

JOGOS OLÍMPICOS: ESPETÁCULO DE ENTRETENIMENTO PLANETÁRIO¹

Recebido em: 04/06/2015

Aceito em: 06/11/2015

Evelize Dorneles Minuzzi
Elizara Carolina Marin
Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria – RS - Brasil

Fernando Mascarenhas
Universidade de Brasília
Brasília – DF - Brasil

RESUMO: Este artigo situa os Jogos Olímpicos como espetáculo de entretenimento planetário, explícito na dimensão da infraestrutura, na expectativa quanto ao desempenho dos atletas, na midiaticização do evento, nas razões do Estado e nos interesses privados em sediar, no montante dos custos econômicos, nos exemplos de superação e na possibilidade de enaltecer ou abalar o orgulho nacional. A pesquisa documental foi realizada via mídia “Folha de S. Paulo”, sobretudo, entre o período de 1992 a 2012. Como procedimento de interpretação, utilizamos os pressupostos da análise de conteúdo. Os Jogos Olímpicos apresentam-se como um fenômeno planetário de controle ideológico da sociedade capitalista, transformado em mercadoria para a satisfação imediata do público, rentável para a indústria do entretenimento; e como um elemento gerenciador dos interesses do Estado.

PALAVRAS CHAVE: Atividades de Lazer. Esportes.

OLYMPIC GAMES: WORLD ENTERTAINMENT SPECTACLE

ABSTRACT: This article situates the Olympic Games as a world spectacle of entertainment, explicit in the dimension of the infrastructure, in the expectation for the performance of athletes, in the media coverage of the event, in the grounds of the State and in the private interests in hosting the games, in the amount of the economic costs, in the examples of overcoming limits, and in the possibility of enhancing or undermining national pride. The documentary research was conducted, through print media "Folha de S. Paulo" especially in the period from 1992 to 2012. As for the interpretation procedure, content analysis has been employed. The Olympic Games are a planetary phenomenon of ideological control of capitalist society, transformed into merchandise for the immediate satisfaction of the public, profitable for the entertainment industry; and as an element explorer of state interests.

¹ Este artigo é parte da pesquisa com financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

KEYWORDS: Leisure Activities. Sports.

Introdução

Os espetáculos esportivos mundiais, no caso em foco, os Jogos Olímpicos modernos, assumem estreita relação com a forma assumida pelo entretenimento na fase atual do modo de produção capitalista, pois englobam *show* e competição, heroísmo e fatalidade, nacionalismo e globalização e tem atraído um público cada vez mais expressivo.

Os Jogos Olímpicos modernos carregam marcas daquilo que é universal, ou seja, expressam a própria história da sociedade capitalista. Como um evento particular incorporou rapidamente a dinâmica do capital, reproduzindo suas estruturas e sustentando suas relações. Desde o princípio corresponderam às demandas do sistema e, hoje, tendo em vista sua dimensão global, apresentam-se como produto de entretenimento na forma de espetáculo de âmbito planetário.

Nessa relação, os Jogos Olímpicos modernos apresentam uma singularidade exemplar. Produzidos pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), financiado por grandes empresas mundiais e pelo Estado, vendido por altas cifras aos meios de comunicação e veiculado com as mais sofisticadas tecnologias estruturais, linguísticas e imagéticas para seduzir o público, firmaram-se como um evento de alcance global por meio de imagens esportivas espetaculares.

Nesta direção, com o objetivo de situar os Jogos Olímpicos modernos como espetáculo de entretenimento planetário, algumas indagações moveram o estudo proposto, quais sejam: 1) O que faz dos Jogos Olímpicos um excelente espetáculo esportivo; 2) Como se estrutura a logística organizacional de cada país-sede a partir de

1992; 3) Quais os tipos de cobertura midiática usados na reprodução do espetáculo olímpico, simultaneamente, para todos os continentes; 4) Qual a função das estratégias políticas na agenda do evento; 5) De que forma a resistência social da população penetra no espetáculo olímpico; 6) Qual a imagem e a importância dos atletas olímpicos para o espetáculo; 7) A propaganda e a publicidade valorizam o espetáculo olímpico, e como o fazem; 8) Qual o papel do nacionalismo no envolvimento do espectador com o espetáculo olímpico; 9) Quanto se investe na produção dos Jogos Olímpicos na sociedade capitalista.

Na busca de respostas, analisamos a produção midiática via “Folha de S. Paulo” sobre os Jogos Olímpicos a partir de 1992, tendo em vista o novo ciclo do Movimento Olímpico estabelecido pela metamorfose no contexto ideológico e organizacional interno, com a revisão da Carta Olímpica², e a adesão crescente ao profissionalismo e ao do *marketing*; e pela anuência do cenário político externo (com o fim da Guerra Fria e as mudanças estruturais no regime socialista da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas).

Estamos cientes de que a mídia -jornal- encontra-se articulada com o Estado e com as grandes organizações comerciais e industriais de espectro local, nacional e mundial, evidenciando sua importância na organização sistêmica do capital. E também que, as empresas midiáticas articulam discursos que envolvem seleção, produção, transmissão e interpretações de fatos. Podemos dizer, amparados na perspectiva de Sodré (2002), que a midiaticização – neste caso, via jornal – passa a interferir no modo

² A Carta Olímpica é o documento oficial instituído como código pelo Comitê Olímpico Internacional que sumariza os princípios e os valores do Olimpismo, os direitos e deveres para o Movimento Olímpico e define a organização, administração, participação, programação e o protocolo dos Jogos Olímpicos. Fonte: www.cob.org.br/movimento_olimpico/docs/cartilha_olimpismo.pdf.

como os fatos são socialmente apresentados, o que faz por meio de mensagens modeladas e fragmentadas, além de imagens selecionadas.

Delineamento do Estudo

Para consecução da investigação, realizamos pesquisa documental, tendo em vista que os documentos recuperam momentos históricos, espaços e relações sociais, situando os eventos em seu tempo e contexto, conforme reconhece May (2004). Elegemos como fonte específica a “Folha de S. Paulo”, por ser o jornal com a segunda maior tiragem do país- 2,4 milhões de leitores diários, conforme aponta o Instituto Verificador de Circulação (IVC), além de contemplar um sistema *online*, que disponibiliza o conjunto do seu acervo. Foi assim analisada a produção do jornal publicada no caderno de esporte, ao longo do mês anterior à data oficial de abertura e do mês posterior à data oficial de encerramento no ano de cada edição dos Jogos Olímpicos, no período entre 1992 e 2012, bem como toda produção publicada nos cadernos especiais intitulados: “Barcelona-92”; “Atlanta-96”; “Sidney-2000”; “Atenas-2004”; “Pequim-2008”; e “Londres-2012”. A partir das consultas e das leituras dos títulos e das respectivas “linhas finas” das matérias jornalísticas, filtradas pelo sistema de busca detalhada, selecionamos 734 documentos, conforme a representatividade e a pertinência da natureza do conteúdo.

