

Estética de ouro: o monopólio da imagem olímpica como toque de Midas do COI

Golden Aesthetics: the Monopoly of the Olympic
Image as the COI's Midas Touch

Katia Rubio

Universidade de São Paulo, São Paulo/SP, Brasil
Doutorado em Educação, USP
katrubio@usp.br

Rafael Campos Veloso

Universidade Estadual de Maringá, Maringá/PR, Brasil
Doutorado em Ciências, USP

William Douglas de Almeida

Universidade de São Paulo, São Paulo/SP, Brasil
Doutorado em Ciências, USP

RESUMO: A condição espetacular do esporte sugere que a razão de existir a competição é que ela seja compartilhada com o público. Esse é um fenômeno urbano, de massa, capaz de acionar um campo simbólico, mobilizando imaginários de onde brotam emoções de caráter individual e coletivo. Se no princípio da história olímpica o caráter coletivo era dado na presença do público nos estádios e ginásios, essa relação se alterou radicalmente com a chegada dos meios de comunicação de massa. Este artigo recupera o diacronismo da comunicação nos Jogos Olímpicos, e o engendramento das imagens no esporte e posterior monopólio do Comitê Olímpico Internacional das imagens gestadas. A análise foi sustentada a partir do conceito teórico-metodológico da tradição *mitohermenêutica* e operacionalizado pela heurística da *mitanálise*, culminando no desvelamento do conteúdo mítico-simbólico latente do Rei Midas. Produto hermenêutico-analítico que nos permite vislumbrar as linhas de força e desejo pelas imagens olímpicas e especular acerca de suas direções futuras.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Televisão; Direitos de transmissão; Mitologia; Jogos Olímpicos.

ABSTRACT: The spectacular condition of sports suggests that the reason for the competition to exist is to be shared with the public. This is an urban, mass phenomenon capable of triggering a symbolic field, mobilizing imaginaries from which individual and collective emotions arise. If in the early days of Olympic history, the collective character was given by the presence of the audience in stadiums and gyms, this relationship changed radically with the advent of mass media. This article retrieves the diachronism of communication in the Olympic Games, and the engendering of images in sports and the subsequent monopoly of the International Olympic Committee over the gestated images. The analysis was supported by the theoretical-methodological concept of mytho-hermeneutics and operationalized by the heuristic of myth-analysis, culminating in the unveiling of the latent mythical-symbolic content of King Midas. A hermeneutic-analytical product that allows us to glimpse the lines of force and desire for Olympic images and speculate about their future directions.

KEYWORDS: Media; Television; Broadcasting rights; Mythology; Olympic Games.

O OURO DA IMAGEM (ENGENDRAMENTO NO IMAGINÁRIO)

A condição espetacular do esporte sugere que a razão de existir a competição é que ela seja compartilhada com o público. Isso afirma, ainda, ser esse um fenômeno urbano, de massa, capaz de acionar um campo simbólico de onde brotam emoções de caráter individual e coletivo. A trajetória olímpica da Era Moderna caminha a par e passo com o desenvolvimento dos meios de comunicação, sendo assim possível observar o paralelismo entre o desenvolvimento midiático e a espetacularização, e a massificação das competições olímpicas de verão e inverno.

Se no final do século XIX as informações circulavam por meio de telégrafo e de jornais impressos, esse cenário foi radicalmente transformado no século seguinte, com a inclusão da dimensão sonora, das imagens estáticas e em movimento, com o advento das transmissões ao vivo e em tempo real, ampliando a experiência competitiva para espectadores e torcedores. No princípio, as transmissões significaram a ampliação do alcance das performances esportivas para além dos espaços físicos onde elas aconteciam. Competir, assistir e torcer estavam circunscritos a um único lugar e momento, e cabia a quem compartilhava esse espaço a narrativa daquele feito. Algumas poucas imagens sobreviveram ao tempo como registo, muitas delas veiculadas em jornais impressos, nutridos por textos transmitidos via telex para as redações de todo o mundo. Os textos produzidos eram basicamente informativos, entretanto, quando de uma performance inédita, buscavam entre adjetivos transmitir a emoção vivida naquele momento raro.

Neste estudo abordamos a imagem não como mero produto do aparato tecnológico difundido midiaticamente, mas sob a perspectiva da filosofia do imaginário que advoga à imagem o atributo básico de mobilização do movimento humano e edificação cosmogônica. Seja a imagem situada enquanto expressão da linguagem artística (fotografia, cinema, dança, artes plásticas, gravações de feitos esportivos, etc.), seja a imagem como forma própria de nossa “função fantástica” da imaginação – como bem expressou Gilbert Durand – que será dinamizada gravitacionalmente por *clusters* estruturais do imaginário tanto individual (arquetipal), quanto

coletivo.¹ Estudos realizados na última década demonstram a dimensão mitopoética do esporte e sua potência, registrando sob o conceito-método da tradição mitohermenêutica, seja pelo engendramento da imagem, da amplificação simbólica e da expressão de conteúdos míticos da psique, conceitos esses diretores da fundação do fio narrativo dos acontecimentos em quadras, campos, piscinas, e amplamente difundidos em estética própria pelos meios de comunicação.²

O trajeto analítico percorrido neste ensaio, adiante do resgate histórico do advento tecnológico e hegemônico da transmissão dos Jogos Olímpicos, constitui-se por hermenêutica simbólica (exercício da interpretação compreensiva do imaginário) e mitohermenêutica nos termos da herança da metafísica da imaginação poética dos autores do campo dos *estudos do imaginário*. Limitamos a análise aos Jogos Olímpicos de Verão, tendo em vista que o texto é produzido a partir do Brasil, país que apesar de ter algumas participações importantes em Jogos Olímpicos de Inverno não possui uma tradição em tais disputadas, uma vez que o clima tropical não é propício para a prática de esportes de neve e gelo. Como perspectiva metodológica, optamos também por não analisar os Jogos Paralímpicos, tendo em vista que o crescimento midiático de tal evento ocorreu de maneira muito recente no Brasil, sendo que as transmissões ao vivo, até o momento, limitaram-se aos canais televisivos da cabo e às emissoras públicas de televisão, em negociações que ocorrem de maneira distinta das dos direitos de imagem dos Jogos Olímpicos, conforme apontado por Almeida e Penafort.³

