



**“Tá tranquilo, tá favorável”:  
a cobertura brasileira  
dos Jogos Olímpicos  
do Rio de Janeiro 2016**

*José Carlos Marques*

## resumo

Os Jogos Olímpicos de Barcelona 1992 parecem ter inaugurado um novo paradigma na organização desse tipo de megaevento – seja pela cobertura midiática, seja pelas soluções que os organizadores locais procuraram divulgar sobre a competição. Talvez motivado por essas questões, o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1930-2002) publicou em 1994 o artigo “Os Jogos Olímpicos”, apresentado numa conferência em outubro de 1992 em Berlim (Alemanha). Este texto colocará em perspectiva, tendo em vista a cobertura dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016, as reflexões de Bourdieu a partir desse e de outros textos em que ele e demais intelectuais europeus colocam em xeque o trabalho da imprensa em torno do esporte.

---

**Palavras-chave:** Jogos Olímpicos; Rio de Janeiro; Pierre Bourdieu; imprensa.

## abstract

*The 1992 Barcelona Olympic Games seem to have set a new paradigm for organizing such mega-event – either as regards its media coverage or the solutions local organizers sought to disclose concerning the competition. Perhaps drawing from those issues, French sociologist Pierre Bourdieu (1930-2002) published in 1994 an article titled "Olympic Games", from a text presented at a conference in October, 1992 in Berlin, Germany. In order to analyze the media coverage of the 2016 Rio de Janeiro Olympic Games, this paper puts into perspective Bourdieu's reflections and other articles in which he and other European intellectuals call into question the work of the press regarding sport.*

---

**Keywords:** *Olympic games; Rio de Janeiro; Pierre Bourdieu; press.*

**N**o agora longínquo 2 de outubro de 2009, o Comitê Olímpico Internacional (COI) promoveu a 121ª sessão da entidade em Copenhague, na Dinamarca. Nesse encontro, definiu-se que o Rio de Janeiro seria a sede dos XXXI Jogos Olímpicos da era moderna. A cidade brasileira participava pela terceira vez do processo seletivo para organizar uma Olimpíada, após as malsucedidas tenta-

tivas para os jogos de 2004 e 2012. Dessa vez, contudo, os vários atores sociais envolvidos na organização da candidatura puderam comemorar largamente a conquista, após superar na fase final as cidades de Chicago (EUA), Madri (Espanha) e Tóquio (Japão). A crise econômica mundial que atingiu os “mercados” europeu e norte-americano a partir de 2008 provocou ainda alguns paradoxos inesperados: enquanto Chicago apresentou um orçamento de cerca de US\$ 6 bilhões para organizar os jogos, o Rio de Janeiro surpreendeu com um orçamento por volta de US\$ 17 bilhões. A escolha do COI, assim, não deixou de ser um prêmio para o Brasil, um dos países que menos sentiram os efeitos da crise econômica mundial em 2009, segundo dados da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal) e da Organização Internacional do Trabalho (OIT).

A levar em consideração a tônica da cobertura dos jornais brasileiros, temos diversas capas das edições do dia seguinte (3 de outubro de 2009)

fazendo quase que invariavelmente algum tipo de alusão eufórica ao resultado da 121ª sessão do COI. À época, pudemos agrupar 53 capas de jornais nacionais de diferentes regiões do país para perceber como se deu a reconstrução do fato pela mídia impressa. Algumas formações discursivas são recorrentes, como se pode ver a seguir:

- a) 29 jornais (54,7%) estamparam em suas primeiras páginas, com maior destaque, imagens sobre os festejos ocorridos na Praia de Copacabana, onde havia uma estrutura montada para a transmissão da cerimônia do COI diretamente da Dinamarca;
- b) 12 jornais (22,6%) exibiram em suas primeiras páginas, com maior destaque, a imagem de membros da delegação brasileira presente à cerimônia do COI. Entre os principais nomes da comitiva figuravam o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva; o ex-jogador Pelé; o escritor Paulo Coelho; o presidente do Comitê Olímpico Brasileiro, Carlos Arthur Nuzman; o governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral; e o prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes;
- c) oito jornais (15%) estamparam suas primeiras páginas com alguma imagem ou ilustração re-

---

**JOSÉ CARLOS MARQUES** é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp, líder do Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol (Gecef) e integrante do Núcleo Interdisciplinar de Estudos sobre Futebol e Modalidades Lúdicas (Ludens) da USP.

