atraente aos investidores.

Você precisa mostrar que esta área tem conexões que permitem que as pessoas cheguem aqui para trabalhar, comprar, visitar e viver. Então para os Jogos nós tínhamos onze linhas de trem chegando a duas estações aqui. Nós estamos construindo uma linha nova, que estará aberta em um prazo de 18 meses. Essa conectividade nos transportes fez uma diferença fantástica, fenomenal. Foi o principal atributo que deu confiança aos grandes investidores, grandes empregadores, a confiança para vir e instalar seus novos escritórios, seus novos hotéis, suas casas novas na área (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Londres, 6/10/2015 – tradução nossa).

Para Bovy (2009), o aparato de segurança também é determinante para a denominação de ‘megaeventos’. Ele acredita que transporte e segurança são dois dos mais importantes ‘pesos pesados’ do setor público organizacional. Quanto à segurança, tornou-se uma questão nos grandes eventos internacionais nos Jogos Olímpicos 1972 após o atentado terrorista contra a delegação de Israel, quando o despreparo da polícia alemã resultou na morte de todos os sequestrados e de um policial (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Munique, 9/10/2015). Vinte quatro anos depois, em Atlanta 1996, outro atentado matou duas pessoas e feriu cerca de 100, no Parque Centenário, construído como legado dos Jogos (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Atlanta, 7/10/2015), o que elevou ainda mais os custos em segurança pública e prevenção a ataques terroristas.

Segundo Guala (2002, p.4; 2007, p. 43), é difícil encontrar uma única tipologia capaz de dar conta da maior parte dos eventos. Em vez disso, pode-se considerar variáveis que caracterizam os eventos e contribuem para a análise do impacto em relação ao “uso” dos eventos e aos efeitos mais gerais. Tendo como exemplo os Jogos Olímpicos, Guala identifica cinco variáveis recorrentes:

1) Eventos e legitimação política em nível internacional. Para Kay Schiller, especialista em eventos esportivos da Universidade de Durhan, Alemanha, os Jogos Olímpicos de Berlim 1936, “viraram espetáculos a serem mostrados ao mundo a cada quatro anos. Antes, os jogos eram, relativamente, assuntos peque-

nos. Não eram oportunidades de propaganda de Estado-Nações, do jeito que são agora” (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Berlim, 8/10/2015 – tradução nossa). Naquela edição, o evento esportivo foi utilizado como propaganda de massa que legitimava, internamente, a força política nazista.

2) Eventos e transformação territorial. Todas as cidades-sede de megaeventos realizam novas obras urbanas; reestruturam o sistema de transporte público; requalificam áreas do centro da cidade ou de outros bairros, constroem estruturas específicas para os Jogos, de acordo com procedimentos já padronizados, como Vila Olímpica, centro de mídia, equipamentos esportivos e recuperam frentes d’água, se houver, baías, rios, áreas verdes e parques (GUALA, 2007, p. 56 – tradução nossa). Em Barcelona 1992, a frente d’água “era invisível e estava escondida aos olhos de todos os cidadãos da cidade. Passavam as linhas de trens e, em frente, uma grande cerca, um grande muro que privava a vista de toda praia”, afirma Miguel Botella, Diretor de Administração Comitê Barcelona 92 (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Barcelona, 10/10/2015). Com a transformação urbana da região, “o trem passou a ser subterrâneo e quatro quilômetros de praia foram integrados à cidade para alegria dos sete milhões de banhistas por ano” (idem). Quanto às Vilas Olímpicas, os apartamentos utilizados como acomodação para os atletas são incorporados ao setor imobiliário. Em Barcelona, cerca de 2.000 unidades são ‘disputadísimas’ (ibid.); em Londres, metade dos 2.200 apartamentos foi destinada à população de baixa renda (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Londres, 6/10/2015).

3) Eventos e desenvolvimento turístico e econômico. Todas as operações ligadas aos megaeventos incluem novas obras, melhoramento da estrutura receptiva, por exemplo, como em: 1) Londres 2012, “mais de 100 mil novos quartos de hotéis foram construídos, inclusive no Leste da cidade, ponto turístico” (idem); 2) Atenas 2004, os Jogos foram responsáveis “pela melhoria na infraestrutura turística, com o “aumento de qualidade das acomodações da rede hoteleira, restauração de centenas de prédios e remoção de *outdoors* ilegais pela cidade” (LEGACIES OF THE GAMES, COI, dez. 2013); e 3) Barcelona 1992, devido à insuficiente capacidade hoteleira, os 11 maiores transatlânticos do mundo alojaram mais de 50 mil pessoas. “O que no início poderia ter sido um problema, se transformou numa festa permanente”, na opinião de Jose Miguel Abad, CEO Comitê Barcelona 92 (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Barcelona, 10/10/2015). De acordo com a publicação *Olympic Legacy* (IOC, 2013, p. 30), um dos mais importantes impactos dos Jogos é o aumento da atividade econômica e produtiva ou o aumento do Produto Interno Bruto (PIB), como aconteceu em Atlanta 1996, que registrou 5 bilhões de dólares em impacto econômico em razão dos Jogos. Estudo realizado pela

*Oxford Economics*, a pedido do *Lloyds Bank*, estima que os Jogos Londres 2012 podem gerar 16.5 bilhões de libras (cerca de R\$ 75 bilhões) para a economia britânica de 2005 para 2017, o que corrobora o impacto a longo prazo do megaevento (idem, p. 30).

4) Eventos, visibilidade e reposicionamento. Em alguns casos, o grande evento serve, sobretudo, para chamar atenção para o lugar, para colocar uma cidade ou nação no mapa. Isso, segundo Guala (2007, p. 44), aconteceu com Sidney 2000, porque a Austrália não fazia parte do circuito internacional das operadoras de turismo.

5) Outras variáveis explicam o sucesso ou dificuldades dos grandes eventos, como características e dimensão da cidade-sede; os locais do evento e a logística de transporte; o sistema econômico local e mercado de trabalho; efeitos a curto e longo prazo; o sistema político local, conflitos e habilidade de mediação, o legado e o planejamento da herança material e imaterial dos Jogos, o ciclo de vida do evento e a mídia em geral (idem, p. 44-45 – tradução nossa).

Os pesquisadores sobre megaeventos e seus impactos na cidade/país concordam em um aspecto: há (ou deveria haver) um legado tangível (regeneração urbana, investimentos em transportes públicos) e intangível (orgulho local, legitimação política, geração de empregos, desenvolvimento do turismo, melhorias na infraestrutura, projeção internacional). No entanto, isso depende do planejamento pós-eventos.

## Legado nos megaeventos esportivos

Por ser uma ferramenta de comunicação que atrai visibilidade e turistas para a cidade (BURBANK, 2002, p. 182), os megaeventos podem ser estímulo ou justificativa para projetos de desenvolvimento local e “atrair mais visibilidade e investimentos de novas empresas e melhor posicionamento”, como em Atlanta (GUALA, 2007, p. 67). De acordo com o documento *Legacies of the Games*, do Comitê Olímpico Internacional (dez, 2013), em Atlanta 1996, o Parque Olímpico Centenário foi o maior espaço verde construído nos Estados Unidos em 25 anos, em uma área industrial degradada. Com 84 mil m<sup>2</sup>, o parque ajudou a revitalizar a região, atraindo várias empresas, quatro museus e um aquário, em um investimento de 1,5 bilhão de dólares (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Atlanta, 7/10/2015).

Em Barcelona 1992, a transformação urbana também ocorreu em uma área industrial: cerca de 100 hectares (incluindo a Vila Olímpica) foram requalificados e incorporados ao setor imobiliário. A frente d’água foi reconstruída: “A visão que se tinha era uma visão muito industrial e produtiva. O porto, o mar, era um

lugar de troca de produção, de comércio. Não um lugar de lazer, com praias”, como afirma Josep Montaner, da Secretaria Habitação de Barcelona (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Barcelona, 10/10/2015 – tradução nossa). Para Miguel Botella, Diretor de Administração Comitê Barcelona 92: “Demorou 8 ou 10 anos para que a população compreendesse que o esquema havia mudado e que Barcelona era um legado fantástico para se viver perto do mar (idem). Na opinião de Neale Coleman, vice-presidente da Cia. do Legado de Londres, “não vai ter como fazer julgamento de todo o sucesso dos nossos planos para o Leste de Londres e os impactos na revitalização provocados pela Olimpíada talvez até 2030, 2035 (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas – Londres, 6/10/2015 – tradução nossa). Tracy Halliwell, Diretor de Turismo de Negócios de Londres, também reforça esse interesse local: “Nós estávamos muito preocupados em mostrar, não apenas durante a Olimpíada, mas passar a imagem de que Londres era um destino receptivo e que tinha interesse em atrair novos negócios” (idem).

Guala (2007, p. 37) chama atenção para a literatura sobre megaeventos, que aponta a Olimpíada como o mais importante acontecimento esportivo para investimentos, comunicação, obras públicas e iniciativa privada – uma grande oportunidade para requalificar e promover a cidade, como sugere o *Legacies of the Games* (COI, dez. 2013) em relação à Barcelona: os Jogos mostraram uma “nova e excitante cidade para o mundo e ajudaram a Espanha a melhorar a imagem do país”. Pela sua magnitude, um megaevento conseguiria traçar essa correlação entre o tempo do evento e os efeitos na cidade (BURBANK et al., 2002, p. 183) a ponto de os Jogos funcionarem como “gatilhos” do processo de *branding* da cidade e, por tabela, do país.

Os Jogos Berlim 1936, Munique 1972 e Atenas 2004 representaram outra visão do megaevento esportivo: o custo social, econômico e político que a cidade-sede precisa enfrentar durante e, principalmente, após os Jogos. Em Berlim 1936, o parque olímpico foi construído em uma área de 131 hectares, e tem prédios e o estádio de futebol: “o legado mais visível dos jogos é o Estádio Olímpico, que ainda hoje é usado, até mesmo na fase final da Copa do Mundo”, embora, segundo Wolfgang Maennig, seja um elefante branco que não se paga nem recupera todos os custos com as receitas geradas por shows e eventos (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Atlanta, 8/10/2015 – tradução nossa). Em Munique, o estádio olímpico também precisa do setor público para sua manutenção, porque os times construíram estádios próprios. Hoje recebe shows e competições de pequeno porte. Segundo Hans Piontek, jornalista que cobriu o Munique 1972, “o parque olímpico foi principalmente para as pessoas de Munique. Elas vêm aqui passar o tempo livre. Isso é ótimo. E ainda acontece. As pessoas de Munique ainda amam isso. Elas vêm aqui para comer, para jogar futebol, para se divertir” (GLOBO NEWS,

Série Cidades Olímpicas – Munique, 9/10/2015 – tradução nossa). Já em Atenas 2004, Ioulios Synadinos, Secretário Geral de Esportes, e Chitros Pallakis, gerente de Recursos Humanos do Comitê Olímpico 2004, respectivamente, levantam impactos negativos dos Jogos:

Gerenciamento ruim, falta de planos, compromissos apressados, sistema corrupto e acomodado. O custo dos Jogos Olímpicos foi 6% maior do que o PIB grego naquele ano (...). Eu acho que a Olimpíada é uma das causas da crise econômica que nós atravessamos agora na Grécia.

A manutenção do teto (do Estádio Olímpico) requer muitos recursos todo ano. Isso não foi originalmente planejado e considerado (GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Atenas, 5/10/2015 – tradução nossa).

Richard Cashman alerta que, por vários motivos, a maioria das cidades não faz um planejamento para o pós-evento:

1. Devido à pressa para organizar os Jogos, tem-se pouco tempo para pensar sobre pós-evento. Quando o tema legado entra na discussão de forma séria, depois dos Jogos, muitas instituições locais, incluindo o Comitê Local, já encerraram os trabalhos;
2. O tema legado é colocado de lado da discussão, porque parece representar custo adicional em um orçamento já esticado no pré-evento. Muitos organizadores não percebem que um custo adicional pode recuperar investimentos (por exemplo, com o turismo);
3. Considera-se o legado como um assunto marginal, que entra em pauta depois dos Jogos. Poucas cidades desenvolveram bons planos para o pós-evento;
4. O conceito “Cidade Olímpica” é interpretado por cada cidade de uma forma particular. Enquanto Barcelona preservou as suas áreas olímpicas, Atlanta desmantelou;
5. O legado olímpico deveria ser transmitido para a próxima cidade-sede de forma sistematizada. No entanto, cada Cidade Olímpica tem o desafio de “reinventar” os Jogos (CASHMAN, 1998, p. 111 – tradução nossa).

Em resumo, o tema legado para o Comitê Olímpico Internacional, por meio do *Olympic Legacy* (2013), divide-se em cinco categorias: 1) esportivo (instalações dos Jogos e fomento à prática esportiva); 2) social (promoção de cultura, educação e inclusão); 3) meio ambiente (novas formas de energia e medidas para redução do impacto da realização dos Jogos); 4) urbano (investimento em infraestrutura de transporte, capacidade hoteleira, requalificação de áreas degradadas); e 5) econômico (estímulo à atividade produtiva, principalmente via turismo).

No pós-Cidade Olímpica, a cidade do Rio de Janeiro foi migrando, cada vez mais, para um noticiário sobre a insegurança urbana. A visibilidade midiá-

4. Categorização atribuída por Vânia Fortuna na sua dissertação de mestrado “O Rio que nós queremos: o efeito Pan nas representações midiáticas da violência urbana”.

5. Título da obra do jornalista Zuenir Ventura, “Cidade partida” (1994) retrata o cenário de uma verdadeira guerra urbana.

6. Paz. Marca registrada do Ler é Dez e do Rio de Janeiro. Disponível em: < <https://www.facebook.com/MarcaRJ/videos/vb.121684001242903/10150286512202509/?type=2&theater>>. Em 2011, o governo do Estado do Rio de Janeiro cria o projeto “Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil”. Alegria, Beleza, Inovação, Paixão, Estilo, Energia e Paz eram os atributos da marca que não se restringia somente à cidade, mas ao Estado como todo, como pode ser percebida na página do facebook, cujo conteúdo foi descontinuado em 2014. Acesso em 25 de fev. 2018.

7. Disponível em <http://oglobo.globo.com/zona-norte/teleferico-do-complexo-do-alemao-entra-para-rota-turistica-3663256>. Acesso em 25 de fev. 2018.

tica, que outrora vinha sendo dos investimentos, da reconfiguração e renascimento da cidade no cenário internacional, foi dando lugar para a pauta de insegurança pública.

## A ex-Cidade Olímpica à beira do caos na segurança pública

Na década de 90 e praticamente a metade do século XXI, a cidade do Rio de Janeiro convivia com altos índices de violência, impactando sua imagem. Sob esse imaginário da “cidade do medo”<sup>4</sup>, o Rio sedia os Jogos Panamericanos de 2007, na última gestão do ex-prefeito César Maia. Nesse mesmo ano, a FIFA elege o Brasil país-sede da Copa do Mundo de 2014. Entretanto, o dia a dia da cidade e o noticiário mostravam outra representação:

Segundo dados da Fundação Nacional da Saúde (Funasa), em 1996 foram registrados 4.650 homicídios por arma de fogo no Grande Rio, em 2002 esse número aumentou para 5.443, demonstrando que a cidade entrava no século XXI sob o fantasma da violência. (...) As guerras entre traficantes, antes circunscritas à Baixada Fluminense e alguns bairros da Zona Norte, passam a ocorrer com mais frequência na Zona Sul, região que concentra os estratos sociais mais abastados da cidade e a maioria dos pontos turísticos, hotéis e recebe o maior contingente de visitantes (ELIAS, 2013, p. 66).

Os números elevados da violência urbana revelavam uma “cidade partida”<sup>5</sup> entre o tráfico de drogas nas favelas e o asfalto. Em julho de 2007, quando foram realizados os Jogos Pan-Americanos, o sentimento era de uma cidade em guerra (ELIAS, 2013), o que repercutia negativamente para a imagem de uma das futuras sedes da Copa do Mundo 2014. Em 2009, o Rio de Janeiro teve aprovada sua candidatura à sede dos Jogos Olímpicos 2016. A “cidade-megaevento” precisaria lidar com a “cidade do medo”. O governo do Estado do Rio de Janeiro deu início à produção de discurso de uma cidade pacificada, com a instalação do projeto de Unidade de Polícia Pacificadora (UPP), da Secretaria Estadual de Segurança do Rio de Janeiro, em 2008.

Como símbolo dessa nova fase da cidade, o Projeto Ler é 10 – Leia Favela assinala a cultura “como uma das maiores armas contra a violência” e “marca registrada da paz nos complexos da Penha e do Alemão”<sup>6</sup>. Em 2011, o teleférico do Complexo do Alemão entrou para a rota turística da cidade<sup>7</sup>, porque as pessoas tinham interesse em conhecer a comunidade, principalmente a Serra da Misericórdia, conhecida como a “Estrada do Bope”, por onde os traficantes fugiram quando o Exército chegou ao Complexo em 2010. Hoje em dia, o teleférico está subutilizado em decorrência do desinteresse da Supervia, concessionária do serviço, em continuar operando e dos frequentes tiroteios que interrompem a cir-

culação e denunciam que a “invenção” da favela pacificada, um dos atributos que renovou a imagem da marca Rio, mas que está em processo de esfacelamento.

Um ano após o Rio 2016, “não só a promessa de uma cidade segura não foi cumprida, como a situação no Rio de Janeiro se deteriorou dramaticamente”, segundo Renata Neder, coordenadora de pesquisa da Anistia Internacional (PES-TRE, 4/8/2017). Na opinião de Ignácio Cano, isso decorre da crise econômica no Estado do Rio de Janeiro: “nós temos a situação política e econômica de crise profunda, a impossibilidade de investir em novas políticas, de contratar policiais no seu tempo livre, de repor as forças policiais. O somatório é essa crise que nós estamos vendo” (idem).

Dados divulgados pelo Instituto de Segurança Pública (ISP), o Estado do Rio de Janeiro fechou 2017 com a maior taxa de mortes violentas desde 2009:

	Letalidade Violenta no Estado do Rio de Janeiro	Taxa por 100 mil/hab.
2009	7.106	44,9
2010	5.828	36,4
2011	4.960	30,8
2012	4.666	28,7
2013	5.348	32,7
2014	5.719	34,7
2015	5.010	30,3
2016	6.262	37,6

Fonte: Folha online (16/1/2018)

Registrando uma das mais graves ondas de violência desde os anos 90, a capital fluminense vem sendo pauta diária sobre segurança pública. Nos noticiários nacionais e internacionais, os holofotes que “iluminavam” o renascimento da cidade do Rio de Janeiro por sete anos como Cidade Olímpica após um investimento de R\$ 43,3 bilhões agora destacam os crimes violentos. E, mais recentemente, o governo federal decreta intervenção<sup>8</sup> no Estado do Rio de Janeiro com a promessa de ordenar o caos que se instaurou na capital. A ex-Cidade Olímpica volta a ser a “cidade do medo”.

## Conclusão

O Rio de Janeiro, como capital do Brasil Colônia a partir de 1763, sede de todo império português de 1808 a 1821, depois capital do Império e da República (até a transferência da capital para Brasília em 1960), torna-se naturalmente a cidade-símbolo do país. No entanto, na opinião de Lessa, a perda da função-capital representou o “primeiro passo para a sua desconstrução simbólica” (2000, p. 417). Perdia sua centralidade na política nacional, tornando-se “cidade-órfã”. O ex-prefeito Eduardo Paes argumentava que a cidade tinha passado “muitos anos

8. A princípio a intervenção será até 31 de dezembro de 2018. Com isso, a responsabilidade de gerir a área passa para as mãos do governo federal, que será representado por um interventor que terá total poder para gerir a segurança pública fluminense, controlando a Polícia Civil, a Polícia Militar, os bombeiros e administração penitenciária.



olhando para trás, sem perspectiva de futuro, sem capacidade de refletir sobre o futuro. O Rio ficou deprimido pela perda da condição de capital federal. A gente não conseguia olhar para frente”. (PAES, 16/12/2015). Cidade-sede da Copa do Mundo 2014 e dos Jogos 2016 surgiriam como “redenção” da cidade, de um protagonismo nacional.

Sediar um megaevento pode ser uma ferramenta para atrair bons negócios e passar uma percepção de cidade dinâmica, mas, quando se leva em conta o desenvolvimento econômico sustentável, entende-se que há articulações mais complexas, em que mais que a operação urbana, por exemplo, como legado tangível, deve-se ter planejamento e gestão pública continuada. Embora a cidade tivesse uma visibilidade midiática mais favorável e uma oportunidade para reposicionamento de sua imagem (legado intangível), graças aos dois megaeventos esportivos, o pós-Jogos 2016 mostrou-se bem desfavorável. A operação Lava Jato, que levou à prisão o ex-governador Sergio Cabral e outros políticos e empresários, envolvendo a Petrobras em delações sobre corrupção; a redução dos investimentos da estatal na cidade; a queda da arrecadação; o preço do petróleo – tudo isso contribuiu para que o impacto venha se mostrando tão negativo. Não há fomento ao esporte ou à prática esportiva; a crise financeira impacta diretamente o social, ampliando a exclusão; as propostas para o Parque Olímpico, Parque Radical em Deodoro, Porto Maravilha pós-Rio 2016 estão em suspenso; há queda de 9% na ocupação hoteleira em 2017, comparado a 2016, em razão da superoferta de quartos e da imagem de violência na cidade (PANROTAS, 3/11/2017).

Durante a Olimpíada, vive-se um “momento de efervescência” (MAFFE-SOLI, 2006, p. 132), em que os espaços se transformam em locais de sociabilidade, de ajuntamento (idem, p. 84) e as atividades da programação devem propiciar esse momento de estar junto, de compartilhamentos de emoções, “de modos de afiliação a uma comunidade social, uma maneira de se reconhecer e de poder se comunicar em conjunto sobre a base de proximidade” (LE BRETON, 2009, p.126). A cobertura midiática apontava que a então Cidade Olímpica voltava a dar certo, tinha visibilidade relativamente positiva e, mais, uma expectativa de que ventos de prosperidade e paz trariam outro patamar para a cidade local, nacional e internacionalmente. Menos de dois anos após os Jogos, o humor é outro: de tensão, de incertezas, de medo do que está acontecendo e do que está por vir.

## Referências

- BURBANK, M.; Andranovich, G.; Heying, C. **Mega-Events, Urban Development and Public Policy**. The Review of Policy Research, 2002. p. 179-202.
- BOVY, P. **Megaeventos: catalisadores para transporte mais sustentável nas Cidades**. 2009. Disponível em: <<http://www.mobility-bovy.ch/>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

CASHMAN, R. **Olympic Legacy in an Olympic City: Monuments, Museums and Memory.** In: BARNEY, R.K et al. *Global and Cultural Critique: Problematizing the Olympic Games - Fourth International Symposium for Olympic Research.* University of Western Ontario, London, 1998, pp. 107–114.

CONTRERA, M.; MORO, M. **Vertigem mediática nos megaeventos musicais.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.11, n.1, p. 1-15, jan./abr. 2008.

DOSSIÊ DE CANDIDATURA DO RIO DE JANEIRO A SEDE DOS JOGOS OLÍMPICOS E PARAOLÍMPICOS 2016. Disponível em <[http://www.rio2016.com/sites/default/files/parceiros/dossie\\_de\\_candidatura\\_v1.pdf](http://www.rio2016.com/sites/default/files/parceiros/dossie_de_candidatura_v1.pdf)>. Acesso em 25 fev. 2018.

ELIAS, R. V. **Boas saídas, melhores entradas: mídia e ano novo no Rio olímpico.** Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social, 2013.

GLOBO NEWS, Jornal das 18h, 19/2/2018.

GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Atenas, 5/10/2015.

GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Londres, 6/10/2015.

GLOBO NEWS, Atlanta Série Cidade Olímpicas - Atlanta, 7/10/2015.

GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Berlim, 8/10/2015.

GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Munique, 9/10/2015.

GLOBO NEWS, Série Cidades Olímpicas - Barcelona, 10/10/2015.

GUALA, C. *Mega eventi: modelli e storie di rigenerazione urbana.* Roma: Carrocci, 2007.

\_\_\_\_\_. Per una tipologia dei mega eventi. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII, volume VII, 4, 2002.

LE BRETON, D. *Antropologia das Emoções.* In: **Paixões Ordinárias: antropologia das emoções.** Rio de Janeiro, Vozes, 2009.

LESSA, C. **O Rio de todos os Brasis: uma reflexão em busca de auto-estima.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

# Paixões em ebulição: a Copa do Mundo de 2014 em capas de jornais

**Magnos Cassiano Casagrande**

*Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, onde se formou mestre em 2014.  
E-mail: magnoscassiano@yahoo.com.br*

**Ada Cristina Machado Silveira**

*Doctorado en Periodismo – Universitat Autònoma de Barcelona com estágio pós-doutoral na Sorbonne III – La Nouvelle (França). Professora titular da Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.  
E-mail: adac.machadosilveira@gmail.com*

**A**presentamos um estudo que tem como objetivo mostrar que um megaevento como a Copa do Mundo de Futebol possibilita o desenvolvimento de discursos fortemente voltados às paixões. A partir de aporte teórico metodológico da semiótica greimasiana, analisamos um corpus formado por trinta e duas (32) capas de jornais brasileiros publicadas durante o período de realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014. Transitamos pelo investimento temático-figurativo que compõe as capas. O estudo mostra o caráter passional e polarizado que constitui o discurso e as próprias instâncias enunciativas.

**Palavras-chave:** Comunicação. Discurso. Semiótica. Paixões. Futebol.

## Passions in boil: the 2014 World Cup in newspaper front-page

We present a study that aims to show that a mega event such as the Football World Cup enables the development of discourses strongly focused on the passions. From a theoretical methodological contribution of the greimasian semiotics, we analyzed a corpus of thirty-two (32) Brazilian newspaper front-pages published during the period of the 2014 Football World Cup. We transition in the thematic-figurative investment that composes the front-pages. The study shows the passionate and polarized character that constitute the discourse and own enunciative instances.

**Key-words:** Communication. Discourse. Semiotics. Passions. Football.

## Pasiones en ebullición: la Copa del Mundo de 2014 en portadas de periódicos

Presentamos un estudio que tiene como objetivo mostrar que un megaevento como la Copa del Mundo de Fútbol posibilita el desarrollo de discursos enfocados en las pasiones. A partir de un aporte teórico metodológico de la semiótica greimasiana analizamos un corpus formado por treinta y dos (32) portadas de periódicos brasileños publicados durante el período de realización de la Copa del Mundo de Fútbol de 2014. Transitamos por la inversión temático-figurativa que compone las portadas. El estudio muestra el carácter pasional y polarizado que constituyen el discurso y las propias instancias enunciativas.

**Palabras-clave:** Comunicación. Discurso. Semiótica. Pasiones. Fútbol.

## Introdução

O presente estudo se desenvolve em caminho semelhante ao percorrido por alguns de nossos textos anteriores. Todos eles pertencem ao trabalho de doutoramento que está em fase de conclusão junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – RS e seguem a mesma linha temática: análise de aspectos passionais que constituem o discurso de capas de jornais impressos sobre a Copa do Mundo de Futebol de 2014. Em Casagrande e Silveira (2016), analisamos elos narrativos entre a derrota da Seleção Brasileira na final da Copa do Mundo de 1950, conhecida como Maracanazo, e a derrota da Seleção Brasileira na semifinal da Copa do Mundo de 2014 para a Seleção alemã, pelo placar de 7 a 1, enfatizando aspectos como a redenção, o ressentimento e a melancolia. Em Casagrande (2016), abordamos efeitos de sentido de proximidade e de afastamento entre as instâncias enunciativas e a Seleção Brasileira ao longo da competição. Em Casagrande e Maggioni (2016), analisamos a construção discursiva do 7 a 1 pela plasticidade visual das imagens presentes em capas de jornais. Já em Casagrande (2017), investigamos a constituição de uma cena de enunciação passional nas capas.

A investigação que se inicia ocorre a partir de aspectos passionais que compõem o discurso do jornalismo impresso sobre a Copa do Mundo de Futebol de 2014, especialmente, no que se refere à participação da Seleção Brasileira. Elabora-se uma análise de aspectos passionais presentes em capas de jornais com o objetivo de mostrar que um megaevento como a Copa do Mundo abre espaço para o desenvolvimento de discursos fortemente voltados às paixões. Buscamos com o texto mostrar que as instâncias enunciativas *discursivizam* paixões, processo que enaltece a característica promocional de uma capa de jornal.

Utilizamos a perspectiva semiótica greimasiana (GREIMAS e FONTANILLE, 1993; GREIMAS e COURTÉS, 2012; GREIMAS, 2014) como ferramental teórico-metodológico com o objetivo de projetar uma luz interpretativa à exploração de um fenômeno que possui carga emocional muito forte, que é acionada intencionalmente, e como *modus operandi* da enunciação jornalística em tempos de Copa do Mundo. Olhando para o percurso gerativo de sentido proposto pela semiótica greimasiana, optamos transitar pelo investimento temático-figurativo que compõe as capas, o qual nos dá acesso aos valores e aspectos passionais constituintes do discurso. Ademais, toda a construção desse percurso, segundo Greimas e Fontanille (1993), não ocorre sem determinado envolvimento passional do sujeito enunciador com o conteúdo abordado.

Tomamos a discursivização regrada por paixões como um dos pressupostos do estudo. Voltamo-nos às capas para demonstrar sua atuação. Desse modo, como objeto de estudo temos as mais variadas marcas discursivas da paixão. En-

quanto isso, como objeto empírico, trabalhamos com capas de jornais publicadas no período de realização da competição, 12 de junho de 2014 – 13 de julho de 2014. De um total de 405 capas, chegamos a um *corpus* analítico de 32, seguindo critérios como: jornais com maior circulação no Brasil em 2014, jornais localizados em uma das 12 cidades-sede da competição e capas monotemáticas.

A capa demarca o posicionamento de um jornal e o apresenta mais diretamente do que o próprio editorial (ÁLVAREZ-PERALTA, 2015). Falamos em posicionamento, pois tratamos o jornal como uma marca que adota escolhas para firmar sua posição no mercado jornalístico/editorial, as quais nos mostram sua identidade e suas estratégias. Tem-se uma submissão do jornal a um viés promocional/publicitário. Tal promocionalidade da atividade jornalística ganha concretude a partir dos discursos enunciados. Nesse ponto, entra a importância de analisarmos os aspectos passionais que circulam pelas capas, pois são capazes de revelar o ser e o fazer enunciativos.

## Marco teórico-metodológico

Nesta seção, apresentamos o marco teórico-metodológico do estudo. Iniciamos com breves considerações sobre as paixões e a perspectiva semiótica, prosseguimos com a apresentação do objeto empírico do estudo – a capa de jornal – e finalizamos apresentando o processo de construção do *corpus* analítico.

## Paixões e perspectiva semiótica

Em meio aos vários significados do termo paixão, estão no dicionário Novo Aurélio (1999, p.1474): “Sentimento ou emoção levados a um alto grau de intensidade, sobrepondo-se à lucidez e à razão [...] Entusiasmo muito vivo por alguma coisa [...] Desgosto, mágoa, sofrimento [...] Disposição favorável ou contrária a alguma coisa”. Já o dicionário Houaiss (2001, p.2105-2106) trata a paixão, entre outras definições, como:

Sentimento, gosto ou amor intensos a ponto de ofuscar a razão; grande entusiasmo por alguma coisa; atividade, hábito ou vício dominador [...] Furor incontrolável; exaltação; cólera [...] Sensibilidade, entusiasmo que um artista transmite através da obra; calor, emoção, vida [...] Ânimo favorável ou contrário a alguma coisa e que supera os limites da razão; fanatismo.

Dentre às várias correntes teóricas que se dedicaram e se dedicam a pensar as paixões, as emoções e os afetos, tanto na vida humana quanto em suas relações comunicacionais e discursivas, cita-se a obra de Aristóteles sobre a Retórica, na qual o filósofo grego dedica espaço para pensar as paixões, mais especifica-

mente, a exploração do *pathos* como estratégia de convencimento do auditório. Segundo Aristóteles (2000, p.5), as paixões “são todos aqueles sentimentos que, causando, mudanças nas pessoas, fazem variar seus julgamentos”. Seu entendimento passa pelas disposições das pessoas que vivenciam uma paixão, os objetos e sujeitos que a promovem, bem como sua motivação. Desse modo, as paixões visam à sensibilização do público, pois é a partir de sua caracterização e diferenciação que surgem os argumentos retóricos.

A semiótica greimasiana complementa o pensamento aristotélico quando se refere às paixões. Sem a pretensão de investigar as origens ou seu papel para o homem e para/na sociedade, a semiótica interessa-se pelas paixões ao perceber nelas a importância que tinham na geração da significação discursiva. Antes preocupada apenas com o estado das coisas, volta-se para o que Greimas e Fontanille (1993) chamam de estados de alma, com a intenção de ampliar a compreensão da constituição tanto do enunciado quanto da própria enunciação.

Considerando-se que toda realidade social e toda a história é construída por e a partir de textos das mais variadas ordens, que acabam por se transformar em discurso, postula-se que as paixões estão no fundamento da organização social. As paixões, algumas mais valorizadas outras mais desvalorizadas, atuam na constituição do imaginário dos sujeitos, o que mostra sua existência central nos discursos. No discurso, as paixões são entendidas com efeitos de sentido que se constituem nele e a partir dele. Os efeitos de sentido não dizem respeito apenas aquele que enuncia, mas a todos os sujeitos que, com suas experiências e vivências, valores, desejos e interesses, se envolvem no que Peruzzolo (2015) chama de agenciamento discursivo.

A semiótica greimasiana é concebida sob a forma de um percurso gerativo de sentido dividido em três níveis: i) fundamental: nível das oposições semânticas e dos valores; sua análise mostra o mínimo de sentido que se torna base para a constituição do discurso; ii) semionarrativo: nível em que os valores são assumidos e manifestados por sujeitos; implica uma sucessão de estados e transformações em que sujeitos e objetos passam por uma relação de junção (conjunção ou disjunção); iii) discursivo: nível da concretização dos discursos, no qual, através de um investimento temático-figurativo, especialmente, desenvolvem-se as oposições do nível fundamental tomadas como valores narrativos. O interesse pelas paixões leva a semiótica a considerar qualificações semânticas eufóricas (com valor positivo) e disfóricas (com valor negativo), objetos desejáveis e não-desejáveis e atitudes dos sujeitos, enquanto o investimento temático-figurativo funciona como uma espécie de encarnação das paixões no discurso. Utilizamos esse investimento temático-figurativo como ferramental para realização de nosso trabalho analítico.

Em resumo, a tematização é um investimento semântico que se refere a um conjunto de traços, ideias e valores, num plano abstrato. Dizem respeito aos modos de crer, sentir, pensar, ser ou fazer, acerca de um sujeito, objeto ou situação (GREIMAS e COURTÉS, 2012). Subtemas atuam geralmente na constituição de um tema principal. Enquanto isso, a figurativização procura dar concretude, proximidade com o real e produzir uma correspondência das ideias e valores com o mundo natural. Substantivos concretos, verbos de ação, adjetivos, figuras de linguagem, fotografias, marcas temporais, espaciais e actoriais são alguns exemplos de figuras. O papel das figuras é concretizar, mesmo que gradualmente, determinado tema. Em conjunto, temas e figuras atuam na discursivização de valores, pensamentos, paixões, sentimentos e afetos.

## Capa de jornal

De frente para o jornal impresso, depara-se com um objeto que possui uma imagem que o apresenta, uma fisionomia verbo-visual denominada capa ou primeira página. Objeto empírico do presente estudo, a capa de jornal configura-se como um dispositivo comunicacional e semiótico que se encaixa em um rol específico de funções para o jornal. Identificar o jornal, produzir interesse, organizar e resumir as notícias, impacto visual e servir como cartaz/anúncio (RYAN e CONOVER, 2004) são as principais funções de uma capa. Trata-se da página mais importante do jornal, o espaço gráfico que mais recebe atenção (LÓPEZ-RABADÁN e CASERO-RIPOLLÉS, 2012; BUONANNO, 2015), uma síntese da edição diária que promove direta ou indiretamente o posicionamento editorial de um jornal. Ademais, apresenta uma contaminação da esfera jornalística pela esfera publicitária.

Ao agenciar as duas visadas – informação e captação (CHARAUDEAU, 2006), a capa desenvolve um jogo entre fazer-saber e fazer sentir. Ela desenvolve um tom informacional quando procura descrever, narrar ou explicar os acontecimentos e, ao mesmo tempo, como está inserida em um ambiente mercadológico, precisa conter elementos capazes de captar a atenção e o interesse dos leitores. Eis que se apela aos dramas, aos afetos, às emoções, às paixões, que incidem tanto sobre os discursos quanto sobre os enunciadores.

## Construção do corpus

O procedimento de construção do *corpus* de análise atendeu, inicialmente, a um princípio de sincronicidade, como propõe Bauer e Aarts (2002). Tomamos a realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014 como um ciclo



específico que altera o posicionamento editorial e as estratégias editoriais de um jornal no período de realização de tal megaevento. É nesse ciclo que nos detemos, que se inicia e termina – ao menos na ênfase pelas capas dos jornais – com o início (12 de julho de 2014) e a final da Copa (13 de julho de 2014), respectivamente. Cabe destacar que dentro do referido ciclo temporal existem o que chamamos de microciclos que atendem às especificidades de cada partida e de cada fase da competição.

Seguimos ainda um princípio de relevância. Conforme Bauer e Aarts (2002), um único foco temático e seus subtemas sugerem relevância no momento de construção do *corpus*. Além disso, seguimos um princípio de homogeneidade, optando pela análise de material específico, no caso, a capa de jornal.

Obtivemos as capas de jornais através de *fac-símiles* disponibilizados gratuitamente pelos sites dos próprios jornais e por sites que compilaram uma série delas como *Brainstorm 9*, *Imgur.com*, *Seviradesgin.com* e *Vermi-nosporfutebol.com*. Adotamos como critério inicial de seleção a coleta de capas publicadas antes e após cada partida da seleção brasileira na Copa do Mundo de 2014, e antes e após a final da competição. Nesse período, compreendido entre os dias 12 de junho de 2014 e 14 de julho de 2014, a coleta chegou ao expressivo número de 405 capas publicadas por diários brasileiros<sup>1</sup>.

Em razão do grande número de capas, realizamos uma sequência de recortes com o objetivo de formar um *corpus* que tornasse a análise possível. A adoção do critério de jornais com maior circulação no país tornou-se fundamental, bem como a seleção de capas dos jornais localizados nas doze cidades brasileiras que sediaram partidas da Copa do Mundo de 2014. Utilizando-se da lista dos 50 jornais impressos com maior circulação no Brasil, no ano de 2014, disponibilizada pelo Grupo de Mídia de São Paulo através do relatório Mídia Dados Brasil (MDB 2014), que utiliza dados fornecidos pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), selecionamos apenas as capas dos jornais localizados nas cidades-sede da competição. As cidades-sede foram as seguintes: Porto Alegre (RS), Curitiba (PR), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Brasília (DF), Belo Horizonte (MG), Salvador (BA), Recife (PE), Natal (RN), Fortaleza (CE), Manaus (AM) e Cuiabá (MT). Em conjunto, as 12 cidades-sede abrigam 35 dos 50 jornais com maior circulação auditada pelo IVC no país no ano de 2014.

Nesse processo de escolha, abrimos três exceções visando não apresentar cidade sem representação. A primeira, Cuiabá (MT) não possui nenhum jornal auditado pelo IVC. Desse modo, incluímos um veículo, *A Gazeta*, com circulação apresentada pelo portal Meio e Mensagem. A segunda, por não conseguirmos obter capas de nenhum jornal da cidade de Manaus (AM) que

1. A coleta enfrentou restrições em alguns momentos pois dependíamos das capas obtidas através dos sites que as compilaram e daquelas disponibilizadas em formato digital pelos próprios jornais, tendo em vista a impossibilidade, principalmente logística e financeira, de conseguir as edições impressas da maior parte dos jornais brasileiros.

fosse auditado pelo IVC, optamos por selecionar capas do jornal A Crítica que nos concedeu acesso gratuito a seu acervo digital e possui circulação apresentada pelo portal Meio e Mensagem. A terceira, Natal (RN) não possui jornal na lista dos 50 jornais com maior circulação no país. Em razão disso, incluímos o jornal Tribuna do Norte, que ocupa a 72ª segunda posição no ranking presente no Mídia Dados Brasil (MDB 2014). À nossa lista, acrescentam-se, portanto, mais três jornais, totalizando 38.

Com esse recorte duplo, do total de 405 capas sobraram 237, um número ainda expressivo. Dos 38 jornais, não obtivemos capas de 8 deles, seja por não estarem à disposição nos sites compiladores nem serem disponibilizadas gratuitamente pelos sites os jornais, seja pelo fato de não obtermos retorno positivo no contato que realizamos com os jornais. Com isso, excluímos os seguintes jornais de nossa listagem: Valor Econômico (São Paulo), Expresso da Informação e Metro (Rio de Janeiro), Aqui DF e Na Hora H (Brasília), Massa (Salvador), Aqui PE (Recife) e Dez Minutos (Manaus). Sobraram, portanto, capas de 30 jornais.

Para alinhar o *corpus* à outra característica do estudo – pensar a capa como dispositivo de promocionalidade do posicionamento editorial do jornal – escolhemos selecionar apenas as capas com a característica monotemática<sup>2</sup>. Trata-se da monopolização da atenção em um único acontecimento. A capa monotemática, segundo Johnson e Prijatel (1999), assemelha-se ao anúncio publicitário, pois, tal como esse, apresenta elementos visuais marcantes, como uma grande fotografia e, geralmente, enunciados verbais curtos e chamativos, – na capa, a manchete e o *lead*; no anúncio, o slogan. Uma das principais maneiras de demonstrar ou produzir importância ou, ainda, mostrar certa hierarquização, é enfatizar um acontecimento na capa. Quando o acontecimento domina toda a área da capa a instância enunciativa revela seu posicionamento sobre ele e sobre os demais.

Das 237 capas, 76 delas são monotemáticas e abordam apenas questões relacionadas à Copa do Mundo, em especial a projeção e resultado dos jogos<sup>3</sup>. Destas, 32 tratam exclusivamente das projeções ou dos resultados das partidas, no caso, aquelas realizadas pela seleção brasileira de futebol e a final da competição entre Alemanha e Argentina. São estas 32 capas monotemáticas que compõem o *corpus* analítico do presente estudo. Trata-se de uma quantidade que viabilizou a realização da análise.

Na sequência, apresentamos o Quadro 01 que mostra a quantidade de capas de cada um dos 30 jornais e das 12 cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, sua distribuição ao longo das partidas escolhidas (jogos da seleção brasileira e final da competição), bem como a composição final do corpus

2. A capa monotemática pode ser monoimagética, multimagética e tipográfica (JOHNSON e PRIJATEL, 1999).

3. As capas que apresentaram qualquer referência à outra temática não fizeram parte do espectro de construção do corpus analítico.

analítico. O somatório de marcações roxas e verdes corresponde ao total de capas monotemáticas (76), já as marcações em verde correspondem especificamente às capas monotemáticas que integram o corpus analítico (32).

**Quadro 01:** Sistematização do material empírico e *corpus* analítico

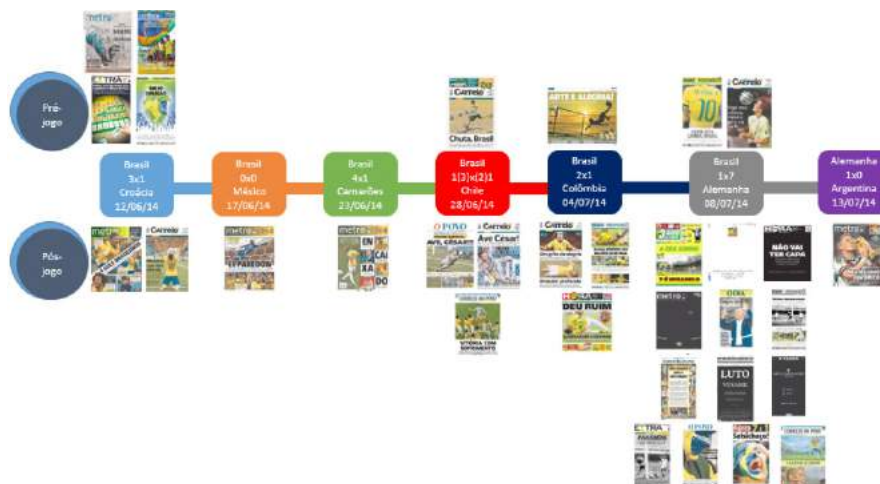
Cidade	Jornal	Circulação (2014)▲	Capas														Total
			1 A	1B	2 A	2B	3 A	3B	4 A	4B	5 A	5B	6 A	6B	7B	F	
Porto Alegre	Zero Hora	205.400				1		1	1	1	1	1	1	1	1	9	30
	Diário Gaúcho	149.700		1		1		1	1			1		1	1	7	
	Correio do Povo	110.300	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	
Curitiba	Gazeta do Povo	41.300		1				1		1		1	1	1	1	7	7
São Paulo	Folha de São Paulo	371.100	1	1		1		1	1	1		1	1	1	1	11	35
	O Estado de São Paulo	237.400	1	1		1		1	1	1		1	1	1	1	10	
	Agora São Paulo	89.300				1		1		1		1	1	1	1	7	
	Diário de São Paulo	44.500						1	1			1	1	1	1	6	
	Metro●	151.100	1													1	
Rio de Janeiro	O Globo	353.300	1	1				1	1	1		1	1	1		8	41
	Extra	179.200	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	11	
	Meia Hora	102.000	1	1	1			1	1			1	1	1	1	10	
	Lance!	59.800		1	1		1	1		1		1	1	1	1	8	
	O Dia	37.500				1		1	1				1	1		4	
Brasília	Correio Braziliense	48.500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	18
	Metro●	41.200				1	1	1				1	1			5	
Belo Horizonte	Super Notícia	323.200							1	1		1	1	1		5	24
	O Tempo	91.800							1	1		1	1	1		5	
	Estado de Minas	108.700	1	1		1		1	1			1	1	1	1	10	
	Metro●	40.000		1				1			1				1	4	
Salvador	Correio*	59.100		1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	10	20
	A Tarde	40.100	1	1		1			1	1		1	1	1	1	10	
Recife	Jornal do Commercio	39.600	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	11	16
	Diário de Pernambuco	23.900	1									1	1	1	1	5	
Natal	Tribuna do Norte ●●●	6.700	1	1		1		1				1		1	1	7	7
Fortaleza	Diário do Nordeste	24.400											1		1	2	14
	O Povo	19.300	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	12	



co (Recife) e O Povo (Fortaleza); pós-jogo entre Alemanha 1x0 Argentina: Metro (Belo Horizonte).

Dispomos as capas no formato de linha do tempo para melhor demonstrar sua distribuição ao longo da competição, como vemos na Figura 01.

**Figura 01:** Linha do tempo – corpus analítico



Fonte: Elaboração própria a partir de: *Brainstorm 9, Imgur.com, Seviredesgin.com e Verminosospor-futebol.com.*

Como dissemos no início do texto, investigamos marcas passionais que atuam na constituição discursiva das capas de jornais. Mapeamos as marcas passionais a partir da análise do investimento temático-figurativo realizado pelas instâncias enunciativas, com base na perspectiva semiótica greimasiana. Na próxima seção, apresentamos um resumo do trabalho analítico realizado com as 32 capas selecionadas.

## Análises

Segmentamos a análise da mesma forma que fizemos para a construção do *corpus* analítico, ou seja, pelo antes e depois de cada partida da seleção brasileira e pelo pós-jogo final da competição. Com objetivo de não nos estendermos demasiadamente apresentamos apenas aspectos que consideramos principais.