No esteio de Ortiz-Osés,⁴ assumindo o conteúdo das expressões míticas como “condensação intersubjetiva da experiência humana”, vislumbramos o trabalho mitohermenêutico como um dos pressupostos teórico-metodológicos na dinâmica da “interpretação antropológica dos mitos, considerados como lugares relevantes e reveladores de uma cultura ou linguagem como uma forma de articulação da realidade vivida e conhecida”. A mitopoiesis é manifesta na socialidade ao tracionar o

¹ ALMEIDA; FREITAS; RUBIO; MENDONÇA. Following the agenda of others.

² RUBIO. O atleta e o mito do herói; RUBIO. Dos Jogos Olímpicos que temos ao espírito olímpico que queremos; VELOSO. A olimpização de modalidades esportivas; *Trajeto entre alboradas e crepúsculos: o atleta e as muitas faces do mito do herói*.

³ ALMEIDA; PENAFORT. Relato de experiência.

⁴ ORTIZ-OSÉS. Cognitio matutina e razão afetiva, p. 8.

imaginário de instituições locais e globais, como a Igreja, o Estado e o COI (Comitê Olímpico Internacional) – objeto de nossa investigação.

Ao longo do breve século XX, como conceituou Hobsbawm,⁵ os meios de comunicação causaram uma profunda transformação na forma como a sociedade tomou contato com as ocorrências políticas, econômicas e também esportivas. No princípio, os textos publicados em jornais e revistas buscavam descrever as competições olímpicas, um evento para poucos que conseguiam atravessar o planeta em busca da excitação de um encontro mobilizador, pautado em uma celebração mítica. Posteriormente, as ondas do rádio passaram a transmitir em tempo real, pela voz de locutores, a informação daquilo que se passava nas pistas, campos, quadras e piscinas. Embargada pela emoção que buscava recriar a cena imagética do feito, a voz do locutor era a tinta atlética esparsa sobre a tela em branco da cena não vista pelo ouvinte. A dinâmica de transmissão verbal de eventos e feitos esportivos exige daquele que narra o exercício mitopoético profundo, com o intuito de transpor a imagética protagonizada pelos atletas, de forma a evocar, no ouvinte, toda a sorte do inventário humano mítico e espetacular. A potência dos meios de comunicação, de penetração no imaginário social, leva a afirmar que “as metanarrativas do esporte de alto rendimento e espetacularizado os alcançam [atletas] por insistentemente ressoar ao imaginário que transforma quadras, campos, piscinas e pistas em campos de batalhas em dias de grandes competições”.⁶

Na sequência, o rádio ganhou a companhia do cinema e, posteriormente, da televisão, elevando as competições olímpicas ao patamar de maior espetáculo do planeta. Responsáveis pela massificação e popularização do esporte olímpico, os meios de comunicação deixaram de ser agentes de transmissão de um bem cultural, para se tornar uma mercadoria preciosa, fonte de renda de uma instituição sem fins lucrativos. Diante da mudança de papéis, a que assistimos no período contemporâneo, urge compreender qual o novo lugar e função desses meios, não apenas ao que se refere à transmissão das competições, mas principalmente ao monopólio das imagens e informações que acontecem em todo o ambiente chamado olímpico. A fim de operacionalizar a proposta [*mitohermenêutica*] anunciada nestas linhas

⁵ HOBBSBAWM. A produção em massa de tradições: Europa, 1870 a 1914.

⁶ VELOSO. *Trajetos entre alboradas e crepúsculos*, p. 178.

introdutórias, nos inspiramos dinamicamente – e não reproduzimos estruturalmente – na noção de *mitanálise*,⁷ que busca desvelar mitos diretores latentes que animam sociedades sob conjunturas espaciotemporais e históricas específicas. Neste exercício de inspiração *mitanalítica* – ou de hermenêutica instaurativa, como prefere Wunenburger⁸ – é evocado neste ensaio o canto mitêmico do Rei Midas, que ao longo de sua história tocou na extraordinária imagética olímpica, tornando-a desabitada da própria humanidade.

A IMAGEM DE OURO (MONOPÓLIO NO TOQUE DE MIDAS)

Falar sobre a história dos Jogos Olímpicos da Era Moderna é discorrer sobre a relação do evento com os meios de comunicação. Ainda antes da primeira edição, o Barão Pierre de Coubertin, idealizador das disputas, já sabia que a presença dos meios de comunicação era fundamental para que o Movimento Olímpico atingisse os seus objetivos. Jornalistas foram convidados desde os primórdios para acompanhar as competições e, de certo modo, o material que produziram deu sustentação, juntamente a documentos oficiais, para que hoje, mais de um século depois, saibamos detalhes sobre as edições olímpicas pioneiras. Não à toa, o relatório oficial da primeira edição olímpica, de 1896, registra a presença de onze jornalistas credenciados para acompanhar o evento.