- ferente ao Cristo Redentor, um dos *ex-libris* da cidade do Rio de Janeiro. Se levarmos em conta que o Cristo também aparece em outras seis capas sobre os festejos de Copacabana (trata-se de uma bandeira estendida por sobre a multidão), teríamos nesse caso 14 capas (ou 26,4%) com referência ao ícone religioso;
- d) três jornais (5,6%) exibiram imagens com paisagens da cidade do Rio de Janeiro;
- e) apenas um jornal não exibiu foto ou imagem na primeira página associada à escolha do Rio como sede olímpica. Foi o *Jornal de Santa Catarina*, que preferiu apenas uma manchete secundária, no canto direito da capa: “Rio Desbanca Potências e Fará a Olimpíada”.

Chama-nos a atenção que o clima de alegria vivenciado na Praia de Copacabana pelos cariocas ou no auditório de Copenhague pela delegação brasileira tenha contaminado também, de maneira quase unânime, nossa mídia impressa, que de forma geral se preocupou em relevar mais os aspectos relacionados à festa, ao ineditismo da façanha (primeira vez que a Olimpíada aconteceria na América do Sul), ao protagonismo geopolítico e esportivo do Brasil (que também organizaria a Copa do Mundo Fifa em 2014) e à paixão típica

do povo brasileiro. E até jornais que não são voltados ao leitor carioca encarnaram o discurso de que se tratava de uma conquista nacional, e não apenas de uma cidade específica. Destacamos alguns desses casos no Quadro 1.

Nesse clima de “tá tranquilo, tá favorável”<sup>1</sup>, poucos veículos se lembraram de colocar em discussão em suas primeiras páginas o fato de que os custos para organizar os Jogos Olímpicos atingiriam uma cifra próxima dos R\$ 30 bilhões, ao câmbio da época. Quando o fizeram, esses jornais diluíram a informação em meio às imagens dos festejos populares ou das celebrações oficiais na reunião de Copenhague. Entretanto, em meio às 53 capas de jornais recolhidas, uma única (a do jornal *O Globo*) chamava-nos a atenção por tratar de diversas questões polêmicas e disfóricas em meio à euforia generalizada. A despeito de trazer a festa na Praia de Copacabana na metade superior da primeira página, com a manchete “2016, o Ano que Já Começou”, o jornal trazia, na metade inferior, uma submanchete (“Agora só faltam 7 para”) e quatro chamadas dissonantes: fazer uma estação de Metrô por ano; duplicar as vagas da rede hoteleira; despoluir a baía e as lagoas da Barra; construir e reformar 33 instalações esportivas.

#### QUADRO 1

Jornal	Manchete
<i>A Tribuna</i> (Santos-SP)	Brasil Abre os Braços para a Olimpíada
<i>Correio</i> (BA)	Um Dia para a História
<i>Diário de Pernambuco</i> (PE)	Sim, Nós Podemos
<i>Diário do Pará</i> (PA)	O Brasil Chorou de Alegria
<i>O Estado do Paraná</i> (PR)	Olimpíada de 2016 É Nossa
<i>Jornal da Cidade</i> (Bauru-SP)	Sediar 1ª Olimpíada da América do Sul Emociona os Brasileiros
<i>Zero Hora</i> (RS)	É o Rio! Às 13h50min de ontem, o anúncio da sede da Olimpíada de 2016 levou Copacabana ao êxtase e lançou o Brasil a uma odisséia para o futuro. (Linha-fina)

1 Referência ao *funk* de autoria de Mc Bin Laden, considerado um dos *hits* nacionais do início de 2016 (ou

o *funk* mais tocado de todos os tempos da última semana).