Nas capas que antecederam o jogo de abertura da competição entre Brasil x Croácia, em de 12 de junho de 2014, prevalece a exploração temática da união,

da exaltação, da confiança e do patriotismo. A capa do jornal Metro de São Paulo apresenta uma conexão com o passado ao atualizar o cartaz da Copa do Mundo de 1950, também realizada no Brasil. Com isso, reitera a existência da segunda possibilidade do país conquistar um título da competição jogando em seu território. Na capa do jornal A Crítica (Manaus), o laço passional de união e de patriotismo aparece figurativizado pela fotografia de várias crianças vestidas nas cores da seleção brasileira de mãos dadas, abrigadas por uma enorme bandeira do país. A capa convoca cada leitor a “andar de mãos dadas com o Brasil!”. Todas as diferenças, que mostram a diversidade do país, unem-se na esperança de conquista do hexacampeonato da competição.

Mote temático semelhante é seguido pela capa do jornal Diário de Pernambuco. Nela, encontramos a ilustração de um coração humano pintando nas cores da bandeira brasileira (amarela, verde, azul e branca), em seu interior tem-se o mapa territorial do país e, dando-o suporte, tem-se a representação de uma multidão de pessoas. Tal ilustração é acompanhada da manchete “Um só coração” que figurativiza a tentativa da instância enunciativa de criar um laço de união entre o leitor e a Seleção de futebol. Ademais, explora-se o paradoxo entre alienação e paixão, quando nos enunciados verbais faz-se menção ao país ter diferenças e problemas e que é possível torcer sem esquecê-los. Enquanto isso, a capa do jornal Extra (Rio de Janeiro), a partir da figura do álbum de figurinhas, destaca a confiança no selecionado brasileiro e a expectativa dessa edição da competição ser a mais emocionante do futebol do país.

As capas do pós-jogo entre Brasil 3x1 Croácia são marcadas pela exaltação em relação à vitória. A capa do jornal Metro (Belo Horizonte) privilegiou a temática da alegria dos responsáveis pelos gols da seleção na partida (Neymar – dois – e Oscar – um) através de fotografias de ambos comemorando e a certeza da confiança que a equipe e os torcedores podem depositar em ambos. Já a capa do Correio\* (Salvador), exaltou Neymar com uma fotografia do jogador, realizando um gesto comum entre aqueles que marcam um gol ou conquistam uma vitória, ajoelhar-se e erguer as mãos aos céus em forma de agradecimento.

Como vemos na linha do tempo na seção anterior, tanto o pré-jogo entre Brasil 0x0 México (17/06/2014) quanto o pré-jogo entre Brasil 4x1 Camarões (23/06/2014) não tiveram capas integrantes do *corpus* analítico, pelo fato de nenhuma delas se encaixar nos parâmetros definidos previamente. Desse modo, analisamos apenas capas publicadas após cada uma das partidas. A capa do jornal Metro (Brasília), após a partida entre Brasil 0x0 México, espalha um lastro de desconfiança em relação ao selecionado brasileiro que aparece figurativizado por fotografias de jogadores em tons de lamentação. Os enunciados verbais destacam o nervosismo e a falta de harmonia e pontaria da equipe.

Além disso, a confiança e exaltação após o primeiro jogo transformam-se em obrigatoriedade de vitória.

Após a vitória sobre Camarões, voltam a aparecer marcas passionais de alegria e confiança, como nos mostra, novamente, a capa do jornal Metro (Brasília). Da falta de harmonia e pontaria, a seleção passa a configurar um time encaixado. Ademais, reitera-se a confiança em Neymar e a exaltação de jogadores até então desacreditados, como Fred e Fernandinho. Desenvolve-se, na conjugação entre enunciados verbais e imagéticos, a tematização do entusiasmo com a possibilidade de alcançar o objeto de valor desejado – o hexacampeonato.

A referida confiança reverbera nas capas que antecederam a partida entre Brasil 1(3)x(2)1 Chile pela fase de oitavas de final da competição. “Chuta, Brasil” é a manchete do jornal Correio\* (Salvador). Explora-se a temática do incentivo, do tradicional “Pra frente Brasil”, hino que marcou a conquista do Tricampeonato do mundo em 1970. O investimento figurativo ocorre com uma fotografia de Neymar prestes a chutar uma bola. A expressão “pés dourados de Neymar” não se refere apenas fato de usar uma chuteira com cor análoga, serve para figurativizar o talento do jogador e reforça a confiança e esperança que nele é depositada pela instância enunciativa.

As capas que sucederam a partida encontram-se marcadas pela discursivização da tensão e do sofrimento. Tanto a capa do jornal O Povo (Fortaleza) quanto a capa do jornal Correio\* (Salvador) exploram a tensão e o sufoco da partida e utilizam como manchete a expressão “Ave César”, uma saudação e agradecimento ao goleiro brasileiro Júlio César que defendeu três cobranças de pênaltis chilenos. Além desse investimento figurativo, fotografias do goleiro defendendo uma das cobranças reiteram a saudação. A marca da tensão aparece também no *lead* da capa de O Povo, quando se enuncia “O brasileiro quase morre do coração”, expressão costumeiramente utilizada para o relato de sustos causados por determinada situação inesperada. Enquanto a capa do Correio\* plasma o efeito de saudação ao goleiro, a capa de O Povo figurativiza ainda o alívio com uma fotografia dos atletas comemorando e exaltando Júlio César. Exaltação e alívio estão presentes também na capa do jornal Correio do Povo (Porto Alegre), em que os enunciadores destacam que a vitória veio acompanhada de sofrimento, especialmente pelo fraco desempenho da equipe.

A partida com a seleção chilena revelou certo desequilíbrio emocional de alguns jogadores brasileiros. Tal temática foi explorada pela capa do jornal Lance! (Rio de Janeiro) antes da partida de quartas-de-final contra a Seleção colombiana. “Arte e alegria” é manchete do diário carioca. A arte aparece figurativizada com um futebolista anônimo praticando uma “bicicleta” numa possível praia de Fortaleza, local de realização da partida. A alegria está associada à cidade de Fortaleza, qualificada como “Cidade-sede da alegria” pelo enunciador. O enun-

ciador considera a cidade e o jogo frente a Colômbia um belo palco para “pôr fim ao chororô do time de Felipão”. Nota-se que o desequilíbrio emocional é um dos motes temáticos da capa e aparece figurativizado pela expressão “chororô”. O enunciador sugere que o dia deve ser de alegria.

As capas publicadas após a vitória do Brasil sobre a Colômbia pelo placar de 2x1 exploram uma dualidade em termos de aspectos passionais. A alegria pela classificação e a dor profunda, como nos mostra a capa do jornal *Correio\** (Salvador), configuram tal dualidade. A alegria aparece através da figura “grito de alegria” e da fotografia do jogador David Luiz gritando após marcar um dos gols da vitória. Já a dor profunda, sinônimo de tristeza, relaciona-se à lesão sofrida por Neymar, a qual retirou o atleta da competição. Dor profunda ganha dimensão concreta a partir de “joelhada nas costas” e “fratura na vértebra”. Tenta-se plasmar um efeito de dor ou comoção nacional, já que a lesão de Neymar leva a uma fratura na esperança de conquista do hexacampeonato.

A capa do *Diário de Pernambuco* aborda a mesma dualidade, porém, o destaque está na lesão do jogador brasileiro: ator da ação com expressão “Foi ele” acompanhada de uma foto do jogador colombiano e da qualificação “carniceiro”<sup>4</sup>. Neste período da competição, acentua-se o desenvolvimento de um clima passional que dava mostras que a qualquer momento poderia apresentar surpresas, como de fato ocorreu com a derrota de 7x1 da Seleção Brasileira para a Seleção Alemã na semifinal da competição.

Dito isso, entramos na análise do microciclo de maior destaque e de maior profusão de aspectos passionais da Copa do Mundo de 2014, a semifinal entre Brasil e Alemanha ocorrida em 08 de julho de 2014. Quantitativamente, dos 7 microciclos analisados, este é o que apresenta o maior número de capas monotemáticas, 14. O primeiro jogo, que marcou a abertura da competição, aparece em segundo, com 6 capas. Pode-se dizer que quanto maior o envolvimento passional, mais os jornais apelam para a confecção de capas monotemáticas para exporem seu posicionamento editorial.

Nas capas que antecederam a partida prepondera um discurso motivacional. Na capa do jornal *Correio\** (Salvador) o tom é imperativo: “Erga essa cabeça, mete o pé e vai na fé”. Davi Luiz é o destaque principal da capa sobre o qual se reforçam as qualidades do carisma e da força. Faz-se menção ainda ao estado em que chega o selecionado brasileiro ao jogo: ferido. Temática figurativizada a partir da menção de um fato: a ausência de Neymar na partida. Já na capa do jornal *Diário de Pernambuco* (Recife), reforça-se um discurso muito propalado após a partida de quartas-de-final com a Seleção colombiana: jogar por Neymar. A manchete de capa traz os seguintes dizeres “Veste esta camisa, Brasil”, acompanhada de uma fotografia de Neymar de costas em que é possível ver de forma evidente seu número 10. O restante da capa explora a temática da coletividade-

4. Carniceiro é um termo utilizado no ramo futebolístico para jogadores violentos.



de, mesmo que a manchete pareça ofertar o contrário. Aciona-se o patriotismo, comum às capas de abertura da competição, utilizando-se de uma metonímia: “quem entra em campo é uma nação”; e uma hipérbole: “É preciso que a alma de todos os brasileiros encarne em cada jogador dentro de campo”, figuras de linguagem que dão concretude à temática em questão. Sugere-se a consolidação do patriotismo pela resistência e pela luta, utilizando-se analogamente de um trecho do hino brasileiro: “Vamos provar que um filho teu não foge à luta”. Ademais, as cores que compõem a capa são, majoritariamente, verde, amarela e azul, inclusive no nome do diário, reforçando um efeito de identificação com a equipe.

As capas do pós-jogo entre Brasil 1x7 Alemanha apresentam um ambiente passional totalmente oposto ao do dia anterior. Trata-se do momento em que a profusão de sentimentos atinge seu ápice. A capa do jornal Diário Gaúcho (Porto Alegre) explora a dualidade entre sonho e pesadelo. A utilização de número e cores específicas plasmam o efeito desejado na manchete: “6 era sonho. 7 é pesadelo”. A primeira expressão apresenta o número 6 em alusão ao sonho de conquista do hexacampeonato e aparece escrita em verde. Já a segunda, faz menção ao número de gols sofrido de pela Seleção brasileira e aparece nas cores da bandeira alemã: preta, vermelha e amarela. A capa do jornal O Dia (rio de Janeiro) assume um tom vingativo e de raiva, acusando o técnico Felipão de ser o responsável pela derrota. Em resposta à uma fala do técnico às vésperas da partida frente à Colômbia, o jornal opta por sentenciar: “Vá pro inferno você, Felipão!”<sup>5</sup>.

As capas dos jornais O Povo (Fortaleza), Agora São Paulo (São Paulo) e Correio do Povo (Porto Alegre) optaram por abordar a temática da tristeza, basicamente, através de fotografias. Na primeira, tem-se um torcedor de rosto pintado nas cores da bandeira brasileira, cabisbaixo. Na segunda, uma torcedora, também com rosto pintado, com as mãos à cabeça, chorando e aparentemente soltando um grito de lamentação. Ambas exploram, em seus enunciados verbais, a questão do massacre sofrido e da humilhação do resultado. Na terceira, a imagem do rosto de um menino chorando, também com detalhes nas cores da bandeira nacional, e do jogador Fernandinho debruçado nas redes após um dos gols da Alemanha constituem o espaço gráfico da capa. A respeito do rosto pintado, Gastaldo (2002, p.106) afirma:

5. Às vésperas da partida frente à Colômbia o técnico disse: “Eu vou fazer as coisas do meu jeito. Não gostou? Vai pro inferno” (Capa Correio\*, 04.jul. 2014).

o valor simbólico de um rosto pintado é evidente. O rosto pintado remete à sociedade tribal, matriz simbólica da ideia de ‘nação’. Além das enormes possibilidades estéticas do uso do rosto humano tomado como tela, um rosto pintado deixa de ser um rosto, torna-se máscara. O mascarado deixa de ser indivíduo, passa a ser o ‘outro’, o ‘representado’, seja uma divindade, um palhaço, um super-herói, um personagem teatral ou uma nação, o mascarado dissocia-se de quem está por detrás da máscara.

O propósito das capas consiste em tentar plasmar um efeito de frustração total e de comoção nacional pela representatividade e valor simbólico que possui um rosto pintado. Trata-se de uma operação em que se procura representar a emoção do todo, inclusive do enunciador, pela particularidade de um rosto em que o sonho do hexa desmancha-se junto com a pintura. O choro é uma reação fisiológica – um sofrimento do corpo – uma manifestação corporal (expressão somática) nas palavras de Greimas e Fontanille (1993).

A capa do jornal *Correio Braziliense* apresenta-se de modo análogo a um editorial. Nela, um sujeito identificado, João Valadares, aborda o que chama de “Um vexame para a eternidade” na primeira pessoa do plural. Tem-se um ato enunciativo que narra seu sofrimento e busca narrar o sofrimento de todos os torcedores. Ademais, reforça-se tal efeito por uma série de fotografias que mostram choro, desilusão e incredulidade.

*Diário de Pernambuco* (Recife) e *Extra* (Rio de Janeiro) optam por trazer a memória do Maracanazo para suas capas<sup>6</sup>. A capa do *Extra*, basicamente nas cores preta e branca, parabeniza os vice-campeões de 1950, utilizando-se de uma fotografia do segundo gol sofrido pela Seleção brasileira na final daquela competição: a fotografia da bola tocando as redes e o goleiro Barbosa deitado ao chão. Já a capa do *Diário de Pernambuco* referencia o goleiro daquela equipe em sua manchete: “Barbosa, descanse em paz”, abordando a “injusta culpa” pela derrota em 1950. Grande parte da capa também é produzida nas cores preta e branca visando produzir um efeito de conexão do passado. Ambas abordaram 2014 como uma decepção e uma vergonha superiores ao acontecimento de 1950.

Aspectos passionais como vergonha, vexame, humilhação e decepção aparecem em diversas capas do jogo semifinal. Os jornais *Lance!* e *Meia Hora* (Rio de Janeiro), *Metro* (Brasília), *A Tarde* (Salvador) e *Jornal do Commercio* (Recife) optaram pela elaboração de capas basicamente monocromáticas: branca no primeiro, com os dizeres indignação, revolta, dor, frustração, irritação, vergonha, pena e desilusão convidando o leitor a produzir sua própria capa; preta nos demais, em alusão ao luto. *Meia Hora* opta por enunciar “Não vai ter capa” em razão da vergonha pelo resultado. *A Tarde* simula a lápide de um túmulo, que figurativiza a temática do luto. Além da cor, traz o epílogo “Aqui jaz o sonho do hexa em 2014” e a estrela e a cruz, de nascimento e morte, respectivamente. Propaga-se uma ideia de sepultamento, de final de ciclo. *Metro* produz a capa em fundo preto em alusão às luzes apagadas do estádio em que se realizou a partida, Mineirão (Belo Horizonte), dando visibilidade apenas para o telão que apresenta o placar do jogo, estratégia, segundo o enunciador, para frisar o resultado na memória. Lembra-se que marcas espaciais e temporais, no caso, ajudam a criar um efeito de espanto e um senti-

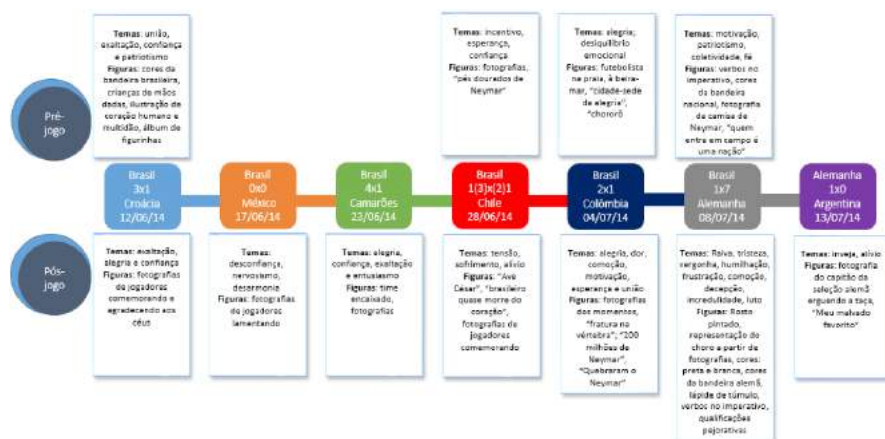
6. Análise mais detalhada de ambas as capas pode ser encontrada em Casagrande e Silveira (2016).

mento de pesar para o local em que ocorreu a partida. Já a capa do Jornal do Comércio optar por concretizar a temática em questão a partir de adjetivos, diretamente relacionados ao resultado do jogo: “Luto, vexame, vergonha, humilhação, apagão”. A utilização frequente do termo “vergonha” desenvolve a ideia de um sujeito que se encontra em estado de inferioridade, humilhação, impotência e desonra em razão da falta de competência.

Assim como o pré-jogo dos jogos entre Brasil e México e entre Brasil e Camarões, o pré e pós-jogo entre Brasil 0x3 Holanda pela decisão de terceiro e quarto lugares também não obtiveram o destaque necessário nas capas que levassem a cobertura do jogo a se encaixar nos critérios estabelecidos para construção do corpus analítico do estudo. Desse modo, partimos para o pós-jogo final da competição entre Alemanha 1x0 Argentina. Dele, selecionamos a capa do jornal Metro (Belo Horizonte). Nesta capa, a instância enunciativa opta por se render e invejar o futebol apresentado pela Seleção alemã. Expõe-se um sentimento de alívio com a manchete “Meu malvado favorito” e com o enunciado “Sem ressentimento”, pois, apesar de impor a maior goleada da história, a Seleção alemã impediu que a maior rival da seleção brasileira, a Argentina, se sagrasse campeã.

A seguir, recuperamos nossa linha do tempo, porém, para mostrar aspectos passionais mais acionados para constituição das capas.

**Figura 02:** Linha do tempo – aspectos passionais



Fonte: Elaboração própria.

A análise do *corpus* mostra-nos que a frustração é o aspecto passional que mais se destaca no discurso presente em capas de jornais acerca do mundial de futebol de 2014. Frustração que é discursivizada, bem como integra o ser e o fazer enunciativo. Quer-se dizer: frustração dos derrotados, mas, especialmente, das instâncias enunciativas responsáveis pela produção das capas.

Frustrar, segundo Greimas (2014, p.235), significa “privar alguém de um bem, de uma vantagem, disjungi-lo ou mantê-lo em disjunção com um *objeto de valor*”. Essa privação se dá em relação a um bem ou vantagem: “ – ‘que ele estava no direito de receber’, – “com o qual *acreditava* poder contar”. Além de uma relação com um objeto de valor, elabora-se uma relação contratual entre enunciadores e Seleção Brasileira de Futebol, mesmo que em termos de contrato imaginário. Tomamos como objeto de valor a vitória e, em última consequência, a conquista do hexacampeonato (valor eufórico/objeto desejável). Tal relação atua na regência da manifestação de uma paixão, colocada em discurso a partir de temas e figuras, conforme mostramos.

As razões de tamanha frustração presente nas capas após a derrota de 7 a 1 podem ser explicadas pela confiança/esperança depositada no selecionado brasileiro antes e durante a realização da competição, que se quebra com o resultado. Pode-se dizer que há um movimento de esperança que oscila e se transforma em frustração. A esperança de vitória e de conquista do título, ou seja, de conjunção com um objeto de valor, não se restringe à Seleção, mas também à imprensa esportiva. Ao manifestar a frustração, a imprensa, na figura de seus enunciadores, se auto habilita a produzir um posicionamento de tal natureza.

Pensa-se que ocorre o que Greimas (2014) chama de choque modal, ou seja, a exploração editorial da sobreposição de um saber-não-poder-ser (final) a um querer-ser (inicial). A análise das capas de jornais permite-nos pensar em duas decepções: uma, a Seleção Nacional frustrou a confiança depositada nela pela imprensa e pelos brasileiros; outra, e talvez a principal: a confiança foi mal depositada, o que poderia gerar um sentimento de culpa. Sentimento de culpa que pouco conseguimos observar nas capas em análise, especialmente, como já dissemos, pelo fato das capas saltarem, quase ou sem qualquer critério, de um ponto de vista defendido para seu contrário. Não encontramos resquícios de uma auto avaliação. Encontramos uma cobertura que vai da apresentação do favoritismo à adjetivação do futebol brasileiro como totalmente desorganizado e mal preparado.

As capas publicadas nos dias anteriores à partida semifinal apresentam enunciadores que constroem para si uma imagem de apoio e incentivo ao selecionado brasileiro. Em suma, tem-se uma construção reducionista e essencialista para provocar uma conexão emocional com uma forma homogênea de identidade nacional, tal como afirmam Vincent et.al. (2010), que se utiliza do ambiente

emotivo que permeia uma Copa do Mundo de Futebol. Trata-se de um simulacro que se associa a um imaginário de apego e de confiança que constitui a instância enunciativa e sua relação com um objeto de estima.

Após o 7 a 1, explora-se a tematização de que não houve competência dos sujeitos (jogadores e técnico) para desenvolvimento da performance adequada e desejada, figurativizada pela falta de organização, deficiência técnica e tática, desequilíbrio emocional. A exploração editorial do resultado configura-o como uma vergonha nacional. Como vimos, os enunciadores utilizam-se de adereços dramatizantes, baseados em um estereótipo cultural pertencente ao senso comum do futebol que permite tratar um resultado elástico de tal maneira.

## Considerações Finais

Sabe-se que há tempos a mídia impressa não vive seus dias de glórias, especialmente em termos de circulação, que vem caindo gradativamente na grande parte dos jornais. Porém, continua sendo importante termômetro dos discursos midiáticos e, conseqüentemente, importante documento de pesquisa, ainda mais se tomarmos em consideração a principal página de uma publicação, a capa.

Admitimos dizer que o discurso das capas em análise, especialmente na abertura da Copa e após o 7 a 1, é um discurso apaixonado e um discurso retórico, orientado por um fazer-sentir que busca, através das paixões/emoções, enunciar de maneira a criar empatia com seu público-alvo, mostrando que sente algo, ou ao menos simula sentir, seja em tom de seriedade, de alegria e tristeza, seja em tom de sarcasmo. Todos esses, aspectos corriqueiros do cotidiano futebolístico. Com o objetivo de investigar aspectos passionais constituintes dos discursos das capas de jornais acerca da Copa do Mundo de Futebol de 2014, vimos que não ocorre desprendimento algum de tais características. É delas que a comunicação se alimenta durante a realização de um megaevento como a Copa do Mundo. Por mais que ocorra um discurso ufanista ou frustrado, o mesmo é superado e engolido por uma carga valorativa depositada no futebol que lhe é maior.

As questões analisadas apontam para um conflito no posicionamento dos enunciadores entendido quando se afirma que a imprensa não supera a questão do resultado (ALABARCES, 2014). A construção discursiva atrela-se ao resultado de uma partida, especialmente quando ele impõe um fechamento, um final de ciclo, como em casos de eliminação.

As instâncias enunciativas optam pelo acionamento de aspectos passionais para publicizar seus posicionamentos. Em suma, publiciza-se determinado universo de sentidos à escolha da instância enunciativa. Tanto nos momentos de euforia quanto de disforia, pelo investimento temático-figurativo acionado, ocorre a prevalência de um viés argumentativo e opinativo dos enunciadores na principal página dos jornais.

Vimos que as capas monotemáticas possuem também uma característica publicitária. Essa característica publicitária mostra-se de maneira mais presente na discursivização de paixões, emoções, afetos e similares. Assim como um anúncio publicitário, a capa de jornal desenvolve um discursivo persuasivo que se apoia nas paixões, as quais estão tanto na forma quanto no conteúdo, ou seja, são o conteúdo enunciado e estão no modo de enunciar, formando um todo indissociável. Paixões que são também do leitor/destinatário e influenciam na interpretação de um determinado texto.

As instâncias enunciativas lidam de maneira natural e sem remorso, já que falamos em um ambiente passional, com a mudança de posicionamento, esquecendo/ignorando aquele defendido para a instauração de um novo. Ademais, o modo de tematizar assim como as qualificações e julgamentos – especialmente aqueles presentes nas manchetes – não se referem a um modo canônico da informação jornalística, que se diz devedora de uma objetividade ou, ao menos, da construção de efeitos de objetividade. Ao contrário, causam certo tensionamento.

A superestimação inicial produzida pela imprensa ajudou a produzir uma bolha de sentimentos que apresentou grande inversão após a derrota da Seleção Brasileira na semifinal da competição. De uma confiança exacerbada rumo-se a uma frustração em um nível maior ainda. Desse modo, conclui-se que um megaevento como a Copa do Mundo leva a imprensa a provar seus limites, especialmente quando decide enaltecer e trabalhar aspectos que já possuem forte ligação ou apelo passional. São em momentos fortemente carregados de emoção que ela se apresenta de modo mais volátil e deslizante. Em suma, a Copa do Mundo nos permite ver o caráter passional que permeia e constitui o fazer da imprensa esportiva nacional.

## Referências

- ALABARCES, Pablo. **Héroes, machos y patriotas: el fútbol entre la violencia y los médios**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Aguilar, 2014.
- ÁLVAREZ PERALTA, Miguel. **La crisis em portada: representaciones de la crisis económica en la prensa española de referencia (2008-2012)**. Tese. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo III. Universidad Complutense de Madrid, Madrid/Espanha. 2015.
- ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p.39-63.

- BUONANNO, M. Al fronte, ma non sulla front page: Giornaliste in prima pagina. **Problemi dell'informazione**, Bologna-Itália. Ano 40. v.3. p.483-502, 2015.
- CASAGRANDE, Magnos Cassiano; MAGGIONI, Fabiano. O ícone da derrota: a construção do 7x1 pela plasticidade visual. **Discursos fotográficos**. Londrina, v.12, n.21, p.123-146, 2016.
- CASAGRANDE, Magnos Cassiano; SILVEIRA, Ada Cristina Machado. Acontecimento e narrativas midiáticas: elos entre a tragédia do Maracanazo e o vexame da Copa do Mundo de 2014. **Logos**. Rio de Janeiro, v.23, n.1, p.115-128, 2016.
- CASAGRANDE, Magnos Cassiano. Capas de jornais e a Copa do Mundo de Futebol de 2014: uma cena de enunciação passional. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2017.
- \_\_\_\_\_. A seleção brasileira nas capas de jornais durante a Copa do Mundo de 2014: relações de proximidade e afastamento. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo (SP). **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Anablume; São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido II: ensaios semióticos**. São Paulo: Nankin/Edusp, 2014.
- GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das Paixões**. São Paulo: Ática, 1993.
- GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2014**. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midiadados>. Acesso em: 18 jan. 2018
- MEIO E MENSAGEM. **Portfólio de mídia**. Disponível em: <http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia>. Acesso em: 20 jan. 2018.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- JOHNSON, S. e PRIJATEL, P. **The Magazine from Cover to Cover**, New York: Oxford University Press, 1999.
- LÓPEZ-RABADÁN, P.; CASERO-RIPOLLÉS, A. La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. **Revista Latina de Comunicación Social**. n.67, v.1 Tenerife/Espanha, 2012. p.470-493.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação**. 3.ed. Rev. e amp. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2015.
- RYAN, William; CONOVER, Theodore. **Graphic Communication Today**. 4.ed.

New York: Thomson Delmar Learning, 2004.

VINCENT, John.; KIAN, Edward M.; PEDERSEN, Paul M.; KUNTZ, Aaron; HILL, Jonh S. England expects: English newspapers' narratives about the English football team in the 2006 World Cup. **International Review for the Sociology of Sport**. v.45, n.2, p.199-223, 2010.



# Jogos Mundiais Indígenas e o possível exercício da alteridade midiática

**Cássia Lobão Assis**

*Doutora em ciências da comunicação pela ECA/USP (2006), professora da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) desde 1989. E-mail: cassialobao@gmail.com*

**O** artigo ora apresentado analisa a inserção dos Jogos Mundiais dos Povos Indígenas (JMPI) no contexto midiático. Propomos avaliar o quanto a menção ao megaevento esportivo ocorreu mediante um exercício de alteridade (LAPLANTINE, 2003; LÉVINAS, 2005). Como objeto de pesquisa, nos utilizamos de uma reportagem especial, exibida no Esporte Espetacular da Rede Globo, mediante a qual foi possível avaliar as estratégias de aproximação com o universo dos povos indígenas nessa situação desportiva particular, uma busca da alteridade que acreditamos configurar um legado dos mais significativos à construção do discurso midiático na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Jogos Indígenas; Diversidade Cultural; Telejornalismo; Alteridade.

## Indigenous World Games and the possible exercise of the alterity of the media

The present article analyzes the insertion of the World Games of Indigenous peoples (JMPI) in the media context. We intend to evaluate how much the reference to the mega-sport event occurred through an exercise of alterity (LAPLANTINE, 2003; LEVINAS 2005). As a research object, we used a special report, presented in Rede Globo's Spectacular Sport, through which it was possible to evaluate the strategies of approximation with the universe of indigenous peoples in this particular sporting situation. We believe that we create a legacy of the most significant to the construction of the media discourse in contemporary times.

**Key-words:** Indigenous Games; Cultural Diversity; Telejournalism; Otherness.

## Juegos Mundiales Indígenas y el posible ejercicio de la alteridad mediática

El artículo ora presentado analiza la inserción de los Juegos Mundiales de los Pueblos Indígenas (JMPI) en el contexto mediático. En el caso de que se produzca un cambio en la calidad del producto, Como objeto de investigación, nos utilizamos de un reportaje especial, exhibido en el Deporte espectacular de la Red Globo, mediante la cual fue posible evaluar las estrategias de acercamiento con el universo de los pueblos indígenas en esa situación deportiva particular. Alteridad que creemos configurar un legado de los más significativos a la construcción del discurso mediático en la contemporaneidad.

**Palabras-clave:** Juegos Indígenas; Diversidad Cultural; Telediario; Otridad.

## Introdução

A questão da diversidade étnica e cultural está presente nas narrativas noticiosas contemporâneas a partir de alguns fatos que se constituem emblemas das atitudes de (in)tolerância e/ou (des)respeito às diferenças. Ainda que haja esse interesse, do ponto de vista quantitativo o resultado ainda é insuficiente para sinalizar uma paridade compatível com nossa realidade de miscigenação e coabitação do espaço geográfico: por outros termos, na mídia brasileira, proporcionalmente, ainda é muito pequeno o número de reportagens que se refere ao protagonismo dos povos autóctones, apesar das inúmeras demandas factuais que poderiam justificar a ampliação desse segmento no agendamento midiático.

Nesse sentido, a realização dos Primeiros Jogos Mundiais dos Povos Indígenas (I JMPI), configuraram uma efetiva oportunidade de fomentar a visibilidade dos povos nativos nos espaços midiáticos. A dimensão internacional do evento, *per si*, favoreceu a reiteração das inserções noticiosas, de modo a referendar a importância desse tipo de iniciativa ao (re)conhecimento desse segmento social mormente ocultado no cotidiano dos fatos ordinários, e portanto, menos *noticiáveis*.

No presente trabalho, refletimos então sobre esse agendamento do universo indígena a partir de uma reportagem que consubstancia um pretense exercício de alteridade, ou seja, de compreensão de nossas idiosincrasias enquanto brasileiros não indígenas, a partir do contato com o brasileiro que tem na condição de indígena a sua demarcação identitária.

A reportagem especial, que serve de referência às nossas presentes observações, foi exibida no Programa “Esporte espetacular”, em 25/10/2015, durante a edição do I JMPI. Faremos a apreciação do material produzido à luz do conceito de alteridade tendo em vista sua pertinência ao escopo de pesquisa, conforme será demonstrado ao longo da presente explanação.

## Uma breve descrição do evento desportivo

Os Jogos Mundiais dos Povos Indígenas foram realizados pela primeira vez aqui no Brasil, mais precisamente em Palmas-Tocantins, entre 22 e 31 de outubro de 2015. O evento foi idealizado preliminarmente pelo Comitê Intertribal, Memória e Ciência Indígena (ITC), associação brasileira criada em 1991 para agregar os povos nativos de todo país, com sede em Brasília-DF.

A versão internacional do evento se inspirou numa iniciativa nacional, realizada desde 1996, em vários estados brasileiros, designada “jogos dos povos indígenas”, organizada com o objetivo de agregar esportivamente as diversas etnias brasileiras (ROQUE, 2017, p. 16). Ato contínuo, a primeira edição dos Jogos

Mundiais teve então o apoio especial da ONU, mediante o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), e de vários países que decidiram pela participação mediante o envio de delegações de atletas a essa edição pioneira do evento. Dessa forma, “Os JMPI imprimem uma marca, trazem à tona, em âmbito mundial, a realidade da cultura indígena, e apresentam a força da união dos povos originários de todo o mundo” (ROQUE, 2017, P. 15).



**Figura 1:** Imagem da abertura da primeira edição dos Jogos Mundiais dos Povos Indígenas, em 2015, Palmas- Tocantins – Brasil. Fonte: Roque(2017).

Em nível local, o I JMPI teve o apoio logístico-administrativo de setores governamentais e privados, a exemplo do governo federal brasileiro, o governo do estado do Tocantins, a prefeitura do município de Palmas e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). A coordenação geral do evento esteve ao encargo de Carlos e Marcos Terena, o que garantiu maior legitimidade à iniciativa, uma vez que os dois irmãos são representantes genuínos dos povos indígenas.

Ao todo, vieram 24 delegações internacionais, que se juntaram a 24 delegações nacionais para o espetáculo desportivo. As atrações foram divididas em: *jogos de integração*, *jogos de demonstração* – geralmente não competitivos – *jogo ocidental* – sob a forma de futebol de campo – e as *lutas corporais*. Depois dessa primeira edição dos jogos mundiais indígenas, já foi realizada uma segunda edição, em 2017, no Canadá.

## Sobre o termo alteridade

A alteridade é uma expressão trabalhada *a priori* tanto na filosofia (LÉVINAS, 2005), quanto no contexto científico da antropologia (LAPLANTINE,

2003), o que não impediu sua aplicabilidade e ampliação de sentidos em outras áreas do conhecimento, a exemplo da psicologia, da educação, da comunicação.

Isso porque alteridade (ou outridade) diz respeito à percepção das diferenças. É ao perceber o outro, a partir da diferença que o mesmo possui em relação a mim, que tomo consciência de quem eu sou: não igual ao outro. Em outras palavras, a demarcação identitária do eu só existe em relação ao outro, só existe a partir do outro (ASSIS, 2008, p. 60). Nessa comparação entre o grupo do eu e o grupo do outro, tomamos consciência das diferenças existentes em relação a vestimentas, crenças, valores, organização social, comportamento, enfim, ao modo de ser, fazer, pensar, sentir, querer e saber. Como diz Laplantine (2003, p. 21),

a experiência da alteridade (e a elaboração dessa experiência) leva-nos a ver aquilo que nem teríamos conseguido imaginar, dada a nossa dificuldade em fixar nossa atenção no que nos é habitual, familiar, cotidiano, e que consideramos 'evidente'. Aos poucos, notamos que o menor dos nossos comportamentos (gestos, mímicas, posturas, reações afetivas) não tem realmente nada de 'natural'. Começamos, então, a nos surpreender com aquilo que diz respeito a nós mesmos, a nos espiar. O conhecimento (antropológico) da nossa cultura passa inevitavelmente pelo conhecimento das outras culturas; e devemos especialmente reconhecer que somos uma cultura possível entre tantas outras, mas não a única.

Por conseguinte, nesse movimento de reflexão em torno da sociabilidade, inerente aos estudos antropológicos da alteridade, o ser humano é considerado em dois sentidos: enquanto indivíduo em conjunto e enquanto indivíduo em sua essência, indicando que, para existir uma individualidade, é necessário que exista o coletivo.

No exercício da alteridade, as culturas humanas são interdependentes, já que os indivíduos precisam da relação baseada no diálogo para constituir-se em plenitude.

No escopo da filosofia, o lituano Emmanuel Lévinas é dos mais reconhecidos pela sistematização fenomenológica dada à ideia de alteridade em tempos hodiernos. Nesse sentido, Lévinas adota o princípio de que nos construímos a partir do (re) conhecimento do Outro e que por isso mesmo devemos desenvolver a sensibilidade da responsabilidade com o Outro. O legado humanista de Lévinas é uma oportuna reflexão no entorno do respeito às diferenças, ideário significativo ao ocidente em seu momento de reconstrução após a Segunda Guerra Mundial até os dias de hoje.

O filósofo elabora suas considerações acerca de alteridade tendo como imprescindível o encontro face a face entre o Eu e o Outro. Esse processo intersubjetivo pode ser compreendido mediante o conceito de *Rosto*, emblemático à

compreensão do trato com a alteridade em Lévinas. A concepção de *rosto* não é fisiológica, ela é uma epifania ou uma metáfora da totalidade do sujeito, por meio da qual o “outro” se expressa. O *rosto* atesta a presença do “outro” diante do “eu”, barra qualquer ação egoísta que o reduza a alter ego e, ainda, posiciona o “eu” como responsável por seus atos em relação ao “outro” – assim, o “outro” é um não-eu, ele transcende a indiferença. É nessa exigência de responsabilidade que o *rosto* ganha voz e comunica sua vontade de coexistir em meio à diferença (FREITAS, 2017, p. 24).

Dessa forma, sob a metáfora do *rosto* subjaz a proximidade entre os seres, a supremacia do Outro sobre o Eu, uma vez que o impulsiona para o patamar da exterioridade, da transcendência, mediada, inclusive, pela linguagem:

Outrem é rosto; mas outrem, igualmente, fala-me e eu falo-lhe. Será que o discurso humano não é também uma maneira de romper com o que chama de ‘totalidade’? Certamente. Rosto e discurso estão ligados. O rosto fala. Fala, porque é ele que torna possível e começa todo o discurso (LÉVINAS, 1982, p. 79).

Para Lévinas, a partir da relação com o rosto de outrem é possível vislumbrar a ordem ética numa conjuntura de sociabilidade, uma vez que favorece a superação da atitude egocêntrica, monológica. Nesse fluxo intersubjetivo, “o ser que me fala e a quem eu respondo ou interrogo não se oferece a mim, não *se dá* de maneira que eu possa assumir essa manifestação, pô-la à medida da minha interioridade” (LÉVINAS, 2015, p. 275), mas amplia a possibilidade da interculturalidade, da diversidade humana em seu sentido mais genuíno.

## Alteridade no contexto do jornalismo

Enquanto espaço de *representação*, mediante uma narrativa perpassada pelo factual (TRAQUINA, 2005, p. 168), o jornalismo tem sido estudado em sua potencialidade de exercitar a alteridade. Isso porque a atividade jornalística pressupõe, dentre outras coisas, a produção de narrativas sobre a diversidade social, possibilidade que evidencia os sujeitos plurais que integram essa diversidade (REGINATO, 2016, p. 229).

No caso da cobertura a um evento pontual como os I JMPI, temos a prerrogativa de vários *eus* acionados (tanto aqueles que produzem e executam as reportagens, quanto os que lhes assistem e reelaboram seus sentidos). Ao lado destes, temos os vários *outros*, representados pela diversidade de etnias, brasileiras e estrangeiras, presentes no evento. Nessa pluralidade de sujeitos, reside a pertinência da interface entre o fazer jornalístico e o conceito de alteridade.

Nesse sentido, é importante reforçar que os jornalistas possuem um papel social institucionalizado e legitimado na configuração da diversidade e, diante desse compromisso de produzir discursos de (re)conhecimento sobre determinada cultura, trabalham com o singular, o particular e o universal, adaptando os acontecimentos tanto aos padrões culturalmente aceitos pela audiência, quanto às interpretações consensuais ou hegemônicas. Nessa perspectiva, nos é oportuna “a percepção do ‘eu-jornalista/jornal’ frente ao ‘outro-fonte-sujeito’ – considerados relevantes, interpretados, mimetizados e construídos pelo jornalismo” (FREITAS, 2017, p. 13).

Tomando a alteridade como premissa para o jornalismo voltado à diversidade social, Freitas (2017) se dispõe a analisar o exercício da alteridade no contexto particular da editoria Mundo, da Folha de S. Paulo, uma editoria eminentemente marcada pela abordagem do cenário internacional. E nessa situação, foi possível concluir que “a articulação do mundo da vida com o mundo do texto posiciona a noção de alteridade como condição própria do discurso jornalístico, assim como um ‘recurso narrativo’ que põe em evidência a outridade” (FREITAS, 2017, p. 110). Destarte, observemos essa articulação entre os Jogos Mundiais dos Povos Indígenas (I JMPI) e a narrativa que se fez desse evento numa reportagem especial feita para o programa *Esporte Espetacular*.

## Uma estética da aproximação

A produção audiovisual escolhida para nossas ponderações sobre alteridade midiática na cobertura aos Jogos Mundiais dos Povos Indígenas possui as características de uma reportagem especial, até mesmo por sua duração: 15min.28s. Aliás, foi esse caráter atípico no contexto do telejornalismo esportivo que nos fez optar por essa produção, dentre várias outras, manufaturadas numa perspectiva mais breve e factual.

O material foi exibido no *Esporte Espetacular*, programa esportivo dominical da Rede Globo, em 25 de outubro de 2015, e encontra-se disponível na internet desde 01 de novembro de 2015 mediante o título “Conheça os esportes curiosos e costumes nos Jogos Mundiais Indígenas” (link: <https://globoplay.globo.com/v/4578943/>).

A reportagem, apresentada sob a mediação de Glenda Kozlowski, foi assinada pelos seguintes profissionais: Régis Rosing (repórter), Ari Júnior e Lucas Munhoz (cinegrafistas), Jamir Silva (apoio técnico), Guilherme van der Laars (produção e edição) e Fernando Gimenes (edição e finalização). Foram utilizadas entrevistas com Parkré Gavião (atleta de arco e flecha) e Vankali Gavião (atleta do cabo de guerra), ambos representantes de etnia indígena.

Três referenciais nos pareceram interessantes nessa aproximação entre o *eu*

e o *outro*, configurando o exemplo da alteridade midiática que ora defendemos: o culto ao exótico, a manipulação não canônica do imagético-digital e a abordagem textual discursiva ampliadora da demarcação factual.

Para uma abordagem do exótico, nos reportamos aqui a Todorov (1993, p. 25), para quem o exotismo configura uma curiosidade contra uma objetividade com a qual se percebe a diferença. O exótico costuma habitar o espaço da representação de alteridades pouco complexas, a exemplo do que se pratica no discurso jornalístico, em que pese toda a defesa de uma objetividade imanente.

No contexto ora observado, o olhar pelas lentes do exótico pode ser flagrado já a partir da apresentação da reportagem, no uso dos ícones repertoriados como próprios da cultura indígena, inseridos no estúdio mediante a tecnologia digital: oca, canoa, artesanato, instrumento de percussão são mostrados nessa perspectiva do deslocamento espacial, o que lhe confere a qualidade do pitoresco.

Nessas considerações ao exótico, merece ainda menção a oração melodiosa, entoada pelo líder tribal Parkré Gavião, no início e no final da matéria, uso bem emblemático se considerarmos o sincretismo sonoro de todo o conjunto da reportagem: no início, além da oração, temos os acordes de uma trilha incidental não configurativa da cultura indígena; e a audição da música “Todo dia era dia de índio” figura como som ambiente num outro momento da reportagem. Nesse escopo do lastro sonoro, a oração indígena se constitui num modo singular de evocação ao divino não necessariamente imprescindível à construção do factual, porém imprescindível à demarcação cultural do *outro*, fato que amplia a plasticidade subjacente ao produto.

Além da narração em *off* que perpassa toda a matéria, com um texto que sinaliza a retórica do encantamento ante o *Outro* que se apresenta, em se tratando da dimensão imagética é flagrante a utilização de elementos menos convencionais da *gramática* do audiovisual, a saber, planos e movimentos de câmera reconhecidamente pouco utilizados no dia a dia dos telejornais.

Assim, por exemplo, nos introduzimos na ambiência dos I JMPI – alojamento dos atletas e arena desportiva – mediante uso do *plongèe absoluto* ou *zenital*, que modalizam uma abordagem intersubjetiva do assunto tratado, muito menos evidente quando se faz a opção pelo *trevilling* ou imagens panorâmicas mais convencionais. Conforme Gutmann (2013, p. 76), “os enquadramentos de câmera são apropriações culturais, formas materiais e simbólicas de lidar com a notícia na TV (...) constituindo marca formal de produção e reconhecimento da notícia televisiva”.

Nessa perspectiva, também é revelador o uso do close e do primeiríssimo plano em muitas situações de enquadramento dos personagens, algo que modaliza a fuga às práticas rotineiras nos telejornais, mesmo os esportivos,



quando se adota a primazia do *plano médio*. No contexto que ora estudamos, as escolhas operacionalizam uma espécie de desmetaforização do conceito de rosto inscrito em Lévinas (2015), do qual tratamos anteriormente. Na reportagem, o *rosto* do Outro irrompe na tela de forma reiterada, nos impõe suas idiosincrasias de um modo conceitual e impactante, emblemático à construção da alteridade no espaço midiático.

Finalmente, consideramos a abordagem textual discursiva ampliadora da



**Figura 2:** Imagem em plano conjunto de um ritual de saudação entre atletas durante os IJMPI. Além desse exemplo, o uso efetivo e exaustivo do close e planos detalhe consubstanciaram o exercício de alteridade imanente a temática da reportagem. Fonte: print da imagem na reportagem disponibilizada via internet.

demarcação factual. Nesse particular, optou-se por uma narrativa protagonizada pelo Parkré Gavião, o líder indígena de 73 anos que também é atleta na modalidade “arco e flecha”. A intenção de extrapolar o factual, a saber, a cobertura do IJMPI, acontece já aos primeiros minutos da reportagem quando uma fala do Parkré ressalta a gradativa diminuição demográfica de representantes da tribo Gavião: segundo a entrevista, dos 1500 membros existentes há bem pouco tempo, hoje sobrevivem pouco menos que 50 por cento.

Mediante essa fala inicial e a entrevista de um outro atleta mais à frente, ressaltando o respeito aos mais velhos como um valor a ser preservado entre povos cuja história ainda está fincada na oralidade, observamos esse imperativo de referenciar elementos peculiares da cultura indígena, ampliando a menção aos Jogos Mundiais Indígenas propriamente ditos.

Nesse particular, também é notável na *passagem* do repórter a demarcação etária do Parkré Gavião, uma vez que esse líder indígena também é atleta na modalidade arco e flecha. Fica claro na matéria que os Jogos Mundiais reúnem desportistas de várias idades num mesmo contexto de disputa, ou seja, esse cri-

tério de categorização etária dos atletas não é considerado, de modo que a participação torna-se viável ao personagem em evidência, um senhor de 73 anos. Ao acompanhar a trajetória do Parkré até o momento em que se consagra vice-campeão, a narrativa reafirma o valor positivo dessa flexibilidade do esporte entre os povos indígenas, na comparação com as práticas desportivas convencionais.

## Considerações finais

Durante os Primeiros Jogos Mundiais dos Povos Indígenas, o cotidiano indígena brasileiro irrompeu no agendamento midiático a partir de um enfoque diferenciado do que mormente estamos acostumados: os conflitos de terra mediados pela FUNAI cederam espaço a um inusitado fluxo de modalidades esportivas até então circunscritas às aldeias e aos povos nativos.

