



## **JOGOS OLÍMPICOS E MÍDIA: UMA RELAÇÃO PERFEITA?**

**OLIVEIRA, Francisco de Assis Furtado<sup>1</sup>; RODRIGUES, Leandro Meireles<sup>1</sup>;  
PEIL, Luciana Marins Nogueira<sup>2</sup>**

- 1. Bolsista PET/UFPel*
- 2. Professor Orientador*

*fafo.oliveira@gmail.com  
le\_educacaofisica@hotmail.com  
lupeil@ufpel.edu.br*

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS  
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO FÍSICA  
PROGRAMA DE EDUCAÇÃO TUTORIAL**

Poucos fenômenos possuem tamanha dimensão mundial, como o esporte, em especial os Jogos Olímpicos, os quais são capazes de colocar mais de dois bilhões de pessoas numa platéia como espectadores de um mesmo evento. Por possuir uma linguagem universal, especialmente por suas regras padronizadas, o esporte apresenta uma estética<sup>1</sup> que serve muito bem à mídia.

Desta forma, este texto tem como objetivo discutir a associação que a mídia tem com os Jogos Olímpicos. Através da análise de artigos acadêmicos, ensaios e sites, este estudo se embasa para a discussão da temática, demonstrando diversas visões e argumentos cabíveis ao tema.

Com a inserção midiática, alguns dos mais belos espetáculos produzidos pelos diferentes esportes passaram a fazer parte do cotidiano e da memória coletiva da população mundial, desde pessoas comuns, praticantes ou simplesmente admiradoras do esporte. Este universo cresceu de modo impressionante a cada jogada, a cada recorde estabelecido, fascinando mais e mais o mundo. O ápice de todos os espetáculos esportivos está nos Jogos Olímpicos.

Estes jogos expressam toda uma tradição e um misticismo provenientes do Olimpismo de Coubertin, o qual deu uma identidade, uma filosofia, um cenário multinacional, valores humanísticos, harmonização entre culturas e povos. O barão de Coubertin deu um sentido aos jogos, buscando resgatar valores que estariam presentes na antiga Grécia.

1. Utilizamos neste texto o termo estética, no sentido de como as pessoas sentem e percebem as manifestações, especialmente o esporte.
2. Olimpíada: período de quatro anos entre os Jogos Olímpicos.

Os meios de comunicação, como a televisão, os jornais, a internet e outros, são importantes ferramentas para a consolidação dos jogos perante o mundo. É por meio destes, que os espectadores têm a oportunidade de acompanhar os preparativos e acontecimentos decorridos durante a Olimpíada<sup>2</sup> e durante os Jogos Olímpicos, através da abertura, quebra dos recordes, das grandes vitórias, das grandes decepções e também as falhas que ocorrem durante todo esse processo.

A mídia é responsável por informar, transmitir e divulgar os acontecimentos, é um instrumento que não apenas reproduz, mas também produz informações e sentidos, se efetivando como ferramenta de construção simbólica dos acontecimentos. Isso significa dizer, que a mídia apresenta-se sob várias formas, se utilizando de atributos e influência, para expor e produzir seus sentidos. Acreditamos que a mídia tem uma intenção, que pode estar em vender produtos a ela vinculados e/ou vender maneiras de pensar. A mídia não é neutra. O esporte é um produto que contagia o mundo com sua espontaneidade, prazer proporcionado e dá lucro com a emoção levada aos espectadores. O esporte vende de tudo e de várias formas, seja negociando moda e/ou estilo de vida através dos modismos, equipamentos, acessórios e idéias, criando no cidadão novas necessidades.

O espetáculo esportivo é, como visto anteriormente, um fenômeno que realiza muitas façanhas. Algumas das suas faces são visíveis, outras não. Esse argumento fica explícito na fala do sociólogo francês Pierre Bourdieu. O autor, ao discutir os Jogos Olímpicos, faz a seguinte manifestação:

*O referencial aparentemente é a manifestação "real", isto é, um espetáculo propriamente esportivo, confronto vindo de atletas de todo o universo que realiza sob o signo de ideais universalistas, e um ritual, com forte coloração nacional, entrega de medalhas com bandeiras e hinos nacionais. O referencial oculto é o conjunto das representações desse espetáculo filmado e divulgado pelas televisões, seleções nacionais efetuadas no material em aparência nacionalmente indiferenciado (já que a competição é internacional) que é oferecido no estádio. Objeto duplamente oculto, já que ninguém o vê em sua totalidade e ninguém vê que ele não é visto, podendo cada telespectador ter a ilusão de ver o espetáculo olímpico em sua verdade. (BOURDIEU, 1997, p. 123).*

Bourdieu expressa uma percepção dos Jogos Olímpicos que julga mascarada pelas lentes, comentários e relatos derivados dos comunicadores, que fazem com que os espectadores criem uma ilusão de que estão sendo bombardeados de realidade, de cotidiano, de experiências, enfim, de tudo que engloba os jogos.