## 2016, o ano que já começou



EMOÇÃO: Sob chuva de papel picado, uma multidão participa na Praia de Copacabana da festa em comemoração pela conquista da sede das Olimpíadas de 2016, no Rio, pela primeira vez na América do Sul

### Agora só faltam 7 para:

**Fazer uma estação de metrô por ano**

• Foi uma decisão histórica e emocionante, que levou às Olimpíadas o presidente Lula e as mais de 30 mil pessoas que foram à Praia de Copacabana e comemoraram em clima de Copa do Mundo a conquista do Rio. Pela primeira vez, os Jogos Olímpicos serão na América do Sul, e o Brasil se juntará a EUA, Alemanha e México no restrito grupo de países que tiveram uma Copa do Mundo e uma Olimpíada em apenas dois anos. Agora os governos municipal, estadual e federal terão que trabalhar muito para tirar do papel as promessas feitas ao COC. São apenas sete anos para fazer o que não se

**Duplicar as vagas da rede hoteleira**

faz em 50: renovar o caótico sistema de transportes (foram apenas duas novas estações de metrô nos últimos oito anos), duplicar para 48 mil as vagas em hotéis, modernizar a infraestrutura de segurança, despoluir a Baía de Guanabara e as lagoas da Barra, e construir e reformar 33 instalações esportivas, inclusive a Vila Olímpica. Pelé e João Havelange foram decisivos na vitória, que se mostrou até fácil: 66 votos contra 32 de Madrid. Chicago foi eliminada de cara. O mercado financeiro festejou.

Caderno Especial, página 29 e editorial "Hora da virada"

**Despoluir a Baía e as lagoas da Barra**



**Construir e reformar 33 instalações esportivas**

#### COLUNAS E ARTIGOS

**FABIO GUIMARÃES**  
2016 deve ser o oposto do Plan e deixar um legado para o Rio  
PÁGINA 7

**DANIEL BECKER**  
A euforia não pode prevalecer sobre a cautela. A sociedade tem que cobrar  
PÁGINA 7

**MIRIAM LEMÃO**  
Ganhamos porque merecemos. Foi bom ganhar, trabalhar, chorar  
ECONOMIA • PÁGINA 20

**FLÁVIA OLIVEIRA**  
A escolha do Rio corre com vitória esportiva mas uma boa fase de economia não  
PÁGINA 7

Edição Metropolitana • Preço de exemplar no Estado do Rio de Janeiro: R\$ 2,00 • Circula com esta edição: Caspary/Rede, Segredo/Cadernos, EA, Guinhos, Póise e Tempo: 200 páginas

Capa de *O Globo* de 3/10/2009

A iniciativa de *O Globo* é tanto ou mais surpreendente quando recordamos que se trata de um órgão de imprensa vinculado ao grupo Globo, cujos canais de TV fechada e aberta são justamente parceiros dos Jogos Olímpicos, haja vista a compra de direitos de transmissão televisivos envolvidos no negócio (voltaremos a essa questão mais à frente). Nenhum outro jornal colocou em questão, em sua primeira página de 3 de outubro de 2009, as dimensões estruturais que envolviam aspectos de logística, turismo, meio ambiente e economia. O que se viu na mídia impressa, de resto, foi a sublimação de aspectos mais emocionais do que racionais, fa-

zendo eco ao próprio *slogan* “Viva sua paixão” criado em 2008 como peça da candidatura do Rio de Janeiro.

Matéria publicada na *site* oficial do Rio 2016 justificava a escolha do *slogan* ao afirmar que ele traduziria “a maneira do brasileiro de se envolver apaixonadamente em tudo o que faz”<sup>2</sup>. Não é de estranhar, portanto, que aspectos emocionais tenham ganhado tanto protagonismo e visibilidade, seja no discurso da candidatura oficial ou

2 Disponível em: <http://www.rio2016.com/noticias/rio-2016-lanca-slogan-viva-sua-paixao-no-reveillon-2009>. Acesso em: 10/mar./2016.



Peça de divulgação da candidatura Rio 2016

no discurso jornalístico após a definição do COI em setembro de 2009.

Além disso, a capacidade ímpar de o brasileiro fazer piada de tudo e de si mesmo é o que permitiu, já em 2009, a incorporação antropofágica do slogan “*Yes, we can*” – mote da campanha presidencial nos Estados Unidos de Barack Obama, em 2008 – por outro *funk* que também se constituía como o mais tocado de todos os tempos da últi-



Peça da candidatura de Barack Obama à Presidência dos EUA – 2008

ma semana naquele ano: tratava-se da composição “Dança do Créu”, do MC Créu, que redundou na composição mimética do músico e humorista Mussum, ressignificando a vitória do Rio de Janeiro sobre Obama (que se empenhou pessoalmente em prol da candidatura de Chicago).