Diante dessa evidência, o trabalho ora apresentado teve por base apreciar os traços de alteridade que porventura perpassaram a cobertura aos Jogos Mundiais dos Povos Indígenas por parte da mídia. Para que tivéssemos um exemplo plausível e emblemático ao presente contexto, analisamos uma reportagem especial, exibida em 25 de outubro de 2015, pelo Esporte Espetacular, programa esportivo semanal da Rede Globo. Devido à periodicidade e ao tempo de duração do programa na grade matutino-dominical da emissora, a narrativa que se reportou aos I JMPI, na edição ocorrida durante os jogos, teve aproximadamente 16 minutos e a abordagem do tema ampliou o acontecimento desportivo factual, configurando uma incursão em outros elementos do espaço e da cultura indígenas.

Tais elementos foram evidenciados tanto no discurso verbal da apresentadora, repórter e entrevistados, como através do aparato imagético-sonoro que referenciou a ambiência e os sujeitos-personagens do evento, cuja demarcação identitária nos chegou, dentre outras coisas, mediante as imagens dos artefatos que lhes servem de vestimentas e seus ornamentos diversos.

O megaevento foi bastante oportuno, se considerarmos que somente a partir do último censo demográfico brasileiro, realizado em 2010, as demandas específicas dos povos indígenas passaram a ser consideradas, ainda que os números do IBGE tenham sido bem expressivos: de acordo com o censo de 2010, o Brasil soma 896,9 mil pessoas que se autodeclararam indígenas, ligadas a 305 etnias espalhadas por todos os estados da federação. Os I JMPI representaram, portanto, uma estratégia para favorecer a visibilidade e consequente (re)conhecimento dessas minorias étnicas.

O caráter inaugural desse evento no território brasileiro significou em igual medida a lida pioneira com essa pauta nos espaços midiáticos. No caso da reportagem que aqui nos serviu de exemplo, a abordagem dessa novidade, pelo menos em termos de sua dimensão internacional, configurou um exercício de alteridade, de aproximação ao Outro naquilo que ele representa enquanto possibilidade plural de

superação dos próprios limites, pressuposto dos mais importantes em se tratando da prática desportiva.

Nesse usufruto coletivo de uma situação lúdica, de reverência à pluralidade indígena oriunda de diversas partes do planeta, o principal legado foi justamente essa celebração do encontro, essa possibilidade de conhecer o *rosto* do outro numa situação concreta de favorecimento às aproximações. Algo que acreditamos desembocar qualitativamente nos espaços midiáticos, tão imprescindíveis à construção dessa cultura da diversidade.

## Referências

- ASSIS, C.L. & NEPOMUCENO, C.M. **Estudos contemporâneos de cultura**. 15 fasc. UEPB/UFRN, 2008.
- BERGER, P. & LUCKMAN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Trad. Floriano Sousa Fernandes. Petrópolis-RJ: Vozes, 1985.
- FREITAS, C. **Alteridade e jornalismo**: a outridade na editoria mundo da Folha de S. Paulo. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2017
- GUTMANN, J.F. “O que dizem os enquadramentos de câmera no telejornal: um olhar sobre formas audiovisuais contemporâneas de jornalismo”. In: Brazilian journalism research. v. 8. n°3, 2013. disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/422/379> acesso: 08/04/2018.
- LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. Trad. Marie-Agnès Chauve. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- LÉVINAS, E. **Ética e infinito**: diálogo com P. Nemo. Lisboa: edições 70, 1982.
- \_\_\_\_\_. **Entre Nós**. Ensaios sobre alteridade. Trad. Pergentino Stefano Pivatto. Petrópolis-RJ: Vozes, 2005
- \_\_\_\_\_. **Totalidade e infinito**. Lisboa: Edições 70, 2015
- MEDINA, C. **Ato presencial, mistério e transformação**. São Paulo: Casa da Serra, 2016.
- PONTE, C. **Para entender as notícias**: linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.
- REGINATO, G. D. **As Finalidades do Jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2016.
- ROQUE, L. et al. **Jogos Mundiais dos Povos Indígenas**: Brasil, 2015: o importante é celebrar! Brasília: PNUD, 2017.
- TODOROV, T. **Nós e os outros**: a reflexão francesa sobre a diversidade humana. Trad. Sérgio Goes de Paula. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.



# A transmissão televisiva da ginástica artística produzida por diferentes emissoras

**Tatiana Zuardi Ushinohama**

*Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF), E-mail: tatianazuardi@globo.com*

**Letícia Passos Affini**

*Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Docente no curso de Comunicação Social: Radialismo e no Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia ambos da FAAC/UNESP. E-mail: affini@faac.unesp.br*

**Marco Roxo**

*Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). E-mail: marcos-roxo@uol.com.br*

O objetivo do artigo é comparar como as emissoras de televisão internacionais mediarão às apresentações da Ginástica Artística (GA) em 2016 por meio da análise textual. Para isso, utiliza-se o modelo construído por Whannel, na década de 1990, para análises de transmissões televisivas de eventos esportivos. O modelo enquadra as transmissões esportivas dentro de três convenções narrativas: jornalismo, entretenimento e drama. Neste sentido, discute-se até que ponto estas convenções negociam com as possibilidades técnicas e operacionais que permeiam o modelo até os dias atuais levando em conta, de um lado, os parâmetros técnicos e esportivos, de outro a vulgarização de um esporte como a Ginástica Olímpica.

**Palavras-chave:** Ginástica Artística; Transmissão Televisiva; Esporte; Televisão; Comunicação.

## The television broadcast of the artistic gymnastics produced by different stations

The main goal of this article is to compare how the international broadcaster mediated the presentations of the Artistic Gymnastics (AG) in 2016 by textual analysis. For this, the model constructed by Whannel, in the decade of 1990, for analysis of broadcast of sports events is used. The sports model frames broadcasts into three narrative conventions: journalism, entertainment, and drama. In this sense, we discussed the extent to which these conventions deal with the technical and operational possibilities that permeate the model to the present day taking into account, on the one hand, the technical and sports parameters, on the other, the vulgarization of a sport such as Gymnastics Olympic.

**Key-words:** Artistic Gymnastics; Broadcast television; Sport; Television; Communication.

## A transmissão televisiva de la gimnasia artística producida por diferentes emisoras

El objetivo del artículo es comparar cómo las emisoras de televisión internacionales mediaron a las presentaciones de la Gimnasia Artística (GA) en 2016 por medio del análisis textual. Para ello, se utiliza el modelo construido por Whannel, en la década de 1990, para análisis de transmisiones televisivas de eventos deportivos. El modelo marca las transmisiones deportivas dentro de tres convenciones narrativas: periodismo, entretenimiento y drama. En este sentido, se discute hasta qué punto estas convenciones negocian con las posibilidades técnicas y operativas que permean el modelo hasta los días actuales, teniendo en cuenta, por un lado, los parámetros técnicos y deportivos, de otro la vulgarización de un deporte como la Gimnasia Olímpico.

**Palabras-clave:** Gimnasia Artística; Transmisión Televisión; Deporte; Televisión; Comunicación.

Até 2009<sup>1</sup>, as transmissões televisivas dos eventos de ginástica artística variavam de emissora para emissora, de modo que a diversidade de critérios na construção da transmissão e a sua recepção por diferentes públicos acumulavam más experiências. Por isso, a FIG definiu normas e responsabilidades para as emissoras televisivas produtoras da transmissão de seus eventos visando à percepção e conservação dos traços significantes da competição, responsável por uma expressão da autenticidade do evento. O problema é como essas normas da FIG, balizadas pela estrutura técnica (disposição e quantidade de equipamentos), negociam com as práticas de produção e as convenções profissionais das diferentes emissoras contratadas para cobrir as competições de ginástica artística, ano a ano.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é comparar as transmissões de competições de ginástica artística feitas, em 2016, por três diferentes emissoras para analisar como os aspectos técnicos e operacionais formadores do discurso televisivo tensionam as convenções profissionais de jornalismo e entretenimento.

Para isso, utilizar-se-á, como método de investigação, o princípio da transformação proposto por Whannel (1995), para que, a partir da análise visual dos elementos que compuseram a transmissão, tais como uso dos equipamentos, montagem, manipulação do tempo, manipulação do espaço e enquadramento, seja possível o estabelecimento de uma correlação entre as características visuais apresentadas e as convenções profissionais televisivas.

O método possibilita desvelar o modo de representação que as emissoras projetam para o espetáculo esportivo na televisão, uma vez que permite demarcar as diferenças nos padrões de transmissões entre as emissoras e os possíveis impactos dessa variação entre os anseios da FIG e a recepção do público; no entanto, ele é configurado por Whannel (1995) em apenas três tipos de convenções: jornalismo, entretenimento e drama.

Assim, na primeira parte o artigo apresenta o princípio da transformação como a fundamentação teórica norteadora da análise; na segunda parte, definem-se o objeto de pesquisa e o método de decomposição das transmissões televisivas para, em seguida, na terceira e quarta partes, o artigo confrontar os elementos componentes das transmissões com os princípios teóricos. A análise acontece na quinta parte. O artigo termina com uma reflexão sobre os modos de transmissão televisiva e sua intencionalidade.

## Princípios de transformação

As apresentações dos atletas da ginástica artística são a matéria-prima da transmissão televisiva, direta e “ao vivo”, que, ao construir o discurso, enfrenta o

1. Regras da FIG para Media. Disponível em: <[www.sportcentric.com/vsite/vnavsite/pagedirectory/0,10853,5187-190931-208154-nav-list,00.html](http://www.sportcentric.com/vsite/vnavsite/pagedirectory/0,10853,5187-190931-208154-nav-list,00.html)> Acesso em: 17 abr. 2018.

desafio de seu conteúdo estar fortemente vinculado à realidade, à imediaticidade do acontecimento, à espontaneidade e à imprevisibilidade das ações esportivas, que são independentes do meio e delineadas pela especificidade da modalidade.

Na década de 1990, Whannel (1995) descreveu, ao estudar o conteúdo esportivo da televisão britânica (BBC), um modelo de transmissão televisiva para esportes simples e individuais, como a ginástica artística, que acontecem em espaços pequenos e internos. Nesse modelo, as ações em si podem ser cobertas amplamente por uma câmera principal, que corresponde à posição ideal de um espectador na arena, por meio de um enquadramento aberto e/ou médio. Os *close-ups* são geralmente reservados para momentos antes e depois da ação<sup>2</sup>.

Assim, a transmissão transpõe o ambiente físico esportivo em uma representação audiovisual de espaço e tempo, delineada pelos aspectos técnicos (quantidade e qualidade de equipamentos de TV – câmera e microfone) e operacionais (disposição e seleção dos equipamentos no momento da transmissão) que rerepresentam o evento esportivo na TV.

Essa transposição do meio revela, segundo Scannell (2014), dois problemas fundamentais na construção do discurso direto e “ao vivo”: o primeiro é a possibilidade de haver uma falha técnica ou um erro humano que comprometa o processo de comunicação; e o segundo refere-se à forma de trazer as ações do evento “à vida”, em um discurso em ato, uma vez que esse enunciado deve envolver um motivo, uma intencionalidade, uma preocupação com o que se mostra e grava. Afinal, a transmissão direta e “ao vivo” de televisão se trata de uma associação de ações humanas, com as tecnologias em busca da sua característica ontológica, a conectividade imediata. “O trabalho mais básico que a transmissão faz é criar e produzir igualmente a audição e a visualização como uma situação, como algo a ser experimentado, como uma experiência disponível para todos e cada um” (SCANNELL, 2014, p. 99).

Por isso, a partir da configuração técnica, a emissora pode combinar os elementos visuais de inúmeras formas, propiciando desde uma transmissão com intuito de transparência absoluta do evento até aquela que anule a reflexão do receptor em função da emoção provocada pelo arranjo das imagens.

Para desvelar essas escolhas, o modo de representação do esporte na TV, Whannel (1995) propôs cinco critérios visuais, os chamados “princípios da transformação”, que são: o evento esportivo/evento televisivo; realismo e entretenimento; máximo de ação/mínimo de espaço; transformação do tempo; e presença e ausência.

O primeiro princípio, evento esportivo/evento televisivo, estabelece que o esporte na TV é um produto elaborado a partir de uma relação direta com a realidade em construção, mas limitado por um conjunto de restrições determinadas

2. Tradução livre de: The action itself can be covered largely from LS/MS from the prime position. Close-ups are generally reserved for before and after action. (WHANNEL, 1995, p.96).



pela natureza do esporte e o código de representação televisiva.

No segundo princípio, trata-se de averiguar quais convenções, realismo e/ou entretenimento, estão presentes com maior incidência na construção da transmissão televisiva, identificados, segundo Whannel (1995), por meio das imagens selecionadas e transmitidas pelo discurso. A estética do real é construída sobre um conjunto de convenções visuais destinadas a produzir a transparência, de modo que o espectador tenha um acesso privilegiado ao conteúdo real. Já os princípios da montagem, que apresentam os valores do entretenimento, organizam a imagem, destacando pontos de prazer por meio do recurso da aproximação, *close-up*, e da montagem elaborada, capaz de ganhar e manter a audiência.

O terceiro princípio, máximo de ação/mínimo de espaço, é a tentativa de obter uma intensificação da ação esportiva nos enquadramentos televisivos por meio da seleção de planos médios (PM) e *close-up* (CU), e do ritmo de corte. Whannel (1995) destaca que esse princípio permite fornecer consistentes indícios de transformação na transmissão esportiva.

A transformação do tempo é o quarto princípio, que aborda os recursos visuais realizados pela TV e que não estão disponíveis para a audiência presencial no evento, como: a mudança de proporção da imagem (*zoom in/zoom out*), a conexão de eventos difusos no tempo, a manipulação do tempo (*replay*), focar em uma ação isolada e fornecer informações adicionais sobre o evento (estatísticas). E o último princípio refere-se à presença e à ausência de elementos do evento no enquadramento visual, pois o que não for focado pela TV não existe para a audiência televisiva.

Conforme há o entrelaçamento dos critérios destacados em agrupamentos visuais, conforma-se um modo de representação do esporte. Segundo Whannel (1995), essa representação do esporte na TV pode se tensionar, confrontar-se com as principais convenções televisivas identificadas pelo autor, como os valores do jornalismo, do entretenimento e do drama.

Os valores jornalísticos nos programas televisivos são delineados como expressão dos preceitos de imparcialidade, neutralidade, equilíbrio e objetividade. Solvoll (2015) sintetiza-os, ao estudar o televisionamento do futebol por meio dos princípios estabelecidos por Whannel (1995), como a cobertura que apresenta os fatos e os eventos no modo observacional.

Já os valores do entretenimento estão enraizados, para Whannel (1995), no princípio da “boa televisão”, que trata do alto padrão profissional e técnico que um espetáculo animado e emocionante oferece, com personalidades e estrelas; e no interesse em atingir uma ampla audiência, heterogênea, de modo que “existe um prazer estético em observar apenas uma *performance* esportiva. Isso faz com que o esporte televisionado ofereça relaxamento (escape da realidade) e emoções em termos de expectativas e imprevisibilidade” (SOLLVOLL, 2015, p.4).

E o drama processa-se na estrutura narrativa do enigma “quem vencerá?”, que será resolvido ao término do evento, ou seja, por meio de uma convenção que projeta “organizar todo o programa esportivo, pois destaca a narrativa, os personagens, conflitos e suspense” (SOLVOLL, 2015, p.4).

Identificar a presença desses valores na transmissão, por meio dos princípios de transformação pode, portanto, revelar o modo como o esporte está sendo representado pela emissora de televisão. “Da mesma forma que um professor pode ser muito sério ou privilegiar o humor, uma emissão pode se referir à realidade ou à ficção sob vários tons” (JOST, 2007, p. 65). Para Whannel (1995), no esporte, o ideal seria que essas convenções fossem equilibradas; no entanto, “essa deliberação sobre o tom confere ao produto televisual um caráter interpe-lativo: acertar o tom, ou melhor, sua expressão, implica que ele seja reconhecido e apreciado pelo telespectador” (DUARTE, 2007, p.17). Por isso, o processo de transmissão

pelas emissoras começa bem antes da difusão dos programas. Nomear seus produtos e ligá-los a um universo de sentido é um dos atos mais eficazes de sua comunicação, na medida em que esse ato parece frequentemente natural. Desconstruir a promessa da emissora é o primeiro passo da análise. (JOST, 2007, p. 73).

No entanto, segundo Jost (2007) e Duarte (2007), poucos estudiosos de televisão investigam esse processo e, principalmente, a transmissão televisiva esportiva, de forma que Whannel (1995) destaca-se por articular indicações metodológicas que permitem inferir sobre a associação de concepções televisivas (jornalismo, entretenimento e drama) na transmissão esportiva.

## Método

O método de investigação fundamenta-se na perspectiva dos princípios de transformação (WHANNEL, 1995) para pesquisar as transmissões televisivas diretas e “ao vivo” da ginástica artística. As transmissões coletadas foram fragmentadas segundo a análise textual das representações de espaço e tempo (CASETI; CHIO, 1999). Entende-se por representação do espaço na TV como sendo o resultado da ação da captação da imagem determinada pelo emissor por meio da disposição dos equipamentos em torno do campo, seus recursos técnicos e operacionalização, ou seja, ponto de vista, plano televisivo e enquadramento. A representação do tempo na TV é a ordem em que as ações são apresentadas pelo emissor para o telespectador e a sua duração.

No contexto atual dos diretos autorais de radiodifusão, para cada evento internacional uma emissora televisiva é a responsável pela sua transmis-

são. Por isso, para analisar diferentes transmissões, foi necessário selecionar uma ginasta e acompanhar suas participações em eventos internacionais, uma vez que a sua rotina de movimentos é igual em todas as competições durante o ano. A recorrência das apresentações da atleta serviu como parâmetro fixo para a comparação das transmissões. Optou-se pela atleta brasileira Carlyne Pedro, que participou e alcançou a fase final na competição de solo em três eventos internacionais no ano de 2016, a saber: Aberto de Ginástica do México, no México; *World Cup*, na Croácia; e o *World Challenge Cup*, no Brasil.

Dentre os aparelhos da ginástica artística, o solo foi selecionado para esta pesquisa, pois é o equipamento que permite à atleta maior liberdade de movimentação pelo espaço delimitado, o tablado<sup>6</sup>, e, conseqüentemente, maiores imprevisibilidades de orientações espaciais para o emissor, proporcionando liberdades na construção discursiva. Já que, durante as apresentações femininas, as atletas devem exibir uma mescla de movimentos acrobáticos (saltos, rodantes, *flic-flac*, reversão, mortais), com movimentos de dança (giros, saltos, piruetas) sincronizados a uma música dentro do tablado em, no máximo, um minuto e meio, ou seja, o meio deve se preocupar com a captação sonora e com a captação visual nas múltiplas direções, horizontais e verticais, em um curto período de tempo e grande intensidade de ações.

Nas transmissões foram analisadas apenas a construção televisiva do desempenho da atleta, transmitido direto e “ao vivo”, sem se estender para contextualização da competição, realizadas por três emissoras de televisão: Televisa Deportes Network (TDN)<sup>3</sup> – Mexicana, Hrvatska radiotelevizija (HRT- HTV 2)<sup>4</sup> – Croata e SporTV<sup>5</sup> – Brasileira, em três localidades: Cidade do México, Osijek e São Paulo.

## Princípio – O evento e a estrutura televisiva

As competições internacionais de ginástica artística são eventos regulamentados e realizados por uma entidade independente dos meios de comunicação, a Federação Internacional de Ginástica (FIG) e suas Federações Nacionais. Atualmente, a FIG passou também a delimitar o papel e as responsabilidades da emissora de radiodifusão anfitriã, incumbida da transmissão televisiva<sup>6</sup>, além de toda a regulamentação esportiva da modalidade, como o formato das competições (Copa do Mundo, Etapa Mundial, Torneio), as dimensões dos aparelhos, as regras específicas de cada aparelho, número e função dos árbitros, uniformes, estrutura da competição, normas disciplinares para atletas, técnicos, árbitros e federações afiliadas.

3. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=if5s5Aiv03E>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

4. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=iryoB6i\\_gvI](https://www.youtube.com/watch?v=iryoB6i_gvI)>. Acesso em: 20 ago. 2017.

5. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5041226/>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

6. Obrigações das Emissoras de televisão anfitriã. Disponível em: <[http://www.fig-gymnastics.com/publicdir/rules/files/en\\_Host%20Broadcaster%20Obligations%20Cycle%202017-2020.pdf](http://www.fig-gymnastics.com/publicdir/rules/files/en_Host%20Broadcaster%20Obligations%20Cycle%202017-2020.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2017.

A obrigação da emissora anfitriã, estabelecida pela FIG, é fornecer todo o equipamento técnico e o pessoal necessário para produzir uma cobertura abrangente (televisão e rádio), nos mais altos padrões de qualidade, apropriados para um evento esportivo de importância internacional<sup>11</sup>, de forma que, imparcialmente, atraia uma ampla audiência, sem se concentrar em atletas de um determinado país<sup>7</sup>.

Meses antes do evento, a emissora de radiodifusão deve traçar e apresentar um plano de produção e transmissão audiovisual à FIG e à Federação Nacional organizadora do evento, para que o plano seja aprovado pela entidade. No projeto de transmissão televisiva do evento esportivo, a entidade esportiva e organizadora verifica se a disposição dos equipamentos respeita a especificidade da ação da ginástica e a integridade do atleta.

As disputas na ginástica artística são organizadas por sexo e por aparelhos (salto sobre a mesa, cavalo com alça, barra fixa, barras paralelas, argolas, barras assimétricas, trave de equilíbrio e solo). Esses aparelhos compartilham conjuntamente o espaço do ginásio (Imagem 01), mas, durante as disputas individuais por aparelhos, as provas acontecem isoladamente, uma de cada vez.



**Imagem 01** – Disposição dos equipamentos da ginástica artística Rio 2016. **Fonte:** Ricardo Bufolin / CGB.

7. Tradução de: "that the responsibility of the Host Broadcaster is to produce a television broadcast of high quality and style that will appeal impartially to the widest possible audience and without concentrating on athletes from a particular country" (FIG, 2017, p.19).

Com base nesse arranjo de competição, a FIG estipulou quatorze câmeras como o número mínimo para a transmissão das etapas (figura 01), de modo que a concentração de equipamentos televisivos não atrapalhe o desempenho do atleta, pois as câmeras devem manter uma distância de dois metros para não obstruir o ginasta ou distraí-lo.

Na fase final da competição individual de solo feminina, analisada por esta pesquisa, oito atletas disputaram, uma depois da outra, a melhor nota dos árbitros no mesmo equipamento. Para essas apresentações, a estrutura de produção televisiva modifica-se, ressaltando apenas o tablado. Na proposta de transmissão divulgada pela FIG, a emissora posicionou cinco câmeras fixas e uma móvel (*spider cam*), indicadas na figura 01 com uma seta em vermelho, de maneira que quatro câmeras foram distribuídas nas diagonais do tablado, no mesmo nível, e duas posicionadas acima dele. A câmera dois e a em laranja, na figura 01, fornecem tomadas em *slow motion* de cada exercício. As diagonais são utilizadas, com grande frequência, pelas atletas em suas apresentações para desenvolver a série acrobática, sendo, portanto, uma posição relevante para a câmera captar as ações esportivas em que há uma intencionalidade de proximidade e detalhamento dos movimentos.

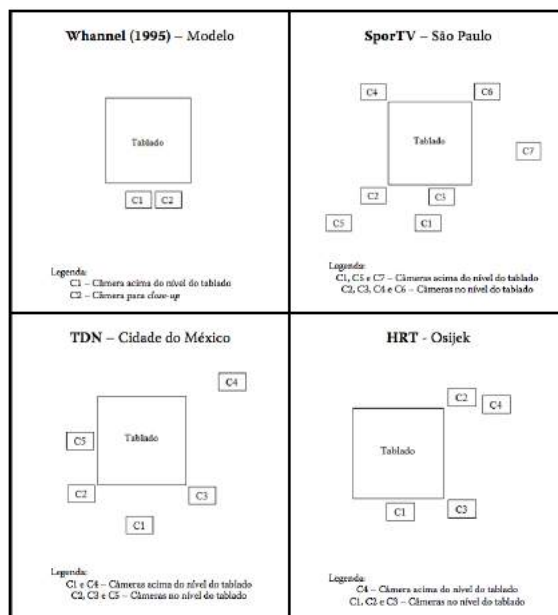


**Figura 01** – Diagrama posicionamento das câmeras na fase final individual por aparelho. **Fonte:** FIG.

Nesse exemplo, a FIG apresenta recursos para construir uma transmissão baseada em um dos pontos de vista ou em múltiplos, de modo que a ação humana da emissora determinará a maneira de transpor o evento simultaneamente ao desempenho da atleta pelo tablado. A possibilidade da multiplicidade de pontos de vista na transmissão direta e “ao vivo” não era possível no modelo descrito por Whannel (1995), em que havia apenas um enfoque, central e superior, para descrever o desempenho da atleta. E a segunda câmera, apontada no modelo, era utilizada apenas para captar o detalhe da expressão facial da atleta, de modo a ilustrar o discurso sem determinar qualquer orientação espacial da ginasta.

Já em 2016, as três emissoras acompanhadas possuíam a possibilidade de construir o discurso televisivo com uma multiplicidade de pontos de vista; contudo, as distribuições dos equipamentos configuradas pelas emissoras anfitriãs (Quadro 01) apresentavam arranjos diferentes do exemplo divulgado pela FIG (figura 01), entre as próprias emissoras e em relação ao modelo descrito por Whannel (1995).

Essa diversidade na disposição dos equipamentos visuais indicou também a probabilidade de haver uma complexificação das construções textuais dentro do discurso “ao vivo” das transmissões, uma vez que só com múltiplas câmeras é possível realizar montagem “ao vivo”.



**Quadro 01** – Diagrama das câmeras na fase final da modalidade solo individual. **Fonte:** Autoria própria.

## Emissoras de TV e suas transmissões de ginástica artística

A desconstrução do texto visual das três emissoras possibilitou identificar a forma como cada emissora empregou seus recursos, os pontos de vista, os planos, os movimentos de câmera e os enquadramentos presentes na transmissão televisiva esportiva, a fim de examinar os demais princípios da transformação.

A SporTV transmitiu em uma tomada – enquadrada pela câmera C1, acima do solo, distante do tablado, em Plano Geral (PG) – a apresentação da atleta, apesar de dispor de outras câmeras em torno do tablado. Essa preferência discursiva da emissora mostrou a opção por um ponto de vista embasado na estética do real, em que o espectador tem acesso privilegiado ao conteúdo, a partir de uma câmera principal, a C1 (Quadro 01). Portanto, essa transmissão, sem corte e em um plano, encena um modo observacional de enunciar o evento, descrito por Solvoll (2015).



**Imagem 02** – SporTV - Enquadramento da C1. **Fonte:** SporTV

Um modelo de transmissão diferente foi proposto pelas emissoras TDN e HRT. A TDN optou por intercalar os pontos de vista distante e aproximado às ações da atleta, a partir do posicionamento das suas cinco câmeras, sem definir uma câmera principal para a transmissão. O ponto de vista ofertado ao espectador deslocava-se pelas câmeras conforme a dinâmica da apresentação da atleta, buscando promover a onisciência da transmissão.



**Imagem 03** – Enquadramento da C1. **Fonte:** TDN



**Imagem 04** – Enquadramento da C2. **Fonte:** TDN

A HRT propôs um ponto de vista aproximado e fechado das ações da ginasta, com câmeras no nível do tablado, também sem definir uma câmera principal para a transmissão, trocando-as conforme a apresentação e a gestualidade da atleta. Essa multiplicidade de câmeras utilizadas pelas emissoras TDN e HRT propicia a montagem do discurso “ao vivo” que, para Whannel (1995), é um indicativo da presença de valores ligados ao entretenimento nas transmissões.



**Imagem 05** – HRT - Enquadramento da C1 **Fonte:** SporTV





**Imagem 06** – HRT - Enquadramento da C2 **Fonte:** SporTV

O princípio da máxima ação no mínimo espaço de tempo não foi observado na transmissão da SporTV, pois não houve cortes, nem modificações acentuadas na proporcionalidade dos planos. Já nas transmissões da TDN e HRT, foi possível verificar que as emissoras realizaram oito tomadas, mas com diferentes representações espaciais da ação esportiva da atleta. As tomadas configuradas intensificaram a ação esportiva em virtude dos enquadramentos apresentarem uma proximidade com o ato e do ritmo rápido de cortes entre as diferentes câmeras para acompanhar o movimento da atleta.

A TDN definiu que as câmeras deviam acompanhar as ações da atleta em uma perspectiva frontal, por meio de movimentos de câmera mecânica (*tilt* e panorâmicas), sem bruscas mudanças de proporção na imagem dentro das tomadas. Os enquadramentos apresentados por essa transmissão foram de três tomadas em PG e cinco em Plano Conjunto (PC).



**Imagem 07** – TDN – Plano Geral (PG) **Fonte:** TDN



**Imagem 08** – TDN – Plano Conjunto (PC) **Fonte:** TDN

A HRT utilizou, também, enquadramentos em PG e PC, mas com grande alteração na proporção das imagens, ou seja, os enquadramentos passavam de PG para PA ou PM e vice-versa, conforme a apresentação da atleta, por meio de movimentos ópticos da câmera (*zoom in/zoom out*). Nos momentos em que a rotina de exercícios era destinada à parte coreográfica, a imagem fechava-se para buscar detalhes da expressão facial da ginasta. Quando os exercícios passavam a ser acrobáticos, o plano abria-se, para mostrar a ação esportiva do corpo, na sua totalidade e espacialidade.

O uso de recursos visuais, estabelecidos no quarto princípio, foi observado apenas na HRT, que se apropriou acentuadamente da manipulação da proporção da imagem para alterar os planos iniciais, a fim de ressaltar para a sua audiência informações que, presencialmente, seriam difíceis de observar. As outras emisoras utilizaram o recurso visual de aproximação ou distanciamento, sem alterar a proporção do plano inicial, como forma de ajustar o enquadramento na medida em que a atleta se movimentava pelo tablado.



**Imagem 09** – HRT – Plano Médio (PM) **Fonte:** SporTV



**Imagem 10** – HRT – Plano Americano (PA) **Fonte:** SporTV

Os recursos televisivos, como a conexão de eventos difusos no tempo e a estatística, não foram observados nas transmissões durante a apresentação da atleta. Por sua vez, os *replays* foram exibidos no intervalo, entre as exibições das ginastas, mas não foram levados em consideração neste trabalho, pois não participaram da construção narrativa da apresentação da atleta na transmissão, direta e “ao vivo”.

Para abordar o último princípio, presença e ausência de elementos no enquadramento, convém destacar que quando Whannel (1995) propôs esses parâmetros de análise, os aspectos técnicos do sistema televisivo eram analógicos, de maneira que a imagem possuía uma baixa qualidade de definição, o enquadramento tinha uma proporção dimensional de 4:3 e o número de câmeras era reduzido, devido ao seu alto valor financeiro. Por isso, a sintaxe televisual “estaria condenada ao grande plano (GPG), que representa o indivíduo na escala de seu telespectador, simplesmente porque a telinha torna ilegível o plano geral e conjunto (PC)” (JOST, 2007, p. 47). Atualmente, com o sistema digital, houve uma profusão de equipamentos e novos recursos visuais; uma melhora na qualidade da imagem (HD/FullHD); e um aumento dimensional de tela (16:9), ou seja, a televisão passou a adotar os planos intermediários, como PG e PC, que foram observados nessas transmissões, de maneira que houve uma grande quantidade de informações extras exibidas nos enquadramentos, que foram além do foco na ação esportiva, revelando o ambiente da competição.

Os recursos televisivos, como a conexão de eventos difusos no tempo e a estatística, não foram observados nas transmissões durante a apresentação da atleta. Por sua vez, os *replays* foram exibidos no intervalo, entre as exibições das ginastas, mas não foram levados em consideração neste trabalho, pois não participaram da construção narrativa da apresentação da atleta na transmissão, direta e “ao vivo”.

Para abordar o último princípio, presença e ausência de elementos no enquadramento, convém destacar que quando Whannel (1995) propôs esses parâmetros de análise, os aspectos técnicos do sistema televisivo eram analógicos, de maneira que a imagem possuía uma baixa qualidade de definição, o enquadramento tinha uma proporção dimensional de 4:3 e o número de câmeras era reduzido, devido ao seu alto valor financeiro. Por isso, a sintaxe televisual “estaria condenada ao grande plano (GPG), que representa o indivíduo na escala de seu telespectador, simplesmente porque a telinha torna ilegível o plano geral e conjunto (PC)” (JOST, 2007, p. 47). Atualmente, com o sistema digital, houve uma profusão de equipamentos e novos recursos visuais; uma melhora na qualidade da imagem (HD/FullHD); e um aumento dimensional de tela (16:9), ou seja, a televisão passou a adotar os planos intermediários, como PG e PC, que foram observados nessas transmissões, de maneira que houve uma grande quantidade de informações extras exibidas nos enquadramentos, que foram além do foco na ação esportiva, revelando o ambiente da competição.

Os recursos televisivos, como a conexão de eventos difusos no tempo e a estatística, não foram observados nas transmissões durante a apresentação da atleta. Por sua vez, os replays foram exibidos no intervalo, entre as exibições das ginastas, mas não foram levados em consideração neste trabalho, pois não participaram da construção narrativa da apresentação da atleta na transmissão, direta e “ao vivo”.

Para abordar o último princípio, presença e ausência de elementos no enquadramento, convém destacar que quando Whannel (1995) propôs esses parâmetros de análise, os aspectos técnicos do sistema televisivo eram analógicos, de maneira que a imagem possuía uma baixa qualidade de definição, o enquadramento tinha uma proporção dimensional de 4:3 e o número de câmeras era reduzido, devido ao seu alto valor financeiro. Por isso, a sintaxe televisual “estaria condenada ao grande plano (GPG), que representa o indivíduo na escala de seu telespectador, simplesmente porque a telinha torna ilegível o plano geral e conjunto (PC)” (JOST, 2007, p. 47). Atualmente, com o sistema digital, houve uma profusão de equipamentos e novos recursos visuais; uma melhora na qualidade da imagem (HD/FullHD); e um aumento dimensional de tela (16:9), ou seja, a televisão passou a adotar os planos intermediários, como PG e PC, que foram observados nessas transmissões, de maneira que houve uma grande quantidade de informações extras exibidas nos enquadramentos, que foram além do foco na ação esportiva, revelando o ambiente da competição.

Os recursos televisivos, como a conexão de eventos difusos no tempo e a estatística, não foram observados nas transmissões durante a apresentação

da atleta. Por sua vez, os replays foram exibidos no intervalo, entre as exibições das ginastas, mas não foram levados em consideração neste trabalho, pois não participaram da construção narrativa da apresentação da atleta na transmissão, direta e “ao vivo”.

Para abordar o último princípio, presença e ausência de elementos no enquadramento, convém destacar que quando Whannel (1995) propôs esses parâmetros de análise, os aspectos técnicos do sistema televisivo eram analógicos, de maneira que a imagem possuía uma baixa qualidade de definição, o enquadramento tinha uma proporção dimensional de 4:3 e o número de câmeras era reduzido, devido ao seu alto valor financeiro. Por isso, a sintaxe televisual “estaria condenada ao grande plano (GPG), que representa o indivíduo na escala de seu telespectador, simplesmente porque a telinha torna ilegível o plano geral e conjunto (PC)” (JOST, 2007, p. 47). Atualmente, com o sistema digital, houve uma profusão de equipamentos e novos recursos visuais; uma melhora na qualidade da imagem (HD/FullHD); e um aumento dimensional de tela (16:9), ou seja, a televisão passou a adotar os planos intermediários, como PG e PC, que foram observados nessas transmissões, de maneira que houve uma grande quantidade de informações extras exibidas nos enquadramentos, que foram além do foco na ação esportiva, revelando o ambiente da competição.

Os recursos televisivos, como a conexão de eventos difusos no tempo e a estatística, não foram observados nas transmissões durante a apresentação da atleta. Por sua vez, os replays foram exibidos no intervalo, entre as exibições das ginastas, mas não foram levados em consideração neste trabalho, pois não participaram da construção narrativa da apresentação da atleta na transmissão, direta e “ao vivo”.

Para abordar o último princípio, presença e ausência de elementos no enquadramento, convém destacar que quando Whannel (1995) propôs esses parâmetros de análise, os aspectos técnicos do sistema televisivo eram analógicos, de maneira que a imagem possuía uma baixa qualidade de definição, o enquadramento tinha uma proporção dimensional de 4:3 e o número de câmeras era reduzido, devido ao seu alto valor financeiro. Por isso, a sintaxe televisual “estaria condenada ao grande plano (GPG), que representa o indivíduo na escala de seu telespectador, simplesmente porque a telinha torna ilegível o plano geral e conjunto (PC)” (JOST, 2007, p. 47). Atualmente, com o sistema digital, houve uma profusão de equipamentos e novos recursos visuais; uma melhora na qualidade da imagem (HD/FullHD); e um aumento dimensional de tela (16:9), ou seja, a televisão passou a adotar os planos intermediários, como PG e PC, que foram observados nessas transmissões, de maneira que houve uma grande quantidade

de informações extras exibidas nos enquadramentos, que foram além do foco na ação esportiva, revelando o ambiente da competição.

## **As convenções profissionais nas transmissões de ginástica**

A partir da análise textual das imagens, foi possível constatar que as práticas de produção das emissoras tensionaram, de três formas diferentes, as principais convenções profissionais (jornalismo e entretenimento) durante as suas transmissões. A convenção drama, um dos vértices do modelo triangular de representação proposto por Whannel (1995), foi retirada do contexto desta análise, uma vez que o objeto da pesquisa se restringiu à exibição de uma atleta e desconsiderou o contexto completo da competição.

A emissora SporTV elaborou uma transmissão apoiada nos valores jornalísticos, regulada pelo modelo de transmissão descrito por Whannel (1995), para transmitir o evento esportivo, em que o arranjo das imagens expõe um ponto de vista central, fundamentado na estética do real, sem manipular os recursos visuais televisivos e com um enquadramento abrangente da ginasta e sua ação esportiva.

A TDN propôs uma transmissão em que os valores do infoentretenimento revelaram-se equilibrados, mas divergente do modelo de Whannel (1995), com um ponto de vista centralizado. A emissora utilizou-se, na transmissão esportiva, de múltiplos pontos de vista, localizados acima e no nível do tablado, de acordo com a movimentação da atleta pelo espaço capturado pela disposição das suas cinco câmeras. Os pontos de vista acima do nível da área de competição exibiam o ambiente e localizavam a atleta espacialmente. Os pontos de vista na linha do tablado ofereciam uma perspectiva aproximada dos movimentos, mas sem intensificar a ação, com planos fechados e ritmo de corte acelerado. As mudanças de tomadas acompanhavam a apresentação da atleta, equilibrando os valores ideológicos da objetividade e da neutralidade com o da “boa televisão”.

A HRT ofereceu uma exibição televisiva da ginástica artística alinhada aos valores do entretenimento, uma vez que a emissora construiu sua transmissão em múltiplos pontos de vista, localizados principalmente no nível do tablado, próximos às ações esportivas, e manipulou a proporção das imagens em conjunto com o ritmo de corte, ressaltando e intensificando a ação esportiva durante a apresentação da ginasta.

As diferentes construções da transmissão esportiva observadas neste estudo foram previstas por Whannel (1995), em consequência das inovações oferecidas pelo desenvolvimento da tecnologia, que promoveriam graus de reestru-

turação nas convenções visuais televisivas. Algo semelhante ao que Dayan e Katz (1994) afirmaram sobre as transmissões “ao vivo”, em que uma construção do evento esportivo permanece leal à realidade, apesar das diferentes formas de se contá-lo. Neste caso, observaram-se dois modos narrativos distintos: um modelo de transmissão centralizado em uma câmera; e o outro, uma proposta elaborada com múltiplas câmeras seguindo as ações da atleta.

Esses produtos televisivos, construídos pelas emissoras, tensionaram uma combinação entre convenções televisivas destinadas ao jornalismo e ao entretenimento, configuradas em três gradações: transmissão com acentuadas convenções jornalísticas; transmissão equilibrada entre valores jornalísticos e de entretenimento; e transmissão com acentuadas convenções de entretenimento.

Essa pluralidade no modo de representar uma transmissão televisiva esportiva suscita discordâncias entre os pesquisadores desde os primeiros estudos sobre o esporte na TV. Williams (2004) sugere que o processamento das ações esportivas pela televisão, com seus *close-ups* detalhados e sua variedade de perspectiva, permite que as coberturas esportivas nos proporcionem um novo entusiasmo e uma nova sensação de imediatismo das ações físicas e, até mesmo, outra experiência visual, de tipo distinto<sup>8</sup>, de forma que o autor contesta que o uso desses elementos pela televisão tenha sido o meio e a causa do esporte espetáculo, pois se trata de uma simplificação de um fenômeno mais complexo.

Whannel (1995) advoga em favor de um equilíbrio entre as convenções de jornalismo, entretenimento e drama para a transmissão esportiva. Já Newcomb (1974) argumenta que o processo de mediação de um evento esportivo realizado pela televisão deve ser supostamente real, de forma que a função da transmissão é crucial para uma ação estruturante e realística da mensagem.

Portanto, as emissoras de TV analisadas apresentaram modificações tanto no modo narrativo do esporte na TV quanto no modo de representação que a transmissão esportiva produz em relação à natureza do evento esportivo em si, apesar das exigências da entidade esportiva.

## Considerações

O motivo principal da transmissão televisiva direta e “ao vivo” é transpor o desempenho da atleta em imagens e, para isso, as emissoras precisam ter à sua disposição recursos técnicos e operacionais adequados para construir um texto visual coerente. Por isso, ao analisar momentos como esses, é possível observar a intencionalidade das emissoras ao construir a transmissão, pois há uma organização prévia de como serão as transmissões, a fim de evitar falhas técnicas ou erros humanos.

8. Tradução de: “At the same time, some of the best television coverage of sport, with its detailed close-ups and its variety of perspectives, has given us a new excitement and immediacy in watching physical action, and even a new visual experience of a distinct kind” (WILLIAMS, 2004, p.65).

Dessa forma, os equipamentos são posicionados em torno do espaço de competição e a operacionalização humana tem alguns segundos para transpor o momento em imagens, significativas e entrelaçadas. No modelo de transmissão proposto na década de 90, há restritos recursos, o que limitava as possibilidades de operacionalização, dificultando a criação de diferentes nuances nas transmissões.

Atualmente, houve uma profusão de recursos técnicos devido, principalmente, às normas de transmissão televisiva definidas pela FIG, que oportunizaram numerosas possibilidades de operacionalização e, com isso, diferentes modos de representação esportiva na TV. Agora, fica mais adequado discutir a intencionalidade das emissoras em produzir transmissões com perspectivas diferentes, uma vez que se observou, nesta pesquisa, que uma mesma apresentação pode ser transmitida com diferentes enfoques, elaborados entre uma combinação de valores jornalísticos e de entretenimento.

## Referências

- CASETI, F; CHIO, F. **Análisis de la television:** instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.
- DAYAN, D.; KATZ, E. **Media events:** the live broadcasting of history. Cambridge: Harvard University Press, 1994.
- DUARTE, E. Ainda alguns apontamentos iniciais. In: JOST, F. **Compreender a Televisão.** Porto Alegre: Sulina, 2007.
- JOST, F. **Compreender a Televisão.** Porto Alegre: Sulina, 2007.
- NEWCOMB, H. **TV:** the most popular art. New York: Anchor Book, 1974.
- SCANNELL, P. Television and the meaning of live. Cambridge: Polity Press, 2014.
- SOLVOLL, M. **Football on television:** how has coverage of the Cup Finals in Norway changed from 1961 to 1995? *Media, Culture & Society*, London, v.38, n° 2, 141–158, 2016.
- WILLIAMS, R. **Television:** technology and cultural form. London: Taylor & Francis e-Library, 2004.
- WHANNEL, G. **Fields in vision:** television sport and cultural transformation. London: Routledge, 1995.



# Luta em 280 caracteres: o Twitter como arena de reconhecimento e visibilidade para os atletas paralímpicos

**Helen Anacleto**

*Mestranda em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR (Universidade Federal do Paraná). Membro do COMPA – Grupo de Pesquisa em Comunicação e Participação Política. Email: helen.anacleto@gmail.com*

**Kelly Prudencio**

*Doutora em Sociologia Política. Docente do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Coordenadora do COMPA – Grupo de Pesquisa em Comunicação e Participação Política. Email: kellyprudencio@ufpr.br*

**C**om o desinteresse dos meios de comunicação tradicionais pela cobertura dos Jogos Paralímpicos, o Twitter configurou-se como um importante espaço de visibilidade e reconhecimento dos atletas paralímpicos. Este artigo tem como objetivo identificar que tipos de reconhecimento foram expressos a esses atores na rede social, durante os Jogos Paralímpicos Rio 2016. Para isso, analisamos o conteúdo de 1.238 (n=1.238) postagens feitas pela conta do Comitê Paralímpico Brasileiro (@cpboficial) durante o evento à luz da discussão sobre teoria do reconhecimento feita por Nancy Fraser e Axel Honneth. Ao final, identificamos três tipos de reconhecimento: Institucional; Esportivo e Afetivo/Ideológico. **Palavras-chave:** Twitter; Atletas Paralímpicos; Jogos Paralímpicos; Teoria do Reconhecimento.

## Struggle in 280 characters: Twitter as recognition and visibility arena for Paralympic athletes

As traditional media displays lack of interest in covering the Paralympic Games, Twitter appears as an important space of visibility and recognition of disabled athletes. This article aims to identify which types of recognition were expressed to these actors in Twitter during the 2016 Rio Paralympic Games. For this, we analyze the content of 1,238 (n=1.238) posts made by the Brazilian Paralympic Committee account (@cpboficial) during the event under Nancy Fraser and Axel Honneth's discussion about theory of recognition. At the end, we identify three types of recognition: Institucional; Sportive; and Affective/Ideological.

**Key-words:** Twitter; Paralympic Athletes; Paralympic Games; Theory of recognition.

## Lucha en 280 caracteres: el Twitter como arena de reconocimiento y visibilidad para los atletas paralímpicos

Con el desinterés de los medios de comunicación por la cobertura de los Juegos Paralímpicos, el Twitter se configuró como un importante espacio de visibilidad y reconocimiento de los atletas paralímpicos. Este artículo tiene como objetivo identificar que tipos reconocimiento fueron expresados a esos actores en la red social, durante los Juegos Paralímpicos Rio 2016. Para eso, analizamos el contenido de 1.238 (n = 1.238) posts hechos por la cuenta del Comité Paralímpico Brasileño (@cpboficial) durante el evento a la luz de la discusión sobre teoría del reconocimiento hecha por Nancy Fraser y Axel Honneth. Al final, identificamos tres tipos de reconocimiento: Institucional; el Deportivo y el Afectivo/Ideológico.

**Palabras-clave:** Twitter; Atletas Paralimpicos; Juegos Paralímpicos; Teoría del reconocimiento.

## Introdução

Quando fez sua primeira participação em uma edição dos Jogos Paralímpicos em Heidelberg, na Alemanha, em 1972, o Brasil contou apenas com 20 esportistas para representar o país em quatro modalidades diferentes. Quase 50 anos depois, os Jogos Paralímpicos do Rio de Janeiro de 2016 mostraram ao mundo um país de delegação bem mais imponente. Pela primeira vez na história do esporte nacional, o Brasil teve representantes em todas as 22 categorias da competição. Dos 4,3 mil atletas que vieram ao país em busca de uma medalha, 278 eram brasileiros (CPB, 2016). Em terras cariocas, a quantidade significativa de atletas foi proporcional às conquistas. Ainda que não tenha alcançado o melhor desempenho da história no quadro de medalhas – feito conquistado em 2012, na edição de Londres, quando o Brasil terminou em 7º lugar no quadro geral<sup>1</sup>, a delegação brasileira acumulou números nunca antes registrados. Foram 72 medalhas no total, sendo 14 de ouro, 29 de prata e 29 de bronze. O feito garantiu o 8º lugar no quadro geral de medalhas da competição.