Em mais de um século, a forma de se comunicar passou por uma série de mudanças – novos meios surgiram, e todos eles fizeram e fazem parte da história do Movimento Olímpico. Ainda na década de 1920, quando as primeiras transmissões de rádio eram realizadas na Europa e nos Estados Unidos, havia uma preocupação dos organizadores a respeito do impacto que a divulgação de informações ao vivo poderia causar no comparecimento do público.⁹ Por outro lado, o crescimento

⁷ Heurística que compõe um dos operacionais da *mitodologia* proposta por Gilbert Durand em seu trabalho em antropologia cultural de investigação e comparação das expressões míticas de diversas culturas. as propostas *mitodológicas* são destinadas à localização de mitos diretores, identificando sua tipologia, bem como aspectos de ressonância e reincidência, que permitem tornar inteligíveis as constelações e configurações de imagens próprias de criações tanto individuais, ao nível fundador, quanto de agentes sociais ou determinadas categorias sociais, aos níveis actancial e social (DURAND. Introduction à la mythodologie. Mythes et sociétés).

⁸ WUNENBURGER. *O imaginário*.

⁹ ALMEIDA ET. AL. Revisitando as transmissões radiofônicas pioneiras de Jogos Olímpicos no Brasil.

da cobertura midiática já era notável: mais de mil jornalistas participaram da cobertura dos Jogos Olímpicos de Paris, em 1924.¹⁰ Poucos anos depois, nos Jogos de Los Angeles, em 1932, o rádio deixou de ser visto como um adversário e já passou a ser utilizado como uma ferramenta estratégica, com o trabalho de radioamadores – 1,5 mil pessoas divulgaram voluntariamente informações fornecidas por membros do comitê organizador. Algumas emissoras de rádio fizeram programas especiais sobre os Jogos e houve até mesmo uma série semanal com dramatizações sobre o evento olímpico.¹¹ Apesar de a receita com a venda de ingressos ser uma das principais fontes de recursos para o COI, em 1932 cerca de dois mil assentos foram retirados do estádio olímpico para que jornalistas fossem alocados.¹² Os Jogos de Berlim, em 1936, são marcados pela entrada da televisão – foram 138 horas de cobertura em 175 eventos,¹³ sendo que a transmissão era destinada a salas de exibição. Muito além das transmissões ao vivo, esta edição olímpica foi marcada pela produção do filme *Olympia*, um marco estético que entraria para a história dos Jogos, pela forma como as imagens foram captadas e trabalhadas. Utilizados como parte da estratégia de propaganda nazista, os Jogos Olímpicos de Berlim tiveram ainda uma massiva transmissão radiofônica – por meio das ondas curtas, os programas eram produzidos na Alemanha e irradiados para todo o mundo, alguns inclusive no idioma dos países receptores.¹⁴

O hiato de 12 anos (1936-1948) entre as edições olímpicas de Berlim e Londres, devido à Segunda Guerra Mundial (1939-1945), foi um período no qual os meios de comunicação evoluíram de maneira significativa. No ano de 1948, coube à rede pública britânica BBC (British Broadcasting Corporation) o pioneirismo da transmissão olímpica para aparelhos de televisão que estavam em residências, e não apenas em salas de transmissão – a cobertura ao vivo chegava a um raio de 80 quilômetros de Londres. De acordo com Payne,¹⁵ após uma grande discussão, a BBC concordou em realizar um pagamento para transmitir os Jogos, mas devido à arrecadação acima do esperado com a venda de ingressos, os organizadores deci-

¹⁰ PHILOCREON. *A nova dinâmica da relação entre Mídia e Olimpismo*.

¹¹ GAMES. *The Games of the Xth Olympiad, Los Angeles 1932: Official Report*.

¹² ALMEIDA; NETO. Entre o direito de transmitir e o de informar.

¹³ PAYNE. *A virada olímpica: Como os Jogos Olímpicos se tornaram a marca mais valorizada do mundo*.

¹⁴ ALMEIDA ET AL. Revisitando as transmissões radiofônicas pioneiras de Jogos Olímpicos no Brasil.

¹⁵ PAYNE. *A virada olímpica*.

diram devolver o dinheiro. A cobrança não foi feita, mas o debate sobre a diferença de tratamento entre os meios de comunicação estava aberto, uma vez que a mídia impressa jamais havia sido cobrada pelo direito de cobrir os Jogos Olímpicos. Em certo sentido, a entrada da cobertura audiovisual contribuiu para uma série de mudanças no modo como enxergamos o esporte, pois conforme pontua Betti, “o esporte não teria alcançado a importância política, econômica e cultural de que desfruta hoje não fosse sua associação com a televisão”.¹⁶

Segundo Payne,¹⁷ uma das vozes mais duras contra a cobrança dos direitos de transmissão televisiva foi Roger Tartarian, da United Press Association, que chegou a enviar uma carta ao presidente do COI exigindo igualdade no tratamento aos diferentes veículos de comunicação, considerando um erro cobrar valores à televisão, justamente o veículo mais novo. Oito anos depois, durante os preparativos para os Jogos de Melbourne, as direções da BBC e da televisão norte-americana NBC lideraram um movimento pelo boicote à cobertura dos Jogos e fizeram ameaças, como a não publicação de notícias sobre o evento. Ainda assim, os organizadores dos Jogos venderam os direitos de transmissão à rede britânica Rediffusion, por 25 mil libras. Mas a pressão externa foi enorme e o acordo de exclusividade foi cancelado. Os organizadores dos Jogos decidiram ceder três minutos de cobertura diária, de maneira gratuita, aos canais internacionais.

O COI mantinha-se alheio a essa discussão, deixando o debate com os organizadores de cada edição. O então presidente da entidade, Avery Brundage, não se entusiasmava com as transmissões televisivas. Mas, apesar da antipatia do dirigente, a evolução tecnológica posicionou os Jogos cada vez mais dentro da televisão. O grande marco para a transmissão olímpica foram os Jogos realizados em Roma, em 1960. “Os direitos de transmissão foram vendidos por US\$ 1 milhão, e 18 países da Europa acompanharam ao vivo as principais competições, enquanto nos Estados Unidos, no Canadá e no Japão as imagens chegavam com algumas horas de atraso”.¹⁸ Quatro anos depois, em Tóquio, o começo das transmissões via satélite revolucionaria ainda mais o alcance das transmissões ao vivo. Os valores pagos pelos direitos de transmissão co-

¹⁶ BETTI. Esporte na mídia ou esporte da mídia, p. 1.