Mas por que a escolha do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos simbolizou tamanha euforia para grande parcela do público brasileiro, dos agentes midiáticos e das autoridades? O que representa para uma cidade e um país poderem organizar uma edição dos Jogos Olímpicos? E como os meios de comunicação, notadamente a TV e o jornalismo impresso, têm lidado com essas questões na mediação dos fatos para a opinião pública?

## JOGOS OLÍMPICOS – UM EVENTO MIDIÁTICO

Tal qual como aconteceu com a organização da Copa do Mundo Fifa 2014 no Brasil, a primazia de poder sediar uma Olimpíada tem sido vista por diferentes forças governativas em todo o mundo como uma possibilidade de multiexposição para a cidade e o país envolvidos com o



Paródia com o comediante Mussum e a escolha do Rio como sede olímpica de 2016



Matéria da revista *IstoÉ* com a delegação brasileira festejando a escolha do Rio de Janeiro como sede da Olimpíada de 2016

evento (ver foto da revista *IstoÉ*, com a delegação brasileira na reunião do COI<sup>3</sup>).

Tal fenômeno nos parece ter sido cristalizado especialmente com os Jogos de Barcelona 1992, que inauguram um novo paradigma na organização desse tipo de megaevento – seja pela repercussão da cobertura midiática, seja pelas soluções que os organizadores locais procuraram divulgar sobre a competição, como atesta a obra *Las Claves del Éxito* (Moragas & Botella, 1996). As explicações do sucesso de Barcelona tinham a ver com um trabalho muito bem articulado em torno de vários aspectos, como os meios de comunicação, a política, a sociedade, o urbanismo, a economia, a tecnologia e os Jogos Paralímpicos. Não podemos deixar de considerar o papel da mídia na divulgação e propagação de conceitos que, no caso de Barcelona 1992, poderiam ser enquadrados como um fenômeno típico das “tradições inventadas”, do qual trata Eric Hobsbawm (1984). Nessa lógica, a capital da Catalunha passou a ser modelo de gestão pública, de recuperação urbana, de sustentabilidade e de planejamento.

<sup>3</sup> Disponível em [http://www.istoe.com.br/reportagens/18717\\_SIM+NOS+FAREMOS](http://www.istoe.com.br/reportagens/18717_SIM+NOS+FAREMOS) (edição 2.082, de 07/10/2009). Acesso em: 15/mar./2016.

A esse respeito, o antropólogo francês Daniel Dayan e o sociólogo norte-americano Elihu Katz publicaram, em 1994, um trabalho sobre os grandes eventos televisados, os quais eles preferiram chamar de “eventos midiáticos”: aqueles que empregariam a potência eletrônica dos meios de comunicação para atrair a atenção mundial e contar simultaneamente uma história. Esses eventos promoveriam um “convite ao rompimento da rotina diária” e um convite à união em torno de uma “experiência festiva”. A diferença mais óbvia entre os “eventos midiáticos” e as demais fórmulas genéricas televisivas é que os primeiros não são rotineiros, mas sim uma interrupção do cotidiano feita de maneira monopolística, pois qualquer emissora estará dedicada a falar do mesmo assunto. Além disso, os “eventos midiáticos” seriam sempre transmitidos ao vivo e planejados previamente, apesar de seu elemento de imprevisibilidade. Por fim, tais eventos promoveriam “ocasiões cerimoniais”, nas quais se conjugaria um tratamento estilístico reverente e protocolar, como se o público fosse transportado para o “centro sagrado de nossa sociedade” (Dayan & Katz, 1994, p. 334 – apud Cascale Ramos & Sánchez Dorado, 2008, p. 17).

Os “eventos midiáticos” esportivos, tais quais os Jogos Olímpicos e as copas do mundo, passaram a exigir cada vez mais atenção e investimen-

tos dos meios de comunicação para “contar uma história”, por um lado, e acompanhar uma crescente sofisticação e mercantilização da própria atividade esportiva, por outro. Interessante notar que diversos pensadores europeus, já a partir das décadas de 1960 e 1970, passaram a denunciar aquilo que caracterizaria o acirramento da competitividade esportiva em detrimento dos aspectos lúdicos em torno do esporte. Cito aqui apenas dois deles, para não cansar o leitor.