A evolução no desempenho dos atletas paralímpicos brasileiros foi um objetivo do Ministério do Esporte desde muito antes da realização dos jogos no Brasil. Assim como os atletas olímpicos, os esportistas paralímpicos também fizeram parte de projetos do Governo Federal que visaram ao estímulo à atividade esportiva paralímpica. Entre os projetos, estava o Bolsa Atleta – que financiou 90,6% de todos os atletas que disputaram os Jogos Paralímpicos do Rio de Janeiro (CPB, 2016). De acordo com dados do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), entre 2005 e 2015, foram investidos mais de R\$ 164,8 milhões em quase 12 mil bolsas concedidas a paratletas de todo o país<sup>2</sup>. Mesmo com os investimentos existentes, ainda há disparidade na distribuição de recursos entre atletas olímpicos e paralímpicos. Nesse e em outros sentidos, como veremos, os atletas com deficiência travam uma luta por reconhecimento e redistribuição (FRASER E HONNETH, 2003; HONNETH, 2003a) que se arrasta por anos. Nem sempre as conquistas e investimentos são suficientes para que esses profissionais recebam reconhecimento da mesma forma que esportistas que não têm nenhuma deficiência (FIGUEIREDO E NOVAIS, 2010; MARQUES, 2010; BRAZUNA E CASTRO, 2001). Parte dessa postura social é explicada por Nancy Fraser (2003) e Axel Honneth (1999; 2003a) por meio dos conceitos que permeiam a luta por reconhecimento. De um lado, Honneth defende o reconhecimento como um objetivo inerente ao sujeito em sua busca por autorrealização. Por outro, Fraser – crítica de Honneth – entende que o reconhecimento pensado apenas como meio de valorização das identidades não resolve os problemas de justiça. Assim, ela parte para uma teoria de justiça que se realiza na superação do que ela chama de subordinação. Essa teoria prega a existência de duas dimensões – a cultural e a

1. Em Londres, os atletas paralímpicos do Brasil conquistaram 43 medalhas, sendo 21 de ouro, 14 de prata e 8 de bronze. Vale lembrar que o critério que determina a colocação geral no quadro de medalhas é o número de conquistas de ouro. (CPB, 2016).

2. Acesso em 10 de janeiro de 2017.

econômica – que não se reduzem uma à outra, mas que se combinam no objetivo de construção de um ideal normativo de justiça (FRASER, 2003). Para explicar esse ideal normativo de justiça, Fraser tem como chave principal o conceito de paridade de participação.

Ao contrário da noção de autorrealização, que representa o fim da luta por reconhecimento em Honneth e Taylor, a paridade de participação é o que permite a luta por reconhecimento de indivíduos ou grupos em Fraser. Para ela, o processo de realização da justiça passa pela possibilidade de que todos os membros adultos possam interagir como pares no processo dialógico social. Para que a paridade de participação seja possível, Fraser lista pelo menos duas condições principais, uma objetiva e outra intersubjetiva: 1) a distribuição de recursos materiais deve ser o suficiente para garantir aos sujeitos independência e voz; 2) os padrões institucionalizados de valor cultural devem expressar igual respeito por todos os participantes e garantir a eles iguais oportunidades de conquistar estima social (FRASER, 2003, p. 36). São os ideais de redistribuição e reconhecimento, respectivamente.

É inegável que os Jogos Paralímpicos representam um passo importante na direção da paridade de participação na medida em que reservam aos atletas com deficiência um espaço institucionalizado para que eles possam exercer seu trabalho e buscar sua estima social como esportistas de elite. No entanto, é inegável, também, que esses atores ainda enfrentam problemas de ordem econômica, ligados à redistribuição, e de ordem cultural, ligados às representações estigmatizadas e carregadas de preconceito que ainda prejudicam seu completo desenvolvimento social.

Para entender que tipos de reconhecimento são identificados no Twitter durante os Jogos Paralímpicos do Rio, propomos-nos a analisar o conteúdo de 1.236 *tweets* do Comitê Paralímpico Brasileiro publicados entre 07 e 18 de setembro de 2016<sup>3</sup> à luz da discussão sobre teoria do reconhecimento de Nancy Fraser e Axel Honneth e dos estudos sobre o Twitter como arena de visibilidade<sup>4</sup>.

## Twitter como arena de visibilidade

Criado em 2006, o Twitter tem como característica básica ser uma ferramenta em que o usuário publica mensagens de, no máximo 280 caracteres. As postagens, chamadas *tweets*, são lidas pelos usuários que optam por “seguir” a conta ou visualizam a página – que pode ser pública ou privada. O pequeno espaço para postagem, se comparado ao do Facebook, por exemplo, não é um obstáculo para o desenvolvimento de ideias mais aprofundadas (CAPONE, ITUASSU e PECORARO, 2015).

3. Os tweets foram coletados por meio do Twitter Crawler, uma ferramenta de mineração de dados desenvolvida pelo Laboratório de Opinião Pública, Comunicação Política e Mídias Sociais da Pontifícia Universidade Católica do Rio (PUC-Rio) em parceria com o Departamento de Informática da instituição (LIFSCHITZ, S.; ITUASSU, A.; SAVA, P.; VAZ, MB, 2016).

4. Este artigo representa parte dos resultados obtidos em dissertação de mestrado apresentada em abril de 2018 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Nela, analisamos, além das postagens do CPB, 9.708 *tweets* com a hashtag #JogosParalímpicos.

5. O Brasil já foi o segundo país do mundo com mais usuários do Twitter em todo o mundo. Em 2012, mais de 33 milhões de brasileiros tinham uma conta na rede social, segundo informações de uma empresa de pesquisas da França. Hoje, a popularidade da rede é bem mais modesta. O último levantamento feito pela Statista (2016), mostra que o número de novos usuários do Twitter se estagnou. Atualmente, a rede tem cerca de 317 milhões de contas em todo mundo e registra um crescimento de apenas 7 milhões de novos usuários desde o início de 2016 – números distantes dos mais de quase 1,8 bilhões de usuários registrados no Facebook, a rede social mais usada do mundo.

6. A origem da ferramenta remonta aos primeiros dias das comunidades on-line, como o Internet Relay Chat, Delicio.us e Flickr. Seu uso fundamental tornava a informação mais acessível e, justamente por causa dessa função, sua forma passou a ser aplicada em diferentes redes sociais (DAER, HOFFMAN E GOODMAN, 2014).

Ainda que não apresente mais o mesmo crescimento em número de usuários<sup>5</sup>, entendemos que o Twitter representa um bom objeto de estudo por compor uma narrativa digital contemporânea interessante para análise, principalmente porque o pouco espaço para a composição das mensagens, restritas a 280 caracteres, obriga o usuário a condensar ideias em escolhas linguísticas que podem se mostrar importantes para os estudos em Comunicação. Outra característica que nos chama a atenção é a presença da hashtag, que permite ao usuário da rede social um ambiente compartilhado não restrito às pessoas que ele escolhe seguir. Assim, é possível perceber a formação de uma arena interessante de visibilidade que não é totalmente controlada pelo usuário. Dart (2014) assinala que as mídias sempre se relacionaram com o desenvolvimento do esporte profissional. Primeiro, por meio dos jornais, depois pelo rádio e pela TV e, finalmente, pelas redes sociais. Esse desenvolvimento, segundo o autor, é alcançado por meio da divulgação e do aumento dos lucros provocados pelas ferramentas. No entanto, mais que isso, o Twitter e sua característica de informação em tempo real serve como espaço de troca de ideias:

Eventos esportivos televisionados como a Copa do Mundo FIFA ou as finais da NBA causam picos em tempo real na atividade global do Twitter; outras notícias e eventos também resultam em um volume particularmente alto de *tweets*, como a morte de Michael Jackson, os prêmios anuais do Oscar ou o casamento real do Príncipe William com Kate Middleton, em 2011. Figuras públicas e celebridades, do Papa à Lady Gaga, atraem números enormes de seguidores, e uma foto de Barack e Michelle Obama postada imediatamente após a reeleição de Obama como presidente dos Estados Unidos, em novembro de 2012, se tornou rapidamente o post mais retuitado da história do Twitter (WELLER et. al., 2014, p. 31, tradução nossa).

Os exemplos trazidos por Weller et. al. (2014) dão a dimensão sobre como o Twitter se tornou uma importante arena de reconhecimento no âmbito esportivo. Se em sua concepção, há dez anos, a rede social chegou a ser criticada por abrigar informações sem relevância sobre o cotidiano dos usuários, hoje ela já se caracteriza por divulgar informações importantes em tempo real e servir como um espaço importante de visibilidade – principalmente em eventos de grande porte. Assim sendo, é possível pensar na visibilidade como um atributo necessário na luta por reconhecimento e redistribuição travada pelos atletas paralímpicos, tanto no ambiente on-line quanto fora dele.

Como cada usuário tem uma experiência própria na rede social – baseada em quem ele escolhe seguir –, o recurso da *hashtag*<sup>6</sup> consegue unificar as buscas sobre determinado tema para todos os usuários do planeta. Essa unificação é responsável por construir redes de visibilidade em torno de um assunto espe-

cífico que pode compor os *trending topics*, ou, tópicos tendência, reunião dos temas mais comentados na cidade, no país ou no mundo (SANTANA E SOUZA, 2017). Eventos de grande porte como os Jogos Olímpicos e Paralímpicos costumam figurar diariamente nos trending topics, dado seu apelo mundial. Assim, mais que criar um “sentido de pertencimento” (IDEM, 2017, p. 12) entre os usuários que compartilham uma *hashtag*, o recurso permite aos atores que compõem esses eventos construir uma arena de visibilidade para expor suas demandas por reconhecimento e redistribuição não só dentro dos limites do Twitter, como também fora dele, já que é comum o compartilhamento de postagens em outras redes sociais como o Facebook e o Instagram, por exemplo. Consciente de que a realização do evento no país representou um marco importante para o esporte paralímpico, o CPB colocou-se como alternativa à falta de interesse midiático na cobertura dos Jogos Paralímpicos Rio 2016. Ao assumir esse compromisso, a entidade abraçou, também, o objetivo da visibilidade para a causa dos atletas paralímpicos por meio da prestação de serviços como a transmissão das competições. Outra estratégia foi aproveitar o momento de visibilidade para apresentar aos usuários da rede os atletas paralímpicos que configuravam esperança de medalha no maior evento mundial da categoria.

## **Redistribuição e reconhecimento: um ideal dos atletas paralímpicos**

Axel Honneth desenha o que ele denomina de gramática moral dos conflitos sociais: para além da noção sociológica de que o reconhecimento teria como objetivo principal a autoconservação ou o aumento do poder, ideias arraigadas na filosofia moderna de Hobbes e Maquiavel, Honneth desenvolve uma teoria de justiça que se ampara em três diferentes esferas normativas de reconhecimento: a do amor, a do direito e a da estima social. O amor, na concepção honnethiana à luz da psicologia social de George H. Mead e da psicanálise de Donald W. Winnicott, é o primeiro de todos os reconhecimentos vivenciados por um sujeito. A partir da psicanálise, Honneth argumenta que o primeiro amor vivenciado por um ser humano com sua mãe permite que o indivíduo realize seu objetivo de ser dependente na mesma medida em que aprende a sobreviver sozinho. Já na esfera do direito, Honneth (2003, p. 181) indica que o reconhecimento se realiza de uma forma universalizável que não permite “exceções e privilégios”. São os princípios morais universalistas, portanto, que permitem que os indivíduos se vejam como iguais, de forma recíproca, e como sujeitos que compartilham condições de participar do processo dialógico social. A teoria do reconhecimento de Honneth busca novamente em Mead e Hegel os argumentos para a construção de uma última esfera de reconhecimento necessária para a autorrealização do

sujeito: a esfera da estima social. Para além da justiça, a estima social se baseia não no respeito à coletividade, mas sim na correção do desrespeito às diferenças em uma perspectiva universal e, ao mesmo tempo, intersubjetiva. Segundo Honneth (2003, p.198), “para poderem chegar a uma autorrelação infrangível, os sujeitos humanos precisam ainda, além da experiência da dedicação afetiva e do reconhecimento jurídico, de uma estima social que lhes permita referir-se positivamente a suas propriedades e capacidades concretas”.

Considerando a realidade dos atletas paraolímpicos, é possível interpretar que o fenômeno social de injustiça também é experimentado pelos atores em questão, em diferentes estágios da carreira esportiva. Wheeler et. al. (1999) dividem a carreira de um atleta paralímpico em três fases: pré-transição, transição e pós-transição. A primeira diz respeito à iniciação no esporte, seja formal ou informalmente. É nesse momento que, segundo os autores, mesmo com barreiras, o atleta começa a desenvolver sentimentos de identificação com o esporte, além de autoestima e consciência corporal. Considerando os conceitos de Honneth, essa é uma fase em que é possível perceber aspectos da luta por reconhecimento dentro dos limites da estima social. O atleta paralímpico busca, com a iniciação no esporte, ampliar seu círculo social, individualizar-se para além da deficiência que o universaliza socialmente, desenvolver suas capacidades específicas como esportista de elite ou amador, e ter, de forma geral, valorizada sua demanda por reconhecimento das diferenças. Na segunda fase, chamada transição, o ambiente competitivo obriga o atleta em questão a lidar com os resultados negativos e as derrotas – muitas delas causadas por lesões ou dificuldades técnicas que geram sentimento de insegurança. Essa luta por reconhecimento carrega características de uma demanda que pode se realizar dentro da esfera do amor. É nessa fase que o atleta paralímpico tem sua autoconfiança abalada e busca nas relações primárias com familiares, amigos, técnicos e médicos, por exemplo, o regate da segurança que tinha como profissional do esporte. Já na terceira e última fase, chamada pós-transição, o atleta experimenta a preocupação com o futuro que deseja traçar para além do ambiente esportivo (WHEELER et. al., 1999). Quando se aposenta do esporte, muitos profissionais passam a empreender uma luta por reconhecimento na esfera do direito. Vários atletas passam a ser porta-vozes das causas universais das pessoas com deficiência e buscam a correção de injustiças como a privação de direitos e a exclusão. Essa luta por respeito passa a ser uma forma de manter-se ligado ao ambiente esportivo e às demandas por reconhecimento das pessoas com deficiência.

No entanto, a luta por reconhecimento do atleta paralímpico não é restrita apenas à superação das barreiras sociais que podem se impor por meio do preconceito ou do estigma (GOFFMAN, 1988) direcionado a ele enquanto pessoa com deficiência. Depois que decide fincar raízes no esporte de alto rendimento,

o atleta paralímpico também passa a enfrentar injustiças que passam tanto pelo reconhecimento quanto pela redistribuição. Em seu percurso como esportista, os atletas paralímpicos se deparam com problemas financeiros e estruturais, que não podem ser explicados satisfatoriamente apenas dentro dos limites da esfera da estima social, própria do pensamento de Axel Honneth.

Nancy Fraser (2003) defende um modelo bidimensional que consiga colocar lado a lado as dimensões culturais (de reconhecimento) e econômicas (de redistribuição) de justiça social. Para ela, a luta por um ideal normativo de justiça parte da resolução de problemas dentro dessas duas esferas, diferentes e imbricadas no processo de correção das desigualdades sociais (MENDONÇA, 2007). De um lado, está o ideal de redistribuição, que tem como objetivo principal o provimento de recursos materiais para que não haja diferenciação entre os sujeitos ou para que, em outras palavras, todos os membros adultos de uma sociedade tenham condições iguais de participar da vida social. Do outro, está o reconhecimento, que prega justamente a valorização do que é único e particular em cada grupo (MENDONÇA, 2007).

Para Fraser (2003), uma teoria bidimensional de justiça que imbrique dois paradigmas, de reconhecimento e redistribuição, consegue abarcar conceitos distintos de injustiça. O primeiro com relação a aspectos reproduzidos por meio dos padrões culturais de representação, interpretação e comunicação, somados à dominação cultural, à ausência de reconhecimento e ao desrespeito. Já o segundo é referente às desigualdades econômicas experimentadas pelo sujeito por meio da marginalidade, da exploração e da carência ou privação (FRASER, 2003). Em uma tentativa de retirar a discussão do campo da ética e enquadrá-la no campo da moral, Fraser se utiliza de uma concepção de reconhecimento fincada sobre as bases conceituais weberianas de *status*. Ela busca explicar o reconhecimento não mais a partir do processo de busca por autorrealização ou nos termos psicológicos de depreciação da identidade, mas sim sob o prisma da subordinação cultural e econômica. Nessa perspectiva, a análise do desrespeito passa a ter como alvo não a distorção da identidade e sim os padrões culturais de subordinação que impedem a paridade de participação (FRASER, 2003, p. 31, tradução nossa): “o que faz a falta de reconhecimento moralmente errada, nesse sentido, é que ela nega a alguns indivíduos e grupos a possibilidade de participar como um par com outros na interação social”.

Fraser apresenta um arcabouço capaz de abrigar as diferentes lutas empreendidas pelos atletas paralímpicos. Primeiro, dentro dos limites da luta pela valorização de seus direitos enquanto pessoas com deficiência com demandas culturais pela superação das desigualdades, bem como pelo reconhecimento de suas diferenças e capacidades individuais como atletas de elite. Esse reconhecimento, é, quase sempre, acompanhado por uma narrativa de estigma, que coloca



o atleta paralímpico como um indivíduo extraordinário (SHELL E DUNCAN, 1999; CALVO, 2001; HARDIN & HARDIN, 2003; FIGUEIREDO, 2014), digno de admiração muito mais pelo exemplo de superação que é atribuído à sua carreira do que, efetivamente, pelo seu desempenho como atleta de elite. A partir desse objetivo, deriva a demanda por redistribuição: também em nome da paridade de participação, os atletas paralímpicos reivindicam mais investimentos estruturais que possibilitem iguais condições para o desenvolvimento de sua carreira esportiva (BRAZUNA E CASTRO, 2001; MARQUES, 2010).

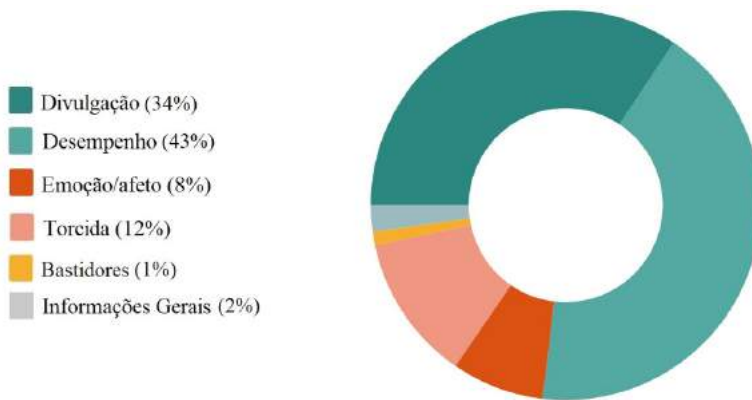
## **Análise das postagens do CPB**

A entidade que representa institucionalmente os atletas paralímpicos no país é o Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB). Essa representação se dá não só oficial e institucionalmente – já que é por meio do CPB que as federações estaduais recebem as verbas federais –, mas também por meio da *advocacy*. Mafra (2014) explica que a noção desse conceito tem ganhado forma na democracia contemporânea, tanto porque representa determinadas práticas de grupos que lutam por causas sociais, quanto porque fala direto aos próprios grupos que atribuem a si mesmos a missão de advogar em favor de “sujeitos sem voz e vez nas arenas políticas formais, em condições de violação de direitos, de sofrimento moral e/ou de invisibilidade na cena pública” (MAFRA, 2014, p. 182). Miguel (2014, p. 213) também caminha nesse sentido ao definir os *advocates* como porta-vozes atribuídos por si mesmos como representantes de indivíduos ou grupos. O autor atenta, no entanto, para o fato de que as “formas de representação como *advocacy*, embora possam trazer benefícios em curto prazo para integrantes de um ou outro grupo social, não estimulam o exercício dessas autonomias”.

Blauwet e Willick (2012, p. 852) afirmam que o Comitê Paralímpico Internacional (IPC) foi criado em 1989 justamente com o objetivo de se tornar uma voz de *advocacy* que visava apoiar o crescimento dos esportes paralímpicos no mundo. A partir da criação do IPC e da integração da entidade com o Comitê Olímpico Internacional (COI) é que medidas como a realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos ficou estabelecida na mesma cidade-sede. A entidade oficial passou a ganhar o reforço de outros movimentos a partir do momento em que as modalidades do esporte paralímpico aumentaram e trouxeram consigo a valorização da prática esportiva como sendo fundamental para os ideais de inclusão, acesso à comunidade e igualdade de oportunidades. Assim, podemos entender que, além de ser um representante institucional dos atletas paralímpicos no Brasil, o CPB trabalha no sentido de representá-los socialmente como um *advocate*.

Para este artigo, analisamos o conteúdo de 1.238 (n= 1.238) *tweets* publicados pela entidade durante a realização dos Jogos Paralímpicos Rio 2016. Após a coleta, as postagens foram enquadradas sob os seguintes organizadores de conteúdo: 1) Divulgação dos Jogos Paralímpicos; 2) Desempenho do atleta paralímpico; 3) Demonstrações de emoção ou afeto; 4) Convocação de torcida; 5) Bastidores dos Jogos Paralímpicos; 6) Informações gerais. Após a análise de conteúdo, os resultados obtidos foram distribuídos conforme detalhado no gráfico a seguir (gráfico 1):

**GRÁFICO 1 - RELAÇÃO DE POSTS DO COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO AGRUPADOS POR CATEGORIAS DE ANÁLISE**



FONTE: As autoras, 2017.

**TABELA 1 – FREQUÊNCIA DE TWEETS DO CPB POR CATEGORIA DE ANÁLISE**

<b>Categoria</b>	<b>Frequência</b>
Divulgação dos Jogos Paralímpicos	425
Desempenho dos atletas paralímpicos	527
Demonstrações de emoção ou afeto	95
Manifestação de torcida	150
Bastidores	14
Informações gerais	27
<b>TOTAL</b>	<b>1.238</b>

FONTE: As autoras, 2018.

A análise do conteúdo das postagens feitas pela conta do Comitê Paralímpico Brasileiro no Twitter permite perceber que a entidade prioriza a exaltação do *Desempenho dos atletas paralímpicos* (43%) em seus *tweets* publicados durante os Jogos. Na maioria dos posts, a entidade se dedica não só a fazer a transmissão das partidas em andamento ou informar os resultados dos atletas, mas também a destacar a performance de cada um nas competições (figura 1). Em segundo lugar, o CPB assume como missão institucional a postar seu convite ao apoio. Em apenas 8% das postagens, o CPB usou o Twitter para demonstrar emoção ou afeto pelos atletas paralímpicos ou pelos Jogos Paralímpicos (figura 4). Ao lado de *Informações gerais* (2%), a categoria que menos aparece entre os tweets do CPB é a de *Bastidores* (1%) (figuras 5 e 6). Embora tenha se colocado institucionalmente como uma alternativa de transmissão dos jogos face ao desinteresse das emissoras com direitos de transmissão, o CPB não utilizou o Twitter para ser uma fonte de notícias e informações gerais sobre os Jogos Paralímpicos, tampouco para falar sobre o que acontecia longe das arenas de competições. A prestação de serviço, como informações sobre transmissões e ingressos não foi o foco da página. Ao contrário: os poucos *tweets* enquadrados em *Bastidores* se dedicaram registrar a presença de autoridades, atletas e ex-atletas de outras modalidades no evento.

FIGURA 3 - DO CPB ENQUADRADO NA CATEGORIA CONVOCAÇÃO DE TORCIDAANÁLISE



FONTE: TWITTER, 2016

FIGURA 4 - TWEET DO CPB ENQUADRADO NA CATEGORIA DEMONSTRAÇÕES DE EMOÇÃO OU AFETO



FONTE: TWITTER, 2016

FIGURA 5 - TWEET DO CPB ENQUADRADO NA CATEGORIA BASTIDORES



FONTE: TWITTER, 2016

FIGURA 6 – TWEET DO CPB ENQUADRADO NA CATEGORIA INFORMAÇÕES GERAIS BASTIDORES



FONTE: TWITTER, 2016

## Tipos de reconhecimento nas postagens do CPB

A partir destas categorias, pudemos reconhecer três tipos principais de reconhecimento que decorrem das categorias em perspectiva. São eles: o Reconhecimento Institucional, o Reconhecimento Esportivo e o Reconhecimento Afetivo/Ideológico, que passaremos a detalhar a seguir.

O Reconhecimento Institucional está presente na categoria *Divulgação dos Jogos Paralímpicos*. Esta categoria tem como característica principal os *tweets* que transmitiram, difundiram e exploraram pormenores sobre a realização dos

Jogos Paralímpicos no Brasil. Entendemos que a divulgação da agenda, do quadro de medalhas e das entrevistas coletivas concedidas pelos atletas paralímpicos expunham Reconhecimento Institucional – direcionado diretamente aos Jogos Paralímpicos e indiretamente aos atletas paralímpicos. Tal modalidade de reconhecimento se enquadra em uma luta que ocorre dentro da esfera do direito (HONNETH, 2003a). Primeiro, porque é nesta categoria que se ancoram postagens que expõem demandas pelo reconhecimento de igualdades: de interesse dos meios de comunicação e de atenção dos torcedores. Para os atletas paralímpicos, essa luta ocorre dentro de espaços delimitados de interação social e encontra nos Jogos uma ferramenta importante para a conquista normativa da justiça social. Mesmo assim, a competição que celebra a realização plena das capacidades individuais dos atletas paralímpicos também exhibe, no Twitter, uma demanda pelo reconhecimento de suas condições universalizantes. Partindo dessa perspectiva, o Reconhecimento Institucional exposto pelo CPB representa justamente o clamor de uma demanda por reconhecimento dos Jogos Paralímpicos e não especificamente dos atletas paralímpicos. Ao divulgar as partidas, fazer a transmissão de competições e destacar detalhes sobre o andamento das partidas, o CPB se colocou na arena de reconhecimento do Twitter expondo uma demanda de visibilidade em termos de igualdade de importância do evento se comparado aos Jogos Olímpicos.

Já a categoria *Desempenho dos atletas paralímpicos* – que abriga posts que têm como característica principal a citação nominal dos atletas paralímpicos além de exibir, para além da divulgação dos resultados, a descrição da performance esportiva desses atores – compõe os *tweets* de Reconhecimento Esportivo, o mais presente nos *tweets*. O Reconhecimento Esportivo está calcado nas dimensões de luta dos atletas paralímpicos dentro da esfera da estima social (HONNETH, 2003a). Esse tipo de reconhecimento se dá no sentido de busca por algo mais que o “respeito universal” (MENDONÇA, 2007). Para além da busca pela igualdade, objeto central das lutas por reconhecimento empreendidas na esfera do direito, essas demandas apresentadas na dimensão da estima social baseiam-se nos princípios de reconhecimento das particularidades de cada um. O Reconhecimento Esportivo tem como base fundamental a valorização do atleta paralímpico enquanto profissional de elite que tem no esporte adaptado seu trabalho. As características do reconhecimento na estima social nos permitem perceber que é justamente por meio do trabalho que o sujeito que busca autorrealização experimenta a consciência de que cumpre bem o seu papel social. Assim sendo, a busca dos atletas paralímpicos por um reconhecimento que se paut majoritariamente em suas conquistas esportivas, medalhas, índices, resultados e desempenhos é uma luta empreendida dentro dos limites da estima social (HONNETH, 2003a). As demandas expostas nesse sentido pedem o reco-

nhecimento das particularidades e capacidades individuais ou, em outras palavras, o que nos diferencia um do outro. Trazendo essas reflexões para a categoria de Reconhecimento Esportivo, a confirmação das propriedades particulares dos atletas paralímpicos nos limites do Twitter contribui para a busca por autorrealização desses atores ainda que os danos não sejam restritos à identidade do atleta.

Por fim, entendemos que a categoria *Demonstração de emoção ou afeto*, ainda que tenha sido menos representativa que a categoria *Torcida* em número de *tweets*, nos permite visualizar a terceira modalidade de reconhecimento que identificamos nos posts do CPB: o Reconhecimento Afetivo/Ideológico. Nesta categoria, o uso da emoção para exaltar características pessoais dos atletas paralímpicos ou dos Jogos Paralímpicos configurou-se como um reconhecimento calcado na esfera do amor (HONNETH, 2003a). As conquistas mencionadas vieram acompanhadas por adjetivos como “mito”, “herói”, “lenda”, “monstro”, etc. No entanto, ainda que se refiram à carreira ou ao resultado obtido nos Jogos, essas demonstrações de reconhecimento não fizeram referência ao desempenho do atleta paralímpico, de forma específica, apenas exaltaram suas características pessoais ou de superação atribuída dos obstáculos da deficiência. Partindo disso, refletimos que, embora seja uma forma de reconhecimento, o possível uso do afeto sobreposto às capacidades pessoais dos atletas paralímpicos pode, na mesma medida, colaborar para a perpetuação do estigma a que estão expostos historicamente esses atores.

Isso permite interpretar o processo ocorrido com os atletas e os Jogos Paralímpicos dentro dos limites do Reconhecimento Afetivo/Ideológico. Anteriormente, entendíamos que a valorização dos atletas se configurava como um processo incompleto dado que, mesmo com suas capacidades individuais desenvolvidas ou suas demandas por redistribuição latentes, os atletas paralímpicos tendiam a ser reconhecidos sob uma narrativa de estigma, ancorada sob o lastro do “coitadismo”. A história reservou novas lutas por reconhecimento e trouxe, com ela, novas formas de subordinação cultural e econômica a esses atores. Dessa forma, entendemos que o Reconhecimento Afetivo/Ideológico pode ser uma nova forma de subordinação na medida em que reforça essa construção estigmatizada de uma personalidade que se pretende emancipada, estimada e, principalmente, disposta a exercer sua paridade de participação (FRASER, 2003). A construção de uma visão estereotipada dos atletas paralímpicos gera problemas de reconhecimento porque nega a esses atores a possibilidade de participar como pares das atividades que desempenham no esporte, principalmente se colocados lado a lado com atletas sem deficiência. A visão pública desses atores, em grande parte influenciada pelos padrões institucionalizados de valor cultural, acaba por marginalizar esses atletas em um papel distante do que eles realmente representam – o que, para Fraser, configura exatamente um problema de reconhecimento

(FRASER, 2003). Essa demanda por reconhecimento se materializa por meio do desejo desses atletas em receber respeito como os esportistas de elite que são em detrimento da simpatia pela sua condição física (SHELL E DUNCAN, 1999). O símbolo de superação que é atribuído à carreira desses atores, portanto, não seria o melhor remédio para seus ideais de reconhecimento. Ou seja, sem a paridade de participação como garantia, os reconhecimentos institucional, esportivo e afetivo/ideológico esbarram no risco de *misrecognition*, com efeitos colaterais de um remédio que resolve um problema e cria outro.

A análise em tela nos permite, portanto, perceber que, mesmo enquanto entidade com interesses próprios, o CPB utilizou o Twitter com dois objetivos distintos: o primeiro deles no sentido de demandar visibilidade para os Jogos Paralímpicos por meio da divulgação da agenda, transmissão de partidas e de posts institucionais dedicados a divulgar o trabalho da própria instituição; já o segundo, caminhou rumo à valorização das capacidades individuais do atleta paralímpico, com ênfase na performance, e à ausência de um espaço expressivo dedicado às histórias pessoais desse ator.

## Referências

- BLAUWET, C.; WILLICK, S. E. **The Paralympic Movement**: using sports to promote health, disability rights, and social integration for athletes with disabilities. *PM&R*, v. 4, n. 11, p. 851-856, 2012.
- BRAZUNA, Melissa Rodrigues; CASTRO, E. M. **A trajetória do atleta portador de deficiência física no esporte adaptado de rendimento**: uma revisão da literatura. *Motriz*, v. 7, n. 2, p. 115-123, 2001.
- CALVO, A. P. S. **Desporto para Deficientes e Media**. 2001. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade do Porto. Porto, 2001.
- CAPONE, L. V.; ITUASSU, A.; PECORARO, Caroline. **Twitter e esfera pública**: pluralidade e representação na discussão sobre o Marco Civil da internet. *Revista Contracampo*, v. 33, n. 2, p. 86, 2015.
- COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO, 2009a. Disponível em: Disponível em: <<http://www.cpb.org.br/>>. Acesso em 12 de janeiro de 2017
- DAER, A. R.; HOFFMAN, R.; GOODMAN, S. **Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications**. Em: Proceedings of the 32nd ACM International Conference on The Design of Communication CD-ROM. ACM, p. 16, 2014.
- DART, J. **New media, professional sport and political economy**. *Journal of Sport and Social Issues*, v. 38, n. 6, p. 528-547, 2014.

- FIGUEIREDO, T. H. **Gênero e Deficiência**: uma análise da cobertura fotográfica dos Jogos Paralímpicos de 2012. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 11, n. 2, p. 484-497, 2014.
- \_\_\_\_\_, T. H.; NOVAIS, R. A. **A visão bipolar do pódio**: olímpicos versus paraolímpicos na mídia on-line do Brasil e de Portugal. Logos, v. 17, n. 2, p. 78-89, 2010.
- FRASER, N.; HONNETH, A. **Redistribution or recognition?: a political-philosophical exchange**. Verso, 2003.
- GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 1988.
- HARDIN, J., e HARDIN, M. **Conformity and conflict**: Wheelchair athletes discuss sport media. Adapted Physical Activity Quarterly, v. 20 n. 3, p. 246-259, 2003.
- HONNETH, A. **Luta por reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. Ed. 34, 2003a.
- LIFSCHITZ, S.; ITUASSU, A.; SAVA, P.; VAZ, MB. PUC-Rio **Twitter Crawler**: software de mineração de dados no Twitter, 2016 (2015).
- MAFRA, R. L. M. **Comunicação, ocupação, representação**: três olhares sobre a noção de advocacy em contextos de deliberação pública. Revista Compolítica, v. 4, n. 1, p. 181, 2014. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/61>. Acesso em 25 de fevereiro de 2018.
- MARQUES, R. F. R. et al. **O esporte paraolímpico no Brasil**: abordagem da sociologia do esporte de Pierre Bourdieu. 2010.
- MARQUES, R. F. R. et al. **O esporte paraolímpico no Brasil**: abordagem da sociologia do esporte de Pierre Bourdieu. 2010.
- MENDONÇA, R. F. **Reconhecimento em debate**: os modelos de Honneth e Fraser em sua relação com o legado habermasiano. Revista de Sociologia e Política, n. 29, 2007.
- MIGUEL, L. F. **Democracia e representação**: territórios em disputa. São Paulo: Editora Unesp, 2014.
- SANTANA, C. L.; SOUZA, E. **Estratégias de visibilidade e ações docentes no Twitter**. Educação (UFSM), v. 42, n. 2, p. 435-450, 2017. SANTOS, 2008.
- SHELL, L.; DUNCAN, M. A. Content Analysis of CBS's Coverage of the 1996 Paralympic Games, Adapted Physical Activity Quarterly, 16, 27-47, 1999.
- STATISTA, 2016. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>>. Acesso em 10 de janeiro de 2017.
- TAYLOR, C. **The politics of recognition**. Em: GUTMANN, Amy (ed.) **Multiculturalism**: examining the politics of recognition. Princeton/Chichester: Princeton University Press, 1994.
- WELLER, K. et al. **Twitter and society**: An introduction. In: Twitter and society. Peter Lang, pp. 29-38, 2014.



WHEELER, G. D; STEADWARD, R., D; LEGG, D.; HUTZLER, Yesahavy; CAMPBELL, E.; JOHNSON, A. **Personal investment in disability sport careers: an international study.** Adapted Physical Activity Quaterly, v16, p. 219-237, 1999.



# Experiências e espaços de mídia utilizados por moradores da favela da Providência no período pós-Olímpico

**Luiza Cunha Barata**

*Mestre pelo PPGMC - UFF*  
E-mail: luizacunhabarata@gmail.com

A transformação da cidade do Rio de Janeiro em cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016 trouxe diversos tipos de impactos para moradores da região. No entanto, as narrativas da mídia corporativa estiveram muito focadas em destacar tais mudanças de maneira positiva, o que nem sempre se concretizou desta forma para todos. O objetivo deste artigo é percorrer, por meio da etnografia, outros espaços de mídia que grupos favelados utilizam para relatar experiências com o espaço da cidade, neste momento posterior ao megaevento.

**Palavras-chave:** Megaeventos; Favelas; Territórios Midiáticos; Morro da Providência.

## Experiences and media spaces used by residents of the Providencia favela in the post-Olympic period

The transformation of the city of Rio de Janeiro into the host city of the 2016 Olympic Games brought various types of impacts for residents of the region. However, the narratives of the corporate media were very focused on highlighting such changes in a positive way, which did not always take place in this way for everyone. The objective of this article is to explore, through ethnography, other media spaces that favela groups use to relate experiences with the space of the city, at this time after the mega event.

**Key-words:** Mega Events; Favelas; Media Territories; Morro da Providência.

## Experiencias y espacios de medios utilizados por residentes de la favela de la Providencia en el período post-olímpico

La transformación de la ciudad de Río de Janeiro en ciudad sede de los Juegos Olímpicos de 2016 trajo diversos tipos de impactos para moradores de la región. Sin embargo, las narrativas de los medios corporativos estuvieron muy enfocadas en destacar tales cambios de manera positiva, lo que no siempre se concretó de esta forma para todos. El objetivo de este artículo es recorrer, por medio de la etnografía, otros espacios de medios que grupos favelados utilizan para relatar experiencias con el espacio de la ciudad, en este momento posterior al megaevento.

**Palabras-clave:** Megaeventos; Favelas; Territorios Mediáticos; Morro da Providência.

## Introdução

O campo de estudos dos megaeventos se expandiu consideravelmente nas últimas duas décadas e tende a ser cada vez mais explorado por um motivo instigante: as consequências dos grandes eventos para as cidades onde são realizados são imprevisíveis. De acordo com Strangio (2008), de forma simplificada, megaeventos seriam encontros que podem ser de vários tipos (de religião, culturais, esportivos etc), que se tornam eventos quando ocorrem em determinados espaços de tempo e, do ponto de vista de tamanho, devem atrair um amplo público, real e virtual.

Todo megaevento precisa ser divulgado em escalas mundiais, e transformá-lo em um evento midiático demanda certo esforço. Destaca-se, então, a cobertura jornalística feita por grandes empresas que costumam atuar na tentativa incansável de promover positivamente a cultura e a economia de cada uma das sedes do evento.

Talvez a Olimpíada seja um dos exemplos mais claros para o que é um megaevento. Se a realização dos Jogos Olímpicos impressiona pelo alcance mundial que tem, isso certamente tem a ver com o tipo de planejamento prévio que demanda, o espaço que passa a ocupar no noticiário e com as tensões que desperta em territórios onde são realizados.

Os Jogos Olímpicos foram realizados no Brasil pela primeira vez em 2016 e completaram um importante ciclo de outros megaeventos que aconteceram consecutivamente na cidade do Rio de Janeiro: XV Jogos Pan-Americanos (2007), a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20 (2012), a Copa das Confederações (2013), a Jornada Mundial da Juventude (2013), edições do Rock in Rio (2001, 2011, 2013, 2015) e a Copa do Mundo de Futebol (2014), além do carnaval e réveillon.

Em escala bem maior do que nos demais grandes eventos, a partir da intenção de candidatura da cidade aos Jogos Olímpicos de 2016, criou-se uma agenda de políticas públicas a serem desenvolvidas e executadas pelas três esferas de governos – federal, estadual e municipal – e que, certamente, contou com a divulgação em larga escala da mídia corporativa para afirmar-se. As intervenções no espaço da cidade se concentraram principalmente nas regiões onde as competições aconteceriam – Barra da Tijuca, Copacabana, Deodoro e Maracanã. Além delas, também se destacou a reforma para a Zona Portuária.

O projeto Porto Maravilha teve como principal objetivo transformar a região em novo ponto turístico do Rio de Janeiro. Depois de décadas de abandono, a reestruturação era predominantemente voltada para três bairros: Saúde, Gamboa e Santo Cristo<sup>1</sup>, e foi considerada pelo então prefeito

1. A favela da Providência está compreendida entre os dois últimos bairros.

Eduardo Paes como o principal legado olímpico que ficaria para os cariocas.

As obras tiveram início com a simbólica demolição do Elevado da Perimetral<sup>2</sup>. Houve ainda a construção de museus, prédios de escritório e moradia, a formação de um novo pólo gastronômico, a abertura de avenidas, a realização de uma das mais emblemáticas ações de segurança pública, a instalação das Unidades de Polícia Pacificadora (UPP), e o início do programa habitacional Morar Carioca no Morro da Providência, que será analisado neste artigo.

O grande problema é que, para moradores da Providência, as obras que tomaram conta da favela e de seu entorno, trouxeram, como uma das consequências, a remoção aleatória de dezenas de casas. Ainda que houvesse denúncias de que o processo de demolição acontecia sem critérios e, até mesmo, sem aviso prévio, pouco foi noticiado pela mídia corporativa, bastante focada em enaltecer a nova reforma urbana da cidade do Rio de Janeiro.

Diante a falta de identificação com o que circulou pela grande mídia, o objetivo deste artigo é explorar, sob a perspectiva etnográfica, outros espaços de mídia que esses moradores percorrem para registrar suas perspectivas do que ficou de Cidade Olímpica para eles. Serão analisados territórios midiáticos de pessoas que ainda vivenciam impactos de um processo de adequação frente às consequências das transformações da cidade após o período de realização do megaevento.

Os *media territories*, ou territórios midiáticos, (Tosoni; Tarantino, 2013) são táticas simbólicas usadas por atores envolvidos em um conflito urbano em cidades midiáticas para promover representações específicas de si. O conceito busca dar conta de conjuntos heterogêneos de plataformas de mídia, conteúdos e dispositivos mobilizados por atores sociais para dar sentido ao conflito e impor, de certa forma, representações a respeito deles mesmos, de outras figuras que constituem a disputa e do espaço urbano (Tosoni; Tarantino, 2013).

A primeira etapa deste artigo vai trazer a contextualização do Morar Carioca na favela da Providência e breve análise da narrativa midiática predominante sobre o local. Como recorte para isso, será ilustrado o tipo de cobertura feita pelo Jornal O Globo justamente na semana em que a Providência se manteve em destaque na publicação: a semana de instalação da UPP Providência.

Em seguida, na segunda parte, será abordado o potencial da internet enquanto ferramenta de empoderamento para que grupos marginalizados consigam expressar suas perspectivas. Além disso, será explorado o conceito dos territórios midiáticos, enquanto novos espaços para a circulação midiática de moradores da Providência.

Na terceira etapa, estarão alguns dos exemplos de usos de territórios de mídia que pude observar durante a experiência etnográfica realizada na favela e em suas representações nas redes sociais. Cosme Felippen e Fatima Lima são dois morado-

2. A derrubada do elevado da Perimetral teve início no dia 22 de novembro de 2012 e ligava alguns bairros ao terminal rodoviário da cidade.

res da Providência, com quem pode estar em contato por cerca de um ano, e fazem frequente uso de ferramentas de tecnologia para divulgar a relação que têm com a favela. Como outro ponto em comum, ambos percorrem e criam novos espaços de mídia para incentivar vínculos entre o espaço (físico) da favela e moradores.

## Contextualização do Morar Carioca na Providência e a narrativa midiática predominante

Em uma das poucas entrevistas publicadas na grande mídia que trouxe denúncias sobre a recente reforma urbana realizada na Providência, Dona Chiquinha, moradora há mais de 40 anos da favela, revelava que as obras haviam se transformado em “terror psicológico”: “(...) ninguém explica o que vai acontecer conosco e o que significa essa pichação nas nossas portas. Daqui eu não saio” (O Dia, 2013).

As pichações, às quais Dona Chiquinha se referia, eram as iniciais da Secretaria Municipal de Habitação do Rio de Janeiro (SMH), que se espalharam da noite para o dia nas portas das casas na intenção de notificar, silenciosamente, quais casas seriam demolidas.

O programa habitacional Morar Carioca foi a mais recente experiência de intervenção do estado na arquitetura das favelas da cidade do Rio de Janeiro. A ação previa a inclusão de uma série de investimentos voltados para infraestrutura. Com proposta ambiciosa, previa a reurbanização de todas as regiões faveladas da cidade até 2020.

Pelo programa, se recuperava também o discurso sobre a promoção da dignidade aos moradores das áreas consideradas “mais carentes” da cidade e sobre a importância de uma política de segurança, que também estava em curso, e fosse capaz de garantir a execução do projeto. O Morar Carioca foi lançado em 2009, quando, não por acaso, a cidade do Rio de Janeiro estava caminhando para etapas finais do processo de candidatura à sede dos Jogos Olímpicos de 2016<sup>3</sup>.

Especificamente para o Morro da Providência, o Morar Carioca significaria o investimento de mais de R\$130 milhões para atender a cerca de cinco mil moradores. No papel, estava prevista a construção de um teleférico, de um plano inclinado e melhorias na infraestrutura local por meio da implantação de drenagem, redes de água e esgoto e o reassentamento de, assim como a de Dona Chiquinha, outras seiscentas e setenta casas que estavam instaladas em áreas consideradas como “de risco”<sup>4</sup>.

Esta não foi a primeira vez que a favela da Providência passou por uma reforma urbana. Já se foram dezenas delas, motivadas quase sempre por interesses externos aos dos moradores da primeira favela formada no país<sup>5</sup>. Localizada na Zona Portuária, a Providência compreende os bairros do Centro, Santo Cristo e

3. A confirmação da candidatura aconteceu no mesmo ano.

4. A classificação foi investigada pela Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro, ao receber denúncias de engenheiros que consideraram a ação da Secretaria Municipal irresponsável e sem embasamento.

5. O dado é motivo de polêmica entre pesquisadores, no entanto, dados históricos da Prefeitura do Rio de Janeiro consideram-na como tal.

Gamboa. A formação do Morro da Providência teve início ainda no final de 1890, muito por conta do intenso fluxo migratório que se voltou em direção ao Rio de Janeiro e o descompasso entre o número de moradias disponíveis. Dados oficiais disponíveis mostram que, em 2010, a favela chegou a registrar 4.889 habitantes distribuídos em 1.465 casas<sup>6</sup>.

Quando falamos em mais de cem anos de existência de favelas, também podemos dizer que são quase mais de cem anos de políticas que, pelo menos em algum momento, se confundiram com ações de extermínio das favelas e contaram com algum tipo de apoio da Polícia Militar para serem realizadas. Situação que não foi diferente durante a realização do Morar Carioca.

Desta vez, o apoio da PM aconteceu por meio da instalação das Unidades de Polícia Pacificadora<sup>7</sup>. O diferencial, de acordo com a Secretaria Estadual de Segurança do Estado do Rio de Janeiro, era que, por estarem instalados permanentemente em bases dentro das favelas, os PMs acabariam estabelecendo certo vínculo com os moradores e garantiriam o panorama ideal para que o estado promovesse outros tipos de intervenções nas favelas.

O contexto pré-olímpico esteve marcado, dessa forma, por uma nova tentativa de “convivência” dos outros espaços da cidade com as favelas, ainda que, para isso, a força policial precisasse, mais uma vez, estar entre as prioridades.

Beatriz Jaguaribe (2011) aponta que não fora por acaso que planos de intervenção do estado se intensificaram nestes espaços (das favelas) durante a preparação para o megaevento da Olimpíada. Para a pesquisadora, as favelas cariocas acabaram virando *trademark* da cidade do Rio de Janeiro. Há a mistura entre o fascínio e o horror frente à imagem de favelas violentas, degradadas e o fascínio e glamour da favela estilizada e autêntica.