¹⁷ PAYNE. *A virada olímpica*.

¹⁸ PRONI ET AL. *Leitura econômica dos jogos olímpicos*, p. 10.

meçaram a subir e tornaram-se uma das principais fontes de receita do COI, mas ainda estavam longe do patamar que alcançariam tempos depois. De acordo com Fernández Peña,¹⁹ a Carta Olímpica foi modificada em 1971, incluindo um artigo no qual o COI passou a deter a exclusividade pelo direito de venda das transmissões olímpicas. Entretanto, deter apenas a exclusividade não foi a saída para os problemas financeiros da entidade. Ao final da década de 1970, o COI vivia uma grave crise, principalmente por conta do aumento dos custos para a realização de um evento que tomava proporções gigantescas. “É provável que os atuais responsáveis pela organização das Olimpíadas não se lembrem da difícil situação vivida, há três décadas, quando os cinco anéis entrelaçados não tinham o valor que têm hoje. Pelo contrário: há 30 anos o Movimento Olímpico esteve por um triz de afundar ou implodir”.²⁰

A saída da crise foi baseada num projeto de marketing, fortalecendo os patrocinadores oficiais e, principalmente, aumentando de maneira exponencial os valores cobrados como direitos de transmissão das emissoras de televisão, como revela o levantamento (Tabela 1) realizado por Philocreon”.²¹

Ano	Cidade-sede	Valor
1960	Roma	1,2
1964	Tóquio	1,6
1968	Cidade do México	9,8
1972	Munique	17,8
1976	Montreal	34,9
1980	Moscou	88
1984	Los Angeles	286,9
1988	Seul	402,6
1992	Barcelona	636,1
1996	Atlanta	898,3
2000	Sidney	1331,6
2004	Atenas	1494
2008	Pequim	1739
2012	Londres	2635,1
2016	Rio de Janeiro	2868

Tabela 1 - Valores pagos em direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos de Verão, em milhões de dólares. Fonte: Philocreon, 2022.

¹⁹ FERNÁNDEZ PEÑA. Olympic Summer Games and broadcast rights.

²⁰ PRONI ET AL. *Leitura econômica dos jogos olímpicos*, p. 46.

²¹ PHILOCREON. *A nova dinâmica da relação entre Mídia e Olimpismo*.

As emissoras de televisão, que na década de 1950 relutaram em pagar pelos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos, tornaram-se, após a década de 1980, o grande financiador do Movimento Olímpico, pagando valores estratosféricos para ter o evento. Além disso, a audiência oferecida pelas emissoras de televisão, que na década de 40 era contada aos milhares, passou a ser mensurada em bilhões de pessoas. Para que a conta pudesse fechar, as emissoras de televisão contavam com um sistema de venda de cotas para os anunciantes, interessados em atrelar suas marcas aos Jogos Olímpicos e assim atingir um público enorme e diverso.

A década de 1990, porém, é marcada pelo início da popularização da internet. A página do COI foi criada em 1995. Treze anos depois, em 2008, um canal foi criado no Youtube, especialmente para a transmissão dos Jogos para 77 países da Ásia, África e Oriente Médio, onde não havia emissoras de televisão detentoras dos direitos.²² Em Londres-2012, a experiência foi repetida, mas abrangendo um número menor de países: 64. Apesar de inclusiva, a medida adotada pelo COI é paradoxal, tendo em vista que o acesso à internet de alta velocidade – necessária para o acompanhamento de vídeos ao vivo – é mais restrito em países mais pobres, justamente aqueles que receberam o sinal gratuito durante estes experimentos. O grande passo seguinte foi dado pelo COI em 2016, com a criação do *Olympic Channel*, canal oficial que exibe conteúdo relacionado aos Jogos Olímpicos. Ainda recentemente, é importante destacar o papel das redes sociais e a criação de perfis do COI em plataformas como o Instagram, Facebook e X (Twitter).²³ “Os perfis oficiais e página do Comitê são ferramentas que buscam a fidelização do público e também a busca de novos fãs e a estratégia montada passa por um rigoroso controle daquilo que é publicado, tendo sempre um caráter institucional”.²⁴

Neste sentido, é preciso recordar os apontamentos realizados por Fausto Neto.²⁵ O autor destaca que a produção de notícias sobre eventos esportivos envolve três diferentes atores: os promotores (no caso dos Jogos Olímpicos, o COI), os divulgadores (as emissoras) e, por fim, o público. Todavia, ao assumir perfis oficiais e canais próprios, o COI avança a linha e torna-se, ao mesmo tempo, promotor e di-

²² FERNANDEZ PEÑA. *Juegos Olímpicos, televisión e redes sociales*.

²³ FREITAS. O Movimento Olímpico na internet: a difícil escolha entre a visibilidade e o controle.

²⁴ ALMEIDA ET AL. Following the agenda of others.

²⁵ FAUSTO NETO. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual.

vulgador do evento. Esta, porém, não é uma realidade absolutamente nova, uma vez que anteriormente, por fazerem grandes investimentos financeiros para terem os direitos de transmitir os Jogos, as emissoras de televisão já eram, de certa maneira, promotoras do evento, uma vez que davam a sustentação financeira para o mesmo. Assim, notícias negativas, mesmo com interesse público, poderiam (e podem) ficar à margem da cobertura, para não macular os interesses dos promotores.