A mídia possui um grande poder em mãos, que lhe permite utilizar todas essas informações da forma que mais a convém, o que nem sempre condiz com o que realmente julgamos interessante e produtivo para a população espectadora. Apropriando-se das palavras de Garcia (2008), pode-se afirmar que a mídia “trata o esporte como produto na relação custo (quanto paga e investe), e benefício (quanto vai lucrar e que índices de audiência vão obter)”. O esporte e os ideais olímpicos, portanto, ficam em segundo plano, ressaltando as relações de interesses existentes por trás dos jogos.

Exemplo disto está na ação dos grandes patrocinadores, que se utilizam do espaço adquirido na mídia, durante os jogos para venderem a sua marca e seus produtos. Através de propagandas e imagens transmitidas durante as competições, milhares de pessoas são influenciadas a consumir produtos e serviços como materiais esportivos, roupas, calçados, soluções esportivas (energéticos), entre

outros, utilizados pelos competidores que se destacam. Várias são as empresas, que há anos monopolizam o mercado patrocinador e difundem-se para o mundo lucrando cada vez mais. Segundo a Revista *Windows Vista* (2007), marcas como Nike, Adidas, Gatorade, Coca-Cola e Kodak, são alguns grandes exemplos de patrocinadores. A mesma revista coloca que no ano de 2008, a Microsoft disponibilizaria entre 11 mil e 15 mil computadores para o uso durante os Jogos Olímpicos, como forma de propaganda.

Observa-se, portanto, que a comercialização de marcas muitas vezes tem mais destaque que o próprio recorde e os valores do esforço e do fair-play que deveriam ser a base dos jogos. Do ponto de vista midiático, os recordes são mais uma fonte geradora de lucros e apreciação por parte da população, uma vez que, segundo alguns, sem eles os jogos perderiam o seu poder atrativo. No Olimpismo, a busca do recorde é salutar por incitar a excelência<sup>3</sup>. Para a mídia o recorde também é um meio, mas um meio para aumentar as vendas.

O preconceito também parece estar presente nas transmissões esportivas. Percebe-se também, ao comparar os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, uma considerável diferença na cobertura realizada pela mídia nos referidos eventos. Enquanto que no primeiro, a transmissão é minuciosa, o número de repórteres é significativamente grande e os patrocinadores disputam por um espaço no evento, no segundo, o nível de interesse por parte da mídia despensa, os patrocinadores somem e o evento é retratado com uma ínfima cobertura. Em Atenas (2004), por exemplo, foram disponibilizados 16.033 repórteres para a cobertura dos Jogos Olímpicos, já nos Jogos Paraolímpicos que detêm o título de segundo maior evento esportivo mundial, este contingente caiu para 3.000 profissionais (FIGUEIREDO, 2008).

Outro fato interessante, foi que nos primeiros eventos Paraolímpicos, segundo estudo feito por Figueiredo (2008), o CPB (Comitê Paraolímpico Brasileiro) precisou contratar uma empresa para gravar e transmitir o evento e convidou 8 emissoras para realizarem a cobertura, sendo que essas necessitaram ter suas despesas pagas para transmitirem as competições. Percebe-se nesses fatos certo grau de descaso com os nossos atletas paraolímpicos, que atingem maior número de medalhas e resultados mais expressivos do que nossos atletas olímpicos.

Este texto buscou levantar alguns aspectos relevantes em relação aos Jogos Olímpicos e a mídia. Salientamos que é um primeiro ensaio reflexivo. É necessário que tenhamos uma visão mais crítica daquilo que nos é mostrado, inferindo-se que a mídia na maioria das vezes relata fatos com interesses implícitos, posto que não é neutra. Levando-se em conta a importância da mídia e o poder de ação que possui na sociedade, julgamos ser dever da mesma pensar em si mesma e sobre sua atuação. A mídia poderia incentivar, além dos esportes já tradicionais, a prática de esportes menos conhecidos e de culturas diferentes. Aumentando assim a diversidade esportiva e cultural da população. Infelizmente, idéias como estas serão extremamente difíceis de se concretizarem enquanto o jogo de interesses por trás deste mega-evento, os Jogos Olímpicos, forem maiores que os ideais olímpicos. Percebemos então, que na verdade esses acontecimentos são apenas os reflexos da sociedade capitalista em que vivemos.

3. Refere-se a um desempenho ótimo, do seu melhor.

## Referências Bibliográficas

BOURDIEU, P. ***Sobre a televisão / A influência do jornalismo / Os jogos Olímpicos***, Pierre Bourdieu. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

FIGUEIREDO, T. H. (2008). ***Paraolimpíadas e Mídia: A cobertura deficiente***. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17223/1/R0854-1.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2008.

\_\_\_\_\_(2008). ***Olimpíadas e Paraolimpíadas: Uma correlação com a mídia***. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17223/1/R0854-1.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2008.

GARCIA, J. (2008). ***Conferência Esporte e Mídia – Congresso de Ciências do Desporto e Educação Física dos países de Língua Portuguesa***. Anais do Congresso, Porto Alegre, RS.

REVISTA WINDOWNS VISTA (2007). ***Microsoft será um dos patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos de 2008***. Disponível em: <http://www.revistawindownsvista.com.br/node/29>. Acesso em: 24 nov. 2008.