Os programas de urbanização, pacificação e melhoramentos das favelas cariocas, portanto, não apenas visam atender a uma urgente agenda social como também constituem uma parte estratégica da promoção da imagem do Rio de Janeiro atrelada à favela. Trata-se de uma repaginação da dicotomia da “cidade partida” para uma nova reinvenção da cidade integrada. Não sabemos qual será o êxito desta repaginação. Mas o crucial é apontar que a domesticação da favela ao invés de sua erradicação indica uma mudança no ideário sobre a cidade ideal, implica numa valorização democrática e numa mudança de parâmetros culturais (Jaguaribe, 2011, p. 343-344).

Narrativas midiáticas sobre megaeventos têm o importante papel de vender a cidade e promover lucro para as próprias empresas de mídia. Como Jaguaribe (2011) explica, no caso mais específico do Rio de Janeiro, que recebeu dois grandes megaeventos em um curto espaço de tempo, o discurso que se aplicou teve e ainda tem a fundamental finalidade de ajudar a tecer uma nova imagem do Rio de Janeiro e contri-

6. Os números são do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

7. A primeira Unidade de Polícia Pacificadora foi instalada no Morro Santa Marta, Zona Sul do Rio, ainda em 2008 num projeto-modelo que representaria o possível formato de aproximação entre policiais e moradores a ser seguido nas demais favelas. A UPP Santa Marta apresentou resultados positivos e o sistema foi implantado também em duas favelas da zona Oeste, quando depois retorna à zona Sul, chegando à Babilônia e Chapéu Mangueira, Pavão-Pavãozinho e Tabajaras.



buir para atrair investidores. A pesquisadora Vânia O. Fortuna corrobora com a ideia, ao apontar que:

Os discursos conferem representações à cidade, que é reinventada e redimensionada a partir de relatos que se colocam à disposição de tensões que se imprimem entre o espaço público e o espaço da mídia. Essas interações discursivas geram imaginários sobre uma cidade que se quer ideal, global, pronta para ser consumida como espetáculo. (Fortuna, 2013, p. 2-3).

O Jornal O Globo, publicação com maior distribuição paga no estado do Rio de Janeiro, pode ser um dos exemplos que embasam tal tendência midiática. A cobertura jornalística feita durante a semana de implantação da UPP na Providência<sup>8</sup> se dedicou, principalmente, a mostrar como a região necessitava da intervenção policial para que projetos, como o Morar Carioca, pudessem sair do papel.

As matérias publicadas em março de 2010, quando falavam do tema, pareciam repetir o passo a passo de uma receita. Havia a descrição da situação factual – entrada e instalação da polícia militar no morro – somada a falas de especialistas ou representantes de órgãos públicos que enumeravam os benefícios de tal ação, sempre reiterando que as melhorias seriam aproveitadas por todos. No entanto, raras foram as aparições em que moradores foram chamados para falar sobre o tema<sup>9</sup>.

No dia 28 de março, o próprio secretário de habitação à época foi convidado a falar sobre as intervenções militares na favela. Em uma narrativa construída a favor da PM e das obras, Jorge Bittar chamou a derrubada de casas de “desocupação” e afirmou que tal ação seria essencial para a abertura de espaços onde aconteceria a prometida reurbanização da região. Ao final, foi categórico: todos os esforços durante as obras na Providência seriam válidos, afinal, faziam parte do grandioso projeto Porto Maravilha.

## **Outros espaços de mídia, outras versões sobre o mesmo conflito urbano**

Na contrapartida da massacrante “versão oficial” que estampou grandes jornais, diversas iniciativas organizadas por moradores da Providência foram lançadas, principalmente no ciberespaço, na tentativa de dar conta de outras versões sobre interferências na favela durante a preparação para o megaevento olímpico<sup>10</sup>.

Historicamente, grupos minoritários agem pelo que Henry Lefebvre (2008) chama de “direito à cidade”, que seriam formas de buscar representatividade e, principalmente, garantir, por meio dela, o cumprimento de direitos que garantam a permanência desses grupos em centros urbanos. Leonardo Custódio

8. A UPP da Providência começou a ser implantada no dia 20 de março de 2010, com a entrada de militares. A unidade foi inaugurada, oficialmente, no dia 26 de abril do mesmo ano. Outras informações estão disponíveis no site: <http://www.upprj.com/>.

9. Cheguei a essa conclusão durante trabalho de conclusão de curso em Jornalismo apresentado ao Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, em 2014.

10. Tal tendência não é especificidade do contexto da Providência. Pablo Nunes (2017) aponta que os “bairros (da cidade do Rio de Janeiro) em rede” (p.6) se popularizaram, principalmente, após as manifestações de 2013.

(2016) mostra que, desde o início da década de 1940, grupos favelados passaram a se organizar em grupos de ações coletivas para lutar por temas ligados a disputa do território urbano, como regulamentação de moradias e ações governamentais arbitrárias. No início, as ações aconteciam por meio da formação das associações de moradores, discussões com grupos locais e distribuição de panfletos que denunciavam as recorrentes violações de direitos.

Com o passar dos anos, e em organizações um pouco mais elaboradas, há de se destacar também a formação e desenvolvimento de jornais e rádios locais, e a contribuição de ONGs, que passaram a atuar ao lado dessas pessoas. Esse conjunto de práticas sociais desenvolvido pode ser chamado de *mediativismo de favela*. Custódio (2016, p. 22) destaca que o complemento “de favela” é necessário, uma vez que “o problema é que “mediativismo”, por si só coloca ações coletivas dentro e fora das favelas como iguais. Mas na minha pesquisa, eu percebi algumas diferenças importantes entre mediativismo na favela e fora dela. Por isso, adicionei “de favela” para ser bem específico”.

Mediativismo de favela seria, portanto, o conjunto de formas dos moradores se organizarem e produzirem informações e conhecimento de engajamento em lutas do dia a dia nos centros urbanos, por justiça, dignidade, direitos, valorização de tradições e culturas, e outros tantos assuntos políticos que fazem parte das favelas. Neste processo, vozes e debates de grupos marginalizados ganham força e conseguem, inclusive, influenciar narrativas jornalísticas.

Novas formas de mediativismo de favela foram e têm sido constantemente impulsionadas e renovadas por meio das novas tecnologias da informação e da comunicação, principalmente por meio do ciberespaço. Isso porque o ciberespaço, diferente de outros tipos de mídia, pode permitir maior participação dos grupos marginalizados na produção daquilo que circula.

É importante esclarecermos que o ciberespaço não deve ser considerado ferramenta capaz de aniquilar preconceitos ou diferenças sociais. E não é um objetivo deste trabalho apresentá-lo como se fosse. Seria bastante incoerente e insuficiente apontarmos o acesso ao mundo online como solução única para a exclusão social, sem levar em consideração que, para se “existir” nele, é preciso ter acesso a ele, o que dispõe de custo e que frequentemente ainda está longe de ser realidade para muitas pessoas<sup>11</sup>. Além disso, também não podemos levar em conta que os relatos que pretendemos analisar teriam o mesmo tipo de alcance que publicações de grandes jornais ou portais de notícias, por exemplo.

Ao mesmo tempo, não podemos deixar de notar que o uso crescente de ferramentas online pode trazer importantes impactos sobre informações que circulam. Números apresentados pelo Instituto Data Favela, encomendados pelo Facebook, mostram que, dos mais de 12 milhões de moradores de favelas en-

11. Dado retirado do Mapa da Exclusão, 2003.

12. Há de se admitir que a concentração se dá, principalmente, em favelas das grandes capitais brasileiras.

13. As páginas podem ser encontradas nos seguintes endereços: <https://www.facebook.com/zonaportuariaalerta>, [https://www.facebook.com/zonaportuaria para quem](https://www.facebook.com/zonaportuariaparaquem),

<https://www.facebook.com/roledosfavelados>, <https://www.facebook.com/favelacineclube>.

14. Um dos resultados desta pesquisa mostra que, não se torna sinônimo de que, porque aquelas pessoas estavam no ciberespaço dando seus relatos sobre questões bastante específicas, como reforma urbana e habitação na favela da Providência, elas estavam dispostas a falar sobre os temas a qualquer pessoa “de fora” daquele contexto, o que foi bastante decisivo para o desenrolar da pesquisa. Dentre várias abordagens feitas, somente dois moradores aceitaram participar do processo etnográfico.

15. O termo faz referência a uma expressão comum entre ativistas, que se refere à necessidade dos moradores de favelas narrarem as próprias histórias.

trevistados, mais de 80% deles têm acesso à internet<sup>12</sup>. Dos entrevistados, 74% declararam acessar a internet pelo menos uma vez por semana, números acima da média nacional, próxima aos 61% da população.

A partir do momento que contamos com o acesso à internet, torna-se bastante fácil encontrar inúmeras publicações organizadas pelos próprios moradores. Ao buscarmos por algumas palavras-chave como “moradores” e “Providência” no Facebook, rede social selecionada para o início desta pesquisa etnográfica, podemos encontrá-las. As páginas Zona Portuária Alerta, Zona Portuária para Quem, Rolé dos Favelados e Favela Cineclubes<sup>13</sup> são alguns desses exemplos<sup>14</sup>.

Este tipo de conteúdo, que valoriza a narrativa “nós por nós”<sup>15</sup>, pode ser considerado um dos casos do que Simone Tosoni e Matteo Tarantino (2013) chamam de territórios midiáticos.

A relação entre espaços urbanos e o papel da mídia tem sido cada vez mais estudada e, devido ao incremento e propagação de ferramentas tecnológicas, constantemente renovada. A nova linha teórica que vem se desenvolvendo, no entanto, propõe a mudança do foco considerado “midiacentrado” dos estudos anteriores e desloca o eixo principal de análise para o uso de ferramentas e modelos de comunicação por “pessoas comuns”, como parte do dia a dia, em grandes centros urbanos conectados. Assim, a partir da análise desses usos, podemos entender a relação das pessoas com a grande mídia corporativa.

Outras diferenciais determinantes são a ideia das grandes cidades como espaços completamente saturados de mídia e a questão do conflito urbano como algo presente nas megalópoles. Del Romero Renau e Trudelle (2011) definem como conflito urbano insatisfações que surgem a partir de reivindicações opostas sobre recursos urbanos, como espaços, infraestrutura e serviços. A partir do momento que grupos não se sentem representados pela mídia, e fazem reivindicações como essas, de forma que podem agir, inclusive sobre a produção de informação que circula, há importantes reflexos na questão da audiência.

Tosoni e Tarantino (2013) partem do princípio de que, nos grandes centros urbanos, a audiência da mídia não é mais estática a ponto de ser apenas receptora, nem meramente participativa. A nova audiência das grandes cidades é formada também por pessoas que dispõem de ferramentas tecnológicas com potencial de promover impactos significativos sobre o que se produz de mídia (Tosoni; Tarantino, 2013, p. 575).

Os pesquisadores consideram que esses grupos estão imersos em constantes conflitos urbanos e em espaços de intensa produção midiática, o que promove o sentimento de “esgotamento sobre formas mais tradicionais de mídia” (Tosoni, Tarantino; 2013, p. 574), como jornais impressos ou telejornais, por exemplo. E esse contexto de cidades esgotadas de mídia faz com que haja

a busca, principalmente por populações normalmente marginalizadas, por novos espaços midiáticos onde consigam fazer valer o seu “eu”, retratar suas experiências a respeito da disputa de território ou até mesmo reforçar o sentimento de repulsa que têm pela mídia tradicional.

Isso não significa que essas pessoas obrigatoriamente não busquem mais se informar pela TV, rádio ou por grandes portais, por exemplo, ou que neguem esses meios como fontes informativas. Só que a nova gama de possibilidades de acesso à informação permite que o processo não seja só baseado na recepção, mas sim que aconteçam trocas e combinações do uso de mídia que trazem impactos relevantes à grande mídia. Com o crescente uso de ferramentas tecnológicas, as pessoas “comuns” podem passar a ter uma nova postura em relação ao papel de ser audiência da grande mídia. Incluindo a possibilidade de deixar de sê-la e deslocar-se para outros territórios onde sintam maior identificação ou reconheçam algum tipo de representação.

## **Trajetórias pelos territórios físico e midiáticos de moradores da Providência**

Entender a comunicação urbana nas grandes metrópoles é compreender vozes polifônicas diversas e copresentes e meios por onde elas se expressam, em que “os vários itinerários musicais ou os materiais sonoros se cruzam, se encontram e se fundem, obtendo harmonias mais elevadas ou dissonâncias, através de suas respectivas linhas melódicas” (Canevacci, 1993, p. 15). A partir do trajeto por tais itinerários, é possível compreender e elaborar “mapas urbanos invisíveis” que constituem o conjunto de recordações que as próprias cidades emergem (p. 22).

Ao longo de 2017, quando estive em contato com alguns dos moradores da Providência, pude comprovar que o ciberespaço, de fato, tem sido importante meio para impulsionar produções midiáticas. Apesar das diferenças que compõem o visual da favela, o mais surpreendente não foi constatar que o acesso à internet é algo completamente recorrente. Mas sim comprovar que a presença do celular, enquanto dispositivo móvel de acesso às redes, é também ferramenta capaz de atravessar a hierarquia horizontal que divide o Morro da Providência.

A Providência, assim como a maioria das favelas está longe de ser figura homogênea da configuração urbana. A primeira parte da Providência é formada por casarões que tomam conta das ladeiras que ligam o asfalto à metade do morro. Em sua maioria, são casas muito largas, vilas ou prédios baixos, praticamente todos pintados ou de azulejos. Na segunda camada,

além das casas, estão as duas maiores estruturas que deveriam ser símbolos da reforma da Zona Portuária para a favela e maiores representações da presença do Estado na região, mas, na prática, não funcionam conforme o previsto<sup>16</sup>.

Por fim, há uma ruptura extremamente brusca com a primeira e segunda partes da Providência: sem qualquer tipo de aviso prévio, a rede de esgoto deixa de existir, os paralelepípedos ficam para trás, o chão passa a ser de terra batida e o lixo é acumulado em espaços onde deveria haver calçadas. Lá estão pequenas casas amontoadas que, ao mesmo tempo em que parecem depender umas das outras para manterem-se de pé, parecem também disputar espaço entre si.

Nas três etapas, há pessoas conectadas por meio de celulares, sem a necessidade das praticamente extintas *lan houses* para estarem nas redes. Fatima Lima e Cosme Felippsen são apenas dois exemplos desta realidade.

Conheci Cosme através do Facebook<sup>17</sup> e participei de três encontros com o morador. Cosme tem 27 anos, vive na Providência e é guia turístico de lá. Além da página pessoal que mantém, administra o projeto Rolé dos Favelados.

Em muitos momentos, os dois formatos de publicação no Facebook se confundem e se sobrepõem. O perfil pessoal não conta apenas com informações sobre a vida particular de Cosme, mas é muito abrangente e replica todo tipo de postagem feita em relação ao rolé. Baseado em publicações e em entrevistas dadas à grande mídia, Cosme se destaca como uma das vozes principais em várias denúncias que circularam sobre o Morar Carioca e o direito de permanência de outras pessoas que estiveram sob ameaças. Ainda que a crítica à grande mídia seja recorrente nas páginas que mantém, participar de determinadas reportagens também pode ser oportunidade de expandir sua visão sobre a Providência.

Com a mesma facilidade que incorpora o território físico da favela aos territórios midiáticos que faz uso, Cosme incorpora sua história pessoal ao espaço físico da Providência e vice-versa. Enquanto apresenta o espaço da Providência aos participantes do guiamento que faz – e eu pude presenciá-los por três vezes –, na verdade está apresentando a si mesmo. Se, pela descrição nas redes o morador afirmar ser “Cosme Felippsen, O Favelado” e é responsável pelo projeto do Rolé dos Favelados, durante o trabalho que realiza consegue confirmar que é “o próprio favelado” e, por isso, tem autoridade para falar sobre a favela<sup>18</sup>.

Cosme acessa a internet pelo celular, com a mesma velocidade que realiza outros afazeres. Realiza *lives* com frequência, publica textos nas redes sociais e faz questão de, praticamente em todas as publicações, marcar a localização “Providência”.

Também pelas redes sociais, Fatima Lima demonstra preocupação não apenas com o que moradores da Providência estão consumindo de mídia, mas também em como as pessoas devem se informar para criar novos formatos de comunicação.

Ao analisar o tipo de publicação que explora em seu perfil pessoal, Fatima

16. O teleférico da Providência operou do dia 2 de julho de 2014 a meados de dezembro de 2016, quando paralisou totalmente as atividades por falta de uma peça que precisava ser importada. A Unidade de Polícia Pacificadora da Providência fica próxima ao teleférico e, assim como as demais instaladas em favelas do Rio de Janeiro, parece tentar resistir aos últimos dias.

17. Nosso primeiro contato aconteceu em setembro de 2016. O perfil do morador está disponível em: <https://www.facebook.com/cosme.felippsen>.

18. Nota de trabalho de campo, 10/12/17.

convoca grupos para, de maneira geral, participem de movimentos sociais e se informem por meio de publicações alternativas. Para promover tais orientações, Fatima geralmente faz posts acompanhados de palavras como “lute”, “exija seus direitos” ou “conheça seus direitos”, verbos e ações que, dificilmente, estão presentes na narrativa midiática corporativa e caracterizam territórios midiáticos alternativos.

Fatima chegou a ser removida durante as obras do Morar Carioca e foi realocada para um dos poucos conjuntos habitacionais disponíveis. A mulher, no entanto, neste momento pós-olímpico, já não usa as redes sociais para denunciar tal ação, mas sim para manter atualizada a memória de moradores da Providência por meio do Favela Cineclube, que faz sessões de cinema com certa periodicidade dentro da favela e propõe debates sobre os mais diversos temas. Além do perfil pessoal, Fatima também administra o perfil do projeto<sup>19</sup> no Facebook, que leva o mesmo nome. Praticamente tudo que diz respeito à produção de mídia serve para reforçar a importância de manutenção da comunidade favelada da Providência como um todo.

Ao contrário de Cosme, Fatima não circula por territórios midiáticos da grande mídia com objetivo principal de se manter informada, mas sim de criticá-los e como forma de embasar sua trajetória midiática, ao optar pelo conteúdo alternativo<sup>20</sup>. Além disso, pela clara desconfiança que mantém com veículos da mídia corporativa, a moradora da Providência divulga eventos e atividades que incentivem que as próprias pessoas tenham condições de produzir outros conteúdos.

Apesar de administrar o perfil pessoal e a página de divulgação do projeto, o conteúdo das duas publicações é facilmente distinguível. Enquanto no próprio perfil<sup>21</sup>, Fatima publica a respeito de diversos coletivos que incentivam produções midiáticas alternativas, incluindo o Favela Cineclube, e trata mais de questões ligadas à vida pessoal – como fotos de aniversários, por exemplo – no perfil do cineclube, trata apenas de material relativo ao projeto, não fazendo nem mesmo divulgação de outros cineclubes ou projetos similares.

## Conclusão

Neste momento pós-olímpico em que fiz o trabalho de campo, pude observar ainda que a desconfiança dos moradores com os meios corporativos de mídia parecem estar ainda mais acentuada. Não é inédito que grupos favelados não se satisfazem (mais) com o que circula pelos grandes jornais. No entanto, neste momento imediatamente posterior à abordagem otimista da mídia corporativa, a valorização de novas formas de circulação de mídia acabou sendo uma consequência deste processo.

A circulação de perspectivas pelo ciberespaço, como as de Fatima, Cosme e as que são apresentadas nas páginas dos projetos Favela Cineclube e

19. <https://www.facebook.com/favelacineclube/>.

20. Nota de trabalho de campo, 16/02/18.

21. A página pessoal de Fatima pode ser encontrada aqui: <https://www.facebook.com/fatinha.lima.108>.

Rolé dos Favelados, dá suporte e é capaz de impulsionar o engajamento entre os próprios moradores e também com o território onde vivem. Estas são apenas duas das dezenas de iniciativas que valorizam o espaço da Providência para promover também novos vínculos sociais com grupos – de fora ou de dentro da favela – com a Providência. Uma vez que ambas não extrapolam o mundo digital, são também convites para que pessoas “de fora” conheçam e percorram a favela.

Além das estratégias impulsionadas pelo ciberespaço, o próprio território físico da Providência é transformado em territórios midiáticos, tanto por Cosme, quanto por Fatima, gerando, assim, um outro tipo de audiência, formado por pessoas que buscam conhecer, ver e ouvir as “outras” versões de conflitos urbanos.

Cabe esclarecer que não busco dizer que todos os moradores da Providência se portam, midiaticamente falando, como Fatima ou Cosme. Nem mesmo sugerir que devessem relatar experiências deste momento pós-olímpico da mesma maneira que os dois as fazem. Mas sim valorizar e exemplificar, a partir da perspectiva de Cosme e Fatima, iniciativas midiáticas que têm se popularizado em diferentes contextos.

## Conclusão

Neste momento pós-olímpico em que fiz o trabalho de campo, pude observar ainda que a desconfiança dos moradores com os meios corporativos de mídia parecem estar ainda mais acentuada. Não é inédito que grupos favelados não se satisfazem (mais) com o que circula pelos grandes jornais. No entanto, neste momento imediatamente posterior à abordagem otimista da mídia corporativa, a valorização de novas formas de circulação de mídia acabou sendo uma consequência deste processo.

A circulação de perspectivas pelo ciberespaço, como as de Fatima, Cosme e as que são apresentadas nas páginas dos projetos Favela Cineclube e Rolé dos Favelados, dá suporte e é capaz de impulsionar o engajamento entre os próprios moradores e também com o território onde vivem. Estas são apenas duas das dezenas de iniciativas que valorizam o espaço da Providência para promover também novos vínculos sociais com grupos – de fora ou de dentro da favela – com a Providência. Uma vez que ambas não extrapolam o mundo digital, são também convites para que pessoas “de fora” conheçam e percorram a favela.

Além das estratégias impulsionadas pelo ciberespaço, o próprio território físico da Providência é transformado em territórios midiáticos, tanto por Cosme, quanto por Fatima, gerando, assim, um outro tipo de audiência, formado por pessoas que buscam conhecer, ver e ouvir as “outras” versões de conflitos urbanos.

Cabe esclarecer que não busco dizer que todos os moradores da Providência se portam, midiaticamente falando, como Fatima ou Cosme. Nem mesmo sugerir que devessem relatar experiências deste momento pós-olímpico da mesma maneira que os dois as fazem. Mas sim valorizar e exemplificar, a partir da perspectiva de Cosme e Fatima, iniciativas midiáticas que têm se popularizado em diferentes contextos.

## Referências

- CANEVACCI, Massimo. **A Cidade Polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- CUSTÓDIO, Leonardo. **Midiativismo de Favela**: Reflexões sobre o processo de pesquisa. Finlândia: University Of Tampere, 2016.
- FORTUNA, Vania Oliveira. **Cidade e Megaeventos**: Espetáculo midiático, exploração de sentidos. 2013. 15 p. Artigo (Doutoranda em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <[http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/cidade\\_e\\_megaeventos.pdf](http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/cidade_e_megaeventos.pdf)>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2017.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS/IBRE. **Mapa da Exclusão Digital**. Rio de Janeiro: Marcelo Côrtes Netri. CPS, 2003.
- JAGUARIBE, Beatriz. **Imaginando a “cidade maravilhosa”**: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. Revista FAMECOS, [S.l.], v. 18, n. 2, p. 327-347, 2011. ISSN 1980-3729. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9054>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2016.
- TOSONI, SIM ONE; TARANTINO, Matteo. **Media territories and urban conflict**: exploring symbolic tactics and audience activities in the conflict over Paolo Sarpi, Milan. International Communication Gazette, 2013. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1028.856&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

### Notícias Jornalísticas

**Prefeitura marca com tinta casas que seriam demolidas na Providência**. In: Jornal O Dia, 21 de maio de 2012. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/portal/rio/prefeitura-marca-com-tinta-casas-que-ser%C3%A3o-demolidas-1.444020>  
Acesso em 18 de agosto de 2016.

### Sites

- Censo Brasileiro 2010 - <http://www.censo2010.ibge.gov.br/>  
Facebook – [www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
IBGE – [www.ibge.com.br](http://www.ibge.com.br)  
Secretaria Municipal de Habitação - <http://www.rio.rj.gov.br/web/smhc/conheca-o-programa>. Unidade de Polícia Pacificadora – <http://www.upprj.com>



# Do “país do futebol” à desconstrução da marca Rio: deslocamentos de sentidos sobre o esporte em documentários internacionais pré-olímpicos

**Ana Teresa Gotardo**

*Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação pelo PPGCOM / UERJ. Relações Públicas na Universidade Federal Fluminense. E-mail: aninhate@gmail.com*

**E**ste artigo visa analisar comparativamente narrativas do esporte em documentários internacionais de televisão em dois períodos: 2012, “auge” da marca Rio, e 2014 e 2016, anos de realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos na cidade. Observa-se que as narrativas de 2012 exploram os clichês de “país do futebol” e de amor e salvação por meio do esporte. Já em 2014 e 2016 há questionamentos em relação ao que foi feito na cidade em nome dos megaeventos esportivos, dissociando-os do esporte em si, além de deslocamentos dos antes celebrados amor e salvação por meio do esporte.

**Palavras-chave:** *city branding*; esporte; megaeventos esportivos; televisão; documentário.

## From the "soccer country" to the deconstruction of the Rio brand; displacements of meanings about sport in international pre-Olympic documentaries

This article critically analyses sport narratives in international television documentaries in two periods: 2012, "boom" of the brand Rio, and 2014 and 2016, years when the city hosted the World Cup and the Olympic Games. While the narratives in 2012 explore clichés such as "the country of football" and love and salvation through sports, in 2014 and 2016 there are questions regarding what was done in the city in the name of sports mega-events, dissociating them from the sport itself, as well as displacement of the previously celebrated love and salvation through sport.

**Key-words:** city branding; sport; sports mega events; TV; documentary.

## Del "país del fútbol" a la deconstrucción de la marca Río; desplazamientos de sentidos sobre el deporte en documentales internacionales preolímpicos

Este artículo analiza narrativas del deporte en documentales internacionales de televisión en dos periodos: 2012, "auge" de la marca Rio, y 2014 y 2016, años de la Copa del Mundo y de los Juegos Olímpicos en la ciudad. Se observa que las narrativas de 2012 explotan clichés de "país del fútbol" y de amor y salvación por medio del deporte. Ya en 2014 y 2016 hay cuestionamientos en relación a los cambios en la ciudad en nombre de los mega-eventos deportivos, disociándolos del deporte en sí, además de desplazamientos de los antes celebrados amor y salvación por medio del deporte.

**Palabras-clave:** *city branding*; deporte; mega-eventos deportivos; televisión; documental.

## Introdução

Nos últimos anos, o Rio de Janeiro esteve sob os olhares do mundo, especialmente após a eleição da cidade como sede dos Jogos Olímpicos e do Brasil como sede da Copa do Mundo. Com a reconfiguração da imagem da cidade em decorrência dos megaeventos por meio de técnicas de *city branding*<sup>1</sup>, multiplicou-se o número de documentários televisivos sobre a cidade. Esses produtos audiovisuais buscavam não apenas nos revelar enquanto Outro, mas, em consonância com o discurso de reconstrução da marca-cidade, contribuía, também, para a construção de uma sensação de segurança para a chegada de turistas, o consumo da cidade e dos megaeventos.

Em 2016, documentários internacionais de TV sobre turismo (*travel shows* ou *travel documentary television series*) buscavam, dentre outras questões, “civilizar” a favela<sup>2</sup> para que ela também se tornasse produto a ser consumido, em uma nova geografia do consumo turístico da cidade (Gotardo, 2016). Apresentavam as Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) como solução para a violência e para o medo na cidade e as atividades esportivas como a salvação possível para os moradores da favela, expostos ao crime e à miséria. Pobreza e medo produziam a narrativa da cidade partida (e a “verdade” dos cariocas da “praia”, do “asfalto”, versus os “não-cariocas”, moradores da favela), enquanto o governo do Estado tentava, com seu programa de pacificação, “unir” novamente a cidade, levando polícia (“segurança”) e serviços públicos para as áreas mais pobres. Em 2012<sup>3</sup>, os documentários de TV estrangeiros pareceram se unir em torno desse mesmo eixo, defendendo-o como a melhor alternativa para o Rio de Janeiro.

Essas narrativas de amor e de salvação por meio do esporte, no entanto, parecem ser deslocadas quando a produção audiovisual estrangeira começa a questionar essa marca-cidade. Neste trabalho, trago um panorama de quatro produtos audiovisuais estrangeiros: dois exibidos em 2012 e outros dois exibidos em 2014 e 2016 (um durante a Copa do Mundo e outro antes dos Jogos Olímpicos). Desta forma, busco realizar uma análise crítica comparativa dos episódios em dois momentos distintos: 2012, um período “áureo” da marca Rio, de uma “cidade impossível de não se amar” (citação de Anthony Bourdain durante um dos programas aqui em análise), para deslocamentos dos sentidos dessa marca a partir de 2013, especialmente devido aos questionamentos internacionais sobre as UPPs. Observa-se uma mudança importante nas narrativas: em 2012, o esporte é o eixo central de uma das narrativas e ocupa grande espaço de outra; já nas produções feitas a partir de 2014, há um silenciamento do suposto “amor ao esporte” (ou ao futebol). Esse silenciamento produz tantos sentidos quanto sua presença nos produtos audiovisuais mais antigos, especialmente se considerarmos todo contexto de produção dessas narrativas – o dos megaeventos esportivos.

1. Trata-se de uma vertente de marketing que tem como objetivo a construção de uma reputação mercadológica dos territórios, transformados em marca e em mercadoria a serem consumidas. ência frente a potenciais decisores.

2. Aqui no singular porque, nas representações da mídia internacional, elas são todas iguais, diferenciando-se apenas entre “pacificadas” e “não-pacificadas”, sendo a pacificação uma parte do processo civilizatório

3. A análise empreendida englobava quatro produções, sendo uma de 2007, uma de 2008 e duas de 2012, visando comparar as narrativas antes e após o projeto de construção da marca Rio.

Considero, tal como Rose (2002, p. 343), que “os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais”; e, tal como Aumont e Marie (2004, p.39), que “não existe um método universal para analisar filmes” e que “a análise de um filme é interminável”. Assim, busco realizar uma análise de forma a construir um panorama das narrativas, visando desconstruí-las sob a luz da perspectiva teórica com o objetivo de identificar os “modos como imagens, figuras e discursos da mídia funcionam dentro da cultura em geral” (Kellner, 2001, p.77), sob a perspectiva do consumo dessa cidade-mercadoria cuja marca foi reconstruída por meio do *city branding*. Desta forma, ainda de acordo com Aumont e Marie (2004), procuro realizar a análise dos filmes como uma maneira de explicar de forma racionalizada os fenômenos observados nos filmes, com vistas à produção do conhecimento e à interpretação.

## Do amor ao esporte e à marca Rio

Diversos estudos na Sociologia do Esporte vêm buscando demonstrar que imaginários difundidos mundo afora acerca do Brasil como país do futebol (e do futebol-arte), de um jogo de estilo único, são produtos de construções feitas por jornalistas e intelectuais, datadas dos anos de 1930, em um contexto de consolidação do Estado-nação, de construção de uma identidade nacional (Helal, 2011) e, posteriormente, já na ditadura militar, de imagens ideais (“modelos”) da sociedade (Rodrigues, 1982).

Neste sentido, o “país do futebol” não é uma realidade natural, mas sim uma construção realizada por agentes – da imprensa, do meio acadêmico e da política – em um determinado momento histórico. Dissemos que somos o “país do futebol” como uma forma de nos sentirmos distintos, únicos, singulares. O futebol – com suas conquistas e o suposto “estilo dionisíaco” – seria um representante exemplar do Brasil para o mundo. (Helal, 2011, p.2)

O autor argumentava que, já em 2011, havia um processo de desterritorialização do ídolo e do futebol, com sua transformação em produtos a serem consumidos, somado à pulverização das identidades pós-modernas, que tornaria possível perguntar se o Brasil estava deixando de ser “o país do futebol” (Helal, 2011, p.3). No entanto, esse não parece ser exatamente um questionamento dos programas *No reservations*<sup>4</sup>, de Anthony Bourdain, e *Brazil with Michael Palin*<sup>5</sup>, exibidos pela televisão estrangeira em 2012, no que diz respeito à construção do Rio de Janeiro enquanto cidade-mercadoria.

O 15º episódio da oitava temporada de *No Reservations* aborda a visita de Anthony Bourdain ao Rio de Janeiro por ocasião de uma luta de jiu-jitsu que

4. Em tradução livre:  
sem reservas.

5. Em tradução livre:  
Brasil com Michael  
Palin.

6. Apesar de Helal (1990, p.24) ter feito uma clara distinção deste tipo de prática, definindo-a como “brincadeira” (“qualquer atividade espontânea, voluntária, sem regras fixas, que proporciona prazer e diversão e que não tem finalidade ou sentido fora de si”), diferenciando-a do jogo e do esporte (segundo o autor, esporte é “qualquer competição que inclua uma medida importante de habilidade física e que esteja subordinada a uma organização mais ampla que espace ao controle daqueles que participam ativamente [...] da ação”), optei aqui por usar o termo “práticas esportivas” para evitar quaisquer outros entendimentos relacionados a sentidos cristalizados dos outros vocábulos e por guardar um sentido, uma relação, na análise mais ampla, dessa construção do Brasil como país “habilitado” para receber os megaeventos esportivos, por um suposto inerente “amor ao esporte”.

Otavia, sua esposa, participaria em uma escola da tradicional família de lutadores Gracie contra Valkiria, uma descendente da família. Com cerca de 40 minutos de duração, foi produzido pelo canal TLC, parte da *Discovery Communications*. A série foi ganhadora do prêmio Emmy.

Toda estrutura narrativa do episódio é construída em torno da luta, com contagens regressivas e diversas menções sobre a batalha, o nervosismo de Anthony, a preparação e os perfis das lutadoras. Expectativa e ansiedade da estrangeira em lutar contra um membro da família que criou o esporte o qual mudou sua vida versus a responsabilidade de uma Gracie em representar a tradição do esporte. Além do foco no jiu-jitsu, menções a outros esportes são feitas, como é o caso do futevôlei: segundo o apresentador, apenas cariocas são capazes de jogar vôlei com os pés. A apresentação do “verdadeiro carioca” está sempre relacionada às práticas esportivas<sup>6</sup> realizadas na praia (corrida, bicicleta e musculação, sempre ao ar livre / à beira-mar são outros exemplos de esportes exibidos), construindo narrativas sobre uma identidade local que também está muito ligada ao culto ao corpo, à perfeição física, ao esporte como lazer e à ideia de paraíso idílico (Anthony diz, por exemplo, que as pessoas na praia parecem não precisar trabalhar, todas são bonitas demais para isso).

No segundo bloco do programa, durante a visita de Bourdain à Rocinha, o apresentador conhece o *Instituto Kapacidade*, organização criada pela família Gracie para ensinar a “orgulhosa tradição do Jiu-Jitsu brasileiro” a crianças em situação de vulnerabilidade social. Tony diz que, assim como o futebol, o Jiu-Jitsu é o “esporte nacional” do brasileiro. Ele afirma que não se trata de uma luta de rua, algo agressivo em si, mas sim, de usar a força do oponente contra ele. Bourdain apresenta ao telespectador a história do Jiu-Jitsu:

[...] em 1914, Mitsuyu Maeda, um mestre japonês de Jiu-Jitsu, emigrou para o Brasil, onde se tornou amigo de Gastão Gracie, um empresário que o ajudou a se estabelecer. Para mostrar sua gratidão, o mestre se ofereceu para ensinar Jiu-Jitsu ao filho de Gastão. Em suas mãos, a arte foi modificada, tornando-se o que é hoje: uma disciplina que enfatiza a técnica e o tempo. Os Gracie formam a primeira família do Jiu-Jitsu brasileiro.

Em meio a crianças fazendo exercícios e a demonstrações de golpes por professores a alunos, Tony apresenta Igor, sobrinho-neto de Gastão e treinador de Otavia. Ele representa o Instituto, criado pela prima de Igor, Kyra – campeã mundial e uma das primeiras mulheres faixa preta no esporte –, que decidiu fazer algo pelas crianças das favelas do Rio. O brasileiro diz:

eles [as pessoas da equipe do instituto] os alimentam; as crianças ganham café da manhã e almoço antes de irem à escola. Eles têm tutoria, têm que ter boas

notas. Eles têm que se comportar na escola. Nós não queremos ensinar uma arte marcial. Nós queremos ensinar a eles como respeitar o outro. Um estilo de vida. Uma nova criança entra e os mais velhos o ajudam. Eles não praticam **bullying**. De onde eles vêm, eles sofrem muito **bullying**. Esses garotos já viram coisas que você jamais imaginaria.

O apresentador fala, em tom feliz, que “é ótimo ver as crianças, tipo, quando as crianças fazem um movimento, e depois saem, eles têm um grande sorriso no rosto”. Igor salienta que, devido à falta de fundos, não pode atender mais crianças (na ocasião da gravação, atendia de 100 a 150 crianças) e que há uma lista de espera de mais de 200 pessoas. Tony parece chocado com isso – e assim termina o bloco, com o que seria a alternativa a uma vida de miséria e violência que não pode ser levada adiante devido à falta de dinheiro.

Nessa parte do episódio podemos inferir que há uma ideia do esporte como “processo civilizador”, no sentido proposto por Elias (1994), com um desejo, por parte de uma classe mais abastada, de assimilação, por parte das classes mais baixas, do que seria considerado um “bom modo de vida”. Esse modo de vida é construído desde a apresentação do Jiu-Jitsu em sua história, com seu desenvolvimento na família Gracie por ajuda ao próximo e gratidão, passando pela questão da arte como técnica, tempo e uso da força do oponente contra ele mesmo, até chegar no objetivo do *Instituto Kapacidade*, de ensinar respeito ao outro como estilo de vida. As imagens também mostram as relações entre mestres e alunos, em uma ideia de “escola” como instituição constituidora de cidadãos aptos ao trabalho e à mudança de vida que devem almejar, segundo o programa.

O último bloco do episódio apresenta a tão esperada luta e Tony se declara nervoso, apreensivo, reconhecendo que a oponente de Otavia, Valquiria, é muito mais experiente, parte da família Gracie, está em seu próprio país em frente a diversos estudantes e, portanto, tem mais chances de ganhar. O programa atinge seu clímax. Otavia ganha a luta e, enquanto comemora, sua oponente chora, e o apresentador encerra o bloco aliviado. É interessante observar a exploração das emoções que fazem parte da competição esportiva, agregando uma “estratégia de reencantamento secular” (Gumbrecht, 2007) com a exploração das emoções característica das práticas jornalísticas e do documentário. Segundo Gumbrecht,

Descrever a experiência do esporte como a de “perder-se numa intensidade focada” sugere que o esporte pode se tornar, tanto para os atletas quanto para os espectadores, uma estratégia de reencantamento secular, uma vez que “perder-se” converge com a definição do sagrado como um domínio cujo fascínio reside no fato de ele estar separado do mundo cotidiano; [...] Ainda mais do que em outros casos de reencantamento secular, parece evidente que praticar esportes e assistir a eventos esportivos podem ser considerados “estratégias” sociais. (Gumbrecht, 2007, p.12).

7. Em tradução  
livre: A estrada  
para o Rio.

Já o episódio *The road to Rio*<sup>7</sup>, da série *Brazil with Michael Palin*, de origem britânica, produzido por ocasião da realização da Copa do Mundo no Brasil e exibido em 2012 pelo canal BBC, dedica 40 minutos, de 58 de duração do programa, ao Rio de Janeiro. O apresentador associa o Rio aos clichês do futebol, hospitalidade e sexo, mas dedica bastante tempo de seu programa para falar sobre as favelas e sobre o programa de pacificação do governo do estado.

A segunda parada turística do apresentador é o futebol, introduzida de forma inusitada: Palin diz em *off* que “os brasileiros quase sempre tiveram um talento para design e decoração, o qual não esperava encontrar exemplo em um campo de futebol”. Assim apresenta a sede do Fluminense Football Club, “um dos mais famosos clubes do Rio”. Neste momento, Palin convida Tim Vickery, jornalista esportivo inglês que vive no Brasil desde 1994, para acompanhá-lo. Com uma sede de mais de 100 anos e uma bela vista da Floresta da Tijuca ao fundo, o clube é apresentado de uma forma nobre, como parte da história do futebol brasileiro (“o primeiro jogo do Brasil aconteceu aqui”) e seus salões de “tirar o fôlego”.

Apesar da introdução inusitada, Palin apresenta, em sua fala, o futebol brasileiro como um dom. Ao falar sobre o primeiro jogo do Brasil, pergunta se havia uma superioridade técnica em relação aos jogadores do time visitante, o Exeter City. Tim menciona que, no Brasil, o futebol é um “processo que transforma um menino pobre em um rei”. Já o jogo brasileiro, em si, é apresentado como “mágico” (uma mágica individual do jogador), que cria reis pela humilhação em campo. As “habilidades individuais” dos jogadores são comparadas às “habilidades necessárias à sobrevivência dos garotos pobres”.

Nessa parte do programa, todas as “verdades” cristalizadas do Brasil como país do futebol e do estilo de jogo único são exploradas, bem como a ideia de que os “reis” surgem da pobreza. É possível observar nesse diálogo todo contexto de produção das identidades nacionais baseadas na miscigenação e de construção de mitos. Helal (2011) considera que a ideia de estilo único de jogo também é uma construção que remonta à década de 1930, crença essa baseada no fato de que o drible teria sido uma invenção de atletas negros e mestiços, o que nos coloca como únicos, singulares.

A crença de que somos os inventores do drible está intrinsecamente relacionada a outra – também recorrência importante do que denominamos “matriz romântica” nas narrativas sobre o futebol brasileiro - que é a ênfase posta na origem popular e pobre, de baixo para cima, de nossos ídolos futebolísticos. [...] Porém, a dimensão dada à pobreza inicial é, muitas vezes, usada como um fator importante para a “criação” de grandes craques do futebol brasileiro. [...] A narrativa induz ao raciocínio de que o fato destes jogadores terem praticado futebol em terrenos baldios, com pedras ou árvores no “campo”, ou em esquinas

de rua, com paralelepípedos e calçadas como obstáculos, e ainda terem jogado descalços e, muitas vezes, com bolas de meia, os habilitou ao dribble desconcertante, à agilidade com as pernas, ao famoso “jogo de cintura” etc. (Helal, 2011, p.5)

Nesse contexto, observamos narrativas que constroem um futuro melhor possível por meio do futebol (ou do jiu-jitsu, como no caso de *No Reservations*). Helal (2011) aponta que esse tipo de discurso pode levar a uma possível “apologia à pobreza”, já que ela, e tão somente ela, produz os craques de estilo único, mas também é possível pensar, nesse mesmo sentido, em duas outras questões: uma “aceitação” do outro (a alteridade, o morador da favela e potencial craque), em relação à mídia estrangeira e ao “carioca do asfalto”; e o deslocamento da função do Estado na erradicação da pobreza, a qual passa a ser tão somente função do indivíduo, em uma perspectiva neoliberal de um ideal meritocrático – as visitas aos centros esportivos nas favelas também produzem esses sentidos.

Assim como Bourdain, Palin também visita um projeto esportivo em uma favela. Para ressaltar os benefícios da pacificação, Michael visita o Complexo da Maré, não-pacificado à época da gravação do episódio. “É perigoso andar por uma favela não-pacificada, a menos que você conheça alguém do lugar” – e é então que apresenta Luke Dowdney, inglês “pioneiro que desenvolveu sua própria receita para lidar com o efeito das drogas, pobreza e violência”: um projeto social ligado ao esporte (boxe).

Das cenas de violência, um corte seco do perigo para a solução: Palin visita o projeto de Dowdney, chamado “Luta pela paz”, que, além de estimular o esporte, também atua na educação, com aulas de reforço e creche. Ele explica sua história com o esporte, sua motivação para iniciar o projeto na Maré e como um clube de boxe poderia ajudar as pessoas. O lutador destaca a disciplina, a auto-disciplina, a canalização da agressão. “Você aprende que trabalho duro paga seus dividendos e seus resultados e essas são lições para a vida”.

Mais uma vez, encontramos a ideia de uma Instituição, de um poder centralizado, somada à monopolização da força e violência física (polícia, BOPE e UPPs), como parte de um processo civilizador moderno (Elias, 1994). Há a busca de uma conduta voltada para regulação, para a “civildade”, de forma a diminuir o abismo entre os costumes para a criação de um “turismo útil”, sob a lógica moderna. Assim como em *No Reservations*, podemos inferir que há uma ideia do esporte como “processo civilizador”, ainda no sentido proposto por Elias. Temos a ênfase na disciplina, no trabalho duro, nas lições de vida que o esporte pode dar, como uma “determinação” do que seria considerado um “bom modo de vida”.

A função do esporte na mudança desejada para o país, nos termos dos episódios analisados, vai ao encontro do que se espera do “espírito olímpico” e das promessas/garantias dadas pela teoria do *city branding*, quando da aplicação de suas



técnicas. Mas, apesar dos esforços na construção da marca-cidade nas narrativas desses documentários, há também a produção de questionamentos, especialmente a partir de 2014, quando é possível observar um deslocamento nas narrativas de amor e de salvação por meio do esporte, conforme demonstrarei a seguir.

## Do silenciamento do esporte como crítica à cidade

Os dois documentários compõem a segunda parte desta análise: o primeiro é uma série documental da BBC intitulada *Welcome to Rio*, exibida na última quinzena de junho e primeira semana de julho de 2014 (exatamente no período em que acontecia a Copa do Mundo no Brasil), composta por três episódios intitulados *Peace, War e Ingenuity*<sup>8</sup>. O segundo é o episódio *Brazil* da série *Gaycation*, produzida e exibida pelo canal estadunidense Vice no ano de 2016, poucos meses antes da realização dos Jogos Olímpicos no Rio.

Para empreender uma análise dos silenciamentos, inicio pelo episódio mais antigo, no qual há ainda menções claras ao futebol – embora estas já sejam de ordem distinta daquelas apresentadas nos documentários de 2012. O programa *Welcome to Rio* deixa ainda mais evidente o deslocamento devido ao fato de a narrativa ter como objetivo explorar “as favelas do Rio e a campanha militar do governo para arrancar os traficantes de drogas do controle”<sup>9</sup> e revelar “a verdade sobre a vida dentro das famosas favelas do Rio, por meio das vidas das pessoas que moram lá”, mas não abordar o esporte como a “salvação possível”, em uma perspectiva otimista. Há, na realidade, exatamente o oposto: o menino pobre que se envolve com o tráfico e abandona o treinamento/formação do time, para o desespero do pai.

Rocky é um dos personagens em torno do qual gira a narrativa. Seu amor pelo futebol é explicitado desde o início: ele usa uma camisa do Vasco durante as gravações. Aos 28 minutos do episódio, esse amor ao futebol é explorado: seu aluguel custa menos que seu gasto com o futebol. As gravações o acompanham em um encontro com um grupo de torcedores que entoam gritos de guerra na rua e depois seguem até o estádio, em um jogo ao qual ele leva seu neto. Muitos palavrões são proferidos na torcida empolgada e a narração diz:

8. Em tradução livre: paz, guerra e ingenuidade.

9. Descrição extraída do site da série: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b045h9nn>>. Acesso em 01 ago. 2017. As traduções aqui contidas são de responsabilidade da autora.

esse é apenas um jogo de campeonato. Imagine como será na Copa do Mundo. Vamos encarar: ninguém joga um jogo tão bonito quanto o Brasil e nós sabemos como demonstrar nossa paixão. O filho de Rocky, Felipe, treinava na escola do Vasco, mas Felipe começou a se envolver com traficantes e desistiu do treinamento. Rocky o chama de “ovelha negra” desde então.