O que se torna problemático é adoção de critérios que definem o processo de noticiabilidade, o que permite perguntar: em que medida o que preside a visibilidade de um acontecimento, na esfera da mídia, é definida por critérios explicitamente de natureza pública, aos quais o jornalismo deve estar subordinado, ou por outros critérios muitas vezes agendas em 'agendas particulares'?.²⁶

Mesmo com o crescimento da internet, a venda de direitos de transmissão para emissoras de televisão ainda é a principal fonte de recursos do COI, que mantém seus canais próprios em plataformas digitais. Mas também vende o direito de transmitir os Jogos em plataformas de *streaming*, realizando o bloqueio geográfico das transmissões de seus canais oficiais, para que não haja conflito/fuga da audiência dos financiadores do evento.

A COBERTURA SEM OS DIREITOS DE TRANSMISSÃO

Existe ainda um grande contingente de credenciados para os Jogos Olímpicos que o fazem sem pagar pelos direitos – são os profissionais que atuam em jornais impressos, fotógrafos e até mesmo alguns profissionais de emissoras de TV que não transmitem, mas fazem a cobertura noticiosa dos Jogos Olímpicos. Os credenciamentos de imprensa escrita e fotográfica são realizados pelos comitês olímpicos nacionais, enquanto o próprio COI é o responsável pelas credenciais de emissoras de televisão que não detenham os direitos de transmissão. Na edição realizada no Rio de Janeiro, em 2016, foram mais de 25 mil jornalistas credenciados,²⁷ número que representa mais que o dobro da quantidade de atletas inscritos naquela edição (11.238). O fato de haver mais que o dobro de jornalistas que atletas não garante, todavia, que todos

²⁶ FAUSTO NETO. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual.

²⁷ ALMEIDA; FRANCESCHI NETO. Entre o direito de transmitir e o de informar.

aqueles que desejam realizar a cobertura do evento consigam acesso. Tavares Júnior cita, como exemplo, a cobertura realizada por jornalistas da cidade de Campo Grande, um município de 898 mil habitantes no estado de Mato Grosso do Sul, no Brasil.²⁸ O autor refere a emissora de rádio Cultura AM, que teve o credenciamento negado para os Jogos Olímpicos de 2016, e que precisou recorrer a parcerias com grandes conglomerados nacionais para manter os ouvintes informados.

A limitação de tempo e a cobrança pelo acesso às imagens dos Jogos Olímpicos gera uma situação na qual a cobertura audiovisual acaba comprometida. Ao definir qual seria o papel dos meios de comunicação durante a cobertura esportiva, Mezzaroba & Pires²⁹ detalham que é dever da imprensa permitir discussões aprofundadas e particularidades do evento, deixando claro aos espectadores a relação entre o que ocorre nas arenas esportivas e a cultura midiática com a construção de identidades, expandindo o significado para além do espetáculo. Mas como fazer isso tendo apenas três minutos diários de um evento no qual horas de conteúdo são produzidos? A resposta, talvez, passe por uma necessidade de os dirigentes tratarem as emissoras de televisão de maneira semelhante, como o fazem com as novas mídias. Ao citar o avanço do trabalho realizado pelo COI em redes sociais, Fernandez Peña cita que o ideal é buscar um equilíbrio entre a proteção aos direitos de transmissão e a necessidade de ampla divulgação.

Proteger a exclusividade dos direitos, abrindo parte do conteúdo para reelaboração e troca pela comunidade global de internautas, poderia tornar-se a melhor fórmula para manter a principal fonte de financiamento do movimento olímpico, ao mesmo tempo que envolve o maior número de jovens em seus símbolos e valores.³⁰

O caminho indicado pelo autor parece válido e deveria servir como norteador para a própria postura como o COI lida com as emissoras de televisão não credenciadas. Ao longo da história, essas emissoras ficaram limitadas a um volume ínfimo de imagens das competições. Até mesmo para a produção de filmes históricos sobre atletas ou equipes que participaram dos Jogos Olímpicos é preciso pagar para ter acesso e direito de uso de imagens olímpicas – um controle do COI que, de

²⁸ TAVARES JÚNIOR. Rio de Janeiro 2016: Olimpíadas, legados e aprendizados.

²⁹ MEZZAROBBA; PIRES. O agendamento midiático-esportivo.

³⁰ FERNANDÉZ PEÑA. *Juegos Olímpicos, televisión e redes sociales*.

certa maneira, ultrapassa os limites dos direitos de transmissão, invadindo o direito de informação – demonstrando que a discussão realizada, na década de 1950, pelos diretores da BBC e da NBC, ainda não foi totalmente superada.

ENTRE O DESEJO E A MALDIÇÃO

A busca pela fortuna parece constar do desejo humano em diferentes culturas. Se o ouro é um metal que simboliza a fartura e o sucesso, ele também pode significar a ruína daqueles que sabem lidar mal com essa dádiva. O sistema acumulador, que prevaleceu ao longo do século XX, parece ter alcançado também o Movimento Olímpico, muito embora o discurso pautado em valores seja uma das principais marcas dessa celebração. Originado em narrativas míticas, os Jogos Olímpicos da Antiguidade representavam demonstrações de excelência atlético-moral entre homens livres, cuja estética está referenciada na *areté*, a saber, o melhor de si na relação entre o bom e o belo. No contemporâneo, são competições esportivas pautadas em um modelo meritocrático, na busca da primeira posição, na superação de um adversário, muito embora haja quem pense que a frase “o importante é competir” seja de Pierre de Coubertin.³¹ No transcorrer do século XX, os chamados ideais olímpicos, discurso socialmente construído e que estrutura as competições em solo mítico,³² foram radicalmente transformados para atender aos interesses da crescente profissionalização dos atletas e também dos Jogos Olímpicos. Coincidem com essa condição as necessidades materiais impostas pelo agigantamento das competições olímpicas. Aquilo que nasceu para ser uma celebração de conagração entre os povos transformou-se, pouco a pouco, em um dos negócios mais rentáveis do planeta. E os anéis que, em tese, representariam o encontro entre atletas dos cinco continentes para celebrar a paz por meio de uma linguagem universal, a saber, o esporte, se tornam objeto de disputa em razão dos dividendos gerados pela venda das imagens produzidas.³³ Afinal, como no mito de Midas, em quase tudo onde a marca é usada, se transforma em ouro. Conta o mito que Midas, o rei da Frí-

³¹ RUBIO. *Medalhistas olímpicos brasileiros: Memórias, histórias e imaginário*.

