

## JOGOS OLÍMPICOS E OS MEIOS COMUNICACIONAIS: IDENTIDADES CULTURAIS, TECNOLÓGICAS E CIENTÍFICAS

Vera Regina Toledo CAMARGO  
Pesquisadora do Labjor – Unicamp e  
Coordenadora do Núcleo de Pesquisa  
"Mídia Esportiva" da Intercom

### RESUMO

*O olimpismo é o fenômeno sociocultural mais antigo cultuado pelo homem. Retratando de maneira fidedigna a cultura esportiva de uma sociedade, é, indiscutivelmente, um dos fenômenos mais populares de nosso tempo. Sua parceria com os meios de comunicação de massa desperta fascínio e seduz multidões. Buscamos com este artigo não só um diálogo com os autores da área da midiologia esportiva, mas, também, a compreensão das relações do esporte olímpico e sua inserção na mídia televisiva brasileira e, conseqüentemente, na cultura nacional. Nesse contexto, é fundamental entender o poder e a influência da mídia nos valores e na prática do esporte e, ainda, a questão do olimpismo e seus pressupostos. Buscamos entender, também, a difusão cultural, científica e tecnológica presente nos Jogos Olímpicos pela veiculação das mídias.*

**Palavras- chave:** Olimpismo. Meios de comunicação. Esporte midiaticizado.

**ABSTRACT**

*The practice of the Olympic games is the oldest socio-cultural phenomenon cultivated by men. They portray the sports culture of a society and is, without any doubt, one of the most popular manifestations of our time. Their relationship with mass media fascinates and spells multitudes. This paper seeks not only to establish a dialogue with the authors of sports media but also to understand the relationships of Olympic sports and their insertion in Brazilian TV and, consequently, in national culture. In this context, it is paramount to understand the power and the influence of the media in sports values and practice and the issue of Olympic Games and their presuppositions. We have also tried to understand the cultural, technological and scientific diffusion that exists in Olympic Games through media publicizing.*

**Key words:** *Practice of Olympic Games. Mass media. Sport through the media.*

**O OLIMPISMO E OS VALORES CULTURAIS**

Os estudos relacionando o esporte com os meios de comunicação, no Brasil, são recentes e influenciados por pesquisadores que realizaram seus estudos no exterior e, provavelmente, por meio de contatos com pesquisadores internacionais que buscam respostas para a área do olimpismo e os meios comunicacionais. O pioneirismo e a audácia, e também a criatividade dos jornalistas e repórteres, marcaram a veiculação do esporte olímpico na mídia brasileira.

Os registros das participações dos atletas olímpicos brasileiros e suas performances sempre foram acompanhados pela mídia. Nos primórdios, os repórteres esportivos enviavam informações das disputas por telefones ou telegramas para as emissoras; as informações com imagens eram veiculadas posteriormente. Não podemos esquecer que as transmissões em tempo real aconteceram com o rádio na década de 30 e com a televisão a partir dos anos 60. As comunicações instantâneas ocorreram na década posterior, conseqüentemente globalizando as informações, o que tornou o planeta cada vez menor, uma vez que a informação sobre um fato é veiculada no mesmo instante em que acontece o evento.

Jogos olímpicos e os meios comunicacionais: identidades...

Nosso ponto de partida, para compreender as relações e valores do olimpismo e os meios comunicacionais, está centralizado na civilização grega, marco do surgimento do movimento olímpico. Esse aspecto inicial identificado em nossa história olímpica fundamenta-se nos estudos da antropologia e, nessa linha de argumentação, encontramos Helal (1990) apresentando posições teóricas consistentes sobre os fenômenos da arte e religião e suas influências no esporte e nos valores olímpicos. Os encontros esportivos eram também celebrações religiosas. Temos vários registros dessa relação; um deles refere-se aos atletas, que competiam em três modalidades ao mesmo tempo: *a atividade esportiva, a sensibilidade e a beleza*. Naquela época não havia a separação entre o esporte, a religião e a arte como verificamos nos jogos olímpicos modernos.<sup>1</sup>