Para dar conta da organização, da discussão e da análise do conteúdo deste material, adotamos como referência os pressupostos de Bardin (2007, p.36), entendendo a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de apreciação de comunicação “visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às

condições de produção-recepção destas mensagens”. Nos 734 documentos, identificamos 44 temas que puderam ser agrupados em nove categorias empíricas de discussão, e cuja frequência de aparecimento é apresentada na Tabela abaixo:

Tabela 1: Distribuição das categorias conforme a presença nos documentos

| Categorias Temáticas | Atleta | Espetáculo/ Entretenimento | Infraestrutura | Nacionalismo | Midiatizaçã o | Marketing Olímpico | Política | Investimentos Econômicos | Manifestações Sociais |
|-------------------------------------|--------------|-------------------------------|----------------|--------------|------------------|-----------------------|------------|-----------------------------|--------------------------|
| Número de Documentos (Percentua) | 149 (20%) | 139 (19%) | 131 (18%) | 118 (16%) | 57 (8%) | 49 (7%) | 49 (7%) | 26 (3%) | 17 (2%) |

Fonte: “Folha de S. Paulo”

Tais categorias podem assim ser entendidas: **Atleta** - definida em função da construção da imagem de herói contemporâneo (COI, profissionalismo, participação das mulheres, *doping*, atletas de laboratório); **Espetáculo**: definida em função da dimensão dos seus elementos formadores (COI, cerimônia, símbolos olímpicos, ingressos, espectadores, modalidades esportivas, megaevento esportivo, informações, apresentação da futura cidade-sede olímpica, festivais culturais, lazer, consumo de produtos da marca olímpica); **Infraestrutura**: definida em função do plano logístico organizacional de cada país-sede (COI, segurança, transporte, espaços esportivos, questões ambientais, sustentabilidade, emprego, reurbanização, turismo, vila olímpica, voluntários); **Nacionalismo**: definida em função do sentimento de identificação coletiva sob a nação (COI, o valor de uma medalha, identidade patriótica, estados nacionais, voluntários); **Midiatização**: definida em função do tipo de cobertura midiática (COI, *internet*, televisão); **Marketing Olímpico**: definida em função da publicidade e propaganda comercial (COI, patrocinadores, heróis olímpicos); **Política**: definida em função das estratégias políticas que envolvem o evento, o Estado e a sociedade civil (COI, relações

entre personalidades políticas e os aspectos do evento); **Investimentos econômicos:** definida em função da economia, dos negócios e do orçamento (COI, lucro, legado, financiamento público e privado); **Manifestações sociais:** definida em função da resistência social da população sobre as decisões do país-sede (COI, protestos públicos, paralisações, revoltas nativistas, atentados terroristas).

Identificamos ainda que o número de documentos relacionados às unidades de registro “tema” das nove categorias cresceu de forma progressiva até os Jogos de Sidney-2000. Nos Jogos de Atenas-2004, fica claro que houve acentuada redução na publicação das matérias, devido ao cenário internacional de temor aos atentados terroristas, às falhas na organização e ao baixo quantitativo de turistas, o que inviabilizou um evento em macro dimensão, conseqüentemente, pouco noticiado. A retomada do aumento na veiculação ocorreu nos Jogos de Pequim-2008³, uma vez que o espetáculo olímpico combinava harmonia, competência, grandiosidade, energia, deslumbramento, conforme se pode depreender das narrativas das matérias jornalísticas. A Tabela abaixo é ilustrativa:

Tabela 2: Número de matérias de cada edição dos Jogos Olímpicos

| <i>Jogos Olímpicos</i> | Barcelona (1992) | Atlanta (1996) | Sydney (2000) | Atenas (2004) | Pequim (2008) | Londres (2012) |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <i>Número de matérias</i> | 77 | 128 | 146 | 100 | 130 | 153 |

Fonte: “Folha de S. Paulo”

Partindo desta organização, passamos a discussão e aos resultados da investigação, cujos recortes de análise seguem uma exposição estruturada a partir das categorias apresentadas.

³ Articulado ao crescimento do número de matérias está o aumento significativo de pessoas ligadas à imprensa, que passou de 17 mil nos Jogos de Atlanta-96 para 30 mil nos Jogos de Pequim-2008.

Os Jogos Olímpicos a Partir da “Folha de S. Paulo”

Atleta olímpico: herói de dimensão planetária

A análise dos documentos da “Folha de S. Paulo” evidencia o atleta como uma figura referente nos Jogos Olímpicos modernos. Encontramos cento e quarenta e nove (149) documentos, distribuídos conforme mostra a Tabela abaixo:

Tabela 3: Distribuição dos documentos da categoria *Atleta* por Jogos Olímpicos

| <i>Jogos Olímpicos</i> | Barcelona (1992) | Atlanta (1996) | Sydney (2000) | Atenas (2004) | Pequim (2008) | Londres (2012) | TOTAL |
|--|-------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Número de documentos (Percentual)</i> | 29 (19%) | 18 (12%) | 32 (22%) | 23 (15%) | 19 (12%) | 28 (20%) | 149 (100%) |

Fonte: “Folha de S. Paulo”

A midiaticização da categoria atleta é mais ampla nos Jogos de Barcelona-92, de Sydney-2000 e de Londres-2012, muito provavelmente, em virtude de que: os Jogos de Barcelona-92 ocorreram após a revisão da Carta Olímpica, em 1991, a qual abriu as portas ao profissionalismo como uma política da gestão de Samaranch; os Jogos de Sydney-2000 lançaram mão do termo "igualdade", configurados pela mobilização do COI diante do aumento da participação das mulheres nos Jogos Olímpicos modernos e pela presença de mais atletas negros nas provas em relação ao total de inscritos; e os Jogos de Londres-2012 apontaram para o aumento do número de recordes, da ingestão de substâncias proibidas pela legislação esportiva, do uso de equipamentos e de roupas de alta tecnologia e de avanços biotécnicos. Contudo, sustentaram a estratégia de tornar o atleta mais humano possível, a fim de catalisar o espetáculo olímpico, através de atitudes fidedignas para uma identificação com o público, consoante com a perspectiva de entreter.

Gabler (2000, p. 14) é enfático quando assinala que “[...] as plateias precisam de algum elemento de identificação para que o espetáculo as envolva de fato”. No filme da vida, as celebridades – no caso, os atletas: heróis de dimensão planetária – não são surreais, mas reais, ou seja, são pessoas que se sobressaem publicamente sobre a população anônima. A “Folha de S. Paulo” também publicou diversos documentos com relação à atitude de repreensão do COI diante do *doping*, como estratégia para manter a imagem de competição com condições igualitárias e ter “campeões olímpicos limpos”, já que o público não poderia ter anfibiologia sobre os recordes.