³² RUBIO. *Olimpização: Notas sobre o desejo de inclusão no modelo olímpico*.

³³ ALMEIDA; FRANCESCHI NETO. *Entre o direito de transmitir e o de informar*; RUBIO. *Olimpização: Notas sobre o desejo de inclusão no modelo olímpico*.

gia, despótico e cruel, cuja corte nadava em ouro, não obstante a população vegetava na miséria, salvou Sileno, o sátiro de Dionísio. Agradecido, o Deus do Vinho prometeu acatar qualquer desejo feito pelo rei, que prontamente solicitou que tudo o que fosse tocado por ele se transformasse em ouro. E assim foi feito.

Desde que foram iniciadas as transmissões ao vivo pela TV, as competições olímpicas multiplicaram seu alcance planetário. A partir dos Jogos de Tóquio, em 1964, com as transmissões via satélite, não era necessário o deslocamento físico entre continentes para assistir aos grandes feitos de atletas de todo o mundo. A relação entre as emissoras de TV e o COI começou em um patamar de colaboração, que atendia perfeitamente ao ideário olímpico, para se tornarem quase conflituosas quando compreendidas como um jogo comercial. Pouco a pouco percebeu-se que o modelo de amadorismo, vigente nas sete primeiras décadas do século XX, era insustentável diante das demandas geradas pelo mercado de material esportivo que corrompia o sistema com contratos não publicáveis, mas de conhecimento de grande parte do sistema esportivo.³⁴ Diante disso, e das perdas milionárias vividas pelo sistema olímpico, optou-se por abraçar o profissionalismo e suas consequências.³⁵ Durante décadas, os Jogos Olímpicos foram um dos principais palcos de uma guerra dita fria, mas que subia diversos graus durante o evento esportivo, com demonstrações de forças políticas capitalistas e socialistas, por meio das habilidades de seus atletas, formados em diferentes sistemas, mas com um objetivo comum: a busca pelo ouro, que demonstraria a supremacia. Hoje definido como ferramenta de *soft power*, o esporte era o prisma pelo qual as cores do conflito, entre diferentes potências mundiais, ficavam visíveis à grande parte da população.

O ocaso da Guerra Fria coincide, não por causalidade, com duas edições olímpicas: o boicote capitalista aos Jogos de Moscou e o socialista à edição realizada em Los Angeles. Com a ruína da União Soviética, a ‘vitória’ capitalista permeia o caminho para a aceleração do processo de profissionalismo dentro do movimento olímpico. Se para os atletas e patrocinadores isso significou uma grande virada na forma de lidar com a imagem gerada pelos feitos atléticos, para os meios de comu-

³⁴ SIMSON; JENNINGS. *Os senhores dos anéis: Poder, dinheiro e drogas nas olimpíadas*.

³⁵ RUBIO. Agenda 20+20 e o fim de um ciclo para o Movimento Olímpico Internacional; RUBIO. Dos Jogos Olímpicos que temos ao espírito olímpico que queremos; RUBIO. Os Jogos Olímpicos como hierofania.

nicação isso representou a multiplicação de ganhos em escala geométrica. O leilão para comprar os direitos de imagem de transmissão mobilizou as empresas de comunicação, que passaram a investir tanto em estrutura técnica como humana para produzir inovações a cada edição olímpica. Os lares de todo o mundo passaram a receber imagens das competições, todos os dias, horas a fio. O sistema de patrocínio ganhou em volume e complexidade.

Até mesmo o cronograma de disputas olímpicas passou a ser organizado de acordo com os interesses das emissoras de televisão. Nos Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008, as finais de natação foram disputadas pela manhã, para que fossem exibidas no horário nobre das emissoras de televisão dos Estados Unidos. Oito anos depois, com o mesmo objetivo, as finais de natação avançaram noite adentro, durante os Jogos Olímpicos realizados no Rio de Janeiro. Ou seja, a cultura esportiva e o ritmo de preparação dos atletas foi alterado – gerando impacto, inclusive, nas marcas registradas nas competições. Outros dois exemplos clássicos da interferência dos meios de comunicação no programa olímpico podem ser encontrados no vôlei e no judô. O voleibol teve uma série de regras alteradas, como o sistema de pontuação, o fim das ‘vantagens’ e do tempo técnico, alterando a dinâmica da modalidade olímpica, para que se tornasse mais palatável às emissoras de televisão, com partidas mais rápidas e de duração mais previsível. No caso do judô, um sistema centenário de pontuação, que previa pontuações intermediárias, foi eliminado – sendo simplificado para um sistema com apenas duas pontuações, o que facilitou a compreensão para parte do público que acompanha a modalidade pela televisão. Ainda nos anos 1960, Marshall McLuhan difundiu o aforismo de que “o meio é a mensagem”.³⁶ A mudança de horários de provas e dos sistemas de regras e disputas, afetando a cultura de modalidades, é um exemplo do poder televisivo. Muito mais que um “meio”, a estrutura audiovisual tornou-se a “mensagem” olímpica. As federações internacionais, responsáveis por definir e aplicar as regras de suas modalidades, o fazem a partir da ótica de atender aos interesses daqueles que ao tocarem em seus esportes os transformam em ouro: os meios de comunicação e o COI.