Hoje, já existem tentativas de realização de encontros científicos e acadêmicos buscando resgatar esses processos de integração do ser humano, mostrando que a sensibilidade e a beleza sempre estiveram relacionadas com o estado interior mental, ou seja, o esporte era classificado como uma prática corporal que envolvia religiosidade, ligada aos aspectos da alma e à interiorização. Essa tríade, esporte, religião e arte, poderia trazer novos valores para as disputas esportivas se fosse incorporada às olimpíadas. É claro que, nos tempos atuais, é muito complexo tomar essa posição. Entretanto, o atleta poderia estar sendo preparado para as disputas esportivas com esses valores morais proporcionados pela religiosidade, entendidos como aspectos morais interiorizados. Não podemos pensar somente nos aspectos fisiológicos, pelos quais se busca a superação do seu recorde ou performance.

Existe uma inter-relação entre o movimento olímpico e os aspectos míticos e a religiosidade. As primeiras competições gregas eram sempre antecedidas por manifestações religiosas para agradecer e pedir proteção aos deuses nas competições. Esse movimento de saudação e reverência aos deuses ainda continua na nossa sociedade moderna: a todo instante notamos que um atleta, ao adentrar em uma quadra, campo ou piscina, faz uma reverência, pedindo proteção aos deuses do Olimpo, ou aos deuses de sua crença. Modernamente, pela imagem televisiva ou lentes de uma máquina fotográfica, percebemos esses elos com o divino, muito explorados pela mídia, criando até uma identificação com o público que busca pelo diálogo com seus deuses a vitória da sua equipe ou atleta.

Durante as semanas das Olimpíadas, além das informações para o público, a espera de resultados e medalhas, a televisão traz, em escala mundial e com certa severidade, os enfoques emocionais e nacionalistas presentes nas competições.

Percebe-se que a dimensão mais crítica sobre o evento esportivo perdeu espaço para os aspectos ideológicos e sentimentais, bem elaborados pelo locutor do evento, que envolve o telespectador, e desperta a emoção e a paixão que o esporte proporciona.

O Brasil modifica-se nessas ocasiões. Durante o período do ano olímpico, a programação das emissoras de televisão promove inserções especiais dedicadas aos jogos, abordando a perspectiva histórica, a previsão de recordes de ídolos e de atletas que se tornaram heróis olímpicos. Acredita-se que o objetivo dessa ação deva ser realizado com o intuito de mobilizar as massas, como ocorreu no exemplo mais clássico de nossa história esportiva na conquista da Copa do Mundo de Futebol, em 1970.

Mas como descrever o mito? Esse é um elemento fundador e possuidor de uma “aura” que qualifica o indivíduo e o distingue do cidadão comum. Moraes (1988) aponta as virtudes morais, físicas e até esportivas que remetem a atos desbravadores desses “exemplos” de desportista. Desse modo, o vitorioso de uma disputa esportiva é quase sempre visto como um modelo a ser seguido. Verificamos também que um atleta, mesmo não tendo conseguido a vitória, poderá tornar-se um mito, um herói, se possuir as características ao cargo: bravura, honra e sobriedade, o que enaltece os valores olímpicos.

O mito pode ser considerado como um elo de comunicação simbólica, pois utiliza-se de ícones para veicular seus valores e proporcionar seduções. Encontramos em Moragas Spà (1992) ingredientes para entender esse processo. O autor argumenta que somos seduzidos pelas qualidades físicas ou morais de um personagem e o idolatramos pelas suas atitudes e conquistas. As idolatrias e seduções sempre estiveram presentes no imaginário do público e foram se alterando nas diferentes décadas. Já vivemos a “era” dos ídolos do cinema nos anos cinqüenta. Nas décadas seguintes, encontramos os ídolos do “rock and rool”, posteriormente os atores de televisão e os esportistas. É necessário distinguir o ídolo do esporte de outras representações. O ídolo esportivo está diretamente ligado a uma superação de obstáculos, à luta. O “sucesso” de um atleta depende do “fracasso” do seu oponente. Somente os ídolos do esporte chegam a ser heróis, porque existe uma superação física e moral e a vitória em relação ao seu oponente.

No final do século XX, o esportista representa nossa sociedade capitalista, pois está sempre batendo recordes e competindo quer consigo ou com outros, sempre em busca da superação.

Jogos olímpicos e os meios comunicacionais: identidades...