Para isso, o COI investiu altas cifras, por meio de acordo entre as Federações Internacionais e a Agência Mundial Antidopagem em: novos aparatos tecnológicos para detectar com mais precisão o eventual uso de substâncias proibidas pelos atletas; rigor no discurso e nas sanções de suspensão e de expulsão, tanto de atletas quanto de técnicos; ampliação do número de testes aplicados dos Jogos de Barcelona-92 aos Jogos de Londres-2012; e em investimentos econômicos, conforme mostra a Tabela abaixo:

Tabela 4: Números referentes à política *antidoping* do COI

| <i>Jogos Olímpicos</i> | Barcelona (1992) | Atlanta (1996) | Sydney (2000) | Atenas (2004) | Pequim (2008) | Londres (2012) |
|---|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <i>Número de testes antidoping</i> | 1.600 | 2.100 | 2.500 | 3.000 | 4.500 | 5.000 a 6.000 |
| <i>Número de atletas banidos</i> | 04 | 06 | 17 | 25 | 40 | — |
| <i>Investimentos econômicos (dólares)</i> | — | — | 25 milhões | — | — | 63 milhões |

Fonte: “Folha de S. Paulo”

Todavia, o aumento no número de testes aplicados, de atletas banidos e no orçamento não significou o fim do *doping* olímpico, já que ao longo das edições dos Jogos, em especial, as analisadas, a “Folha de S. Paulo” divulgou outras formas usadas

para burlar o programa de testes *antidoping* do COI, como: novas substâncias não detectadas pelos testes aplicados e uso de urina e de códigos genéticos diferentes dos atletas submetidos aos testes.

Parece claro, como expõem Simson e Jennings (1992), que as ações de *antidoping* do COI não passam de discurso de controle para prestar contas ao público que deseja acompanhar "Jogos limpos". Os dirigentes do COI sabem que aplicar testes nos dias da competição, não passa de uma forma de encobrir a verdade, pois os atletas que ingerem drogas recebem orientação médica sobre o tempo necessário para eliminar os traços dessas substâncias do seu organismo. Desse modo, o COI adota uma ação de ocultamento dos resultados de dopagem de atletas, que tem chances de medalhas e são amplamente midiaticizados.

Espetáculo olímpico/Entretenimento planetário

Os documentos da “Folha de S. Paulo” recolhidos a respeito desta categoria totalizaram cento e trinta e nove (139). A distribuição dos documentos por Jogos Olímpicos pode ser melhor visualizada na Tabela abaixo:

Tabela 5: Distribuição dos documentos da categoria *Espetáculo olímpico/Entretenimento planetário* por Jogos Olímpicos

| <i>Jogos Olímpicos</i> | Barcelona (1992) | Atlanta (1996) | Sydney (2000) | Atenas (2004) | Pequim (2008) | Londres (2012) | TOTAL |
|--|-------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Número de documentos (Percentual)</i> | 14 (10%) | 38 (27%) | 29 (21%) | 13 (10%) | 19 (13%) | 28 (19%) | 139 (100%) |

Fonte: “Folha de S. Paulo”

A “Folha de S. Paulo” noticiou com destaque os Jogos de Atlanta-96, pois ao se configurarem como um evento grandioso demandava disseminação informativa a um maior público possível. Os Jogos de Sydney-2000 que foram, pioneiramente, planejados com exclusividade para a televisão, dessa forma, adotaram algumas medidas, a fim de

mostrarem o padrão de espetáculo olímpico do COI, tais como: contenção dos manifestos a fim de evitar transtornos nos protocolos; uniformização dos torcedores *in loco*; aposta em recursos que animassem e provocassem dinamismo e emoção ao público ao longo das partidas; e redução do contingente de atletas participantes nas provas.

Nos Jogos de Londres-2012, a “Folha de S. Paulo” destacou a mudança da logística de monumentais e caras construções advinda dos Jogos de Pequim-08 para o novo conceito de espetáculo funcional, que oferecia aos atletas condições de competirem em alto nível sem interferir na rotina da população londrina e sem deixar impactos econômicos nacionais desfavoráveis, na medida em que aplicou os recursos econômicos sem desperdício, em meio à crise europeia. As matérias também deram visibilidade aos Jogos de 2016, no Rio de Janeiro, antes mesmo dos Jogos de Londres-2012 acabar.

Ficou visível na análise jornalística, a associação dos Jogos Olímpicos, a partir dos anos 90, como espetáculo organizado pela lógica do mercado, naturalizada pela mídia e com a anuência dos países participantes, sobretudo, dos países-sedes que fazem dessa uma oportunidade para demonstrar a condição de potência no cenário internacional. Ou seja, um espetáculo de proporção planetária, demonstrado pela: produção da cerimônia de abertura e de encerramento; adesão do público; valor dos ingressos comercializados; veemência por mercadorias temáticas e símbolos míticos olímpicos, como a tocha olímpica e os anéis olímpicos; e pelo envolvimento com espaços culturais, a chamada olimpíada cultural, paralelamente organizada pelas cidades-sede juntamente com o COI.

À luz do que desenvolve Barthes (2003), o espetáculo olímpico com os mais

diversos aparatos tecnológicos, sons, cores, imagens e objetos, constitui-se num ambiente propício para criar mitos. Em geral, escreve este autor, o mito atua mais pela emoção do que por processos racionais. Resultante do espetáculo de entretenimento planetário, altíssimas cifras para participar *in loco* e poucos lugares disponíveis, ou seja, elitização do público nos assentos e massificação das imagens televisionadas.

Infraestrutura

Os documentos da “Folha de S. Paulo” recolhidos a respeito desta categoria totalizaram cento e trinta e uma (131) e a distribuição dos documentos por Jogos Olímpicos é exposta abaixo:

Tabela 6: Distribuição dos documentos as matérias da categoria *Infraestrutura* por Jogos Olímpicos

| <i>Jogos Olímpicos</i> | Barcelona (1992) | Atlanta (1996) | Sydney (2000) | Atenas (2004) | Pequim (2008) | Londres (2012) | TOTAL |
|--|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------|
| <i>Número de documentos (Percentual)</i> | 07 (6%) | 26 (20%) | 19 (14%) | 27 (20%) | 34 (26%) | 18 (14%) | 131 (100%) |

Fonte: “Folha de S. Paulo”

No quantitativo dos documentos na categoria *Infraestrutura*, identificamos que a “Folha de S. Paulo” enfatizou os Jogos de Atlanta-96, os Jogos de Atenas-2004 e os Jogos de Pequim-2008 sob o pano de fundo da segurança, pois, desde os assassinatos ocorridos nos Jogos de Munique, em 1972, essa é uma das preocupações do COI. Por ser um evento de alcance mundial, tanto em relação aos países participantes quanto aos espectadores, possibilitam a exibição de conflitos políticos, econômicos e culturais, o que dependendo da extensão pode colocar em risco o andamento ou provocar o cancelamento dos Jogos.