³⁶ BRAGA. McLuhan entre conceitos e aforismos.

Finalmente, já no século XXI, quando o COI percebeu que ele próprio poderia agir também como um meio de comunicação, pouco a pouco foi esvaziando o poder de transmissão das grandes redes e passou ele próprio a fazê-la. O projeto da construção de um canal de notícias a cabo, que fosse olímpico, foi substituído pelos projetos em *streaming*. Amparado pela Agenda 20+20, que preconizava uma aproximação maior entre o movimento olímpico e o público jovem, o COI, por meio do *Olympic Channel*, passa a ter não apenas o papel de promotor dos Jogos Olímpicos, mas assume as rédeas da principal ferramenta de divulgação. E, com toque de Midas e direito ao monopólio das imagens, passou a transformar em ouro tudo o que se passa nas arenas olímpicas.

Todavia, controlar todo este poder não é uma tarefa simples, em tempos nos quais a estrutura comunicacional é marcada por paradoxos. Poucas redes sociais (Meta – com Facebook e Instagram; Google – com o Youtube e o seu sistema de buscas; X e Tik Tok) concentram um grande volume de acessos e tornaram-se a principal fonte na qual pessoas de todo o planeta se informam. Parte do conteúdo que alimenta tais redes é feita por empresas e por organizações, como o COI, mas a essência da comunicação em redes sociais prevê a participação do público, com postagens e interações próprias, sem o necessário cuidado com a utilização de fontes ou avaliação de informações. A impressão de democratização de acesso à informação e a sensação de liberdade que as redes inicialmente proporcionaram, foram logo frustradas pela realidade. Composta por um complexo sistema de algoritmos e de vigilância, no qual apenas o COI e os veículos de comunicação detentores dos direitos de imagem detêm a permissão para veicular conteúdos olímpicos, levam ao público apenas cenas desejadas pelo sistema olímpico. Ao comprar ingressos e acessar as arenas esportivas, o público sabe que vídeos podem ser registrados, mas não divulgados nas redes sociais – caso isso ocorra, eles são imediatamente derrubados e as contas dos usuários que insistem em infringir as regras e postar conteúdos olímpicos podem ser canceladas. É curioso observar que em momentos de clímax dos Jogos Olímpicos mais recentes, parte do público olhava não para a arena de disputas, mas para os telefones móveis, onde se podia ver as imagens em *close* ou *slow motion* daquilo que não era possível enxergar das arquibancadas. Sendo assim o momento olímpico, que

deveria ser uma experiência sensorial, tornou-se uma experiência de consumo que contamina outras esferas do esporte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a criação do *Olympic Channel*, pensou-se que o Movimento Olímpico poderia ser vivido continuamente e não apenas nos 18 dias de competições que acontecem em um modelo quadrienal. Se de um ponto de vista isso representaria um rompimento no comportamento cíclico do público e a ampliação do interesse de investidores e projetos de marketing – ativando campanhas e produtos associados à imagem de atletas vitoriosos – de outro o “antigo modelo” ainda permanece vivo e ativo. Nos países do norte global, os Jogos Olímpicos ainda são considerados um ativo digno de investimento, cuja transmissão mobiliza centenas de profissionais. Isso porque essas emissoras trazem ainda para o Movimento Olímpico um público considerável que não acompanha esportes de maneira contínua, nem por redes sociais, mas que é tocado pela “magia” olímpica, a cada quatro anos, dedicando assim horas do seu dia para acompanhar feitos extraordinários nas quadras, pistas, piscinas e ginásios. A capilaridade e o poder de atingir o grande público, que está interessado não apenas em acompanhar um evento esportivo, mas de realizar o desejo de humano com ares míticos diante da tela, e com uma capacidade de persuasão única, é inerente às televisões abertas, de amplo alcance, que são generalistas. E assim o mito se revela. Se Midas tem a capacidade de transformar tudo o que toca em ouro, ele é também responsável pela própria desgraça. Afinal, até mesmo o alimento que o sustenta e aos que o rodeiam é alterado de forma a fazê-lo passar fome. O ouro é a representação metálica da excelência e do poder. Compra muito e muitos, mas em Midas é também a razão de sua ruína.

Não se pode desprezar uma parcela considerável de apaixonados por esportes que acompanha durante todo o ciclo olímpico o que ocorre dentro das modalidades, seja em torneios continentais ou mundiais, além de conhecer detalhes das mais diversas modalidades, inclusive por acompanharem páginas oficiais, como o *Olympic Channel*. A fidelização de um público à cultura esportiva exige anos, gerações que se envolvem com o esporte, mesmo que na condição de espectador. O que

se observa nos últimos tempos é um desapego às modalidades esportivas seculares, ao decréscimo da prática esportiva e ao despertar de outros interesses, como os jogos eletrônicos, dificultando uma relação de causa e efeito imediato sobre toda essa conjuntura. Desprezar essa parcela fidelizada às transmissões das emissoras de televisão abertas, que ainda são as principais responsáveis por financiar o Movimento Olímpico, também pode significar um processo de autofagia do COI. A transição para novos meios tem sido rápida e, em alguns casos, efêmera, dificultando assim uma avaliação consistente dos novos rumos a serem tomados. Encontrar a dosimetria, com o intuito de não transformar o ouro em veneno, é um dos desafios dos gestores da comunicação olímpica.