## A COMUNICAÇÃO ESPORTIVA E O OLIMPISMO

A televisão é o instrumento da Indústria Cultural de maior importância desde meados do século XX. Pela veiculação de suas imagens, produz e reproduz comportamentos, criando modismos. Associado a esse mecanismo, o fenômeno esportivo também age como um elemento formador de opinião, costumes e valores. É um elemento cultural importante em nossa sociedade.

Outra questão interessante é a relação dos comunicadores esportivos, mais especificamente os comentaristas esportivos e sua popularidade advinda da audiência. Eles se convertem em ídolos, sendo facilmente tomados como modelos de personalidade. Morin (1967) analisou esse fenômeno e denominou-o de *Novo Olimpo*. É explicitado a partir das necessidades psicológicas de projeção e identificação que os indivíduos possuem. Dessa forma, os olímpicos, denominação utilizada por Morin, tornam-se modelos de vida e de fato proporcionam o mito da auto-realização (identificação). A partir deles, as opiniões e modismos são assimilados pelo público. Não somente os atletas ou ídolos desencadeiam esse processo, mas o jornalista também, quando possui carisma e credibilidade. São facilmente tomados como modelos de personalidade e formadores de opinião, pelos comentários emitidos. Nesse sentido, o depoimento do comentarista esportivo Juca Kfourir<sup>2</sup> traz-nos uma grande contribuição a essa figura tão importante nos programas esportivos e ao mesmo tempo controversa:

*O crítico esportivo é o único que critica  
a obra em andamento; o mesmo não acontece  
com o crítico de cinema, de literatura e de teatro,  
que escreve ou fala só depois que viu o espetáculo.  
No dia em que você está com mais sorte, vira um gênio;  
no dia em que você está com azar, você vira um idiota,  
porque você errou, você disse que iria fazer o gol e esse  
não aconteceu...*

## MÍDIA E A CONSTRUÇÃO DAS IDEOLOGIAS NA SOCIEDADE

A construção da imagem do atleta perpassa os interesses das classes dominantes. A mídia e os patrocinadores são os responsáveis pelas alterações dos horários das partidas, mudanças nos calendários, enfim, toda a manipulação do evento e, nesse sentido, têm o poder de construir ou descartar o ídolo.

A mídia contribui para a construção do mito, porque apresenta ao público os momentos e imagens que denotam bravura, coragem e espírito de luta ou, então, a vontade de vencer do mito. São ingredientes necessários que compõem o imaginário do torcedor, que o estimula a torcer pelo seu ídolo. Temos a apontar, também, a participação dos patrocinadores e dirigentes dos clubes esportivos que “vendem” o evento esportivo como um objeto, uma marca que poderá ser consumida e descartada, caso apareça uma outra marca de pasta de dente ou de sabonete. Assim, o ídolo que era um objeto também cairá no esquecimento.

A publicidade, a compra e venda de atletas e a comercialização dos produtos ligados ao esporte são alguns itens que podem gerar lucros; podemos apontar, também, a contribuição dos meios de comunicação de massa, mas são valores efêmeros.

Verificamos que a mercantilização esportiva não ocorre somente com o ídolo, mas também com a imprensa. Os meios de comunicação de massa precisam vender seu produto atraindo consumidores - os receptores da mensagem esportiva (leitores, ouvintes e telespectadores) -, que sempre estarão em busca de alguma informação. Dessa forma, o veículo de comunicação venderá mais os seus produtos e terá mais audiência, se associar o jogador a um objeto, realizando o marketing esportivo. Estando em evidência, o meio comunicacional proporcionará mais dividendos ao proprietário do veículo.

Segundo Gorski & Santos (1996), os meios de comunicação de massa conseguem criar técnicas de linguagem e de dramatização que, conseqüentemente, conseguem seduzir o público, fazendo com que este assista à partida e fique envolvido com a disputa esportiva. Não podemos deixar de apontar o recurso de utilização da imagem do jogador junto ao público, para criar a técnica de identificação. O lema é este: se o seu time vence, você é também um vencedor, que carrega em si todo o prazer da vitória. Dessa forma, o torcedor se identifica e veste literalmente a camisa, assumindo as condutas e valores que o jogador possui. Os meios de comunicação têm o poder de penetrar na massa, colaborando na construção do imaginário coletivo.