O personagem fala de como seu filho costumava acompanhá-lo nos jogos e que sonhava em vê-lo em campo – essa seria a maior alegria de sua vida. Há, na passagem da narradora, assim como no outro documentário produzido pela inglesa *BBC*, a menção ao “estilo de jogo brasileiro”, assim como o sonho de ver o menino pobre vencer na vida por meio do futebol. O caso demonstrado, no entanto, parece ser mais condizente com a realidade dos milhares de meninos pobres que tentam ganhar a vida com o esporte e acabam “desistindo” por inúmeras questões – os casos “vencedores” são exceções, tratados, no imaginário, como regra para o fim da pobreza por meio do talento inato ou, em casos mais raros, pelo esforço e mérito.

A menção ao amor ao futebol, apesar de tratar de imaginários cristalizados do “jogo único”, é curta (dura cerca de quatro minutos de um total de 58 minutos de episódio) e tem abordagem distinta dos documentários produzidos em 2012. É possível observar, portanto, o primeiro deslocamento nessa que seria a primeira produção de um conjunto de produtos audiovisuais televisivos que deslocam os sentidos até então produzidos sobre a marca Rio. Nos 58 minutos de duração do episódio, a palavra “*sport*” é citada apenas uma vez para dizer que todas as modificações executadas na cidade são em nome do esporte internacional; palavra “*football*” é citada três vezes, uma para falar de um campo (de futebol) onde eram executadas sentenças do tráfico, uma para identificar o time (de futebol) do Vasco e apenas uma para identificar a paixão do personagem pelo esporte. Se considerarmos que a série foi produzida e veiculada por ocasião da realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos no Brasil (a primeira frase da abertura é “*With the World Cup and Olympics on the way, the planet is looking to one city. Welcome to Rio*”<sup>10</sup>), é de causar estranheza, para dizer o mínimo, que o esporte tenha pouca ou nenhuma importância na narrativa. Os outros dois episódios que compõem a série não falam de esporte.

Nesse mesmo sentido, temos o episódio *Brazil* do programa *Gaycation*, série que visa explorar a cultura LGBT ao redor do mundo. O programa, que possui duas temporadas (a primeira com quatro episódios e a segunda com seis), foi indicado ao prêmio *Emmy* de melhor reality show sem roteiro (*Unstructured Reality Program*) em 2016 e 2017. Ao contrário de outros travel shows que costumam apenas ratificar os mais sólidos clichês e estereótipos sobre a cidade, a violência contra LGBTs é amplamente denunciada e explorada, desconstruindo imaginários amplamente difundidos internacionalmente de que o Rio de Janeiro é um destino turístico *gay friendly*<sup>11</sup>. Apesar disso, vemos ainda o uso constante de alguns clichês e estereótipos, talvez no intuito de simplificar para garantir a compreensão, a organização e antecipação da experiência, além da simpatia do público: nesse sentido, uma das imagens mostradas de apresentação da cidade é de uma pelada em um campo de várzea de uma favela.

10. Em tradução livre: “Com a Copa do Mundo e as Olimpíadas a caminho, o planeta está olhando para uma cidade. Bem vindo ao Rio!”

11. Em tradução livre: amigável ao gay.

Considerando novamente a proximidade da produção do episódio da realização dos Jogos Olímpicos, é importante notar como não há menção a esportes. Dentro da temática à qual se propõe o episódio (voltada para a cultura LGBT), seria possível abordar diversas questões como homofobia no futebol, nas torcidas, liga de futebol gay, dentre outras que poderiam estabelecer conexões e problematizações entre esportes, orientação sexual e identidade de gênero.

Os motivos para esse silenciamento ou deslocamento dos supostos “amor do brasileiro ao esporte” e da “salvação da pobreza por meio do esporte” poderiam ser inúmeros. Para empreender esta análise, é necessário, no entanto, considerar o contexto das produções por ocasião da realização dos megaeventos e os sentidos produzidos por eles como um todo. É possível observar, por exemplo, em *Welcome to Rio*, diversas cenas das manifestações anti-Copa, a crítica aos gastos, à gentrificação, à violência, à invasão das favelas pela polícia, às UPPs e ao programa de segurança pública como um todo – “tudo em nome do esporte internacional”, tal como nos diz a narração. Em *Gaycation*, um programa sobre turismo (um dos grandes atributos da promoção dos megaeventos, de acordo com as teorias de *city branding*), há muito mais sobre a violência contra LGBTs que sobre clichês os quais vendem a cidade em um momento de “aumento de demanda”, para usar um dos termos que norteiam a implantação das técnicas na cidade.

Essas narrativas dizem respeito muito mais à desconstrução da marca dessa cidade-mercadoria que se propõe global (e que portanto precisaria da diferenciação dos imaginários do futebol para se posicionar, tal como feito nas produções de 2012, e poderia também se aproveitar mercadologicamente da ideia de “amor ao esporte” no contexto dos megaeventos esportivos como um dos atributos da marca) que à ratificação dos clichês sobre a cidade. A crítica aos megaeventos é feita de forma clara, mas de forma a entendê-los como entidades autônomas e desvinculá-los do que há de sagrado no futebol e no “espírito olímpico”. Os problemas estão relacionados às decisões estratégicas tomadas “pela cidade” para receber os eventos, decisões essas que seguem os preceitos do *city branding* (Gotardo, 2016) e dissociar esses problemas do “espírito olímpico” é necessário para manter sua sacralização.

Helal (1990) menciona que os Jogos Olímpicos, em sua origem, eram considerados festivais sagrados cujas competições serviam aos deuses. Apesar de o esporte moderno nascer desvinculado da religião, sempre houve, segundo o autor, a possibilidade de construção de “seres sagrados” dentro da arena esportiva, como se atletas talentosos tivessem dons místicos, de forma a serem idolatrados como grandes mitos e heróis do esporte. Dessa forma, o autor especula “sobre a possibilidade de o esporte ser, por si só, um terreno propício ao surgimento de mitos, imagens e heróis, fundamentos primordiais para o de-

envolvimento de manifestações sagradas” (Helal, 1990, p.36) – o que coloca o universo do esporte numa relação quase inerente com o domínio do sagrado. E essa relação não pode ser profanada pelos problemas sociais e políticos gerados “em nome do esporte internacional”, não apenas em nome do espírito esportivo, olímpico, ou dos milhares de atletas que dedicam suas vidas às competições: manter a popularização e a conseqüente/crescente sacralização do esporte também é importante para garantir seu consumo, já que a secularização, segundo o autor, “se manifesta em um sentimento generalizado de desencanto, levando os torcedores a se afastar dos estádios esportivos” (Helal, 1990, p.43).

A partir desta perspectiva é possível ter algumas pistas sobre a função desses silêncios e deslocamentos identificados nas produções audiovisuais de TV mais recentes. É necessário pensar criticamente nessas narrativas que constroem imaginários sobre o Brasil e, mais especificamente, sobre o Rio de Janeiro ao redor do mundo, de forma a compreender o processo de construção dessa marca-cidade que tanto classifica e exclui.

## Considerações finais

O processo de construção da marca-cidade não é novo e entendê-lo ao longo do tempo é necessário para revelá-lo no que há de mais complexo: a exclusão física e simbólica de diversas subjetividades que compõem o cotidiano urbano. O uso dos clichês e estereótipos cristalizados no imaginário internacional e que nos representam como “diferentes” é uma constante não só nas narrativas midiáticas, mas também uma necessidade dentro da perspectiva mercadológica e diretrizes do *city branding*.

Nesse contexto, ideias (e ideais) como “país do futebol”, “celeiro de crques”, “estilo de jogo único”, “luta contra (ou vencer) a pobreza e a violência por meio do esporte”, dentre outros, compõem um leque de sentidos para a construção dessa “cidade global-ideal”. Imaginários tidos como verdadeiros, apesar de serem construções, e que contribuem para a narrativa de consumo almejado; e que, acima de qualquer coisa, criam ideais muitas vezes inalcançáveis para a maioria da população, gerando exclusões e naturalizando a ausência do poder público por meio da necessidade de “vencer” pelo talento inato, associado ao mérito.

Desconstruir essas verdades tão ratificadas nos produtos audiovisuais de 2012 trazidas para esse debate é, então, tarefa mais que necessária. Ao deslocar os sentidos do esporte, no entanto, os documentários analisados preferem silenciar essas questões, ao invés de debatê-las, ratificando outras verdades naturalizadas. O silêncio observado parece, então, servir também aos ideais de consumo por contribuir para a sacralização do esporte, já que as críticas são

feitas especialmente às decisões tomadas pelo poder público para viabilizar a realização dos megaeventos (como entidades dissociadas do esporte) na cidade, enquanto problemas relacionados aos esportes em si não são explicitados.

Apesar disso, ainda é interessante observar que há um processo de desconstrução de clichês, mesmo que incipiente. Não há mais adesão total da mídia internacional ao projeto de construção da marca-cidade por ocasião dos megaeventos esportivos, o que já é um passo em busca de um debate sobre os processos e efeitos das intervenções realizadas na cidade “em nome do esporte internacional”.

## Referências

- AUMONT, J.; MARIE, M. **A análise do filme**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2004.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.
- GOTARDO, Ana Teresa. **Rio para gringo: a construção de sentidos sobre o carioca e a cidade para consumo turístico**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. “Perdidos numa intensidade focada”: esportes e estratégias de reencantamento. **Aletria: Revista de Estudos de Literatura**, [S.l.], v. 15, p. 11-19, jun. 2007.
- HELAL, R. Futebol: **Mitos e Verdades (que nos ajudam a entender quem somos)**, 2011. Extraído de: <<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/futebol-mitos-e-verdades.pdf>> em 16 nov. 2017.
- \_\_\_\_\_. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- HELAL, R.; GORDON, C.. Sociologia, História e Romance na Construção da Identidade Nacional Através do Futebol. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 23, 1999, p.147-166.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.
- RODRIGUES, José Carlos. O rei e o rito. **Revista Comum**, Jan/Mar 1982.
- ROSE, Diana. **Análise de imagens em movimento**. IN: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p.343-364.

## Filmografia

- BRAZIL WITH MICHAEL PALIN: The Road to Rio. Episódio 03. Apresentado por Michael Palin. Londres: BBC, 2012.
- GAYCATION: Brazil. Temporada 01, episódio 02. Apresentado por Ellen Page e Ian Daniel. Estados Unidos: Viceland, 2016.

NO RESERVATIONS: Rio. Temporada 08, episódio 15. Apresentado por Anthony Bourdain. Estados Unidos: TLC, 2012.

WELCOME TO RIO. 03 episódios. Editor: Sunshine Jackson; Diretor: Edward Watts; Narração: Cleo Roccas. Londres: BBC, 2014.

# Os megaeventos esportivos e suas correlações simbólicas para além da publicidade

**Karla Caldas Ehrenberg**

*Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora dos cursos de graduação em comunicação (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e RTV) e da Pós Graduação em Comunicação Corporativa do UNASP. E-mail: karla@rk28.com.br*

**Daniel dos Santos Galindo**

*Doutor em comunicação Científica e Tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor de Publicidade da Universidade Presbiteriana Mackenzie e do programa de MBA da Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: galindo@sti.com.br*

**N**o recorte da comunicação mercadológica, os megaeventos esportivos constituem uma potente mensagem por sua condição penta sensorial e como articulador simbólico. Este artigo busca refletir sobre a apropriação simbólica dos megaeventos esportivos como produtor de sentido junto às organizações e suas marcas. Para evidenciar a dimensão simbólica presente nas ações de patrocínio, foram analisadas as campanhas e ações das marcas McDonald's, Visa e Coca-Cola, patrocinadoras da Copa do Mundo Fifa 2014 e Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016. Os resultados obtidos reforçam a assertividade do processo comunicacional através dos investimentos imagéticos das organizações pesquisadas

**Palavras-chave:** megaeventos esportivos, dimensão simbólica, comunicação mercadológica, publicidade.

## Sports mega events and their symbolic correlations beyond advertising

In marketing communication, mega sport events establish a powerful message due to its multi-sensorial condition and as a symbolic articulator. This paper seeks to reflect on the mega sport events' symbolic appropriation as a producer of meaning alongside the organizations and their brands. In order to emphasize the symbolic dimension in the sponsor actions, campaigns and actions were analyzed for McDonald's, Visa and Coca-Cola, brands that were sponsors of the 2014 Fifa World Cup and the 2016 Paralympic Games. The results obtained enhance the assertiveness of the communicational process through the image investments of the organizations that were researched.

**Key-words:** mega sport events, symbolic dimension, marketing communication, advertising

## Los megaeventos deportivos y sus correlaciones simbólicas además de la publicidad

En el recorte de la comunicación mercadológica los grandes eventos deportivos constituyen un potente mensaje, por su condición penta sensorial y como articulador simbólico. Este artículo busca reflexionar sobre la apropiación simbólica de los grandes eventos deportivos como productor de sentido junto a las organizaciones y sus marcas. Para evidenciar la dimensión simbólica presente en las acciones de patrocinio, se analizaron las campañas y acciones de las marcas McDonald's, Visa y Coca-Cola patrocinadoras de la Copa Mundial de la FIFA 2014 y Juegos Olímpicos y Paralímpicos 2016. Los resultados obtenidos refuerzan la asertividad del proceso comunicacional a través de las inversiones en lo imaginario de las organizaciones encuestadas.

**Palabras-clave:** grandes eventos deportivos, dimensión simbólica, comunicación con lo mercado, publicidad.



## Introdução

A importância social dos esportes é debatida e estudada em vários segmentos acadêmicos. A variação de temas que envolve esse universo é bastante ampla, transitando entre fisiologia e biomecânica, alto rendimento e competitividade, inclusão social e educação, entre outros. Os eventos esportivos, como competições e campeonatos de diferentes modalidades, fomentam a presença, penetração e impacto sociais do esporte, possibilitando uma maior amplitude de estudos e práticas que corroboram o crescimento da área. Quando esses eventos apresentam proporções grandiosas, como é o caso dos megaeventos esportivos, esses impactos expandem o universo da prática esportiva e alcançam os diferentes segmentos sociais de maneira visível, tornando a relação entre esporte e sociedade mais forte e complexa.

Na última década, o Brasil foi palco de diferentes megaeventos esportivos que culminaram em uma explosão do tema em âmbito nacional. Esses eventos foram responsáveis por transformações sociais, políticas, econômicas e, é claro, esportivas no cenário nacional.

Nesse panorama, a comunicação mercadológica, que atua no âmbito do posicionamento e divulgação de marcas, produtos e serviços, encontrou um promissor ambiente para a exploração comunicacional de estratégias criativas, envolventes e assertivas. A comunicação e o marketing esportivos passaram a ocupar os planejamentos e as estratégias comunicacionais de marcas de diferentes segmentos de maneira muito mais intensa do que se praticava até então no país.

Com esse panorama social e mercadológico, e a fim de compreender as mudanças originadas e perpetuadas a partir da realização dos megaeventos esportivos no país, esse artigo, de caráter teórico-empírico, busca refletir sobre como a dimensão simbólica dos megaeventos esportivos efetivou-se como argumento comunicacional para marcas no período de realização da Copa do Mundo FIFA 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016.

Para desenvolver a pesquisa, após a estruturação de uma fundamentação teórica sobre consumo simbólico e comunicação esportiva, a análise empírica investigou a campanha publicitária dos seguintes patrocinadores dos três eventos acima destacados: McDonald's, Visa e Coca-Cola. O período de análise compreende as campanhas realizadas durante os megaeventos de 2014 e 2016 e a obtenção do material se deu por meio de pesquisa realizada pela internet e pela observação à época de realização dos megaeventos.

## Relações sociais e o consumo simbólico

O interesse e a necessidade pela aquisição de produtos são dois aspectos essenciais na dinâmica social. Em tempos passados, a forma de obtenção de produtos, e até mesmo o tipo de itens adquiridos, era bastante diferente dos padrões encontrados nesse início de século XXI. Mais voltados para a subsistência e muito ligados ao universo agrário, os indivíduos estabeleceram, primeiramente, processos de troca entre suas produções e só em um segundo momento deram início ao comércio como hoje está estabelecido – venda e compra de produtos.

Essas trocas sociais, intercambiadas pelo consumo de produtos, visa satisfazer não apenas o interesse do produtor, mas também aos anseios sociais dos indivíduos. Segundo Heller (2000), o homem constitui sua vivência por meio de dois universos que coexistem: o seu lado individual e seu lado genérico social. Para a autora, as questões genéricas estão ligadas aos aspectos morais e sociais mais amplos que compõem a interação do indivíduo com a sociedade em sua forma mais filosófica. Já o campo individual constitui as atividades cotidianas da vida humana. Assim, o indivíduo é sempre ser particular e genérico, simultaneamente. Particular porque satisfaz às necessidades do “eu”, genérico porque é produto e expressão das relações sociais, apesar desses choques entre particularidade e genericidade não serem costumeiramente conscientes (HELLER, 2000).

Nesse sentido, Piedras (2007, p.40) pondera que o cotidiano é um “espaço de reinvenção subjetiva de alguma objetivação, operada geralmente de modo simbólico e não lógico, com base no senso comum e na experiência e, logo, no coletivo social”. Esse universo simbólico, que abarca todas as esferas da sociedade, reflete, obviamente, no consumo de produtos e bens. Para Certeau (1998), no consumo de bens está uma significação cotidiana muito maior do que a contemplada em sua produção.

A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de consumo: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante (CERTEAU, 1998, p.39).

Baudrillard (2008) analisa a sociedade e afirma que o consumo se dá na cotidianidade, ou seja, ele se expressa em nosso viver, em nosso espaço social, relacional e mais precisamente simbólico. Aqui temos o consumo como ação

cultural, portanto simbólico em sua essência, aliás apresenta-se como índice, que expressa quem somos e como somos, ou quem gostaríamos de ser, ou demonstramos ser. O consumo não se constitui simplesmente na fruição do bem *per se*, mas sim de seus signos, que se sobrepõem ao próprio real. O consumo é antes de tudo uma mensagem. Para o autor, “a imagem, o signo, a mensagem, tudo o que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta do real”. (BAUDRILLARD, 2008, p. 25). Desta forma, para ele, cada vez mais o ritual de consumo implica em uma inversão, pois o simbólico se sobrepõe ao utilitário e assim o ato de consumir ganha uma dimensão comunicativa. Tal condição tem possibilitado que o marketing contemporâneo se constitua na contínua construção do maior valor de uma instituição: sua marca, um bem imaterial, intangível, mas concreto o suficiente para garantir a sobrevivência das organizações no espaço competitivo.

Coube a Bauman (2008) amplificar a dimensão simbólica do consumo, quando apontou que ‘tudo’ pode se constituir em mercadoria e passível de troca. Nesse sentido, há uma busca insana dessa sociedade centrada no consumo para efetuar trocas, pois isso implicaria em promover valor, e para ele o consumo é “um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e à autoestima do indivíduo” (Bauman, 2008, p. 76).

Uma outra abordagem sobre as práticas de consumo, surge através da contribuição de Campbell (2001) em sua teorização sobre o consumo auto ilusivo e baseado na busca de compensação psíquica e extremamente hedonista. Para ele, o consumo não é proporcionado pela contínua substituição de um determinado bem, mas sim pela contínua experiência de posse, o prazer está na sensação prazerosa da aquisição, ou da experimentação contínua do sonhar e das imagens que alimentam a memória ávida por novas experimentações.

Schimitt (1999), apresentou ao mercado a sua proposta denominada ‘Marketing Experimental’, cuja premissa centrava-se na experiência holística e complexa do consumo, simplesmente deslocando-se das descrições de atributos e benefícios dos bens e serviços ofertados para evidenciar as experiências, sensações, afeto e o total envolvimento emocional dos clientes. A apresentação de sua proposta contemplava as experiências cognitivas e relacionais desde o ato da aquisição até o pós-desfrute/fruição, provendo os clientes de experiências prazerosas. Afinal, sua base conceitual consiste na máxima de que nada chega ao intelecto sem passar pelos sentidos.

Tal possibilidade incrementou as ações de comunicação com o mercado, como as voltadas aos eventos de toda ordem, pois o caráter pentasensorial envolve o cliente em momentos mágicos e únicos. Exatamente na busca de sensações e maior proximidade do cliente com as marcas e produtos, Lindstrom

(2005) aponta as limitações das ações convencionais e advoga pela associação de maior número de estímulos sensoriais na construção e manutenção de uma marca, e isso implica na intensa e contínua busca por experiências únicas e pessoais.

O recorte proposto neste artigo enfoca o consumo de experiências, de sensações, de emoções e, mais ainda, de imagens carregadas de sentidos, pois trabalha-se com o intangível, o não material ou simplesmente com uma performance plasmada em nossas mentes e coração, reconhecidas pela razão e emoção.

## **Comunicação e megaeventos esportivos no cenário brasileiro**

Apesar de ainda serem necessários muitos avanços, principalmente em aspectos relacionados à gestão do esporte e à uma maior profissionalização no campo das estratégias e ações comunicacionais, é incontestável que a comunicação esportiva se encontra em crescimento no país. Impulsionados pela presença dos megaeventos esportivos realizados na última década em território brasileiro, clubes e federações trabalham no sentido de aumentar suas receitas e ampliar sua penetração social, buscando as suas solidificações como uma das bases na estrutura social e econômica do país.

Além das próprias organizações esportivas, empresas de diferentes segmentos aproveitam esse momento para utilizar o esporte em suas estratégias comunicacionais, por meio de patrocínios, promoções, licenciamento de produtos, entre outras possibilidades.

Para aprofundar a reflexão sobre a comunicação no campo esportivo é preciso entender as particularidades deste segmento. O esporte, como produto, possui muitas características que o diferem de outros produtos ou bens de consumo, e elas demandam certa atenção quando trabalhadas em âmbito comunicacional. Morgan e Summers (2008) destacam a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade como elementos bastante importantes na caracterização do produto esportivo. Para as autoras, eventos ou jogos esportivos são intangíveis em todos os seus aspectos, são consumidos simultaneamente ao seu processo de produção, não são iguais sempre, sendo a incerteza de sua constituição um dos seus principais atrativos, e não podem ser “guardados”, devendo ser consumidos imediatamente. As autoras avançam na questão considerando que

A principal razão pela qual o esporte difere de outros produtos é o alto nível de identificação que ele desperta nas pessoas [...]. Outras áreas em que o esporte é único abrangem a influência e o papel da mídia no desenvolvimento e na oferta do produto esportivo, o fato de os produtos esportivos estarem associados a altos níveis de emoção, sua natureza tanto industrial quanto de consumo e a

prática simultânea da concorrência e cooperação pelas organizações esportivas (MORGAN, SUMMERS, 2008, p.187).

O trabalho comunicacional no segmento esportivo pressupõe os caminhos essenciais da comunicação institucional e/ou mercadológica, acrescidos das particularidades da área. Pesquisa, planejamento, criação e produção são etapas estruturais do processo comunicacional que também deve levar em conta as características do emissor e do receptor-sujeito, bem como os objetivos esperados com o processo. Galindo (2012), buscando atualizar o conceito de comunicação mercadológica propõe:

A comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano (GALINDO, 2012, p.96).

Ao estudar sobre comunicação mercadológica e megaeventos é preciso reconhecer que esse universo tem sua gênese no importante trabalho de Guy Debord (1977), pois estamos imersos em um mundo completamente midiaticizado. A correlação entre espetáculo e consumo constitui-se no que Debord apontou como uma sucessiva multiplicação de ícones e imagens, suportados por meios massivos. Segundo sua análise, absolutamente tudo transmite a sensação de grandiosidade, ousadia e aventura, quando embalado pela mídia e assimilado como espetáculo. Ou seja, o espetáculo é a ideologia da sociedade propensa à evasão, à fantasia e à alta visibilidade. Participar de um megaevento é participar de um espetáculo, ou melhor: participar de um momento espetacular, que se inicia com a aquisição do convite e passa pelo compartilhar *on-time* e *on-line* com seus pares várias imagens e posts.

A transferência simbólica entre os megaeventos esportivos, os patrocinadores e os públicos se dá pelas redes de significados culturais que comunica, ou seja, o ato comunicativo é cultural e inerente ao ser humano que domina tanto a codificação quanto o compartilhamento de conteúdos carregados de sentidos. Nesse aspecto, o conceito de patrocínio se constitui exatamente na transposição de imagem de um determinado evento para o patrocinador, que ao apropriar-se dessas imagens reforçam sua própria imagem.

Em seu trabalho, O'Guinn, Allen e Semenik (2008, p.513) evidenciam que o PIM (promoção integrada da marca) deve cobrir todas as possibilidades de contato da marca com os seus públicos e pontuam que os patrocínios constituem um diferencial de tudo o que a mídia tradicional pode oferecer.

Para melhor compreensão da importância e eficácia das ações de patrocínio os autores fazem menção a oito pontos, por meio dos quais é possível gerir essa atividade. São eles: 1- Associe a marca ao evento; 2- Defina o público de forma precisa; 3- Limite-se a poucas mensagens-chaves; 4- Desenvolva uma linha de enredo; 5- Forneça exclusividade; 6- Forneça relevância; 7- Use a internet e 8- Planeje o antes e o depois (O'GUINN, ALLEN, SEMENIK, 2008, p.514). Portanto, a dimensão das ações de patrocínios carrega em seu bojo um 'comunicar constante', comprometido com a imagem do patrocinador e apoio de outras ações de comunicação.

Avaliando a receptividade que o público tem com marcas que apoiam ou patrocinam o esporte, Rocco Júnior (2014) destaca que a publicidade é uma das formas mais impactantes para que essa comunicação se estabeleça de maneira eficiente e eficaz. Para o autor, "a publicidade, e suas campanhas, funcionam como 'mola mestra' da sedução, os 'corações e mentes' dos torcedores e consumidores dos eventos esportivos e de todas aquelas marcas envolvidas com a competição" (ROCCO JÚNIOR, 2014, p.244-245). Em sua análise, o autor interpreta, ainda, que o objetivado nesse processo comunicacional é "estreitar as relações de pertencimento existentes entre o indivíduo torcedor, aqui enxergado como potencial consumidor, com as marcas e os produtos que gerenciam essas estratégias" (ROCCO JÚNIOR, 2014, p. 245).

Campos (2014) discorre sobre a configuração de um megaevento esportivo e avalia que algumas variáveis devem ser inseridas. Para ele, megaevento envolve questões econômicas de grande impacto, reverberam em ampla cobertura midiática e trazem consigo eventos menores ou ações complementares ligadas a ele direta ou indiretamente. Além disso, o autor considera que "são características desses eventos justamente a capacidade de mobilização antes e depois da sua realização com outras atividades complementares ou suplementares" (CAMPOS, 2014, p.317).

Em uma reflexão sobre as imagens dos megaeventos esportivos, o autor considera que nesse contexto, o esporte em si, a prática esportiva, deixa de existir, dando espaço ao esporte da economia e do espetáculo. Dessa forma, com esse novo "produto", os indivíduos passam a ter uma nova prática de consumo, muito mais ligada à dimensão simbólica.

## **Patrocínio, experiência e mercado**

A análise empírica deste artigo decorre da investigação sobre três marcas que foram patrocinadoras tanto da Copa do Mundo FIFA 2014, quanto dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016: McDonald's, Visa e Coca-Cola. As três empresas globais foram escolhidas por sua presença simultânea nos três maiores megaeventos realizados no país, por sua forte identificação com o público local e por

não serem do segmento esportivo. O período de análise corresponde ao período de realização dos megaeventos citados.

## Atuação do McDonald's

McDonald's é patrocinador da Copa do Mundo desde 1994 e dos Jogos Olímpicos desde 1976. Em entrevista ao Portal Imprensa, David Grinber, gerente de marketing esportivo da empresa, considera que o patrocínio de eventos esportivos grandiosos é importante porque “alia a marca a valores que são relevantes para a companhia, como o estilo de vida ativa obtido pela prática esportiva; a pluralidade cultural, fruto da reunião de todos os povos; e a busca pela excelência” (DEMARIO, OLIVEIRA, 2014, *on-line*).

Na Copa do Mundo FIFA 2014, a empresa realizou duas grandes ações: a capacitação dos voluntários que trabalharam no evento e o programa “Sonho de Craque”, que permitiu às crianças ao redor do mundo entrarem em campo com os jogadores das seleções. Além disso, várias outras ações mais pontuais foram realizadas, como o lançamento dos “Favoritos McDonald's”, 7 sanduíches de países participantes do evento, os “Copos campeões” (em parceria com a Coca-Cola) e as caixinhas de batata-frita personalizadas para o evento e com acesso para o game “McDonald's Gol”, disponível nas plataformas Android e IOS.

A campanha “Que bom que você veio”, composta por peças para mídia impressa, rádio, TV e internet e baseada na música “Glad you came”, do grupo The Wanted, posicionou a marca como uma das anfitriãs do evento e destacou a hospitalidade do brasileiro.

Já nos Jogos Olímpicos, o McDonald's foi o restaurante oficial da competição, com espaços exclusivos dentro da Vila Olímpica. A marca também foi responsável por selecionar 100 crianças para participar da cerimônia de abertura e manteve a parceria com a Coca-Cola para a produção de copos personalizados, desta vez em alumínio e com destaque para cinco esportes: ginástica artística, futebol, ginástica rítmica, natação e mergulho.

A marca realizou várias ações em redes sociais, como a “Promoção Palpite da Vitória”, no Twitter (enquete sobre os resultados das competições), e o “Big Métricas Olímpicas”, no Facebook (em que o Big Mac serviu de medida para avaliar os recordes olímpicos).

Segundo site de monitoramento de mídias digitais Buzmonitor<sup>1</sup>, o McDonald's foi o patrocinador com mais engajamentos no Facebook durante o evento.

1. Disponível em: <<https://www.buzzmonitor.com.br/blog/as-publicacoes-dos-patrocinadores-dos-jogos-olimpicos-rio-2016>>. Acesso em 17 abr 2018.

2. Informações obtidas em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/30954/visa-aposta-em-multiplas-acoes-durante-a-copa-do-mundo.html>>. Acesso em 17 abr. 2018.

## Atuação da Visa

A empresa Visa patrocinou a Copa do Mundo pela primeira vez em 2014, mas atua como patrocinadora dos Jogos Olímpicos desde 1986. Na Copa<sup>2</sup>, a principal campanha da marca teve como tema “Todos são bem-vindos”, e procurava ressaltar dois elementos: a Visa ser conhecida mundialmente e o Brasil ser o anfitrião do evento. O filme dessa campanha mostrava os jogadores considerados “carrascos” do Brasil em Copas – Zinedine Zidane e Paolo Rossi –, chegando em uma barbearia brasileira. Utilizando ironia, bom humor e criatividade, o filme transmite o recado de que no Brasil todos serão bem tratados.

Outros filmes criados pela marca foram “Onde você quiser estar”, com conteúdo baseado em interesses individuais e afinidades pessoais associados a uma partida de futebol; “Samba of the world”, que retrata como cada país celebra o mundial de futebol; “United in Rivalry”, em que grandes nomes de vencedores do Prêmio Nobel da Paz discutiram as suas rivalidades no futebol; “Uma acolhida mundial para a Copa do Mundo FIFA 2014”, que mostra crianças cantando os hinos de cada uma das seleções classificadas para evento; e filmes em que personagens de sucesso do cinema, como Kung-Fu Panda, Madagascar, Shrek e Os Simpsons estavam nos gramados.

Mais voltado ao universo digital, a marca criou um game que ajudava a ensinar os fundamentos de finanças pessoais para crianças e adultos. Desenvolveu o “Visa Teletransporter”, que simulava diversas situações nos estádios apenas com o envio de uma foto, e o “Visa Fanbassadors”, em que 11 influenciadores produziam conteúdos exclusivos.

Além disso, a empresa criou cartões pré-pagos temáticos e detinha as operações financeiras nos estádios. Essa exclusividade nas operações também se repetiu nos Jogos Olímpicos, momento em que a empresa também testou novas tecnologias como pulseiras, anéis e relógios como meio de pagamento.

Para as Olimpíadas foram criados os filmes internacionais “The Heart” (que mostrava as batidas do coração acompanhando a trajetória de um atleta dos treinos à competição olímpica) e o “Carpool” (em que atletas pegavam carona para ir ao evento), mostrando a presença global da marca e o seu apoio a atletas de diferentes culturas, localidades e esportes.

## Atuação da Coca-Cola

A Coca-Cola – presente em Copas desde 1950, com anúncios em campo desde 1978 e nos Jogos Olímpicos desde 1928 – fez várias campanhas e ações em todos os eventos. Com exceção dos fornecedores de material esportivo, nenhu-

3. Informações obtidas em: <[http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/coca-cola-lidera-patrocinio-entre-selecoes-da-copa-do-mundo\\_26483.html#ixzz5D8amGGeb](http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/coca-cola-lidera-patrocinio-entre-selecoes-da-copa-do-mundo_26483.html#ixzz5D8amGGeb)>. Acesso em 17 abr. 2018

4. Informações obtidas em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2014/05/09/coca-cola-apresenta-latas-de-todo-mundo.html>>. Acesso em 17 abr. 2018.



ma outra marca teve tantos direitos de imagem no evento quanto a Coca-Cola. Além disso, a marca de refrigerantes é patrocinadora oficial de 12 seleções que participaram do mundial<sup>3</sup>.

A primeira ação da marca foi a “Copa de Todo Mundo”, com o filme “Manifesto” em que aparecem pequenas referências a outras Copas e se enaltece as ruas coloridas, os pontos turísticos, mostrando o povo festejando pelo país.

Com o mote “Vamos juntos colorir o Brasil”, a empresa inspirou os brasileiros a colorir o país. A campanha incluiu o comercial “Colorir”, peças para mídia exterior e pontos de vendas, conteúdos para internet e ações promocionais nas cidades-sede. Também foram lançadas latas coloridas do refrigerante e outras com o nome do marca escrito em onze diferentes línguas, que fazia parte da campanha “Junte Todo Mundo”<sup>4</sup>.

A empresa também lançou a música “Todo mundo”, cantada por Gaby Amarantos e o grupo Monobloco, para divulgar a promoção e o filme “Cante e leve todo mundo para a Copa do Mundo da Fifa 2014”, retomou a promoção com as minigarrafinhas, chamada agora de “Minigarrafinhas de Todo Mundo”, foi a responsável pelo camarote do mascote da Copa, fazendo várias ações relacionadas, inclusive a escolha do nome, e fez o Tour da Taça, evento que antecedeu o campeonato.

Nos Jogos Olímpicos, a campanha principal da marca foi “Isso é ouro”, em que histórias inspiradoras de atletas e torcedores foram divulgadas. No Parque Olímpico, a marca tinha o espaço #IssoÉOuro em que as pessoas podiam interagir com a tocha olímpica, fazer compra e troca de pins exclusivos (a marca produziu 98 modelos exclusivos para o evento), entre outras atrações. Já no Boulevard Olímpico, estava o “Parada Coca-Cola”, local com diferentes atrações e performance de músicos, atletas e influenciadores. Nesse espaço, também ficou localizada a equipe de comunicação da marca responsável pelas ações em mídias digitais (real time marketing)<sup>5</sup>.

A campanha #IssoÉOuro foi composta de dois comerciais para a TV com imagens de arquivo de Jogos Olímpicos. Os filmes reuniram mais de 20 atletas olímpicos brasileiros e internacionais, que foram retratados como jovens comuns, fora das competições, para provar que é possível ser ouro em qualquer ocasião. Segundo Marcelo Páscoa, diretor de Marketing da Coca-Cola Brasil,

A Coca-Cola tem uma longa parceria com o Comitê Olímpico Internacional porque acreditamos que a marca tem valores em comum com os Jogos Olímpicos, como amizade, diversidade e inclusão. [...] A ideia da Coca-Cola com essa campanha é mostrar que ser ouro é uma sensação, uma emoção possível para qualquer pessoa, não só para um atleta. (COCA-COLA BRASIL, 2016, on-line).

Nos Jogos Paralímpicos, a marca manteve a campanha “Isto é ouro” e destacou os atletas paralímpicos, mostrando que ser ouro é superar diversidades.

5. Informações obtidas em: < <https://www.cocacolabrazil.com.br/blog-rio-2016/isso-e-ouro-coca-cola-anuncia-campanha-mundial-para-os-jogos-olimpicos-rio-2016>>. Acesso em 17 abr 2018

A partir da descrição das campanhas e ações realizadas pelas três marcas nos eventos é possível avaliar que todas fizeram ações que buscavam enaltecer e ampliar as experiências do público com os megaventos, seja para as pessoas que estavam nas arenas da Copa ou nos espaços das competições Olímpicas, seja para quem não estava. A criação de produtos exclusivos (como copos, pins e cartões colecionáveis) permitiram que “o evento fosse levado para casa”, guardado como uma lembrança, mantendo, de certa forma, viva a experiência. Já os espaços e ações exclusivos oferecidos para quem estava presente nos eventos permitiu uma transferência simbólica de exclusividade, de um status diferenciado em relação àqueles que ali não estavam.

A análise permitiu perceber, também, que todas as empresas exploraram claramente aspectos como hospitalidade e união de pessoas culturalmente diferentes em torno dos eventos. Característica essencial de megaeventos esportivos, essa aparente quebra de barreiras culturais proporcionada pelo esporte agrega valores positivos para as marcas, que se apresentam como facilitadoras de um processo de interação pacífica, alegre e harmônica entre os indivíduos.

Em relação ao uso das simbologias da prática esportiva, foi possível inferir que a Coca-Cola atuou nesse sentido com sua campanha “Isso é Ouro”. Ao desvelar que ações cotidianas realizadas por qualquer pessoa podem ser consideradas tão merecedoras de uma medalha de ouro quanto os feitos dos atletas olímpicos, a marca proporcionou ao consumidor uma vivência olimpiana. Ela coloca-se como alguém que reconhece os desafios enfrentados por seus interlocutores, valoriza-os e sugere que, para ela, todos os que se encontram ali representados merecem ser recompensados por seus esforços.

## Considerações Finais

Quando a prática esportiva está inserida em um megaevento, todas as dimensões simbólicas do esporte passam a compor esse cenário grandioso. Os processos de identificação e reconhecimento simbólicos não mais se restringem a grupos específicos, consumidores de uma outra modalidade, por exemplo, mas se expandem por toda a comunidade que é impactada por sua presença.

Ao abordar os megaeventos esportivos, reporta-se a todo um conteúdo imagético/cultural a serviço das marcas e imagens institucionais que compõem uma relação de valor para produtos e serviços. Estes, embalados por essa aura eminentemente intangível, os identifica e os consagra com o manto simbólico do esporte: alto desempenho, conquista, qualidade de vida, trabalho em equipe, comprometimento com objetivos, entre outros.

Atuando como patrocinadoras de um megaevento esportivo, as marcas situam-se no universo da comunicação e do marketing ligados à experiência

e ao relacionamento. Ao utilizarem desse estratagema, as empresas atuam de maneira evidente no campo da dimensão simbólica dos espetáculos, em que a experiência da exclusividade e da grandiosidade são vistas e vivenciadas como um subterfúgio da vida cotidiana e um passaporte para o mundo idealizado.

McDonald's, Visa e Coca-Cola atuaram explorando de maneira nítida não apenas as simbologias do esporte em si, mas também a dimensão do espetáculo. Além disso, avançaram sobre a questão de caráter social que é a coabitação dos povos de maneira pacífica. Um megaevento esportivo, como os Jogos Olímpicos, é um dos poucos momentos em que os indivíduos conseguem ter a dimensão do que é viver no planeta Terra, pois ali praticamente todos os países encontram-se representados. O trabalho nessa dimensão permitiu às marcas colocarem-se simbolicamente como atuantes positivas no processo de socialização global, em que a busca por uma convivência harmônica entre os povos faz-se presente no imaginário coletivo. Nesse sentido é interessante destacar o filme "United in Rivalry", da Visa, com os ganhadores do Prêmio Nobel da Paz.

O crescimento de megaeventos tem proporcionado às marcas um ambiente dinâmico de experimentações. E, com maior incidência, a transferência simbólica de conteúdos que formam e agregam o imaginário da marca. Afinal, são essas associações discursivas que tecem tanto a sua identidade como a sua reputação.

A pesquisa aqui apresentada não esgota as possibilidades investigativas sobre o universo dos megaeventos esportivos, dos patrocínios e das dimensões simbólicas que os compõem. A partir da presente pesquisa, abrem-se possibilidades variadas, inclusive para também investigar aqueles que são impactados pela comunicação das empresas, os receptores-sujeito.

## Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão Portugal: Edições 79, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica do espírito do consumo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPOS, Anderson Gurgel. A Copa do Mundo como megaevento esportivo: Afinal do que estamos falando? Uma abordagem comunicacional sobre a maior festa do futebol. In: ROCCO JÚNIOR, Ary José (org). **Comunicação e Esporte: copa do mundo 2014**. São Paulo: Intercom, 2014.
- CAMPOS, Anderson Gurgel. Os Megaeventos Esportivos e os Mecanismos Econômicos de Gestão Imagética: Corpos e Imagens na Copa do Mundo FIFA de

2014. In: MARQUES, José Carlos (org). **A Copa das Copas?** Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil. E-book. São Paulo: Edições Ludens, 2015.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Tradução: Ephraim Ferreira Alves Petrópolis: Editora Vozes, 1998. 3ed.
- COCA- COLA Brasil. **#Issoéouro:Coca-Cola anuncia campanha mundial para os Jogos Olímpicos Rio 2016**. Disponível em:<<https://www.cocacolabrazil.com.br/blog-rio-2016/isso-e-ouro-coca-cola-anuncia-campanha-mundial-para-os-jogos-olimpicos-rio-2016>>. Acesso em 17 abr 2018
- DEMARIO, CAMILLA, OLIVEIRA, Jéssica. Patrocinadores oficiais da Copa contam suas principais ações durante o torneio. **Portal da Imprensa**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/65141/patrocinadores+oficiais+da+copa+contam+suas+principais+acoes+durante+o+torneio>>. Acesso em 17 abr 2018.
- GALINDO, Daniel Santos. **Comunicação mercadológica** - uma revisão conceitual. In: GALINDO, Daniel (Org.) *Comunicação Institucional & Mercadológica* – Expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: UMESP, 2012.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Tradução: Carlos Nelson Coutinho, Leandro Konder. São Paulo: Paz e Terra, 2000, 8ed.
- LINDSTROM, Martin (2005). **Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound**. New York . Free Press.
- MORGAN, Melissa Johnson, SUMMERS, Jane. Tradução Vertice Translate. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- O'GUINN,Thomas, ALLEN, Chris T e SEMENIK, Richard J. **Propaganda e Promoção Integrada da Marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade Imaginário e Consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 232f. Tese (Doutorado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- REFKIN, Jeremy. **A era do acesso** - A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.
- ROCCO JÚNIOR, Ary José. A publicidade e a Copa do Mundo 2014: a construção do imaginário popular através da rivalidade e da religiosidade. In: ROCCO JÚNIOR, Ary José (org). **Comunicação e Esporte: copa do mundo 2014**. São Paulo: Intercom, 2014.
- SCHIMITT, Bernd (1999). **Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate your company and brand**. New York. The Free Press

# Jornalismo Esportivo, Copa do Mundo & Seleção Brasileira de Futebol – Titelê e a lembrança de uma crônica de Matinas Suzuki Jr.

**Luciano Victor Barros Maluly**

*Doutor em Ciências da Comunicação e professor associado do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, ambos na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: lumaluly@usp.br*

**Edwaldo Costa**

*Jornalista do Centro de Comunicação Social da Marinha do Brasil e Pós-Doutorando na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: edwaldocosta1@gmail.com*

**I**ndependentemente do meio, os assuntos envolvendo a Seleção Brasileira de Futebol tornaram-se pautas periódicas nos principais jornais, sobretudo em momentos de Copa do Mundo, como a de 2018. Entre as notícias de destaque, estão as relacionadas aos personagens que, dentro e fora do campo, são admirados como defensores do futebol-arte, que é definido pelo pesquisador Jesús Casteñón Rodríguez como “estilo de alta qualidade baseado na brilhante execução das jogadas” (1993, p. 148, tradução nossa). Assim como Telê Santana em 1982, o treinador Tite recuperou a imagem da Seleção Brasileira, tão desgastada após a derrota de sete a um para os alemães, na semifinal da Copa de Mundo de 2014. Ao revelar um paralelo entre o passado e o presente, esse fascínio talvez esteja ligado à ideia de que o futebol também é um símbolo da cultura brasileira. Este artigo analisa o contexto envolvendo a Seleção Brasileira bem como o principal protagonista desta história, no período anterior à Copa do Mundo FIFA de 2018. **Palavras-chave:** Copa do Mundo. Futebol. Jornalismo Esportivo. Seleção Brasileira de Futebol.

## Sports Journalism, World Cup & Brazil squad – Titelê and the memory of a Matinas Suzuki Jr.'s chronicle

Regardless of the mean, subjects surrounding Brazil squad have become periodic guidelines in the main newspapers, especially at World Cup moments, such as Russia's. Among the highlights, there are characters who, inside and outside the fields, are admired as defenders of football-art, which is defined by the researcher Jesús Casteñón Rodríguez as a "high quality style based on the brilliant execution of the plays" (1993, p. 148). Such as Telê Santana in 1982, the coach Tite recovered the image of Brazil squad, so damaged after the defeat of seven to one for the Germans, in the semifinal of the 2014 FIFA World Cup. In revealing a parallel between the past and the present, this fascination is perhaps linked to the idea that soccer is also a symbol of Brazilian culture. This paper analyzes the context involving Brazil squad as well as the main protagonist of this story, in the period before the 2018 FIFA World Cup.

**Key-words:** World Cup. Soccer. Sports Journalism. Brazil squad.

## Periodismo Deportivo, Copa del Mundo y Selección Brasileña de Fútbol - Titelê y el recuerdo de una crónica de Matinas Suzuki Jr.

Independientemente del medio, los asuntos que envuelven la selección brasileña de fútbol, se volvieron directrices periódicas en los principales periódicos, principalmente en momentos como en la Copa Mundial, en 2018. Entre las noticias en destaque, están relacionados los personajes que, adentro y afuera del campo del juego, son admirados como defensores del futbol-arte, que es definido por el investigador Jesús Casteñón Rodríguez como "estilo de alta calidad basado en la brillante ejecución de las jugadas" (1993, p. 148). Así como Telê Santana en 1982, el entrenador Tite recuperó la imagen de la Selección Brasileña, tan desgastada después de su derrota de siete a uno para los alemanes, en la semifinal de la Copa Mundial de 2014. Al revelar un paralelo entre el pasado y el presente, esa fascinación tal vez esté ligada a la idea de que el fútbol es un símbolo de la cultura brasileña. Este artículo analiza el contexto que envuelve la selección brasileña de fútbol, bien como del principal protagonista de esa historia, en el periodo anterior a la Copa Mundial de Rusia 2018.

**Palabras-clave:** Copa Mundial. Fútbol. Periodismo Deportivo. Selección de Fútbol de Brasil.

## Introdução

Os momentos que antecedem uma Copa do Mundo de Futebol Masculino, como os que acontecem na Rússia em 2018, reforçam uma pauta tradicional e também um símbolo nacional; no caso, a Seleção Brasileira de Futebol. Neste contexto, uma questão ainda a ser compreendida é sobre o imaginário desse símbolo e, por si, dos personagens dessa história.