O primeiro exemplo é do sociólogo francês Jean-Marie Brohm (1976), para quem as características do esporte moderno refletiriam as características da sociedade global capitalista. Nesse sentido, a propriedade privada e a lei do lucro no esporte reproduziriam a competição mercantil e a quantificação do ganho; a hierarquia social presente no esporte reproduziria a classificação e a seleção social; e o rendimento técnico simbolizaria no esporte o maquinismo industrial. Além disso, o incremento do rendimento corporal implicaria um treinamento racional, metódico, intensivo, continuado e progressivo; uma crescente tecnificação dos agentes esportivos (atletas, treinadores); uma hiper-especialização esportiva; e uma seleção metódica dos atletas. Em segundo lugar, não se pode ignorar a contribuição do sociólogo francês Pierre Bourdieu, que tem vasta produção a respeito das relações sociais do esporte moderno. Um de seus textos, contudo, é bastante pontual no que diz respeito às Olimpíadas: trata-se de “Os Jogos Olímpicos”, artigo derivado de uma conferência proferida por ele em outubro de 1992 em Berlim (Alemanha) e para a qual Bourdieu levou em conta muito do que ocorrera em Barcelona meses antes.

O interessante das reflexões de Bourdieu é que ele analisa o evento esportivo também a partir de sua relação com os meios de comunicação. Para ele, o atleta e sua *performance* fazem parte de um espetáculo que é produzido duas vezes: numa primeira instância, temos a produção operada pelos agentes esportivos *stricto sensu*, ou seja, todos aqueles indivíduos que estão diretamente envolvidos na realização e condução do jogo (atletas, juízes, treinadores, médicos, organizadores e plateia); numa segunda instância, há a produção do espetáculo realizada pela mídia (seja pelo discurso radiofônico, televisivo ou jornalístico, seja pela edição de imagens da TV). Nessa segunda instân-

cia, trava-se outra disputa, alheia àquela que ocorre no plano esportivo: trata-se, aqui, da briga pelo furo ou pela audiência, resultado de pressões por vezes maiores do que aquelas com que os atletas se deparam no campo de jogo. A mentalidade em torno do “índice de audiência” apontaria primordialmente para a obtenção do sucesso comercial, como uma “instância legítima de legitimação”:

“Nos anos 50, a televisão estava pouco presente no campo jornalístico; quando se falava de jornalismo, mal se pensava na televisão. [...] Com os anos, a relação inverteu-se completamente, e a televisão tende a tornar-se dominante econômica e simbolicamente no campo jornalístico. Isso é assinalado sobretudo pela crise dos jornais: há jornais que desaparecem, outros que são obrigados a se colocar a cada instante a questão de sua sobrevivência, da conquista ou da reconquista de sua audiência” (Bourdieu, 1997, p. 59).

A TV passou a exercer uma forma particularmente perniciosa de violência simbólica, com a cumplicidade tácita daqueles que a exercem e daqueles que a sofrem; ela produz o que se chama de “efeito de real”, segundo a terminologia de Bourdieu (1997, p. 29): caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se tornou o árbitro do acesso à existência social e política. O pesquisador catalão Miquel de Moragas partilha da mesma impressão ao examinar o caráter mercantil da mídia, que usaria grandes eventos esportivos como vitrine para seus negócios:

*“Las nuevas tendencias de los estudios de economía política de la comunicación han señalado que los grupos de comunicación, más que vender contenidos, lo que realmente venden son audiencias en donde colocar los mensajes publicitarios o para conectar a la gente con los nuevos servicios de telecomunicaciones”* (Moragas, 2012, pp. 24-5)

Desse modo, os meios de comunicação – especialmente as emissoras de TV – acabaram por tornar-se parte implicada do evento, uma vez que é preciso rentabilizar os largos investimentos realizados em torno da aquisição dos direitos de transmissão. Essa necessidade leva, por sua



vez, a uma busca incessante de audiência, o que não raro provoca conflito de interesses entre a matéria informativa e a matéria comercial: “*Entonces el periodismo deja de tener una relación ‘periodística’ con el deporte y pasa a tener una nueva relación ‘business to business’, a una relación de negocios en el nuevo entramado global*” (Moragas, 2012, p. 42).