* * *

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, W. D.; PENAFORT, J. D. Relato de experiência: Os Jogos Paralímpicos na TV Brasil. In: **Anais do V Congresso Paradesportivo Internacional**. Comitê Paralímpico Brasileiro, 2016, p. 337-42.
- ALMEIDA, W. D. & FRANCESCHI NETO, V. Entre o direito de transmitir e o de informar. In: RUBIO, K. (Org.). **Do pós ao neo olimpismo**. São Paulo: Kepos, 2019, p. 145-60.
- ALMEIDA, W. D.; FREITAS, R.; RUBIO, K.; MENDONÇA, E. Following the agenda of others: IOC communication in the Olympic postponement. **Olimpianos: Journal of Olympic Studies**, 4, p. 64-83, 2020.
- ALMEIDA, W. D.; ARAÚJO, D. G. D. N.; RUBIO, K. Revisitando as transmissões radiofônicas pioneiras de Jogos Olímpicos no Brasil. **Radiofonias: Revista de Estudos em Mídia Sonora**, 14 (1), p. 76-104, 2023.
- BETTI, M. Esporte na mídia ou esporte da mídia. **Motrivivência**, 17 (1), p. 107-11, 2001.
- BRAGA, A. McLuhan entre conceitos e aforismos. **Alceu**, 12 (24), p. 48-55, 2012.
- DURAND, G. **Introduction à la mythodologie**: Mythes et sociétés. Paris: Albin Michel, 1996.
- FAUSTO NETO, A. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso**, 16 (34), p. 9-17, 2002.

FERNANDEZ PEÑA, E. Olympic Summer Games and broadcast rights. Evolution and challenges in the new media environment. **Revista Latina de Comunicación**, 64, 2009.

FERNANDEZ PEÑA, E. **Juegos Olímpicos, televisión e redes sociales**. Barcelona: Editora UOC, 2016.

FREITAS, R. O Movimento Olímpico na internet: a difícil escolha entre a visibilidade e o controle. In: RUBIO, K. (Org.). **Do pós ao neo Olimpismo**: Esporte e movimento olímpico no século XX. São Paulo: Laços, 2019.

GAMES, O. **The Games of the Xth Olympiad, Los Angeles 1932**: Official Report, 1933.

HOBBSAWN, E. A produção em massa de tradições: Europa, 1870 a 1914. In: HOBBSAWN, E.; RANGER, T. (Org.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MEZZAROBBA, C.; PIRES, G. D. L. O agendamento midiático-esportivo: Considerações a partir dos Jogos Pan-americanos Rio/2007. **Logos**, 17 (2), p. 124-36, 2010.

ORTIZ-OSÉS, A. Cognitio matutina e razão afetiva. In: FERREIRA SANTOS, M. (Org.). **Crepusculário**: Conferências sobre mitohermenêutica e educação. São Paulo: Zouk, p. 7-16, 2004.

PAYNE, M. **A virada olímpica**: Como os Jogos Olímpicos se tornaram a marca mais valorizada do mundo. Rio de Janeiro: Casa da Palavra-COB, 2006.

PRONI, M. W.; ARAUJO, L. S.; AMORIM, R. L. **Leitura econômica dos jogos olímpicos**: financiamento, organização e resultados (texto para discussão n.º 1356). Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2008.

PHILOCREON, T. A. D. **A nova dinâmica da relação entre Mídia e Olimpismo**: Pluralização das plataformas cibernéticas e redefinição dos Direitos de Transmissão (doctoral dissertation). Universidade de Santiago de Compostela, 2022.

RUBIO, K. **O atleta e o mito do herói**: O imaginário esportivo contemporâneo. São Paulo: Laços, 2021.

RUBIO, K. Os Jogos Olímpicos como hierofania: rito e ritual, uma tradição, mais que um campeonato. **Olympianos Journal of Olympic Studies**, 4, p. 1-15, 2020.

RUBIO, K. Olimpização: Notas sobre o desejo de inclusão no modelo olímpico. In: RUBIO, K. (Org.). **Do pós ao neo Olimpismo**: Esporte e movimento olímpico no século XX. São Paulo: Laços, 2019.

RUBIO, K. Dos Jogos Olímpicos que temos ao espírito olímpico que queremos. In: J. C. MARQUES, J. C.; ROCCO JR., A. J. (Org.). **Qual legado? Leituras e reflexões sobre os Jogos Olímpicos Rio-2018**. São Paulo: Cultura Acadêmica/Editora Unesp, 2018.

RUBIO, K. Agenda 20+20 e o fim de um ciclo para o Movimento Olímpico Internacional. **Revista USP**, 108, p. 21-8, 2016b.

RUBIO, K. **Medalhistas olímpicos brasileiros**: Memórias, histórias e imaginário. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

RUBIO, K.; VELOSO, R. C.; LEÃO, L. Between solar and lunar hero: a cartographic study of Brazilian Olympic athletes in the social imaginary. **Imago: A Journal of Social Imaginary**, 11, p. 147-62, 2018.

RUBIO, K. **O atleta e o mito do herói**: O imaginário esportivo contemporâneo. São Paulo: Laços, 2021.

SIMSON, V.; JENNINGS, A. **Os senhores dos anéis**: Poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas. São Paulo: Best Seller, 1992.

SMIT, B. **Invasão de campo**. São Paulo: Zahar, 2007.

TAVARES JUNIOR, C. A. Rio de Janeiro 2016: Olimpíadas, legados e aprendizados (Resumo). In: **Anais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Volta Redonda, Brasil, 2017.

VELOSO, R. C. A olimpização de modalidades esportivas: O caso da escalada olímpica. **Olimpianos: Journal of Olympic Studies**, 2 (2), p. 409-422, 2018.

VELOSO, R. C. **Trajetos entre alboradas e crepúsculos**: O atleta e as muitas faces do mito do herói. São Paulo: Laços, 2021.

WUNENBURGER, J. J. **O imaginário**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

* * *

Recebido em: 30 jul. 2025.
Aprovado em: 28 ago. 2025.