As conquistas dos torneios de 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002 geraram e revelaram uma autoestima no povo brasileiro. Mesmo nas derrotas como a de 1950 e, mais ainda, a de 1982, foi possível observar um certo orgulho em torno do espetáculo apresentado. O maltratado e subestimado povo brasileiro conquistava, pelo talento, o reconhecimento internacional. Surgia a identificação pela Seleção Brasileira de Futebol, principalmente após o tricampeonato mundial em 1970, como revela o antropólogo e também pesquisador e professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Roberto Augusto DaMatta:

No caso brasileiro, foi indiscutível, através do futebol, como já afirmei, que o povo pôde finalmente juntar os símbolos do Estado nacional (a bandeira, o hino e as cores nacionais), esses elementos que sempre foram propriedade de uma elite restrita e dos militares, aos seus valores mais profundos. Ainda é o futebol que nos faz ser patriotas, permitindo que amemos o Brasil, sem medo da zombaria elitista que, conforme sabemos, diz que só deve gostar da França, da Inglaterra, dos Estados Unidos sem jamais do nosso país. Além disso, o futebol instituiu abertamente a malandragem como a arte de sobrevivência e o jogo de cintura como estilo nacional. Mas sem excluir a capacidade de jogar com técnica e força. Foi, portanto, só com o futebol que conseguimos, no Brasil, somar Estado nacional e sociedade. E, assim fazendo, sentir, pela avassaladora e formidável experiência de vencer três Copas do Mundo, a confiança na nossa capacidade, como povo criativo e generoso. Povo que podia vencer como país moderno, que podia, também, finalmente, cantar com orgulho o seu hino, e perder-se emocionado dentro do campo verde da bandeira nacional (DaMatta, 1994, p. 17).

Conforme também afirma DaMatta (1982, p. 21), o futebol é o modo específico pelo qual “a sociedade brasileira fala, apresenta-se, revela-se, deixando-se, portanto, descobrir”. Esse esporte constitui, assim, um objeto sociológico privilegiado para analisar as contradições sociais e políticas – neste caso, também midiáticas – da sociedade brasileira, tendo a Seleção de Futebol como símbolo maior.

Os jornalistas se aproximam desta ideia, quando exaltam a qualidade de nossas equipes, treinadores, atletas e demais personagens, principalmente quando alguns deles se destacam no cenário internacional dos países ricos ou daqueles que sediam os mais importantes torneios do mundo. Chega a ser exaustivamente piegas a tal exaltação em torno de alguns jogadores, como no caso atual

do atacante Neymar, ex-jogador de destaque do Barcelona (Espanha), e agora do PSG da França. Elementos não faltam para que isso aconteça: o fato de ser a transição mais cara do futebol, ter origem humilde, ser pai ainda jovem, namorar uma bela atriz de telenovelas da Rede Globo de Televisão (Bruna Marquezine), jogar na Europa, ter atuado no Santos Futebol Clube (mesmo time de Pelé) e na Seleção, entre outros tantos exemplos. Neymar, assim como outros jogadores que atuam no exterior, é sinônimo de sucesso, ou seja, de superação. Nasceu pobre e tornou-se rico e famoso, como um conto de fadas, como retratado no filme *Asa Branca – um sonho brasileiro* (1980), de Djalma Limongi Batista.

Da mesma forma dos cidadãos que acordam e vão à luta, os jornalistas esportivos visualizam alguns personagens da seleção como guerreiros e defensores de uma cultura. Em razão de sua imensa popularidade, o futebol, ainda que seja uma prática inserida no campo esportivo, é a modalidade esportiva no Brasil que apresenta a maior chance de se transformar em instrumento rentável para os meios de comunicação. No caso do jornalismo esportivo, esta relação é ainda maior, como explica o professor e pesquisador da Universidade Federal de Juiz de Fora, Márcio de Oliveira Guerra, autor do livro *Você, ouvinte, é a nossa meta: a importância do rádio no imaginário do torcedor de futebol* (2000), que foi entrevistado pelo pesquisador da Universidade de São Paulo, Carlos Augusto Tavares Júnior (2017).

Jornalismo esportivo é uma atividade, uma editoria dentro do jornalismo, que tem a sua história marcada, primeiro, por um preconceito envolvendo a atividade, como se fosse uma atividade menor e que, aos poucos, foi se consolidando como um espaço cada vez mais legítimo e importante da prática de todas as teorias da comunicação, com elemento, um componente diferencial, que nós lidamos com a paixão, lidamos com a emoção. E, por conta de lidarmos com emoção e com paixão, o jornalismo, o jornalismo esportivo ganha um impacto e uma projeção muito maior no público do que qualquer outra editoria, porque você mexe com aqueles que torcem a favor e torcem contra e, por conta disso, isso acaba sempre causando um impacto maior. Então, eu acho que jornalismo esportivo é, acima de tudo, o exercício profissional feito com paixão (Guerra apud Tavares Júnior, 2017, p. 42).

E é essa paixão que remete aos anos de 1982 a 1994, período que vai da derrota do selecionado brasileiro para a Itália, por 3 a 2, na Copa da Espanha, e a conquista do tetracampeonato mundial, nos Estados Unidos, após um triste zero a zero, na disputa contra a mesma Azurra. Encontramos, então, uma crônica que contempla uma análise desse período. O título era *E então a gente faz amor com Telê-patia – Ou de como um ponta-direita do Fluminense inventou a verdadeira tecnologia de ponta do futebol atual*, e foi escrita pelo colunista e então editor-executivo do Jornal Folha de S. Paulo, Matinas Suzuki Jr., na Seção de Esportes,



no dia 14 de dezembro de 1993, uma terça-feira que poderia estar tranquila, por ser um dia que não tem muitos jogos de futebol.

Mas por que essa crônica nos remete aos dias atuais? A empolgação com o atual momento da Seleção Brasileira de Futebol (2018) é determinante para explicar a analogia, principalmente no que se refere aos protagonistas. A equipe nacional estava fora da zona de classificação para a Copa do Mundo, após os primeiros seis jogos das Eliminatórias e foi eliminada logo na primeira fase da Copa América, realizada nos Estados Unidos em 2016. Porém, logo após a chegada do técnico Tite, a equipe começa a vencer jogos em sequência, tornando-se a primeira equipe classificada para o torneio da Rússia. Além disso, começou a ganhar jogos e convencer os torcedores pelas boas atuações, como se observou após dois importantes amistosos disputados na Europa, na casa dos adversários, cerca de dois meses e meio antes do início da Copa do Mundo. O primeiro triunfo foi contra a equipe anfitriã (três a zero) e o segundo contra a Alemanha, por zero a um, em Berlim. Lembrando que este foi o primeiro jogo que marcaria o encontro entre as duas equipes após o vexame da derrota de sete a um para os germanos, na semifinal da Copa de 2014, realizada no Brasil. O auge da empolgação ocorreu durante a sequência de vitórias nas Eliminatórias, como observado na crônica *Tite para presidente* (2017), do renomado jornalista brasileiro Juca Kfourir:

Se há uma unanimidade no Brasil hoje em dia é sobre a competência de Tite. O técnico da Seleção Brasileira tem defeitos, é claro, e pecou ao assinar o abaixo-assinado contra o Marco Polo que não viaja para depois aceitar ser funcionário dele, embora com carta branca. Mas consegui a proeza de recuperar a seleção da noite para o dia, não apenas porque a levou a sete vitórias consecutivas durante as eliminatórias, mas porque com futebol que dá gosto de ver. Na crise atual de representatividade no país, em que é raro achar algum político fora da Lava Jato, Tite seria a solução, com Paulinho na Fazenda e Neymar na Cultura, além de Gabriel Jesus na Justiça e Casemiro na Saúde. Em 1982, o jornalista Alberto Dines lançou Telê Santana para a presidência. Não foi ouvido. Deu no que deu. Deu Sarney... (Kfourir, 2017).

A metodologia utilizada neste artigo se alicerça na obra *Pragmática do Jornalismo – Buscas Práticas para uma Teoria da Ação de Jornalística* (1994), do professor e pesquisador da Universidade de São Paulo, Manuel Carlos Chaparro, como forma de compreender a atuação jornalística, no caso de Matinas Suzuki Jr.:

Propomos, assim, um modelo macropragmático para a descrição da ação jornalística, tendo como ideia central a atribuição de *essencialidade* ao componente intenção, no entendimento e na compreensão dos *fazeres*

jornalísticos.

Trabalhamos, aí, com a noção de que essência é o indispensável de uma coisa, o fundo do ser. Sem *intenção* não é possível agregar, no fazer criativo do jornalismo, a *ética*, a *técnica* e a *estética*, a tríade inseparável dos processos complexos da comunicação.

Sem o controle consciente sobre os *fazeres*, o jornalismo não se concretiza nem como ação social nem como criação cultural (Chaparro, 1994, p. 116).

A crônica é definida neste trabalho como “o relato poético do real” (1985, p. 162), na definição do professor e pesquisador da Universidade de São Paulo e da Universidade Metodista de São Paulo, José Marques de Melo. Para a análise e compreensão da crônica de Matinas Suzuki Jr., foi necessária a aplicação do conceito de conotação, conforme proposta dos professores e pesquisadores da Universidade de São Paulo, José Luiz Fiorin e Francisco Platão Savioli: “O sentido conotativo varia de cultura para cultura, de classe social para classe social, de época para época... Saber depreender a força conotativa das palavras em cada tipo de cultura é indispensável para usá-las bem” (Platão & Fiorin, 1991, p. 114-115).

Esta proposta é de analisar a relação entre o jornalista esportivo e a seleção brasileira, por meio da crônica publicada por Matinas Suzuki Jr., tendo como base a figura do treinador, exemplificada por Telê Santana da Silva e Adenor Leonardo Bachi, o Tite.

## Uma crônica sobre o futebol brasileiro

O retorno das vitórias na chamada Era Tite e, por si, do bom futebol, trazem à tona a ideia de Matinas Suzuki Jr. (1993) de que, após a Era Pelé, os treinadores se tornaram mais importantes que os jogadores de futebol. Ou seja, os atletas marcariam uma época voltada à individualidade, isto é, da técnica em primeiro lugar; enquanto a era posterior, a dos treinadores, tendo como referência Telê Santana, seria a evolução dessa ideia por meio da aliança entre a técnica e a tática:

Pode-se afirmar que o futebol brasileiro das últimas quatro décadas está dividido em duas fases, quase que idênticas sonoramente: a fase Pelé e a fase Telê... A era Pelé, de predomínio absoluto da liberdade do jogador, manteve, dos anos 50 até 1970, o romantismo, a iluminação, o improviso, o malabarismo, a arte e manha do jogador brasileiro como condição de todas as conquistas. O pé reinava entre sobre todos os domínios. A era Telê, iniciada depois da difícil transição dos anos 70, teria como referencial histórico a Copa da Espanha, em 1982. Ainda que não implantada de maneira hegemônica (e, no Brasil de hoje, está difícil se estabelecer qualquer força hegemônica em qualquer esfera), ela indica a megatendência ideal para o futebol contemporâneo. A era Telê é a era

da influência decisiva do orientador. O conjunto é preparado para superar os mil papéis de uma individualidade. A tática e a estratégia de jogo passaram a ser elementos decisivos para a vitória. O pé passa a dividir o terreno com a cabeça (Suzuki Júnior, 1993, p. 4).

Se a Era Telê ainda se mantém até 2018, então o principal expoente desse legado é o aclamado técnico Tite, justamente por ser considerado um estrategista. Na época, Matinas Suzuki Jr. sugeriu que algumas denominações precisariam ser acrescidas de um prefixo ligado ao treinador Telê Santana:

...eu estava pensando comigo mesmo: a idiota da objetividade está desconsiderando o fator sobrenatural que responde por um nome bastante simples:

Telê

Trata-se de um nome que bem que poderia ganhar algumas derivações na língua portuguesa do Brasil: telesa, por exemplo, poderia significar a beleza no futebol (a maneira do time tal jogar é uma “telesa”).

E assim como o espanhol tem o verbo “pelear” (admitido também no sul brasileiro pelo Aurélio), isto é, disputar, nós teríamos o verbo “telear”, que significaria um pouco mais: disputar e vencer com ética e beleza. Como um esteta romântico alemão, ele já disse: “a vitória é sublime” (Suzuki Júnior, 1993, p. 4).

Parafraseando Matinas Suzuki Jr. para uma versão contemporânea dessa crônica, “telesa” seria acrescida do prefixo do técnico Tite ficando “titeleza”, assim como “telear” seria agora “titelear”. Ambas as denominações seriam uma homenagem aos técnicos, por tudo que fizeram pelo resgate e manutenção da tradição do futebol brasileiro.

## Considerações finais

Leônidas da Silva, Zizinho, Ademir Menezes, Pelé, Garrincha, Tostão, Rivellino, Zico, Romário, Ronaldo, Zagallo, Neymar, Tite, Telê Santana e tantos outros esportistas são heróis dotados de *dons mágicos*? Jogadores de futebol e treinadores, sobretudo do Brasil, são modelos a seguir e, analisados sob esse ângulo, não passarão despercebidos do universo midiático.

O líder carismático se legitima, tornando o futebol uma prática integradora, na qual a sociedade brasileira espelha sua identidade e seus dramas, assim como uma fictícia *igualdade social*, como interpreta o jornalista, historiador e pesquisador Marcos Guterman: “Este esporte resolve simbolicamente as desigualdades econômicas habituais, sendo, por tal motivo, o modo pelo qual uma parcela significativa dos brasileiros de todas as classes quebra a hierarquia cotidiana” (2004, p. 268).

É neste ponto de vista que se constrói uma sociedade brasileira ideal, simbolizada pelo futebol (apresentado dentro de campo), com a demonstração de um povo criativo e batalhador, em busca de um presidente estrategista que defenda a sua pátria com ética e talento, no caso Titelê, herói imaginário que reúne qualidades de Telê Santana da Silva e Adenor Leonardo Bachi, o Tite.

Pensar no legado de um megaevento esportivo como a Copa do Mundo nos remete ao final de uma entrevista feita em 1987, em Belo Horizonte, com o técnico Telê. Ao ser questionado sobre a importância da defesa do futebol-arte tanto no âmbito do jornalismo esportivo quanto no universo do futebol brasileiro, o treinador respondeu:

A melhor maneira de se lutar contra esse mal que assola o futebol praticado no Brasil é fazendo essas defesas, e não olhando apenas a época que foi. O futebol, se bem jogado em determinada época, temos que elogiar e, hoje, se bem jogado, nós temos também de fazer elogios. Ninguém pode negar, por exemplo, de dizer que não gostava de ver a seleção húngara jogar, todo mundo gostava, como gostou da seleção brasileira dos anos 1960 e de 1970, como gostavam todos da seleção de 1982. É esse o verdadeiro futebol, que é espetáculo também. Você vai ao estádio para assistir ao espetáculo e ver a qualidade daqueles jogadores que estão em campo (Santana, 1987).

## Referências

- ASA BRANCA – um sonho brasileiro. Direção: Djalma Limongi Batista. 35 mm, COR, 135 min, 3.700m, 24q, Eastmancolor. São Paulo: Embrafilme/Secretaria de Estado de Cultura de São Paulo, 1980.
- DAMATTA, Roberto Augusto. **Antropologia do óbvio**: notas em torno do significado social do futebol. Revista USP. São Paulo, v. 22, p. 10-17, 1994. Disponível em: <[http://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/195855\\_3.%20DaMatta%20-%20Antropologia%20do%20obvio.pdf](http://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/195855_3.%20DaMatta%20-%20Antropologia%20do%20obvio.pdf)> Acesso em: 13 abr. 2018.
- \_\_\_\_\_. (Org.) **Universo do futebol** – esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.
- \_\_\_\_\_. **Carnavais, malandros e heróis** – para uma sociologia do dilema brasileiro. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo** – Buscas práticas para uma Teoria da Ação de Jornalística. São Paulo: Summus, 1994.
- GUERRA, Márcio de Oliveira. **Você, ouvinte, é a nossa meta** – a importância do rádio no imaginário do torcedor de futebol. Juiz de Fora: ETC., 2000.
- GUTERMAN, Marcos. Médici e o futebol: a utilização do esporte mais popular do Brasil pelo governo mais brutal do regime militar. **Proj. História**, São Paulo, dez. 2004, vol. 29, tomo 1, p. 267-279. Disponível em:

<[http://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/220903\\_Guterman\\_-\\_Medici\\_e\\_o\\_futebol.pdf](http://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/220903_Guterman_-_Medici_e_o_futebol.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2018.

KFOURI, Juca. Tite para presidente. **Blog do Juca**. Uol Esporte. São Paulo, 24 de março de 2017. Disponível em:

<<http://blogdojuca.uol.com.br/2017/03/tite-para-presidente/>>. Acesso em: 17 de abr. de 2018.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Vozes, 1985.

TAVARES JÚNIOR. Jornalismo Esportivo – O que é. In: Revista Pauta Geral. Volume 4. Número 2. Pp. 38-49. Ponta Grossa, julho-dezembro de 2017. Disponível em:

<<http://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/9998/6234>>. Acesso em: 20 mar. de 2018.

SANTANTA, Telê. **Entrevista** concedida a Luciano Victor Barros Maluly. Belo Horizonte, 1997. IN O futebol-arte de Telê Santana no Jornalismo Esportivo de Armando Nogueira. Entrevista transcrita nos Apêndices. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998.

RODRIGUEZ, Jesús Casteñón. **El lenguaje peridístico del fútbol**. Valladolid. Secretariado del Publicaciones – Universidad D. L, 1993.



# A sustentabilidade no discurso oficial dos jogos olímpicos Rio 2016 e nas capas de jornais brasileiros

**Roberta Ferreira Brondani**

*Mestre e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp/Bauru. Especialista em Marketing, Comunicação e Negócios e Docente do UNIVEM – Centro Universitário Eurípedes de Marília (SP). E-mail: robertaferreirabroniani@gmail.com.*

**José Carlos Marques**

*Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp/Bauru e do Departamento de Ciências Humanas da mesma instituição. E-mail: zeca.marques@uol.com.br.*

**E**ste artigo analisa como o tema da sustentabilidade compareceu nos discursos oficiais do comitê de organização dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro de 2016 e como essa temática foi tratada nas capas de jornais brasileiros de 6 de agosto de 2016 – um dia após a cerimônia de abertura do evento. O objetivo é verificar como alguns conceitos relacionados à busca por um “legado sustentável” (como desenvolvimento sustentável, ecoeficiência, responsabilidade socioambiental) tiveram ou não importância na cobertura da imprensa nacional no dia seguinte ao início da competição.

**Palavras-chave:** Jogos Olímpicos; imprensa brasileira; sustentabilidade; discurso.

## Sustainability in the official speech of the Rio 2016 Olympic Games and Brazilian newspaper covers

This article analyzes how the subject of sustainability appeared in the official speeches of the organizing committee of the 2016 Olympic Games in Rio de Janeiro and how this theme was covered in the Brazilian newspaper covers of August 6, 2016 – one day after the opening ceremony of the event. The objective is to verify how some concepts related to the search for a “sustainable legacy” (such as sustainable development, ecoefficiency, socio-environmental responsibility) were or were not important in the coverage of the national press the day after the start of the competition.

**Key-words:** Olympic Games; Brazilian press; sustainability; speech.

## La sostenibilidad en el discurso oficial de los juegos olímpicos Río 2016 y en las portadas de periódicos brasileños

Este artículo analiza cómo el tema de la sostenibilidad compartió en los discursos oficiales del comité de organización de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro de 2016 y cómo esa temática fue tratada en las portadas de periódicos brasileños del 6 de agosto de 2016 – un día después de la ceremonia de apertura del evento. El objetivo es verificar cómo algunos conceptos relacionados con la búsqueda de un “legado sostenible” (como desarrollo sostenible, ecoeficiencia, responsabilidad socioambiental) tuvieron o no importancia en la cobertura de la prensa nacional al día siguiente del inicio de la competición.

**Palabras-clave:** Juegos olímpicos; prensa brasileña; sostenibilidad; discurso.



## Introdução

Durante a organização dos Jogos Olímpicos Rio 2016, o conceito de sustentabilidade foi bastante explorado pelo Comitê Organizador Local (COL), a fim de justificar a realização do evento em um país onde a crise político-econômica tornava-se cada vez mais evidente. Com a prerrogativa de que as benfeitorias ficariam como legado para a população, o evento desenrolou-se dando grande destaque às questões do meio ambiente e às contribuições daí decorrentes para a inclusão social, o bem-estar e a qualidade de vida dos moradores da capital carioca.

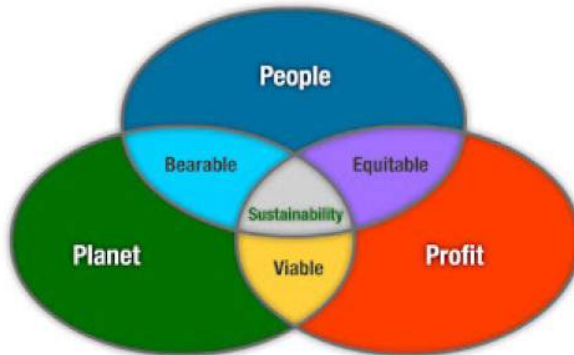
Contudo, antes mesmo da finalização dos Jogos, já era possível notar que muito do que fora prometido fazia parte apenas de um discurso criado para justificar a realização da competição. Este artigo visa apresentar, assim, como os conceitos que envolvem a sustentabilidade foram utilizados na comunicação oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e qual a repercussão dessa temática nas capas dos jornais no dia seguinte à cerimônia de abertura do evento, espetáculo realizado no dia 5 de agosto de 2016 e no qual a sustentabilidade se fez presente de diferentes maneiras.

Como apontam Barbieri e Cajazeira (2009, p. 65), desenvolvimento sustentável é definido no Relatório Brundtland de 1987 como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades.” Na teoria, o conceito pode parecer simples, e a ideia de um mundo melhor para todos, onde homem e natureza possam interagir sem que a ação de um prejudique o outro, é desejado por governos, empresas e sociedade. Mas a prática mostra que utilizar os recursos naturais hoje, buscando preservá-los para o futuro, é algo bastante complexo, justamente porque para que isso ocorra é preciso que governos, empresas e a sociedade civil trabalhem juntos em prol deste objetivo. Barbieri e Cajazeira (2009, p. 66-67) afirmam ainda que os problemas que surgem devido ao mau uso dos recursos naturais “só podem ser resolvidos com a participação de todas as nações, governos em todas as instâncias e sociedade civil, cada um em sua área de abrangência”, e as empresas possuem papel fundamental nesse processo, pois “muitos problemas socioambientais foram produzidos ou estimulados por suas atividades.”

Nascimento (2012, p. 51) explica que a noção de sustentabilidade tem duas origens. A primeira seria a biológica, relacionada à ecologia e aos recursos naturais, e a segunda a econômica, caracterizada pela preocupação com a finitude destes recursos. Contudo, o conceito de sustentabilidade passou a abarcar também a esfera social, formando o *Triple Bottom Line*, conceito criado pelo inglês John Elkington e que se tornou conhecido com a publicação do livro *Cannibals*

*with fork: the triple bottom line of 21st century busi-ness*, em 1997. Esse tripé serviu para dar conta das três dimensões básicas da sustentabilidade: a viabilidade econômica do negócio, o cuidado com o meio ambiente e a responsabilidade social (Ver Figura 1). Atualmente, trata-se de um conceito ratificado pela ONU.

**Figura 1:** *Triple Bottom Line*



Fonte: <https://sustente.wordpress.com>

Ainda de acordo com Nascimento (2012, p. 56), “a primeira dimensão do desenvolvimento sustentável normalmente citada é a ambiental. Ela supõe que o modelo de produção e consumo seja compatível com a base material em que se assenta a economia, como subsistema do meio natural”. A segunda dimensão apresentada pelo autor é a econômica, e “supõe o aumento da eficiência da produção e do consumo com economia crescente dos recursos naturais”, como por exemplo: fontes fósseis de energia, água e minerais. A terceira dimensão é a social, que considera que “uma sociedade sustentável supõe que todos os cidadãos tenham o mínimo necessário para uma vida digna”. Ou seja, “isso significa erradicar a pobreza e definir o padrão de desigualdade aceitável, delimitando limites mínimos e máximos de acesso a bens materiais”.

Barry (2006, p. 24) explica que a sustentabilidade embora, naturalmente, esteja centrada nas questões ambientais, não deve ser apenas definida pelas ações ambientais, mas deve ir além dessas ações para abranger as esferas econômicas, sociais, políticas e culturais em suas atribuições. Jacobi (1999, p. 43-44) complementa a explicação ao dizer que a noção de sustentabilidade implica “uma necessária interpelação entre justiça social, qualidade de vida, equilíbrio ambiental e a necessidade de desenvolvimento com capacidade de suporte. Mas também se associa a uma premissa da garantia de sustentação econômico-fi-

nanceira e institucional”. No entanto, Nascimento (2012) é crítico em relação a esse modelo, não apenas pela diversidade de conceituação existente na literatura da área, mas, principalmente, porque este modelo limita-se apenas a estes três elementos, deixando de considerar, por exemplo, a questão do poder. Fonseca e Bursztyn (2009, p. 40) ainda alertam que “reproduzir o discurso da boa governança e da sustentabilidade não garante que o discurso tenha efeitos na prática.” Morin (2007, p.75) *apud* Nascimento (2012, p. 60) afirma “que não pertence a esse movimento, embora nutra por ele simpatia”, também não poupa críticas ao desenvolvimento sustentável; para ele “o desenvolvimento sustentável nada mais faz do que temperar o desenvolvimento por meio da consideração ecológica, mas sem questionar seus fundamentos”. E Jacobi (1999, p. 39) aponta que a “problemática da sustentabilidade assume, neste final de século, um papel central na reflexão em torno das dimensões do desenvolvimento e das alternativas que se configuram para garantir equidade e articular as relações entre o global e o local.” Ou seja, em meio a críticos e defensores a sustentabilidade tem sido utilizada muitas vezes de maneira simplista e reducionista, e aos poucos se torna conhecida da população por meio da mídia e de eventos que visam disseminar práticas sustentáveis, como, por exemplo, os Jogos Olímpicos Rio 2016.

Todas essas definições acabam fazendo par com a proposta do filósofo francês Félix Guattari (1990), que sugere uma recomposição das práticas sociais e individuais agrupadas a partir de três rubricas complementares: a ecologia social, a ecologia mental e a ecologia ambiental. Essas três rubricas estariam agrupadas sob a égide ético-estética de uma ecosofia.

A ecosofia social consistirá, portanto, em desenvolver práticas específicas que tentam modificar e reinventar maneiras de ser no seio do casal, da família, do contexto urbano, do trabalho etc. Certamente seria inconcebível pretender retornar a fórmulas anteriores, correspondentes a períodos nos quais, ao mesmo tempo, a densidade demográfica era mais fraca e a densidade das relações sociais mais forte que hoje. A questão será literalmente reconstruir o conjunto das modalidades do ser-em-grupo. E não somente pelas intervenções “comunicacionais”, mas também por mutações existenciais que dizem respeito à essência da subjetividade (GUATTARI, 1990, p. 15).

Para Guattari, as formações políticas e as classes executivas estariam incapacitadas de perceber a questão a partir de suas implicações múltiplas, uma vez que, apesar de terem começado a se importar com o meio ambiente natural que cerca nossas sociedades, eles ainda estariam presos a abordar apenas o campo dos danos industriais, sob uma perspectiva tecnocrática. Assim,

só uma articulação ético-política — a que chamo ecosofia — entre os três registros ecológicos (o do meio ambiente, o das relações sociais e o da

subjetividade humana) é que poderia esclarecer convenientemente tais questões. O que está em questão é a maneira de viver daqui em diante sobre esse planeta, no contexto da aceleração das mutações técnico-científicas e do considerável crescimento demográfico (GUAT-TARI, 1990, p. 8).

O interessante é apor o conceito de ecosofia cunhado por Guattari à definição de ecosofia proposta pelo sociólogo francês Michel Maffesoli (para quem algumas práticas cotidianas da contemporaneidade estariam recuperando valores naturais e arcaicos):

Talvez seja esse conhecimento que renasce como uma espécie de ecosofia que ainda não sabe como nomear-se. Que não consegue, seguramente, teorizar-se, mas que, na vida cotidiana, vive-se na moradia, na alimentação, na vestimenta. Nesses diversos elementos que formam a verdadeira cultura, não são mais a separação e o corte que prevalecem, não é mais a razão universal que vai servir como padrão. (...) É esse o âmago dessa ecosofia que está em pauta. Insisto em dizer, são práticas da vida cor-rente. Vividas mais do que pensadas. E, em todo caso, pouco reconhecidas pelas instituições sociais. Mesmo a ecologia política que permanece no jogo obsoleto dos partidos políticos é estranha à ecosofia, exatamente no que ela fica obnubilada pelas fendas e dicotomias que fizeram a alegria das teorias modernas (MAFFESOLI, p. 101).

Na tentativa de responder às questões acima elencadas, propomo-nos a analisar o Portal de Sustentabilidade dos Jogos Olímpicos de 2016 e suas formas de comunicar os conceitos da sustentabilidade. Em seguida, verificaremos como essa temática compareceu nas capas de jornais brasileiros no dia seguinte ao da cerimônia de abertura do evento, cerimônia essa pautada em diferentes momentos pela valorização do meio ambiente.

## **A Sustentabilidade para o Comitê Olímpico Brasileiro**

O tema sustentabilidade começou a ser incorporado na organização dos Jogos Olímpicos na década de 1990. Até 2006, apenas questões relativas ao meio ambiente faziam parte do planejamento; a partir de 2010, aspectos mais amplos de sustentabilidade – como a seleção de fornecedores e a captação de recursos – começaram a ser incorporados nos projetos. O Comitê dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 utilizou em seu material de comunicação os conceitos de sustentabilidade, transparência e legado, afirmando que os projetos que seriam implantados na cidade do Rio de Janeiro proporcionariam mudanças positivas para as pessoas e para o país, e que os investimentos feitos para a realização das competições ficariam de herança para toda a população.

O site Rio 2016 ([www.rio2016.com](http://www.rio2016.com), retirado do ar após a realização do megaevento) apresentava os conceitos de Sustentabilidade por meio da página deno-

minada “Le-gado”. Ao acessar essa página era possível encontrar informações sobre Educação, Transparência, Suprimentos, Cultura, Voluntários, Sustentabilidade e Locais de Treina-mentos Pré-jogos. A Figura 2 utilizada para representar o legado dos jogos tem forte rela-ção com o conceito de desenvolvimento sustentável, que significa: “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possi-bilidade das gerações futuras de aten-derem às suas próprias necessidades”. As crian-ças ilustrando esta página demonstram como o Comitê Olímpico estava associando o legado dos jogos às futuras gerações. Uma imagem clássica e muito utilizada por empresas em seus relatórios de sustentabilidade.

Figura 2: Legado



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Por sua vez, as ações relacionadas à sustentabilidade durante a organização e rea-lização dos Jogos Olímpicos 2016 podiam ser acessadas pelo endereço: <https://www.rio2016.com/sustentabilidade/>.

Figura 3: Link para Portal de Sustentabilidade



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

O Portal de Sustentabilidade também estava ilustrado com outra clássica imagem dos relatórios de sustentabilidade. A imagem de mãos de crianças segurando um broto é muito usada para representar a preocupação com o meio ambiente, atestando o conceito de que as ações de hoje impactarão as futuras gerações. Muitas imagens poderiam ser utilizadas para ilustrar o Portal, mas o Comitê optou por utilizar a imagem que talvez seja a mais conhecida ao se falar em sustentabilidade já que, para muitos, sustentabilidade se restringe à preservação do meio ambiente. O Portal de Sustentabilidade ou Abraça Sustentabilidade também estava estruturado em três grandes áreas: Planeta, Pessoas e Prosperidade, e cada uma destas áreas compreendiam outras três subáreas.

De acordo com informações divulgadas no portal, “a proposta do Abraça é entregar a sustentabilidade além do período de realização dos Jogos. Junto com nossos parceiros e patrocinadores, desenvolvemos projetos e programas que funcionam como sementes a serem cultivadas por toda a sociedade”. Por esta razão, a sustentabilidade estaria sendo trabalhada nestes três pilares: Planeta, Pessoas e Prosperidade, seguindo os conceitos do modelo *Triple Bottom Line* criado pelo inglês John Elkington, e já citado anteriormente. Nesse tripé, *Planet* significa o capital natural de uma empresa ou sociedade; *People* refere-se à forma como as pessoas de uma empresa ou sociedade são tratadas; e *Profit* representa o lucro, ou o resultado positivo que uma empresa ou neste caso, um grande evento deve ter.

**Figura 4:** Portal da Sustentabilidade

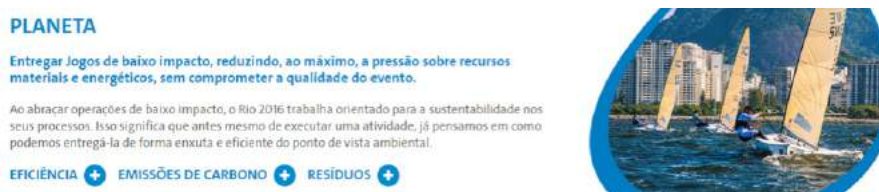


Fonte: <https://www.rio2016.com/>

No pilar “Planeta” encontravam-se informações referentes à Eficiência, Emissões de Carbono e Resíduos. O objetivo era “entregar Jogos de baixo impacto, reduzindo, ao máximo, a pressão sobre recursos materiais e energéticos, sem

comprometer a qualidade do evento”. Nesse sentido, as ações para a organização dos jogos incluíam pensar anteci-padamente nos impactos que uma atividade poderia causar ao meio ambiente, para que as medidas necessárias para a redução desse impacto fossem tomadas antes mesmo da atividade ser executada. A imagem escolhida para representar este pilar alinha-se ao objetivo da sustentabilidade na área ambiental, já que a expectativa da despoluição da Baía de Guanabara, para a realização das competições, era grande.

**Figura 5: Pilar Planeta**



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

No pilar “Pessoas” estavam informações referentes à diversidade e inclusão, acessibilidade e conhecimento, que visavam “promover Jogos para todos, oferecendo a melhor experiência olímpica e paralímpica em todos os momentos”. Este trabalho estava sendo realizado por meio do engajamento e da conscientização das pessoas sobre temas como diversidade, inclusão e acessibilidade e pretendia fazer com que os valores e as atitudes divulgadas pelos Jogos servissem de inspiração para o comportamento cotidiano das pessoas e das organizações. Novamente, a imagem de crianças foi utilizada para demonstrar que era preciso atuar hoje para que as futuras gerações vivessem em um mundo melhor.

**Figura 6: Pilar Pessoas**



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

O Pilar “Prosperidade” abordava os temas Fornecedores, Gestão da Sustentabilidade e Diálogo e visava “promover Jogos prósperos, impulsionando a

formação de uma cadeia de fornecedores qualificada e um modelo de gestão que privilegia a transparência”. Nesse sentido, o objetivo era melhorar o padrão de qualidade dos fornecedores e de suas cadeias produtivas e, para que isso ocorresse, foram disponibilizados documentos e relatórios com o modelo de gestão e prestação de contas de todas as atividades que seriam realizadas.

A imagem usada para ilustrar o Pilar Prosperidade, ou *Profit*, que deveria simbolizar o lucro, ou os resultados positivos deste evento, em uma primeira análise pode parecer sem sentido. Contudo, a imagem usada representa o objetivo principal de um atleta, ou seja, a vitória. A vitória é o resultado positivo de todo o esforço e de todas as ações im-plantadas para se chegar a um objetivo. Nesse sentido, embora pareça estranha, essa imagem representa bem o conceito de *Profit*.

**Figura 7:** Pilar Prosperidade



Fonte: <https://www.rio2016.com/>

Além destes três pilares (Planeta, Pessoas e Prosperidade), o portal de Sustentabilidade possibilitava o acesso a assuntos relacionados a: Desafios e Soluções, História, Notícias, Dúvidas e Documentos. Com o Portal de Sustentabilidade estruturado desta maneira, o Comitê Rio 2016 dizia que atuava em cinco frentes de legado: esportivo, eco-nômico, urbano, humano e ambiental.

Mas não foi apenas o site oficial do evento que deu destaque à sustentabilidade. A cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016, que aconteceu no dia 5 de agosto de 2016, no estádio do Maracanã, apresentou para o mundo um Brasil grandioso, que valoriza a diversidade de seu povo e a preocupação com o meio ambiente. Nesse sentido, reforçava-se o discurso apresentado pelo Comitê Olímpico no Relatório de Sustentabilidade (2014) ao dizer que “os jogos olímpicos e paralímpicos são o evento de maior impacto visual do mundo. Sua identidade deve refletir os aspectos culturais do país anfitrião e da cidade-sede.”

Os conceitos de sustentabilidade foram evidenciados em vários momentos do evento: no discurso das autoridades, nas imagens utilizadas durante as apresentações, na entrega de mudas e sementes para os atletas, entre outros. De acordo com Morel et. al. (2016, *web*), “a cerimônia tratou dos efeitos da poluição da at-



mosfera no ar do planeta, que tem como consequência o aquecimento global. Nos telões, foram mostrados os efeitos do aquecimento como a subida das marés, que inundaria as maiores cidades do mundo”. Além disso, explica Morel et. al. (2016, *web*) que “cada um dos atletas recebeu uma semente de uma árvore nativa do Brasil. (...) 11 mil sementes serão plantadas no Parque Radical de Deodoro. Serão 207 espécies diferentes representando cada delegação”.

**Figura 8:** Imagens de Meio Ambiente durante a Cerimônia de Abertura



Fonte: <http://themillionleaves.com>

Como exposto, é possível notar que o conceito de sustentabilidade foi explorado no site oficial Rio 2016 segundo o modelo *Triple Bottom Line*. No entanto, na Cerimônia de abertura dos jogos olímpicos a sustentabilidade foi abordada considerando-se prioritariamente o aspecto ambiental. Nesse sentido, era de se esperar que os jornais, no dia seguinte à cerimônia de abertura, tivessem refletido essa mesma percepção em suas capas, ou seja, apresentando o conceito de sustentabilidade apenas pela perspectiva do meio ambiente. Vejamos a seguir se essa hipótese se confirmou ou não.

## A Sustentabilidade na Capa dos Jornais Brasileiros

Dada a grandiosidade dos Jogos Olímpicos, a cerimônia de abertura do evento foi manchete dos jornais do mundo todo. Por essa razão, optou-se por realizar a análise do conteúdo das capas dos dez maiores jornais do Brasil (em termos de circulação, segundo o IVC – Instituto Verificador de Comunicação 2016) do dia 6 de agosto de 2016, dia seguinte à realização do evento. Nosso objetivo foi o de identificar como a sustentabilidade presente na abertura dos Jogos foi apresentada nesses jornais.

O primeiro jornal a ser analisado foi a Folha de S. Paulo (SP). Em relação à sustentabilidade, o jornal trouxe apenas a linha fina: “Cerimônia de 4h abraça causas ambientais e respeito à diversidade”. O interessante aqui é o uso da palavra “abraça”, que nos remete ao portal “Abraça Sustentabilidade”, página específica do site Rio 2016 que tratava dos projetos ambientais durante toda a divulgação do evento.

O segundo jornal é O Globo (RJ), que traz o título “Mas que Beleza!”. A legenda da foto apresenta “Parte musical da festa, que reuniu Gil, Caetano e a funkeira Anitta numa das apresentações, fez o público cantar e dançar. O retrato da diversidade cultural brasileira teve ainda manifestações folclóricas e baterias de escolas de samba”. No jornal O Globo, a sustentabilidade não teve destaque na capa.

Figura 9 : Jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*



O terceiro jornal é o *Super Notícia* (MG), que trouxe o título “Começa caça ao ou-ro” e a linha fina “Após abertura oficial dos Jogos Olímpicos, no Maracanã, melhores atletas do mundo começam as disputas de medalhas”, além das imagens internas do Maracanã e da atleta Mari Paraíba. Na capa do *Super Notícia*, as questões ambientais não foram abordadas.

O quarto jornal é *O Estado de S. Paulo* (SP), com o título: “Brasil faz bonito”. A legenda da foto tem o texto “Homenagem ao voo do 14-Bis sobre o Maracanã foi um dos pontos altos da cerimônia”. Em relação à sustentabilidade, o jornal *O Estado de S. Paulo* apenas mencionou, na linha fina, a preocupação ambiental como sendo um dos elementos de destaque do evento – contudo, sem nenhum detalhe ou chamada para uma matéria mais abrangente sobre o assunto.

Figura 10 : Jornais *Super Notícia* e *O Estado de S. Paulo*



O quinto jornal do ranking é o *Zero Hora* (RS), que trouxe o título “Para o mundo” e uma imagem interna do Maracanã, com foco nos participantes. As questões ambientais não foram abordadas nesta capa.

O sexto jornal analisado foi o *Extra* (RJ), com o título: “É OURO!” Como linha fina: “Rio leva a primeira medalha pela Cerimônia de Abertura dos Jogos que mostrou o espírito carioca com samba, funk e a emoção dos atletas.” A sustentabilidade aparece de forma sutil na terceira imagem da capa, onde o símbolo olímpico é formado na cor verde, fazendo uma alusão à preocupação ambiental do evento.

Figura 11: Zero Hora e Extra



O sétimo jornal foi o *Diário Gaúcho* (RS), que trouxe o título: “A festa que parou o mundo.” A sustentabilidade não foi abordada nesta capa.

Figura 12: *Diário Gaúcho* e *O Tempo*



O oitavo jornal do ranking é O Tempo (MG) com o título: “Festa para lavar a alma” e uma imagem interna do Maracanã. Em relação à sustentabilidade, essa capa trouxe a frase: “A mensagem de tolerância e respeito à natureza ganhou elogios na

imprensa inter-nacional e despertou sentimentos de orgulho nos brasileiros.” É interessante analisar que o Jornal O Tempo apresentou as questões ambientais como algo positivo que fez com que o Brasil fosse reconhecido pela imprensa de outros países e deixasse o probo brasileiro orgulhoso, reforçando que a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016 teve o meio ambiente como um dos pontos fortes do evento. O nono jornal foi o *Correio do Povo* (RS), que usou o título “Jogos Históricos – um espetáculo para o mundo”; nesse jornal, a sustentabilidade é apresentada apenas na linha fina ao dizer que o evento destacou as “questões sociais globais e o respeito ao meio ambiente”.

O décimo jornal analisado de acordo com o ranking é o *Daqui* (GO), com o título: “Na festa Brasil é ouro”. É possível perceber uma visão mais crítica em relação aos demais jornais, devido ao uso do termo “Na Festa”, demonstrando que na cerimônia o Brasil pode ter sido ouro, porém, em outras áreas não. Nesse jornal, a sustentabilidade não foi abordada. Contudo, ao analisar o fato de em outras áreas o Brasil não ter levado a medalha de ouro é possível deduzir que o meio ambiente pode ter sido um dos pontos em que o país não conseguiu subir ao pódio, principalmente se levarmos em consideração que a despoluição da Baía de Guanabara, uma das maiores promessas dos jogos, não chegou a se efetivar.

Figura 13: *Correio do Povo* e *Daqui*



## Considerações Finais

Com base no conteúdo do Portal de Sustentabilidade do site oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016, foi possível identificar que o Comitê Olímpico utilizou

os conceitos de sustentabilidade na comunicação desse megaevento, principalmente ao estruturar o portal em três pilares: Planeta, Pessoas e Prosperidade. Como apresentado neste trabalho, o conceito de sustentabilidade baseou-se no modelo do *Triple Bottom Line*, o qual aponta que para uma empresa ser considerada sustentável ela precisa realizar ações e investimentos nas áreas social (People), ambiental (Planet) e econômica (Profit).

Nesse quesito, o Comitê Olímpico estruturou suas ações dentro dessas áreas, utilizando o pilar Planeta para se referir à área ambiental, o pilar Pessoas para a área social e o pilar Prosperidade para a área econômica. Ao analisar a história dos jogos desde 1992 – quando, pela primeira vez, o tema meio ambiente foi incluído de maneira explícita em sua organização –, é notória sua evolução, ficando evidente que existe uma busca pela inclusão da sustentabilidade por todos os países que foram sede dos Jogos Olímpicos. Essa busca pode ser justificada devido à importância do tema para a sociedade e por servir de argumento para justificar os investimentos em infraestrutura que foram realizados.

Em relação à repercussão da sustentabilidade nos jornais brasileiros, dos dez jornais analisados seis fizeram, direta ou indiretamente, alguma menção ao assunto, porém sem muito destaque. O jornal *Folha de S. Paulo* trouxe apenas a linha fina: “Cerimônia de 4h abraça causas ambientais e respeito à diversidade” (grifo nosso). Apesar disto, o interessante aqui foi o uso da palavra “abraça”, que nos faz recordar do portal “Abraça Sustentabilidade”, página específica do site Rio 2016 que tratava dos projetos ambientais durante toda a divulgação do evento. O jornal *O Estado de S. Paulo* mencionou, na linha fina, a preocupação ambiental como sendo um dos elementos de destaque do evento. Contudo, sem nenhum detalhe ou chamada para uma matéria mais abrangente sobre o assunto. No *Extra* a sustentabilidade apareceu de forma sutil na terceira imagem da capa, onde o símbolo olímpico foi formado na cor verde, fazendo uma alusão à preocupação ambiental do evento. É interessante analisar que o jornal *O Tempo* apresentou as questões ambientais como algo positivo que fez com que o Brasil fosse reconhecido pela imprensa de outros países deixando o povo brasileiro orgulhoso, reforçando que a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016 teve o meio ambiente como um dos pontos fortes do evento. No jornal *Correio do Povo*, a sustentabilidade foi apresentada apenas na linha fina ao dizer que o evento destacou as “questões sociais globais e o respeito ao meio ambiente”. No jornal *Daqui*, as questões ambientais não foram abordadas. Contudo, ao analisar o fato de que em outras áreas o Brasil não tenha levado a medalha de ouro, é possível deduzir que o meio ambiente pode ter sido um dos pontos em que o país não conseguiu subir ao pódio, principalmente se levarmos em consideração que a despoluição da Baía de Guanabara, uma das maiores promessas dos jogos, não ocorreu.

Nesse sentido, é possível verificar que a sustentabilidade foi abundantemente utilizada na comunicação dos Jogos Olímpicos, especialmente no respectivo portal oficial, em que foi explicada de maneira mais abrangente e poderia ajudar a disseminar práticas sustentáveis. Entretanto, o portal foi retirado do ar logo após o término dos jogos e a mensagem transmitida durante a cerimônia de abertura mostrou-se simplista e equivocada ao perceber que a sustentabilidade se resume apenas à preocupação ambiental. Mesmo nas capas dos jornais publicados no dia seguinte à cerimônia de abertura, o legado comunicacional da sustentabilidade dos Jogos Olímpicos Rio 2016 tampouco se fez presente com destaque, comparando de maneira tímida e também superficial nos dez veículos com maior tiragem no país.

O Portal dos Jogos Rio 2016, portanto, concebido para representar uma espécie de prestação de contas da organização da Olimpíada de 2016, definiu-se ao fim e ao cabo por um caráter marcadamente publicitário, servindo de poderosa ferramenta de marketing e de divulgação das ações do comitê organizador local do evento.