Nesse sentido, o COI, constantemente, anunciou dados sobre o esquema de

segurança nas mídias, com vistas a controlar qualquer tipo de ação imprevista nas cidades-sedes, por meio do uso de novas tecnologias de contenção, das minuciosas vistorias aos espectadores e do elevado contingente de agentes nacionais e internacionais em circulação. A respeito disso, Harvey (2006) diz que a cidade-sede dos megaeventos busca se apresentar ao mundo como uma cidade global, ou seja, como uma cidade favorável e amigável aos negócios, como um lugar seguro para se morar e visitar, para divertir-se e consumir. A Tabela abaixo ilustra essa ênfase dada para prover a segurança, transversalmente pelas altas cifras gasta com os sistemas de segurança e pelo número de pessoas envolvidas:

Tabela 7: Despesas e número de pessoas envolvidas com a segurança

| <i>Jogos Olímpicos</i> | Barcelona (1992) | Atlanta (1996) | Sydney (2000) | Atenas (2004) | Pequim (2008) | Londres (2012) |
|--|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <i>Despesas da segurança (dólares)</i> | _____ | 70 milhões | _____ | 1,5 bilhões | _____ | 1,74 bilhões |
| <i>Números de pessoas envolvidas</i> | 18 mil | 30 mil | 12 mil | 70 mil | 284 mil | 17 mil |

Fonte: “Folha de S. Paulo”

Contudo, as diversas medidas de precaução, as vistorias e os esvaziamentos de espaços esportivos, sobretudo, nos Jogos de Atlanta-96, nos Jogos de Atenas-2004 e nos Jogos de Pequim-2008, não foram suficientes para intimidarem as ações violentas, o que colocou em revés o sistema de proteção de atletas, de dirigentes, de turistas e de moradores e comprometeu a privacidade dos moradores locais.

Além da importância dada à exposição da segurança nos Jogos Olímpicos, a “Folha de S. Paulo” também retratou as obras alusivas à reurbanização das cidades-sedes, na medida em que, desde os Jogos de Barcelona-92, têm usado os Jogos Olímpicos como catalisadores de mudanças estruturais, aproveitando as exigências

globais do plano geral de organização do COI para suprirem suas demandas locais adjacentes, ou seja, gerindo o conceito de "legado urbano", a partir dos Jogos Olímpicos. Além de apostar nas diferentes formas de intervenções públicas e privadas para promoverem-se como cidades globais.

Fica claro que a trajetória do urbanismo das cidades olímpicas em questão, caracteriza-se, como destaca Mascarenhas (2008, p. 199), “pelo crescente envolvimento com grandes empresas privadas, que fazem prevalecer seus interesses, promovendo um urbanismo de feição neoliberal”, combinado com ações governamentais (nacionais e locais), a fim de projetarem a imagem da cidade em todo mundo. Por conta disso, há uma valorização da cotação dos terrenos urbanos e uma evacuação da classe trabalhadora das ruas, até dos operários migrantes que trabalharam na construção das instalações esportivas olímpicas, como ilustrou a “Folha de S. Paulo” nos Jogos de Pequim-2008. A Tabela abaixo assinala o valor despendido com as obras de infraestrutura:

Tabela 8: Valor despendido com as obras de infraestrutura

| <i>Jogos Olímpicos</i> | Barcelona (1992) | Atlanta (1996) | Sydney (2000) | Atenas (2004) | Pequim (2008) | Londres (2012) |
|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| <i>Valor despendido (dólares)</i> | 9,3 milhões | 02 bilhões | 1,2 bilhão | 8,6 bilhões | 40 bilhões | 30 bilhões |

Fonte: “Folha de S. Paulo”

Nesse sentido, Preuss (2000) aponta que a reurbanização olímpica local tende a refletir a natureza dinâmica das economias regionais e nacionais (caso da infraestrutura dos Jogos de Pequim-08), ou a acelerar a relativa falta de dinamismo de suas economias (caso dos Jogos de Barcelona-92, Jogos de Atlanta-96, Jogos de Sydney-2000, Jogos de Atenas-2004 e predito nos Jogos de Londres-2012).

Nacionalismo

Os documentos da “Folha de S. Paulo” recolhidos a respeito desta categoria totalizaram cento e dezoito (118), distribuídos nas edições segundo os dados abaixo:

Tabela 9: Distribuição dos documentos da categoria *Nacionalismo* por Jogos Olímpicos

| <i>Jogos Olímpicos</i> | Barcelona (1992) | Atlanta (1996) | Sydney (2000) | Atenas (2004) | Pequim (2008) | Londres (2012) | TOTAL |
|---|-------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Número de documentos (Percentual)</i> | 14 (11%) | 12 (10%) | 17 (15%) | 12 (10%) | 31 (26%) | 32 (28%) | 118 (100%) |

Fonte: “Folha de S. Paulo”

Identificamos por meio dos documentos o nacionalismo como um tema mais acentuado, nos Jogos de Pequim-2008 e nos Jogos de Londres-2012. Os Jogos Olímpicos ao visibilizarem mundialmente a bandeira nacional, seja como país-sede ou como líder no quadro de medalhas, induzem ao patriotismo, dominam o teor das conversas cotidianas e estampam os heróis nacionais nas capas de jornais e de revistas e na televisão. Evidenciam, portanto, a hegemonia econômica e política dos Estados nacionais no momento que se tornam potência olímpica.

Nos Jogos de Pequim-2008, prevaleceu nos documentos da “Folha de S. Paulo” o voluntariado como uma das estratégias da China para aclamar a identidade patriótica, pois o envolvimento dos moradores locais demonstra o sentimento de ufanismo pela nação e do espírito olímpico, além de mostrar ao mundo a condição da cidade de Pequim em realizar, com sucesso, o megaevento.

Taffarel (2012), na crônica “Jogos Olímpicos: exploração via trabalho voluntário”⁴, ao acompanhar o chamado de lançamento do processo seletivo de

⁴ Fonte disponível em: <http://www.rascunhodigital.faced.ufba.br/ver.php?idtexto=917>

voluntários jovens para os megaeventos no Brasil, afirma ser o voluntariado mais uma violenta forma de exploração dos trabalhadores, uma vez que as grandes empresas, como as patrocinadoras, obtêm lucros estrondosos à custa da evocação do sentimento de nacionalismo.

A outra estratégia apresentada para evocar o sentimento nacionalista identificado, sobretudo, nos Jogos de Londres-2012, foi à atuação do país-sede de transformar os Jogos Olímpicos em um sucesso ou um fracasso. A referência de sucesso está em atingir o auge no quadro de medalhas, instigando o orgulho nacional. Além das potências olímpicas clássicas, China e Estados Unidos (EUA), estava o Brasil, que, como o país-sede dos Jogos do Rio-2016, começou a investir em uma melhor atuação, por meio de um conjunto de objetivos, metas e ações definidos a partir do Plano Decenal de Esporte e Lazer⁵, que posicionaria o Brasil entre os 10 mais em 10 anos (2010-2020), refletindo as pretensões e os interesses da economia no esporte.