Percebemos, ainda, que as projeções e identificações ocorreram em toda a história dos esportes de competição. A figura do desportista é admirada por suas habilidades, que o levam a se converter em profissional, gerando admiração e se constituindo em elemento importante no espetáculo esportivo, como modelo de virtudes a ser seguido.

Nota-se que a mitificação esportiva é produzida e alimentada pela opinião pública. Nesse sentido, existe um casamento de interesses entre o patrocinador, a mídia, o atleta e o dirigente esportivo. O mito esportivo não é uma exclusividade

Jogos olímpicos e os meios comunicacionais: identidades...

da sociedade brasileira, apenas as atitudes são bem mais exacerbadas. Os Estados Unidos da América fabricam, manipulam e vendem muito bem esses valores. Na Argentina encontramos, também, registros históricos que alertam para esses mecanismos. Scher (1996) diz que essa identificação é o perfil dos latino-americanos. Mas percebemos que essa tendência é mundial.

A mídia detém o poder de construir e descartar os ídolos do esporte, conforme os interesses pré-determinados. Temos, assim, que formar um público mais crítico e que não assimile somente o que é veiculado pelas mídias, mas tenha um olhar mais profundo para todas essas relações apontadas e saiba identificá-las para não consumir pacificamente esses valores.

Verificamos que os meios de comunicação de massa tanto podem destacar os ídolos por seus feitos positivos, quanto com um olhar de censura por suas atitudes. Exemplos dessa catarse foram verificados na trajetória esportiva do jogador Garrincha no passado, e mais recentemente, com Afonsinho e Edmundo (Castro, 1995) e (Florenzano, 1998).

Os meios de comunicação de massa estão cada vez mais presentes no esporte, assim como o patrocinador. Esses contribuem para a construção do espetáculo esportivo. Nesse sentido, o movimento olímpico também é um grande colaborador, porque cria o show para que o mito no esporte possa ressurgir a cada quatro anos e trazer a paz e harmonia para a civilização, mesmo que, junto a todo esse discurso, venha acompanhado de manipulações e ideologias políticas e mercadológicas. Desse modo, é necessário criarmos um público com um olhar mais crítico para essas relações. Afinal, a cultura de massa produzida pela nossa sociedade é feita por uma minoria e absorvida pela maioria da sociedade brasileira. A sociedade moderna é midiaticizada, razão pela qual um fato só existe se ele está na mídia...

## NOTAS

<sup>(1)</sup> Ênfase melhor essas relações em minha dissertação de mestrado *Nadadores brasileiros: campeões ou ídolos esquecidos*.

<sup>(2)</sup> Entrevista concedida à pesquisadora em 10.02.98.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMARGO, V.R.T. *Nadadores brasileiros: Campeões ou ídolos esquecidos?* Campinas: Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, 1995 (Dissertação de Mestrado).

Vera Regina Toledo CAMARGO

- CASTRO, R. *Estrela Solitária: um brasileiro chamado Garrincha*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- DURANTEZ, C. *L'olimpisme i els seus jocs: Olimpia 776 a C- Barcelona 1992*. Barcelona, Espanha: Generalitat de Catalunya, 1992.
- ELIADE, M. *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- FLORENZANO, J.P. *Afonsinho e Edmundo: a rebeldia no futebol brasileiro*. São Paulo: Musa Editora, 1998.
- MORAGAS SPa, M. *Los juegos de la comunicacion: las multiples dimensiones comunicativas De los Juegos Olimpicos*. Espanha: FUNDESCO, 1992.
- MORAGAS SPa, M. *Cultura, simbols i jocs olimpics: la mediació de la comunicació*. Espanha: Generalitat de Catalunya, 1992.
- MORAIS R. (org) *As razões do mito*. Campinas: Papirus, 1988.
- SANTOS, Z & GORSKI, D. *A construção da imagem do atleta nos jornais impressos*. Piracicaba: Curso de Comunicação Social, Unimep, 1996 (Projeto Experimental)
- SCHER, A. *La patria desportista; cien años de politica y deporte*. Argentina: Editorial Planeta, 1996.