## Referências

- AZEVEDO, Sara D. R., **Formação discursiva e discurso em Michel Foucault**. Filogenese. Vol. 6, nº 2, 2013. Disponível em <https://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/FILOGENESE/saraazevedo.pdf> Acesso em 20 mar 2017.
- BARRY, J. (2006). **Resistance is fertile: from environmental to sustainability citizenship**. In Dobson, A., Bell, D. (eds). *Environmental citizenship* (pp. 21-48). Cambridge, MA. MIT Press. Disponível em <https://narrativesofwater.wordpress.com/resources/journal-articles/>. Acesso em 20 mar 2017.
- BRONDANI, R. F; MARQUES, J.C. **A Comunicação da Sustentabilidade nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro segundo o Site Rio 2016**. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/> Acesso em 02 jan 2018
- BRONDANI, R. F; MARQUES, J. C. **O Discurso da Sustentabilidade nos Jogos Olímpicos Rio 2016: Uma Análise da Cerimônia de Abertura e da Cobertura Realizada Pela Mídia Imprensa Brasileira**. Disponível em [http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/lista\\_area\\_DT6-CE.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/lista_area_DT6-CE.htm) Acesso em 02 jan 2018.
- ELKINGTON, John. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21 st century business**. Capstone, 1997, 1ª. Edição, 461p.
- FONSECA, Igor Ferraz da. BURSZTYN, Marcel. **A Banalização da Sustentabilidade: re-flexões sobre governança ambiental em escala local**. Sociedade e Estado, Brasília, v. 24, n. 1, p. 17-46, jan./abr. 2009.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

- GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. (Tradução Maria Cristina F. Bittencourt) Campinas: Papirus, 1990.
- MAFFESOLI, Michel. **Saturação**. (Tradução Ana Goldberger) São Paulo: Iluminuras / Itáú Cultural, 2010.
- HASWANI, Mariângela. **A comunicação do Estado democrático de direito na mobilização para a sustentabilidade**. Artigo submetido ao GT ABRAPCORP 6 – Comunicação pública, governamental e política. 2008
- JACOBI, Pedro. **Poder Local, Políticas Sociais e Sustentabilidade**. Saúde e Sociedade 8(1): 31-48, 1999.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. FROES, César. **Gestão da Responsabilidade social cor-porativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001. 230 p.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. FROES, César. **Responsabilidade social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999. 169 p.
- MOREL, Antoine; ALENCAR, Juliana; ALMEIDA, Pedro Ivo; MATTOS, Rodrigo **Abertura da Olimpíada defende ecologia apesar de Rio não limpar Baía**. Disponível em: <https://olimpiadas.uol.com.br/noticias/redacao/2016/09/22/justica-bloqueia-r-98-milhoes-do-comite-rio-2016-a-pedido-de-fornecedor.htm> Acesso em 29 jun 2017.
- NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Trajatória da Sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico**. Estudos Avançados 26 (74), 2012.
- PEREIRA, Adriana Camargo. SILVA, Gibson Zucca da. CARBONARI, Maria Elisa Ehrhardt.
- RIO 2016**, Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos. **Plano de Gestão da RIO 2016, Portal de Sustentabilidade**. Disponível em <https://www.rio2016.com/sustentabilidade/>. Acesso em 21 jun 2016.
- RIO 2016**, Site Oficial. Disponível em <https://www.rio2016.com/>. Acesso em 21 jun 2016.
- Sustentabilidade dos Jogos Rio 2016**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em [http://www.rio2016.com/sites/default/files/Plano\\_Gestao\\_Sustentabilidade\\_PT.pdf](http://www.rio2016.com/sites/default/files/Plano_Gestao_Sustentabilidade_PT.pdf). Acesso em 24 set 2015.



# Apupos e brasilidade: A representação pela imprensa das cerimônias de abertura e encerramento dos Megaeventos Esportivos no Brasil

**Francisco Ângelo Brinati**

*Doutor em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2015).  
Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de São João del-Rei.  
E-mail: chicobrinati@ufsj.edu.br.*

**Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro**

*Doutorando em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro.  
E-mail: filipemostaro@hotmail.com*

**A** produção simbólica de imaginário por meio dos discursos da imprensa contribui, de alguma forma, na construção de realidade. Ao retratar as cerimônias de abertura e encerramento dos Megaeventos Esportivos no Brasil, o jornal impresso Folha de S. Paulo adotou padrões de narrativa voltados para questões políticas que envolviam críticas aos presidentes, as manifestações contrárias à realização dos torneios e a representação de traços característicos atribuídos historicamente ao país.

**Palavras-chave:** Imprensa; Megaeventos; Representação; Brasil.

## **Apupos and brasilidade: The representation by the press of the opening and closing ceremonies of the Sports Mega events in Brazil**

The symbolic production of imagery through the speeches of the press contributes in some way, in the construction of reality. To portray the opening and closing ceremonies of the Sporting mega events in Brazil, the newspaper Folha de S. Paulo adopted narrative patterns focused on political issues involving criticism of Presidents, the demonstrations against the achievement of the tournaments and the representation of traits assigned historically to the country.

**Key-words:** Press; Mega events; Representation; Brazil.

## **Abuceos y brasilidad: la representación por la prensa de las ceremonias de apertura y clausura de los Megaeventos Deportivos en Brasil**

La producción simbólica del imaginario a través de los discursos de la prensa contribuye de alguna manera, en la construcción de la realidad. Para retratar las ceremonias de apertura y cierre de los megaeventos deportivos en Brasil, el diario Folha de S. Paulo adoptado patrones narrativos se centró en cuestiones políticas que implica la crítica de los presidentes, las manifestaciones contra la logro de los torneos y la representación de rasgos asignados históricamente al país.

**Palabras-clave:** Prensa; Mega eventos; Representación; Brasil.

## Os Megaeventos Esportivos e a “era Brasil”

Ao longo dos anos 2000, o Brasil se candidatou a ser sede de diversos Megaeventos Esportivos, vendo nos torneios uma forma de dar visibilidade às conquistas sociais do Governo, além de fortalecer a imagem brasileira fora do país, fomentando áreas da economia como o Turismo, por exemplo. Entendemos essas competições a partir do pensamento de Roche (2000) que afirma que “Megaeventos são eventos de larga escala cultural (incluindo comerciais e esportivos) que tem uma característica dramática, apelo popular massivo e significância internacional” (Roche, 2000, p.1 – tradução nossa)<sup>1</sup>.

Historicamente, o mercado, as instâncias governamentais e a própria mídia se aproveitam das competições em escala global para estimular o pensamento de união e superioridade da nação através do esporte, exacerbando, assim, o sentimento de identificação com o país. As apresentações realizadas nas cerimônias de abertura e encerramento destes torneios são potencializadoras destas expressões. Entre os anos de 2007 e 2016, o Brasil recebeu sete torneios esportivos internacionais, que se enquadram no conceito de Megaevento<sup>2</sup>. De acordo com Damo e Oliven (2014, p.14), “o acoplamento do prefixo *mega* sugere, portanto, algo amplo, podendo essa amplitude ser avaliada pela reverberação gerada em termos de duração, de amplitude espacial, do impacto, da diversidade e assim por diante”. Um acontecimento que trabalharia com questões sociais, culturais e estruturais das cidades-sede e teria ampla cobertura dos meios de comunicação.

Os autores Freitas, Lins e Santos trabalham uma categorização, onde “a visibilidade midiática e o impacto econômico são as características comuns entre os diversos tipos de eventos que entendemos por mega, sinalizando para a proximidade contemporânea entre comunicação e capital financeiro” (Freitas; Lins; Santos, 2014, p.8). Os Megaeventos Esportivos deixariam um legado que seria compartilhado entre a divulgação da imagem do país/cidade, questões econômicas, além de construções e modificações no espaço urbano, afetando milhões de pessoas.

Os Megaeventos seriam, então, fenômenos sociais multi-dimensionais que “representaram e continuam a representar ocasiões-chave nas quais as nações poderiam construir e apresentar imagens de si mesmas para o reconhecimento em relação a outras nações e ‘aos olhos do mundo’” (Roche, 2000, p.6 – tradução nossa)<sup>3</sup>. Assim, são oportunidades de valorização e divulgação de traços característicos atribuídos aos países sede, como forma de afirmação de identidades e estereótipos, mas também como chance de consumo e visão econômica por despertar o interesse do estrangeiro em uma cultura de alteridade.

Os torneios, permeados por uma sociedade espetacularizada, são requisitados pela indústria do entretenimento e os órgãos responsáveis pela sua reali-

1. Texto original:

“Mega-events’ are large-scale cultural (including commercial and sporting) events which have a dramatic character, mass popular appeal and international significance”

2. Neste período

tivemos a realização dos Jogos Pan-americanos do Rio, em 2007; Os Jogos Militares do Rio, 2011; A Copa das Confederações Fifa, em 2013; A Copa do Mundo Fifa 2014; Os Jogos Mundiais Indígenas 2015, em Palmas-TO; Jogos Olímpicos e Paralímpicos do Rio, em 2016.

3. Texto original:

“They represented and continue to represent key occasions in which nations could construct and present images of themselves for recognition in relation to other nations and ‘in the eyes of the world’”

zação (como a FIFA e o Comitê Olímpico Internacional, COI, entre outros) precisam de uma infraestrutura própria para realizar os torneios, sendo necessário fechar acordos com o poder público dos países sede e a iniciativa privada. No Brasil, a realização dos Megaeventos Esportivos foi cercada por questionamentos, motivados por suspeitas de desvios de verbas públicas nas obras e reformas envolvendo os palcos das competições, o que ocasionou manifestações de parte da população contrária à realização dos torneios e críticas aos governantes. Esses fatos estiveram presentes na cobertura jornalística de periódicos brasileiros sobre os torneios sediados no país.

## **Megaeventos pela imprensa: percepções da realidade, discurso e imaginário**

A construção do que entendemos como a realidade contemporânea é, em grande parte, influenciada pelos meios de comunicação. Eles são, hoje em dia, para além de meros instrumentos, um próprio ambiente de ação. É na arena da mídia, com seus discursos construtivos de significados, que as discussões sobre os mais variados temas acontecem. Entendemos, contudo, que a realidade veiculada pelos meios não é capaz de representar o real na sua plenitude, já que um mesmo objeto poderia ser visto por diversos pontos de vista, podendo-se apresentar variados ângulos sobre ele. Essas escolhas sobre o que será ou não informado, geralmente, baseiam-se em critérios de noticiabilidade e valores-notícia. Esses critérios variam de acordo com os meios e as empresas de comunicação. Geralmente essa seleção é um processo complexo realizado durante todo o ciclo de produção da notícia e, segundo Wolf (1985, p. 216), “realizado a instâncias diferentes – desde as fontes até o simples redator”.

A cultura jornalística seria outro fator que intervém ao longo de toda essa cadeia seletiva na construção de uma notícia. Para Traquina (2005, p. 77), a profissionalização da atividade jornalística conduziu à formação de uma comunidade guiada por valores e interesses próprios e composta por elementos culturais que fornecem um modo específico de ser/estar, agir, falar e, principalmente, de ver o mundo.

Ao reorganizar as representações de uma sociedade, a mídia torna-se agente influenciador importante na percepção que o indivíduo tem sobre determinado tema e contexto histórico. Os jornais impressos (objeto do presente estudo), apesar de hoje não serem os veículos de maior alcance, ainda exercem papel relevante na formação da agenda de discussões da sociedade. “Assim, o público – a sociedade – é cotidiana e sistematicamente colocado diante de uma realidade artificialmente criada pela imprensa e que se contradiz, se contrapõe e frequentemente se superpõe e domina a realidade real que ele vive e conhece” (Abramo, 2003, p. 24).

Ao representar sob o seu olhar, as festas de abertura e encerramento dos Megaeventos Esportivos sediados no Brasil, os jornais impressos, por exemplo, configuram um padrão que, de certa maneira, influencia na percepção que os leitores têm sobre o fato retratado, produzindo sentidos sobre eles. A partir deste pressuposto de que, na atualidade, os meios de comunicação são os principais difusores de representações sobre o mundo social, é forçoso concluir que, em alguma medida, os discursos por eles adotados afetam as práticas sociais de grupos e indivíduos. São, portanto, espaço relevante para a oferta de algumas (dentre muitas possíveis) das visões de mundo e dos valores culturais de que se nutrem numerosos segmentos sociais.

Um discurso não é apenas de transmissão de informação, mas, sim, de um complexo processo de constituição de sujeitos e produção de sentidos. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade entre outros (Brinati, 2016, p. 61).

Entende-se, assim, o discurso como construtor de sentidos – com as suas representações simbólicas – de imaginários sociodiscursivos. Esses imaginários, conforme Charaudeau (2008, p. 207), circulam em um espaço de interdiscursividade e são testemunhos das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos e dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais, trazendo visões de mundo sobre um assunto específico.

Desta forma, as escolhas discursivas de um determinado meio de comunicação sobre um objeto / fato e sua respectiva representação contribuem para a construção de um imaginário sobre aquilo que é retratado. Ao analisar essas construções de imaginários pelos discursos da imprensa sobre os Megaeventos sediados no Brasil, pretendemos entender pela cobertura jornalística das festas de abertura e encerramento, se temos uma padronização no formato de cobertura sobre a cerimônia, com principais temas abordados e representação de características já cristalizadas de brasilidade.

## **Os Megaeventos Esportivos no Brasil pelas páginas da Folha de S.Paulo**

Busca-se nesta análise pesquisar como, em sete Megaeventos Esportivos disputados no Brasil, foram utilizados elementos de padronização no relato das festas pelo periódico, na produção de sentidos e realidades em ambientes comunicacionais constituídos. Este estudo levará em conta os textos publicados na Folha de S. Paulo, nos dias seguintes às cerimônias de abertura e de encerramento dos Megaeventos Esportivos realizados no Brasil entre os anos de 2007 e 2016. O periódico foi escolhido pelo lugar insti-

tucional onde se encontra e por ser um dos principais jornais impressos de maior circulação no Brasil<sup>4</sup>.

## Os primeiros Megaeventos no Rio: Pan-Americano 2007 e Jogos Militares 2011

Dentro do período analisado, o primeiro Megaevento sediado no Brasil foi o Pan-americano do Rio, em 2007. O torneio foi disputado entre os dias 13 e 29 de julho. Na cobertura da festa de abertura, realizada no Estádio do Maracanã, a Folha de S.Paulo trabalha duas construções sobre a cerimônia: a de destacar as críticas políticas ao presidente do país e de enaltecer características e estereótipos vinculados ao brasileiro. A escolha ao abordar os apupos recebidos pelo político é evidenciada já na capa do periódico com a manchete principal: “Lula é vaiado 6 vezes na abertura oficial dos Jogos” (Folha de S. Paulo, 14/07/2007, capa); assim como no caderno especial sobre o Pan, onde a reportagem descreve cada vaia recebida pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), sob o título de: “Lula vai ao Pan... Pan vaia Lula - Na cerimônia de abertura, no Maracanã, por seis vezes público apupa o presidente da República, que não faz a declaração inaugural dos Jogos” (Folha de S. Paulo, 14/07/2007, p. D1).

As manifestações contrárias à realização da competição no país foram destaque em uma reportagem, ao dizer que “Os anti-Pan eram uma minoria, mas circundavam o Maracanã desfraldando suas bandeiras. O entorno do estádio tornou-se um palco de diferentes manifestações dos que se consideram ‘excluídos’ do Pan” (Folha de S. Paulo, 14/07/2007, p. D3).

Na cobertura sobre a abertura do Megaevento, também podemos notar a construção discursiva de enaltecer características do estereótipo brasileiro e que foram abordadas na solenidade. Expressões como “abertura carnalizada”, “apoteose”, “carnavalesca” remetem à marcante festa do país. Lugares representativos da cidade sede também foram destacados no texto: “um balé com bandeiras azuis imitava o mar de Copacabana” (Folha de S. Paulo, 14/07/2007, p. D3).

Em um texto opinativo sobre a festa, “Com tudo para dar errado, deu certo”, assinado por Luiz Fernando Vianna, temos a análise de que a cerimônia superou as expectativas e trouxe elementos nacionais:

Bailarinos de azul e branco, com roupas leves, para representar “a energia das águas” criaram outro momento em que beleza e leveza rimaram, assim como a referência às crianças no setor “energia do homem”, com Adriana Calcanhotto cantando sentada numa cadeira gigante. Mesmo o bloco “Energia do Sol”, no qual despontaram os clichês quase inevitáveis da “fauna e flora brasileira” (pássaros, borboletas e o tal jacaré gigante), não chegou a agredir os olhos (Folha de S. Paulo, 14/07/2007, p. D3).

4. De acordo com o ranking do IVC-Instituto Verificador de Circulação, a Folha de S.Paulo, líder entre os jornais do país, teve circulação média de 285.334 exemplares (entre impressos e digitais) em dezembro de 2017. Informações acessadas em <http://www.ivcbrasil.org.br>, no dia 13/04/2018.

Já a cobertura da festa de encerramento do Pan 2007 deu ênfase às críticas aos governantes como na matéria: “Mais uma vez, Maracanã destina vaias a políticos” (Folha de S. Paulo, 30/07/2007, p. D6). Registrando a ausência do presidente Lula no estádio em duas reportagens, o jornal acrescenta que ele fora vaiado nas vezes que teve seu nome citado e analisa a cerimônia anterior: “Na abertura dos Jogos, Lula recebeu no Maracanã talvez a sua maior vaia desde que assumiu o governo em 2003” (Folha de S. Paulo, 30/07/2007, p. D6).

Sobre a solenidade em si, notamos críticas no texto:

A cerimônia de encerramento não foi tão bonita e empolgante como a de abertura. Enquanto Fernanda Abreu cantava sucessos do funk, atletas e o público começaram a sair antes do fim do evento. Se na primeira festa o estádio estava lotado, ontem havia vários clarões nas arquibancadas (Folha de S. Paulo, 30/07/2007, p. D6).

Em 2011, a mesma cidade do Rio de Janeiro, foi palco dos Jogos Mundiais Militares. Contudo, nos dias seguintes à abertura e ao encerramento encontramos apenas um registro no periódico, ao fim do torneio: “Atletas de farda’ fazem Brasil vencer competição. Dos 45 ouros, 40 são obtidos por recrutados” (Folha de S. Paulo, 25/07/2011, p. D7), sem localizarmos características de brasilidade e/ou críticas a governantes ou ao torneio no relato.

## **Os eventos Fifa: Copa das Confederações 2013 e Copa do Mundo 2014**

Após ser escolhido, em 2007, sede da Copa do Mundo de 2014, o Brasil se preparou para receber dois eventos organizados pela Federação Internacional de Futebol, a Fifa. Após uma série de negociações para a escolha das cidades que sediariam os jogos, questionamentos sobre valores de dinheiro público a serem gastos ao receber o torneio, o país sediou, em 2013, a Copa das Confederações, evento teste para o Mundial do ano seguinte.

A construção discursiva da reportagem sobre a festividade de abertura, no Estádio Nacional Mané Garrincha, em Brasília, foi próxima da apresentada nos Megaeventos sediados anteriormente no Rio de Janeiro. Dando destaque para as vaias à então presidente Dilma Rousseff (do Partido dos Trabalhadores e que sucedeu Lula em 2011). Aqui, já notamos mais a presença da cobertura das manifestações nas ruas contrárias à diversas questões políticas, entre elas os gastos públicos para a Copa. Podemos atestar essas duas análises em trechos como este retirado da capa da Folha de S. Paulo: “Estreia do Brasil tem vaia a Dilma, feridos e presos - Presidente é hostilizada três vezes; em protesto antes do jogo, 30 pessoas são detidas” (Folha de S. Paulo, 16/06/2013, capa).

A presença de atos pelas ruas teria afetado a popularidade da presidente, de acordo com o jornal: “Presidente ouve apupos na semana em que viu sua popularidade cair” (Folha de S. Paulo, 16/06/2013, p. D3).

As manifestações também passam a ter mais relevância dentro do periódico como, por exemplo, a reportagem “Imagina na Copa... - Polícia reprime com **violência** protestos, e organização aumenta volume de música no estádio para **disfarçar** barulho de bombas” (Folha de S. Paulo, 16/06/2013, p. D5, grifos no original). Os grifos mostram como a festa serviria para escamotear a situação crítica do lado de fora do estádio e completa indicando as características dos envolvidos: “A manifestação tinha como objetivo criticar as obras da Copa e apoiar o movimento do passe livre em São Paulo. Mas se juntaram a eles punks, indígenas, professores e sem-teto” (Folha de S. Paulo, 16/06/2013, p. D5).

Na edição do dia 16 de junho de 2013 não encontramos reportagens sobre a festa de abertura que ressaltasse elementos da cultura nacional ou estereótipos brasileiros.

A tônica da cobertura da cerimônia de encerramento foi no mesmo sentido, ao destacar as manifestações em relação aos demais temas. Uma das manchetes de capa do dia 01 de julho de 2013 é “Cerimônia de encerramento tem protesto no gramado”, onde também destacamos o trecho:

Dançarinos voluntários que participavam da festa de encerramento da Copa das Confederações foram expulsos pela organização do evento após abrirem, no gramado, faixas de protesto contra a privatização do Maracanã e a homofobia. Nos arredores do estádio, a Polícia Militar e cerca de 1.200 manifestantes entraram em confronto. Um policial teve a farda queimada (Folha de S. Paulo, 01/07/2013, capa).

Apesar das manifestações com faixas dizendo que não haveria Copa, o Mundial foi disputado quase um ano depois, entre os dias 12 de junho e 13 de julho de 2014. A cerimônia de abertura precedeu a partida de estreia da Seleção Brasileira de futebol diante da Croácia, na Arena Corinthians, em Itaquera, São Paulo. Verificamos na cobertura da Folha de S. Paulo, escolhas textuais que ressaltassem as vaias à presidente Dilma e o registro das manifestações contrárias à Copa:

A presidente Dilma Rousseff, que não discursou, foi hostilizada por torcedores ao menos quatro vezes – com vaias e xingamentos, também dirigidos a autoridades da Fifa. Houve protestos isolados pelo país. Antes do jogo, grupo enfrentou a polícia em São Paulo. Mascarados foram vaiados em pelo menos quatro cidades (Folha de S. Paulo, 13/06/2014, capa).

No caderno especial sobre a Copa, há uma reportagem que revela os apupos recebidos pela presidente e descreve os xingamentos recebidos por ela, como



em: “os torcedores xingaram a presidente. ‘Ei, Dilma, vai tomar no c...’, gritaram, em coro” (Folha de S. Paulo, 13/06/2014, p. A4). O periódico relembra o episódio similar no qual o ex-presidente Lula fora vaiado em 2007 na abertura do Pan e relata que, desta vez, ele preferiu ver o “jogo em casa”, sem ir ao estádio.

Ao contrário das cerimônias de 2013, na Copa o jornal aborda em sua cobertura da festa de abertura relações entre os traços característicos do país e a apresentação. Na reportagem “Festa modesta - Cerimônia de abertura tropeça em **miscelânea** que não reproduz em nada o ‘mix’ Brasil” (Folha de S. Paulo, 13/06/2014, p. D10, grifos no original), vemos críticas à representação do país na cerimônia, como nos trechos:

Num país de riqueza natural tão vasta como o Brasil, a belga Daphné Cornez, diretora artística do show de abertura, fez uma aposta míope: limitou-se a colocar umas florzinhas rodopiantes, opacas e murchas no meio de baianas e jogadores mirins. [...] A miscelânea que ali se via era muito infiel à nossa mestiçagem (Folha de S. Paulo, 13/06/2014, p. D10).

Segundo o jornal, em texto opinativo assinado por Silas Martí, a abertura foi definida como um “Desfile mal ajambrado de estereótipos nacionais tem ares de 25 de Março” (Folha de S. Paulo, 13/06/2014, p. D10), onde “Numa apresentação insossa, que privilegiou indícios da cultura nacional em vez da própria cultura, prevaleceu a sensação de obra inacabada, como o tal legado da Copa” (Folha de S. Paulo, 13/06/2014, p. D10).

Em alguns textos, identificamos críticas a ausência de mais elementos do país, como no hino da Copa “We are one (Ole Ola): “não tem a mínima conexão com música brasileira. Um pouquinho de samba de gringo na mistura sonora e alguns versos em português cantados por Claudia Leite? É muito pouco” (Folha de S. Paulo, 13/06/2014, p. D11).

Na cerimônia de encerramento do Mundial, desta vez realizada no Maracanã, no Rio de Janeiro, as críticas em relação à solenidade continuam, como na reportagem “Show apático e sem clímax teve clima de ensaio”:

após as críticas à festa de abertura da Copa do Mundo, preferiu-se um show de encerramento mais curto e sem brilho. A seção sambista, com a Acadêmicos da Grande Rio, foi apenas correta. [...] Sem clímax, com canções velhas ou temas compostos para a Copa que já não tinham emplacado, o espetáculo ficou devendo (Folha de S. Paulo, 14/07/2014, p. D10).

Outra narrativa recorrente é sobre as vaias à presidente Dilma Rousseff. No texto “Na entrega da taça, Dilma volta a ser vaiada e xingada”, o jornal chega a medir os decibéis vindos do público: “Dilma foi vaiada por três vezes durante a entrega do troféu e das premiações aos melhores

da Copa – os gritos ficaram entre 98 e 102,6 decibéis” (Folha de S. Paulo, 14/07/2014, p. D7).

## **Jogos Mundiais Indígenas Palmas 2015**

Entre os principais Megaeventos Esportivos deste período analisado, a Copa de 2014 e as Olimpíadas do Rio-2016, tivemos a realização dos Jogos Mundiais Indígenas na cidade de Palmas, capital do Tocantins, em 2015. A cobertura da Folha de S. Paulo na cerimônia de abertura foi voltada para a apresentação às críticas direcionadas à presidente Dilma, como em “Presidente é vaiada em evento indígena”:

As vaias surgiram com a chegada da presidente à arena da abertura. Em seguida, outro grupo puxou o coro de “Olê olê olê olá, Dilma, Dilma”, mas foi suplantado por nova onda de vaias. Antes, houve vaias do público em resposta a gritos de “Dilma! Dilma” por parte da plateia (Folha de S. Paulo, 24/10/2015, p. A5).

A solenidade também foi marcada por manifestações políticas, registradas pelo periódico: “Nas arquibancadas havia faixas pedindo a demarcação de terras indígenas e manifestos contrários à PEC 215, que transfere para o Congresso a atribuição de oficializar a demarcação dessas áreas” (Folha de S. Paulo, 24/10/2015, p. A5).

A cobertura do encerramento dos Jogos se resumiu a uma nota, com o título e subtítulo: “Jogos Indígenas acabam com mais de 100 mil visitantes- Com cerca de 1.000 índios do Brasil e mais 700 de outros 22 países, terminaram neste final de semana os Jogos Mundiais dos Povos Indígenas, em Palmas (TO)” (Folha de S. Paulo, 02/11/2015, p. B4), na qual não foi identificada nenhuma referência à características nacionais na festa, críticas à políticos ou manifestações.

## **Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio-2016**

O ano de 2016 marcaria o fim do ciclo que começara em 2007, com os Jogos Olímpicos de Verão e os Jogos Paralímpicos do Rio 2016.

As Olimpíadas começaram no dia 05 de agosto com uma festa de abertura no Estádio do Maracanã que teve ampla cobertura na Folha de S. Paulo do dia seguinte. Novamente encontramos nas reportagens analisadas, dois temas principais: as vaias ao presidente Michel Temer, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (até então interino, antes de consolidar, naquele mesmo ano, um golpe parlamentar que o levaria à presidência) e destaque a traços de brasilidade na cerimônia, como no trecho retirado da capa do jornal, sob o título “Rio inaugura Olimpíada com festa grandiosa e vaias a Temer”:

O desfile foi dominado por temas como aquecimento global, crise de refugiados e respeito à diversidade. Entre as referências locais estavam miscigenação, favelas, bossa nova e uma réplica do 14 Bis. [...] Sob temor de protestos, a organização da Rio-2016 montou operação para abafar as críticas a Michel Temer. A presença dele não foi anunciada e a imagem tampouco foi exibida nos telões. Ainda assim, a vaia de oito segundos atingiu 105 decibéis, equivalente ao barulho de uma britadeira, segundo a medição feita pela Folha. Parte do público também gritou “fora, Temer” (Folha de S. Paulo, 06/08/16, capa).

São identificados outros dois trechos em que a vaia ao presidente é mencionada com duas construções distintas. A primeira delas, é a de deslegitimar o fato dele estar no cargo, como no texto opinativo assinado por Juca Kfourri: “Ora o ‘Fora Temer’ e as vaias destinadas a ele estavam no programa e pelo menos não o mandaram tomar naquela parte como fizeram, em Itaquera, com quem ocupava legitimamente a presidência e seria reeleita” (Folha de S. Paulo, 06/08/16, p. B3). A outra, compara a vaia recebida por Temer pela então presidente Dilma em 2013, amenizando a crítica ao então ocupante do cargo:

Os apupos vieram durante a fala e duraram cerca de oito segundos. A agressividade, porém, foi bem distinta da vista contra a presidente afastada Dilma Rousseff na abertura da Copa das Confederações de 2013. Além das vaias, ela foi xingada. Houve duas tentativas isoladas de coro “Fora, Temer” em outros momentos da cerimônia, mas sem empolgação (Folha de S. Paulo, 06/08/16, p. B4).

Contudo, as manifestações contrárias a Temer e aos Jogos são abordadas também, como na matéria “Rio e SP têm atos contra presidente interino e Jogos” (Folha de S. Paulo, 06/08/16, p. B4).

A festa de abertura dos Jogos do Rio-2016 foi o momento dentro deste recorte de análise em que mais encontramos, entre os textos da Folha de S. Paulo, elementos de “brasilidade” na representação das cerimônias. Como podemos notar nos trechos retirados de “Festa carioca”:

Depois de sete anos e uma conta de quase R\$ 40 bilhões que não para de crescer, o Rio de Janeiro fez a abertura mais carioca possível da história dos Jogos Olímpicos. Enfileirou música, floresta, índios, Santos Dumont, Gisele Bundchen, Anitta, Tom, Caetano, Gil, favelas, causas sociais e, claro, vaias (Folha de S. Paulo, 06/08/16, p. B1).

Em análise da festa, no texto “Refugiados e ambientalismo são temas da abertura” temos a reportagem que mais destaca as características nacionais, entre todas as estudadas:

Da formação do mundo à floresta, a história do Brasil foi contada de maneira rápida no Maracanã, com referência aos índios, aos escravos, aos imigrantes, à população das grandes cidades e das favelas de hoje. [...] Para vender o país, a festa abusou de ícones nacionais. O hino nacional foi cantado por Paulinho da Viola. Em um trecho, “Garota de Ipanema” tocou para a entrada de Gisele Bundchen, desfilando sobre desenhos do arquiteto Oscar Niemeyer, depois de o 14 Bis, de Santos Dumont, voar no Maracanã. Quando Gisele chegou na frente de uma favela estilizada, começou o funk “Eu Só Quero É Ser Feliz”, com Ludmilla. Em ensaio, houve polêmica sobre suposto assalto à modelo que teria sido tirado da festa. Elza Soares, Zeca Pagodinho e Marcelo D2 também cantaram. Carol Konka e Mc Sofia enalteciam o orgulho dos negros, e uma grande mão fechada, símbolo do movimento, foi colocada na favela (Folha de S. Paulo, 06/08/16, p. B2).

Como escreve Juca Kfoury, em seu texto opinativo: “Da Amazônia à favela, o Brasil estava ali, com Gil e Caetano, um país, outra vez, em busca de sua identidade” (Folha de S. Paulo, 06/08/16, p. B3).

Contudo, encontramos textos com análises críticas em relação à cerimônia, questionando a ausência de retratos históricos do país, como o artigo de Nelson de Sá: “Apesar da aparência politizada, a história do Brasil recontada pela cerimônia evitou os conflitos maiores, do morticínio dos índios aos horrores da escravidão, priorizando ecologia e congraçamento racial” (Folha de S. Paulo, 06/08/16, p. B6); e o de Silas Martí:

Toda a violência da construção do Brasil, de fato, foi apaziguada por nosso modernismo utópico, amnésico e fantasioso, como se a beleza nascesse das trevas [...] Nem as baterias do samba no final serviram de lampejo de esperança para aplacar a tristeza de encerrar essa Olimpíada que arranca em clima sombrio (Folha de S. Paulo, 06/08/16, p. B6).

A cerimônia que encerrou os Jogos de 2016 foi realizada novamente no Maracanã, no dia 21 de agosto e, conforme escreve Nelson de Sá, “O pouco de crítica social que a cerimônia de abertura havia se permitido desapareceu por completo, no encerramento” (Folha de S. Paulo, 22/08/16, p. B3). Na cobertura do periódico, porém, também encontramos elogios e a representação de traços da cultura nacional:

Sob chuva e vento, festa no Maracanã celebra a saudade com Carnaval [...] Atletas transformaram o campo num enorme Sambódromo, tirando foto com passistas. [...] Uma arqueóloga entrou no gramado sob projeção de pinturas rupestres. Atores fizeram um mosaico representando traçados indígenas (Folha de S. Paulo, 22/08/16, p. B2).

Com o fim dos Jogos Olímpicos, a cidade do Rio de Janeiro se preparou para receber, em menos de um mês após e na mesma estrutura, o último Megaevento Esportivo deste recorte de análise: os Jogos Paralímpicos.

A festa de abertura fora retratada pela Folha de S. Paulo como “épica”, ao abordar o respeito à diversidade, com destaque para as dificuldades que enfrentam as pessoas com deficiência.

No texto, temos referências aos apupos recebidos pelo presidente Temer, mas sem muito destaque, “Durante o espetáculo, [...] breves enfrentamentos de ideologias políticas (especialmente as vaias a Temer) deram tônica de leveza à cerimônia de abertura” (Folha de S. Paulo, 08/09/16, p. B10). Assim como a representação de símbolos nacionais, em uma cerimônia simples:

Embora tenha reservado momentos de muita emoção ao público, como quando centenas de guarda-sóis formaram a bandeira do Brasil no centro do estádio do Maracanã ou quando crianças com deficiência seguraram a bandeira paraolímpica, era nítida a simplicidade das exposições e de seus defeitos (Folha de S. Paulo, 08/09/16, p. B10).

Já a festa de encerramento, que aconteceu no mesmo local da de abertura, no dia 18 de setembro, mereceu pouco – ou quase nenhum – destaque no jornal. Localizamos apenas uma legenda de foto na capa com os dizeres: “Atletas dançam ao som de Ivete Sangalo no encerramento da Paraolimpíada” (Folha de S. Paulo, 19/09/16, capa).

Em outro trecho, na página 1 do caderno especial sobre Paralimpíada, há menção às vaias recebidas pelo presidente Temer na abertura do evento: “O que começou no Maracanã com uma cerimônia simples, mas apoteótica em emoções – e vaias ao presidente Michel Temer” (Folha de S. Paulo, 19/09/16, Paralimpíadas, p. 1). Assim, não localizamos trechos que julgamos importantes de representação da cerimônia de encerramento do Megaevento.

## Conclusões

Entendemos que os Megaeventos Esportivos são importantes meios pelos quais o país sede pode construir e apresentar imagens de si mesmo. Essa representação é reverberada na cobertura da imprensa. Assim, os meios de comunicação, com suas práticas jornalísticas, contribuem para a constituição de ambientes comunicacionais de produção de sentidos, ajudando os indivíduos na construção de suas percepções de realidade.

Ao escolher determinada abordagem na cobertura das cerimônias de abertura e encerramento dos Megaeventos - solenidades em que, comumente, as características do país sede são exacerbadas -, o jornal Folha de S. Paulo optou por

algumas representações que foram comuns ao longo de suas edições no recorte histórico analisado, entre 2007 e 2016.

Cabe ressaltar que os questionamentos em relação aos gastos públicos com os torneios tomaram as ruas em forma de manifestações, um tema recorrente na cobertura do periódico analisado. Mas, em sua maioria, temos dois tipos de narrativas: as escolhas discursivas que dão ênfase às críticas recebidas durante a solenidade pelos presidentes. Importante dizer que no período estudado, os apupos foram direcionados a três presidentes diferentes (Lula, Dilma e Temer); e os textos que ressaltam as características que são, historicamente, atribuídas a elementos da cultura nacional na representação dos espetáculos.

Assim, acreditamos que, mesmo sendo um recorte analítico que apresenta particularidades, é importante entendermos como foram as construções discursivas sobre as cerimônias, nas quais podemos verificar uma representação de festas com críticas políticas e valorização de estereótipos nacionais. Essas narrativas podem, de alguma maneira, influenciar no imaginário que os indivíduos possam ter em relação ao país sede do Megaevento Esportivo.

## Referências

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1 ed., 2003.
- BRINATI, Francisco Ângelo. **Maracanazo e Mineiraten: Imprensa e Representação da Seleção Brasileira nas Copas do Mundo de 1950 e 2014..** 1. ed. Curitiba-PR: Prismas, 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. Tradução de Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2008.
- DAMO, Arlei Sander; OLIVEN, Ruben George. **Megaeventos esportivos no Brasil: um olhar antropológico**. Campinas, SP: Armazém do Ipê, 2014.
- FREITAS, Ricardo; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena Carmo. Megaeventos: motores de transformação social. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2014, Belém. **Anais do 23º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Belém: UFPA, 2014. v. II. p. 1-17.
- ROCHE, Maurice. **Mega-events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture**. Londres: Routledge, 2000, p.p. 1-30.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Trad.: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 4. ed. Lisboa: Presença, 1985.

## **Jornais**

**Folha de S. Paulo.** 14 e 30 de julho de 2007.

**Folha de S. Paulo.** 17 e 25 de julho de 2011.

**Folha de S. Paulo.** 16 de junho e 01 de julho de 2013.

**Folha de S. Paulo.** 13 de junho e 14 de julho de 2014.

**Folha de S. Paulo.** 24 de outubro e 02 de novembro de 2015.

**Folha de S. Paulo.** 06 e 22 de agosto, 08 e 19 de setembro de 2016.

## **Sites**

**IVC Brasil.** Disponível em: <http://www.ivcbrasil.org.br> . Acessado em: 13 de abril de 2018.

# Normas para publicação

A revista *Communicare*, publicação do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) da Faculdade Cásper Líbero, tem por objetivos promover a reflexão acadêmica, difundir a pesquisa e ampliar o intercâmbio científico entre pesquisadores de diversas instituições de ensino e pesquisa no campo da comunicação.

Os textos enviados para publicação na *Communicare* devem estar alinhados à área de concentração “Comunicação na Contemporaneidade”, cujas linhas de pesquisa são:

## **Linha de Pesquisa 1 – Processos midiáticos: tecnologia e mercado**

Nesta linha, a atividade comunicativa emerge dos múltiplos entrecruzamentos entre as práticas e experiências dos sujeitos, sociedades e culturas, a evolução de técnicas e dispositivos e a potencialidade presente nas novas formas de cognição e de reflexão por eles proporcionadas.

## **Linha de Pesquisa 2 – Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento**

Nesta linha, o estudo da produção simbólica midiática envolve a discussão das interfaces com o entretenimento pelo viés das narrativas da contemporaneidade. Os discursos e as produções culturais que exploram o imaginário são objetos de reflexão das pesquisas desta linha, abordando temas que entrelaçam jornalismo e imaginário, realidade e ficção, espetáculo e recepção crítica da informação.

A revista *Communicare* destina-se à divulgação de trabalhos inéditos de pesquisadores e docentes de instituições de ensino e pesquisa nacionais e estrangeiras, na qualidade de autores e coautores, com a titulação mínima de mestre, exceto artigos escritos em coautoria com um doutor. As colaborações poderão ser apresentadas em forma de artigos, resenhas, levantamentos bibliográficos ou informações gerais, e estarão condicionadas à aprovação prévia do Conselho Editorial para verificação de sua aderência à área de concentração, às linhas de pesquisa, à natureza de sua autoria e adequação às normas para publicação. Os artigos passarão em seguida pela avaliação de dois pareceristas, doutores, exter-



nos ao CIP. Havendo necessidade, um terceiro parecerista externo será acionado. No caso de aprovação com ressalvas, o texto será encaminhado ao autor para as devidas correções.

1. Os artigos deverão ser enviados para o e-mail [communicare@casperlibero.edu.br](mailto:communicare@casperlibero.edu.br), com cópia para [cip@casperlibero.edu.br](mailto:cip@casperlibero.edu.br), como arquivo anexo, digitados em Word para Windows, fonte Times New Roman, corpo 12, espaçamento 1,5. Caso o trabalho seja acompanhado de imagens, estas devem ser gravadas nos formatos JPEG, GIF ou PNG, com resolução mínima de 300 dpis.

2. A extensão dos artigos deve ser de 20.000 a 35.000 caracteres, com espaços. Deve ser enviado com título e (eventualmente) subtítulo, nome completo de cada autor, titulação máxima e instituição onde a obteve, filiação institucional e e-mail.

3. O artigo em língua portuguesa deve ter na abertura um resumo em português, inglês e espanhol, em corpo 10 e espaçamento simples, pelo menos quatro palavras-chave, nos três idiomas, somando no máximo 600 caracteres, com espaços. Artigos em espanhol, não serão traduzidos.

4. Tabelas e gráficos devem ser numerados e encabeçados pelo seu título. Já desenhos, ilustrações e fotografias devem ser identificados por suas respectivas legendas e pelo nome de seus respectivos autores.

5. As citações diretas inferiores a 3 (três) linhas devem ser digitadas entre aspas duplas, sem itálico ou negrito, no corpo do próprio texto. Em caso ordinário, ao final da citação, devem ser indicados entre parênteses o sobrenome do autor, com maiúscula apenas inicial, ano e página da publicação, no seguinte formato: (Hobsbawm, 2009, p. 95). Acima de 3 linhas, as citações devem se deslocadas do parágrafo (recoo de 1,25cm) e digitadas em espaço simples, corpo 11 e sem aspas. Ao final da citação devem ser indicados entre parênteses o sobrenome do autor, data e número de página, como no caso anterior. O ponto final deve vir depois dos parênteses, nunca antes. Exemplo: (Bourdieu, 1997, p. 23-24). As obras citadas deverão estar dispostas nas referências ao final do artigo.

6. Quando um autor aparecer em citações com duas obras diferentes, ambas editadas no mesmo ano, deve ser feita a diferenciação utilizando-se letras acrescentadas ao ano de publicação. Exemplo: 2014a e 2014b.

7. As notas de rodapé, digitadas no final de cada página em corpo 10, deverão conter apenas comentários necessários ao desenvolvimento de conceitos dos textos, informações adicionais ou explicações.

8. Textos aprovados para publicação que não estejam rigorosamente de acordo com os padrões aqui definidos serão devolvidos aos seus autores para a necessária adequação às normas. O mesmo ocorrerá em relação a textos que demandem uma revisão gramatical mais cuidadosa.

9. As referências deverão estar no final do artigo, em ordem alfabética e corpo 10, de acordo com as seguintes normas:

a) Livros

CAZELOTO, E. **Inclusão digital: uma visão crítica**. São Paulo: Senac, 2008.  
COELHO, C.N.P.; KÜNSCH, D.A.; MENEZES, J.E.O. (Orgs). Estudos de comunicação contemporânea: perspectivas e trajetórias. São Paulo: Plêiade, 2012.

b) Capítulos de livros

LOPES, V.S.C.; GRANDI, G. **Avaliação, mensuração e valoração em relações públicas**. In: KÜNSCH, M.M.K. (Org). *Relações Públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 391-414.

c) Artigos de periódicos

KÜNSCH, D.A. **Aquém, em e além do conceito: comunicação, epistemologia e compreensão**. Revista Famecos, v. 1, n. 39, p. 63-69, ago. 2009.

d) Textos de internet

PERSICHETTI, S. **Fotografia entre a tecnologia e a reflexão**. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <[www.estadao.com.br/noticias/impresso,fotografia-entre-a-tecnologia-e-a-reflexao-,1062224,0.htm](http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,fotografia-entre-a-tecnologia-e-a-reflexao-,1062224,0.htm)>. Acesso em: 18 nov. 2013.

e) Trabalhos apresentados em eventos

CHIACHIRI, R.; CASAQUI, V. **Estética e sedução do marketing: uma análise do filme “A fantástica fábrica de chocolate”**. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: mercado e comunicação na sociedade digital. São Paulo: Intercom, 2007.

10. Os textos enviados são de responsabilidade integral dos autores, sendo os direitos de publicação, inclusive no que diz respeito a eventuais imagens, cedidos à revista. Os trabalhos publicados, inéditos, serão considerados colaborações não remuneradas, uma vez que a revista tem um caráter de divulgação científica, não comercial.

11. A revista *Communicare* se reserva o direito de introduzir modificações necessárias quanto à correção gramatical, diagramação dos originais e adaptações ao projeto visual da publicação.

## Resenhas

1. As resenhas de livros deverão ter de 2.800 a 5.600 caracteres, incluindo espaços, e ter um título próprio diferente daquele da obra resenhada. O título original da obra deverá aparecer logo abaixo do título da resenha, com as referências completas (autor, obra, cidade, editora, ano de edição e número de páginas).

2. Solicita-se que a resenha seja acompanhada de um exemplar da obra ou de imagem digitalizada da capa em formato TIFF, para publicação, de acordo com as possibilidades de editoração.

## Endereço

Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero

Avenida Paulista, 900 – 6º andar – CEP: 01310-940 – São Paulo / SP

Correio Eletrônico: [cip@casperlibero.edu.br](mailto:cip@casperlibero.edu.br) ou [communicare@casperlibero.edu.br](mailto:communicare@casperlibero.edu.br)

## EDITORIAL

Éric de Carvalho, Ary Rocco Junior e Anderson Gurgel Campos

## ENTREVISTA

### Talvez o maior legado da Copa do Mundo foi criar uma consciência

Anderson Gurgel Campos e Gabriel Fidalgo

## ARTIGOS

### El legado periodístico de los megaeventos: Estudio de innovaciones en las coberturas de los últimos Juegos Olímpicos y Copas del Mundo de fútbol

José Luis Rojas Torrijos

### A etnografia como método para a observação e cobertura de megaeventos esportivos

Elcio Cassola Padovez e José Eugênio de Oliveira Menezes

### O desempenho dos perfis oficiais dos atletas olímpicos nas redes sociais como representação do "ciclo de vida" de um produto da indústria cultural

Carlos Roberto Gaspar Teixeira e Roberto Tietzmann

### O legado olímpico em questão: do equívoco conceitual à avaliação negativa da imprensa brasileira

Flávio Agnelli Mesquita e Wilson da Costa Bueno

### A fortaleza da Copa Do Mundo: representações sociais e consumo na cidade-sede

Alissa Cendi Vale de Carvalho e Sílvia Helena Belmino

### Rio de Janeiro pós Copa do Mundo e Jogos Olímpicos: de cidade-megaevento ao caos da violência urbana - que legado é esse?

Maria Helena Carmo dos Santos e Flávio Lins

### Paixões em ebulição: a Copa do Mundo de 2014 em capas de jornais

Magnos Cassiano Casagrande e Ada Cristina Machado Silveira

### Jogos mundiais indígenas e o possível exercício da alteridade midiática

Cássia Lobão Assis

### A transmissão televisiva da ginástica artística produzida por diferentes emissoras

Tatiana Zuardi Uhinohama, Letícia Passos Affini e Marco Roxo

### Luta em 280 caracteres: o Twitter como arena de reconhecimento e visibilidade para os atletas paralímpicos

Helen Anacleto e Kelly Prudencio

### Experiências e espaços de mídia utilizados por moradores da favela da Providência no período pós-Olímpico

Luiza Cunha Barata

### Do "país do futebol" à desconstrução da marca Rio: deslocamentos de sentidos sobre o esporte em documentários internacionais pré-olímpicos

Ana Teresa Gotardo

### Os megaeventos esportivos e suas correlações simbólicas para além da publicidade

Karla Caldas Ehrenberg e Daniel dos Santos Galindo

### Jornalismo Esportivo, Copa do Mundo & Seleção Brasileira de Futebol - Titelé e a lembrança de uma crônica de Matinas Suzuki Jr.

Luciano Victor Barros Maluly e Edwaldo Costa

### A sustentabilidade no discurso oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e nas capas de jornais brasileiros

Roberta Ferreira Brondani e José Carlos Marques

### Apupos e brasilidade: A representação pela imprensa das cerimônias de abertura e encerramento dos Megaeventos Esportivos no Brasil

Francisco Ângelo Brinati e Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro



## Faculdade Cáspier Líbero

Av. Paulista, 900 - 6º Andar  
01310-940 - São Paulo (SP) - Brasil  
Tel.: (11) 3170-5878  
cip@casperlibero.edu.br  
www.casperlibero.edu.br