Midiatização

Os documentos da “Folha de S. Paulo” analisados a respeito desta categoria totalizaram cinquenta e sete (57), assim distribuídos:

⁵ O Plano Decenal de Esporte e Lazer (PDEL) foi elaborado no ano de 2010 pelo Ministério do Esporte, durante a realização da III Conferência Nacional do Esporte que tinha como *slogan* "Por um time chamado Brasil", devido à posição do Brasil de cidade-sede da Copa do Mundo, em 2014, e dos Jogos Olímpicos, em 2016. Inicialmente, o PDEL configurou-se como um avanço ao propor um planejamento para as políticas públicas de esporte e lazer para os próximos dez anos. No entanto, com a realização desses espetáculos esportivos planetários não se vislumbra a possibilidade de efetivação da garantia dos direitos sociais, da gestão e do controle democrático e do financiamento previstos no Plano Decenal, conforme aponta Flausino (2013).

Tabela 10: Distribuição dos documentos da categoria *Midiatização* por Jogos Olímpicos

| <i>Jogos Olímpicos</i> | Barcelona (1992) | Atlanta (1996) | Sydney (2000) | Atenas (2004) | Pequim (2008) | Londres (2012) | TOTAL |
|--|-------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|------------------|
| <i>Número de documentos (Percentual)</i> | 07 (12%) | 07 (12%) | 17 (30%) | 04 (7%) | 08 (14%) | 14 (25%) | 57 (100%) |

Fonte: “Folha de S. Paulo”

Ao longo das seis edições dos Jogos a “Folha de S. Paulo” retratou a inserção do uso da *internet* na midiática, sobretudo, nos Jogos de Londres-2012, devido às redes sociais, via *Facebook* e *Twitter* e a transmissão *online*, a qual iniciou nos Jogos de Sydney-2000. Mas, também enfatizou a preponderância da TV, que ao longo das edições inovou na transmissão das imagens, com o uso de alta tecnologia de comunicação, nesse caso experimentou a transmissão ao vivo em 3D. Corrobora com a interpretação de Bourdieu (1997, p. 124) de que o espetáculo produzido pelas diferentes mídias está sendo “concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível”.

Dessa forma, esta categoria apresenta as adaptações das diferentes mídias à transmissão dos Jogos Olímpicos como um fantástico espetáculo de entretenimento a um maior número de telespectadores, na medida em que são pagas altas cifras pelos direitos de retransmissão das imagens ao COI, em especial, pela NBC, à rede de televisão norte-americana, detentora dos direitos de retransmissão. Altuve (2005), nas suas análises, associa o esporte, por conseguinte, os Jogos Olímpicos, como um dos quatro grandes negócios mundiais mais rentáveis, ao lado da computação, do petróleo e dos veículos. Os dados que seguem são ilustrativos:

Tabela 11: Número de Telespectadores e valor pago pela NBC aos direitos de retransmissão

| <i>Jogos Olímpicos</i> | Barcelona (1992) | Atlanta (1996) | Sydney (2000) | Atenas (2004) | Pequim (2008) | Londres (2012) |
|--|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <i>Número de Telespectadores</i> | 3,5 bilhões | 3,5 bilhões | 3,7 bilhões | 3,9 bilhões | 4,4 bilhões | 4,8 bilhões |
| <i>Valor pago pela NBC aos direitos de Transmissão (dólares)</i> | — | 456 milhões | 715 Milhões | 3,7 Bilhões | 894 Milhões | — |

Fonte: “Folha de S. Paulo”

O aumento dos índices de audiência televisivo dos Jogos Olímpicos demonstra, como assinala Debord (1997), que não se poderia esperar outra consequência além da ilusão do espectador diante do objeto contemplado. Ou seja, quanto mais se contempla, menos se vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua existência e se perde do seu próprio desejo. Conseqüentemente, nega-se a própria realidade, reduz-se à coisa, à própria mercadoria e a forma-mercadoria torna-se preponderante sobre o todo da vida social.

Marketing Olímpico

Os documentos da “Folha de S. Paulo” recolhidos a respeito desta categoria totalizaram quarenta e nove (49), como podem ser visualizados na Tabela abaixo:

Tabela 12: Distribuição dos documentos da categoria *Marketing Olímpico* por Jogos Olímpicos

| <i>Jogos Olímpicos</i> | Barcelona (1992) | Atlanta (1996) | Sydney (2000) | Atenas (2004) | Pequim (2008) | Londres (2012) | TOTAL |
|--|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------|
| <i>Número de documentos (Percentual)</i> | 03 (6%) | 15 (31%) | 17 (35%) | 06 (12%) | 05 (10%) | 03 (6%) | 49 (100%) |

Fonte: “Folha de S. Paulo”

Mascarenhas (2012, p. 47) explicita que foi “a evolução do *marketing* esportivo

que transformou os Jogos Olímpicos num megaevento empresarial, um empreendimento efêmero, mas enormemente lucrativo e totalmente inserido na economia política global”. Para isso, o COI estipulou diversas restrições publicitárias e arrecada milhões de dólares às grandes corporações transnacionais interessadas em participar do programa de *marketing* olímpico, por meio da associação com a marca olímpica.

Contudo o COI mencionou, constantemente, o *marketing* olímpico, uma vez que é um dos financiadores da logística organizacional dos Jogos Olímpicos, só que a “Folha de S. Paulo” não fez referência a tal, ou seja, aos patrocinadores oficiais, mas às alternativas utilizadas por outras empresas, não patrocinadoras, para divulgar e capitalizar seus produtos na maior competição esportiva, assistida pelo planeta, sem precisar investir cifras altíssimas, estipuladas pelo COI. Vejamos alguns exemplos: apoio financeiro aos Comitês e às Confederações; aposta na distribuição de brindes aos jornalistas e à torcida; inserção de propaganda nas arquibancadas; e acentuação na associação a atletas.

Nos Jogos de Atlanta-96, a “Folha de S. Paulo” abordou a disputa de estratégias alternativas de *marketing*, onde as empresas de materiais esportivos lideraram, uma vez que o COI permitia que a *logo* do fabricante da roupa estivesse estampado nos uniformes, por meio do apoio aos comitês olímpicos nacionais, conforme revela os dados abaixo:

Tabela 13: Número de comitês patrocinados pelas marcas esportivas nos Jogos de Atlanta-96

| <i>Marcas Esportivas</i> | Reebok | Nike | Mizuno | Adidas |
|------------------------------------|---------------|-------------|---------------|---------------|
| <i>Número de Comitês Nacionais</i> | 49 | 44 | 35 | 33 |

Fonte: “Folha de S. Paulo”

Quanto mais comitês nacionais as empresas esportivas associarem suas marcas, mais a marca irá aparecer nas diferentes mídias, sobretudo, na TV, através dos uniformes dos países. Conseqüentemente, aumentará a comercialização de produtos, ainda mais se os campeões a vestirem. Trata-se, portanto, de uma vitrine perfeita, com baixo investimento se comparado ao pago pelas empresas patrocinadoras oficiais dos Jogos Olímpicos, e com chances de expandir a visibilidade da marca e gerar mais vendas globais, a médio e longo prazo por meio do atleta: o herói-propaganda.

Segundo Melo Neto (2000), as empresas estão destinando cada vez mais investimentos ao esporte e na figura do atleta, porque associar a uma prática saudável, ao lazer e relaxamento das pessoas, envolve paixões e emoções de um grande mercado. E a figura do atleta, como um rentável meio com capacidade para divulgar e vender marcas em TVs, jornais e *sites*, via imagem heróica e *performances* olímpicas. Os esportes e os atletas configuram-se como mercadoria capaz de atrair, envolver e comover um grande público.

Nos Jogos de Londres-2012, a “Folha de S. Paulo” centrou a questão do *marketing* olímpico sob uma das exigências da Carta Olímpica, que proíbe as atividades de propagandas durante os Jogos Olímpicos. Ou seja, atletas podem fazer propaganda de seus patrocinadores pessoais, desde que sejam patrocinadores oficiais dos Jogos, caso contrário, passa a ser considerado como "pirataria olímpica".

Política

A categoria *política* apresentou-se assim distribuída no percurso das edições dos Jogos Olímpico:

Tabela 14: Distribuição dos documentos da categoria *Política* por Jogos Olímpicos

| <i>Jogos Olímpicos</i> | Barcelona (1992) | Atlanta (1996) | Sydney (2000) | Atenas (2004) | Pequim (2008) | Londres (2012) | TOTAL |
|--|-------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|------------------|
| <i>Número de documentos (Percentual)</i> | 01 (3%) | 05 (10%) | 05 (10%) | 12 (25%) | 10 (21%) | 15 (31%) | 47 (100%) |

Fonte: “Folha de S. Paulo”

O trato dado às incidências políticas pela “Folha de S. Paulo” declarou a intenção do COI em tornar os Jogos Olímpicos apolíticos. Ou seja, mostrou, gradativamente, o aparente distanciamento dos Jogos Olímpicos frente às relações políticas locais e globais e aproximou-os da ótica econômica, através das iniciativas do COI, como por exemplo: o diálogo com países emergentes da economia mundial; a busca em selar a paz olímpica; a renúncia da participação de países em conflitos; e o impedimento de políticos internacionais nos Jogos Olímpicos, que possam causar aversões e protestos, em especial, a do presidente dos EUA.

Nessa direção, nos Jogos de Atenas-2004 a “Folha de S. Paulo” expôs as questões ligadas à política externa (instabilidade vivida depois dos ataques terroristas pelo mundo) e interna (diplomação do novo presidente do COI, Jacques Rogge, que sucedeu Samaranch, após sua gestão de mais de 20 anos), sem ser incisiva dada a: preponderância do poder econômico, comprovada no descumprimento do acordo de trégua olímpica, firmada entre o COI e os países participantes; e nos escândalos de corrupção no COI, onde alguns membros não respeitaram a transparência organizacional, proposta pela Comissão COI-2000, no processo de escolha da cidade-sede.

Sobre os Jogos de Londres-2012, a “Folha de S. Paulo” focou na intenção do COI em reconhecer que os Jogos Olímpicos passaram a ser um meio para preservar a imagem diplomática do país-sede na relação com os outros países, e não mais, para

firmar acordos políticos internacionais. A matéria intitulada “Londres se blindada contra a política”, publicada no dia 11 de julho de 2012, é ilustrativa, pois aponta que “líderes políticos de países que sofrem sanções internacionais, serão impedidos de entrar na Inglaterra”.

É importante pensar com Melo (2009, p. 41), que “os encontros esportivos e suas vivências como algo ‘apolítico’ é parte de uma pedagogia da hegemonia que tenham os esportes como contemporâneo da dominação burguesa”. De tal modo, o distanciamento da política adotado pelo esporte e sua aproximação diante da face de espetáculo de entretenimento, tem sido elemento de gerenciamento do capital, na medida em que produz novos discursos, propicia inúmeros setores de serviços, adapta interesses antigos a mercados atuais e pressupõe a universalização da paz, da tolerância e da solidariedade entre classes sociais, intensificando a reestruturação do capital em meio à crise estrutural.

Investimentos Econômicos

Os dados dos investimentos econômicos aplicados nos Jogos Olímpicos não foram o enfoque principal dos documentos da “Folha de S. Paulo” nas diferentes edições, como mostra a Tabela abaixo.

Tabela 15: Distribuição dos documentos da categoria *Investimentos Econômicos* conforme por Jogos Olímpicos

| <i>Jogos Olímpicos</i> | Barcelona (1992) | Atlanta (1996) | Sydney (2000) | Atenas (2004) | Pequim (2008) | Londres (2012) | TOTAL |
|--|-------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|------------------|
| <i>Número de documentos (Percentual)</i> | 01 (3%) | 03 (11%) | 03 (11%) | 02 (8%) | 02 (8%) | 16 (59%) | 27 (100%) |

Fonte: “Folha de S. Paulo”

Não obstante, os investimentos econômicos destinados à preparação das

delegações olímpicas para os Jogos Olímpicos foram apresentados como destaque, em especial, a do Brasil. À exemplo do plano de ações do governo, composto de estratégias para captar mais recursos e tornar o Brasil uma potência olímpica nos próximos quatro anos, iniciado no governo de Luis Inácio Lula da Silva (2003-2006; 2007-2010). Porém, fica visível que apesar do aumento do gasto estatal a cada ciclo olímpico, o Brasil ainda não atingiu a projeção almejada. Mascarenhas (2012, p. 45) explica que a candidatura olímpica está articulada a um projeto mais geral de desenvolvimento nacional, matizado pelo reposicionamento do país na geopolítica mundial e pela recuperação do papel do Estado. O melhoramento nos resultados esportivos internacionais do país, além de medalhas, acende novos negócios.

Manifestação Social

Com menos expressividade de cobertura também aparecem no cenário das diferentes edições dos Jogos Olímpicos a categoria manifestações sociais, que totalizaram dezessete (17) documentos, como pode ser visualizada na Tabela abaixo:

Tabela 16: Distribuição dos documentos da categoria *Manifestação Social* por Jogos Olímpicos

| <i>Jogos Olímpicos</i> | Barcelona (1992) | Atlanta (1996) | Sydney (2000) | Atenas (2004) | Pequim (2008) | Londres (2012) | TOTAL |
|--|-------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|------------------|
| <i>Número de documentos (Percentual)</i> | 01 (6%) | 04 (23%) | 07 (41%) | 01 (6%) | 02 (12%) | 02 (12%) | 17 (100%) |

Fonte: “Folha de S. Paulo”

As manifestações mostram as contradições do espetáculo planetário, embora registradas superficialmente, porque surgem como uma resposta de resistência às decisões do Estado, relacionadas à meta de cidade global, requisito do COI para sediar e organizar o espetáculo olímpico de entretenimento. E, de forma específica, se

configuram conforme os impactos sociais, que interferem o andamento do cotidiano da classe trabalhadora do país-sede. Significa dizer que as manifestações sociais marcam o processo histórico de realização dos Jogos Olímpicos.

A edição com maior número de documentos publicados foi a dos Jogos de Sydney-2000, para divulgar a visão do COI de evento correto ecológica e politicamente e os manifestos tanto de entidades defensora da preservação do meio ambiente (como a *Greenpeace*) quanto da população local.

Resgatando Minuzzi; Marin e Frizzo (2013), fica evidente que a presença de poucas matérias publicadas sobre as manifestações sociais, ao longo de vinte anos sobre os Jogos Olímpicos estampa uma mídia que também procura escamotear as contradições sociais e invisibilizar os movimentos sociais.

Conclusão

Nesta pesquisa, o esforço que empreendemos foi o de compreender as estratégias que os Jogos Olímpicos, principalmente a partir de 1991, utilizaram para produzir um espetáculo de entretenimento planetário, utilizando como material de análise a cobertura jornalística realizada pela “Folha de S. Paulo”. Destacamos que não se trata de adotá-las como verdade absoluta, mas como uma matriz que delineiam as forças objetivas que marcam as mudanças do período em estudo.

Com a preocupação em compreender as especificidades da configuração de espetáculo de entretenimento planetário dos Jogos Olímpicos e sua relação com a totalidade, destacamos como parte constitutiva dessa investigação a explicitação do desenvolvimento do esporte-espetáculo articulado à lógica do sistema de produção capitalista, convertendo o tempo livre, como tempo e espaço do agir humano, em tempo de consumo. Assim como, a história dos Jogos Olímpicos na trama da economia,

política e cultura, evidenciando seu ‘metamorfoseamento’, isto é, um evento particular que, ao mesmo tempo, estampa e carrega as marcas da própria história universal da sociedade capitalista.

Na profusão dos 734 documentos analisados, ficou evidente que a “Folha de S. Paulo” (re) produz o espetáculo olímpico de entretenimento num viés sensacionalista no tecido social, explorando estratégias simbólicas, com jogo de palavras e apelos emocionais para caracterizar a dimensão grandiosa. E, subtrai as contradições do espetáculo olímpico, ou seja, os valores dos investimentos públicos e privados, as divergências políticas locais e globais, as manifestações sociais, a exploração do trabalho e a corrupção no COI.

No cenário do espetáculo de entretenimento olímpico, o atleta vitorioso assume centralidade, sendo tratado, nas diferentes edições dos Jogos Olímpicos, repetitivamente com expressões superlativas: “imagem gloriosa”, “semi-heróis nacionais e internacionais”, “astros olímpicos”, “marcas superadas”, “*performance* espetacular”, “ídolos esportivos”, “olimpíada da igualdade e da tecnologia”, “sonho olímpico”, “o maior ganhador”, “o mais rápido”, “o melhor personagem da história dos Jogos”, “homem *show*”, “demonstração de esportividade”, “corpos olímpico”, “família dos atletas”. Por suas capacidades físicas e humanas, os atletas, como afortunados, são inscritos numa aura de brilho e mitificação.

Como "semi-heróis", os atletas utilizam trajes com alta tecnologia, cientificamente testados, para sustentar a *performance* espetacular, ansiada pelo público e consentida pelo discurso conservador e fiscalizador do COI. Raramente as histórias dos atletas do passado, dos que não atingiram o pódio olímpico ou que não participaram por motivos diversos são expostas à cena. Destarte, o aparecimento dos recordes

olímpicos determinou a ênfase dos documentos ora nas pistas e/ou na piscina e ora na superioridade dos negros e das mulheres, os quais assumiram o papel de alavancar a vitória de alguns países na classificação do quadro de medalhas.

No que concerne ao espetáculo olímpico, é construído um discurso inovador e mutável com o fim de massificar, justificar e convencer que as mudanças executadas pelo COI, pelas empresas patrocinadoras e pela mídia, a cada edição Jogos Olímpicos, caminham na direção de configurar o melhor e maior espetáculo olímpico de entretenimento já vivido e visto pelo público mundial. Por exemplo: Jogos de Sydney-2000 foram planejados exclusivamente para a televisão; Jogos de Atenas-2004 misturaram tradição com modernidade; Jogos de Pequim-2008, fenomenal e monumental; e Jogos de Londres-2012 como um espetáculo olímpico funcional.

Evidenciamos ainda que no contexto do espetáculo de entretenimento olímpico acontece a Olimpíada cultural, com espaços, objetos e símbolos para entreter, emocionar e seduzir as diferentes faixas etárias. Os símbolos olímpicos, tais como: os anéis olímpicos e a tocha olímpica, representam o espetáculo, emanam poder e evocam sentimentos de unidade, de paz e de esperança planetária.

O pódio olímpico, a medalha e as bandeiras nacionais visibilizam mundialmente hierarquias e excitam o patriotismo. Evidenciam os estados nacionais tanto como potência olímpica quanto como potência econômica e política, e o atleta, o grande portador/ator.

A referência de sucesso do país-sede está em atingir o auge no quadro de medalhas, o máximo de participantes, de telespectadores, de lucros, de trabalhadores voluntários, de orgulho nacional e de admiração planetária.

A infraestrutura que compõem o cenário construído ou apropriado para os Jogos

Olímpicos é exposta positivamente, como processo de reurbanização das cidades-sedes e estratégia política para alavancar economicamente, por meio de atribuições como: “legado urbano” para os Jogos de Barcelona-92; “Jogos ecologicamente corretos” para os Jogos de Sydney-2000; “Jogos verdadeiramente excepcionais” aos Jogos de Pequim-2008; e “herança sustentada para a cidade” aos Jogos de Londres-2012. Enfim, os custos elevados com a infraestrutura são em prol dos melhoramentos à população local e mundial.

E nesse âmbito, vale destacar, à exceção nos Jogos de Atlanta-96 que prevaleceu o modelo privado, há um embotamento sobre o papel do Estado como o maior financiador da infraestrutura olímpica dos Jogos Olímpicos e sobre a exploração do trabalho na reurbanização olímpica.

Para garantia do espetáculo planetário são montados complexos e sofisticados esquemas de segurança, especialmente, para os Jogos de Atlanta-96, os Jogos de Sydney-2000 e os Jogos de Pequim-2008 sob o conceito de "operação de guerra", uma vez que a imagem de um espaço seguro ajuda a atrair os espectadores ao país-sede, os quais, conseqüentemente, deixaram um retorno financeiro. Tal lógica, em grande medida, submete os moradores locais à aparência de estar vivendo como num campo de refugiados com vigilância por 24 horas, de forma explícita por vistorias e implícita pelo monitoramento por imagens.

As mídias e a midiatização dos Jogos Olímpicos têm sido forte aliadas para configuração do espetáculo de entretenimento, tanto se adaptando a eles quanto Jogos Olímpicos às mídias. Visível no uso de câmeras que aproximam o telespectador ao atleta nos Jogos de Barcelona-92; no aumento nas horas de transmissão nos Jogos de Atlanta-96; no uso da internet na transmissão *online* nos Jogos de Sydney-2000; e nos

meios de divulgação como *Facebook* e *Twitter*, assim como, no emprego de alta tecnologia de comunicação na transmissão de imagens ao vivo e em 3D, nos Jogos de Londres-2012. As diferentes mídias admitem contemplar, comentar, registrar e compartilhar coletivamente mais informações e imagens dos Jogos, e, supostamente, mais aproximação e participação no espetáculo de entretenimento planetário. Mas, no conjunto das mídias, a televisão recebe centralidade, com vistas a expandir índices de audiência através da programação olímpica anunciada como um “*show businnes*” e produzir resposta às altas cifras pagas pelos direitos de retransmissão das imagens ao COI e liderar a concorrência.

O *marketing* olímpico divulga e valoriza as empresas sob o pano de fundo do maior e mais visto do espetáculo de entretenimento. De tal modo, até os Jogos de Sydney-2000, os espaços de competição e comitês olímpicos nacionais foram às principais estratégias de propaganda. E, posteriormente, naturalizou-se a veiculação das empresas aos atletas, ou seja, acentuou a colagem das marcas das empresas nos atletas por meio de patrocínios pessoais. O atleta como herói-propaganda, principalmente o ganhador de medalha, torna-se ouro para as empresas. A cada medalha conquistada representa nova chance de expandir a visibilidade da marca em TVs, jornais e *internet* e gerar mais vendas globais, a médio e longo prazo, dado que avaliza produto e garante o consumo.

No percurso histórico analisado, identificamos uma tendência gradativa de tornar os Jogos Olímpicos apolíticos, de distanciar das relações políticas locais e globais e aproximar da ótica econômica. Assim como, para não descaracterizar a aura de entretenimento, há claro embotamento das contradições do espetáculo olímpico, ou seja: as denúncias, espionagem, suborno, negociações claras e escuras do COI; os altos

valores pagos pelos países para preparar e levar as delegações olímpicas para o país-sede (consequentemente, a exclusão dos países pobres); a associação do esporte olímpico a serviço dos interesses das empresas transnacionais e do Estado, em especial, dos países emergentes; a desvalorização e desqualificação das manifestações sociais ocorridas no cenário dos Jogos Olímpicos; a exploração da mão de obra denominada de "voluntária"; os legados (infraestrutura, conhecimento, economia, comunicações e cultura) e repercussões objetivadas em favor da população do país-sede; as coerências e incoerências das propostas do Dossiê de Candidatura do país-sede; os avanços e retrocessos das políticas públicas derivados do fato de sediar os Jogos Olímpicos; entre outros tantos.

À luz do exposto, os Jogos Olímpicos são, estrategicamente, produzidos e organizados a partir do seu conteúdo emocional, movendo sensações de ufanismo, superação, oblação e união entre povos, países e continentes. Entrelaça o público, replica as palavras, os símbolos e as técnicas. Mais especificamente, os Jogos Olímpicos entretém o público pelo sentido e sentimento espetacular, pela gigantesca dimensão estrutural, pelos altos investimentos econômicos, pela inserção na agenda política nacional e internacional, pelas tecnologias midiáticas que transpõe a sensação de estar em lócus, pela acentuação da identidade nacional, pela *performance* dos atletas que enlaça uma série de expectativas e discursos, pelo *marketing* olímpico que impõe desejos e necessidades humanas.

Trata-se de um exemplo singular de espetáculo de entretenimento planetário, de mercadoria para pra entreter grandes públicos, rentável para a indústria, estruturadora da ideologia capitalista, organizado sob os interesses do COI e das empresas

patrocinadoras, auferido por países desenvolvidos e emergentes, consagrado por atletas profissionais, vivido pela elite e assistido pela classe trabalhadora.

REFERÊNCIAS

ALTUVE, Eloy. Mentiras y Mitos de los Juegos Olímpicos. “**La Peonza**” - Revista de Educación Física para La paz, n. 7, p. 08-10, jan. 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BARTHES, Roland. **Roland Barthes por Roland Barthes**. Trad. Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FLAUSINO, Michelle. **Plano decenal: as políticas públicas de esporte e Lazer em jogo**. 2013. 153 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física), Faculdade de Educação Física, Universidade de Brasília-UNB, Brasília, 2013.

GABLER, Neal. **Vida – O Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia da Letras, 2000.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2006.

MAY, Tim. **Pesquisa Social**. Questões, métodos e processos. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MASCARENHAS, Fernando. Megaeventos esportivos e Educação Física: alerta de tsunami. **Movimento**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 39-67, jan./mar. 2012.

MASCARENHAS, Gilmar. Megaeventos esportivos e urbanismo: contextos históricos e legado social. In: RODRIGUES, Rejane; TERRA, Leila; DACOSTA, Lamartine (Org.). **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008. p.195-199.

MELO, Marcelo Paula de. Organismos Internacionais e Grandes Eventos Esportivos: novas dinâmicas da dominação burguesa para o século XXI. **Motrivivência**, Florianópolis, n. 32/33, p. 28-48, jun./dez. 2009.

MELO NETO, Francisco. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MINUZZI, Evelize; MARIN, Elizara; FRIZZO, Giovanni. As Manifestações Sociais como contratendência ao espetáculo olímpico de entretenimento planetário. **Motrivivência**, Florianópolis, n. 41, p. 27-41, jun./dez. 2013.

PREUSS, Holger. **Economics of olympic games: Hosting the Games 1972-2000.** Sydney: Walla Walla Press, 2000.

SIMSON V. Y. V; JENNINGS Andrew. **Os senhores dos anéis: poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas Modernas.** São Paulo: Best Seller, 1992.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

TAFFAREL, Celi. Jogos Olímpicos: exploração via trabalho voluntario (crônica nº 10). **Crônicas esportivas: contagem regressiva para os Jogos Olímpicos de 2016 no Brasil.** Salvador, 2012. Disponível em: <http://www.rascunhodigital.faced.ufba.br/ver.php?idtexto=917>.

Endereço dos Autores:

Evelize Dorneles Minuzzi
Rua Centenário 1484
Santiago – RS – 97.700-000
Endereço Eletrônico: evelizedorneles@yahoo.com.br

Elizara Carolina Marin
Alameda Santiago do Chile 155/402
Bairro Lourdes
Santa Maria – RS – 970505-685
Endereço Eletrônico: elizaracarol@yahoo.com.br

Fernando Mascarenhas
Universidade de Brasília – Campus Universitário Darcy Ribeiro
Faculdade de Educação Física – Asa Norte
Brasília – DF – 70910-970
Endereço Eletrônico: fernandom@unb.br