## AS PERSPECTIVAS QUE OS JOGOS OLÍMPICOS DO RIO NOS APRESENTAM

Os trabalhos de Brohm e Bourdieu antecedem o mundo midiático pela internet e pelas redes sociais com o qual convivemos hoje. Mas os interesses comerciais, a mercantilização da mediação do fato esportivo e a especialização extrema do rendimento de atletas – teses apontadas por esses pensadores – só recrudesceram desde Barcelona 1992. No caso da esfera esportiva, a orientação cada vez maior para os resultados e o acirramento da competitividade acompanham o próprio desenvolvimento da indústria do *doping*. Os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro não estarão imunes a que muitas dessas questões possam ser mais bem discutidas pelos meios de comunicação.

Ainda que não nos seja possível, por enquanto, saber como será feita a cobertura brasileira durante a Olimpíada de 2016, algumas impressões prévias – motivadas pelo que presenciamos até agora – podem indicar algumas tendências que continuarão a ser postas em curso, reafirmando conceitos e abordagens que a academia vem denunciando há décadas, como vimos aqui por meio de alguns poucos, mas significativos autores.

Em primeiro lugar, dificilmente a televisão assumirá o papel de problematizar e de colocar em diferentes perspectivas a mediação dos Jogos Olímpicos, tendo em vista o fato de ser partícipe e consorciada do mesmo evento. Como atesta Bourdieu, as emissoras de TV vêm propondo “uma visão do mundo cada vez mais despolitizada, aséptica, incolor, envolvendo cada vez mais os jornais nessa escorregada para a demagogia e para a submissão aos constrangimentos comerciais” (Bourdieu, 1998, p. 110). Nesse processo, o papel da investigação jornalística cede espaço a favor do “animador-comediante”; a informação, a análise

e a entrevista aprofundada cedem espaço ao puro divertimento e às “tagarelices insignificantes dos *talk shows* entre interlocutores credenciados e intercambiáveis” (Bourdieu, 1998, p. 95). Ou, como reafirma outro pesquisador espanhol, o professor Antonio Alcoba Lopez, reconhecido por seu trabalho junto ao jornalismo esportivo na Espanha:

*“El medio más representativo, al menos por ahora, es la prensa, porque es la encargada de ofrecer opinión, aunque a veces esté manipulada. La Radio y la Televisión son medios puramente comerciales que por su constitución, debida a sus espacios temporales de emisión, se ven obligados a ir directamente a los temas competitivos, y pocas veces a tratar los aspectos conflictivos”* (Alcoba Lopez, 2015, p. 333).

A alternativa à supremacia da televisão – que poderia advir do jornalismo impresso, como supõe Alcoba – também já fazia parte do vaticínio de Bourdieu em seu texto de revisão à conferência sobre os Jogos Olímpicos: “A imprensa pode também, em vez de servir como repetidora da televisão, trabalhar para difundir armas de defesa” (Bourdieu, 1998, p. 113). Assim, partindo do pressuposto de que o trabalho das emissoras de TV está comprometido com o sucesso do próprio evento de quem adquiriu o direito de transmissão, é de se imaginar que vozes muito disfóricas não estarão tão presentes na abordagem do fato esportivo. Os aspectos conflitivos não costumam dar a tônica das coberturas que a TV brasileira tem realizado nos últimos tempos – basta perceber como os comandantes recentes da Confederação Brasileira de Futebol (Ricardo Teixeira, José Maria Marin, Marco Polo del Nero) têm sido poupados de enquadramentos mais críticos e investigativos.

Caberia então perguntarmos se o meio impresso e os portais jornalísticos na internet estarão dispostos a promover uma cobertura menos laudatória e mais reflexiva sobre os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. A julgar pelo que se produziu logo após o anúncio do COI em setembro de 2009, as perspectivas não nos parecem tão alvissareiras. Os encantos da “cidade maravilhosa”, extremamente valorizados em todas as peças de divulgação da candidatura do Rio de Janeiro, apontam invariavelmente para a valorização da

natureza carioca e para a sublimação dos aspectos emocionais. E, não raro, os meios de comunicação têm sido abduzidos em torno da criação de expectativas diversas – uma delas, propagandeada pelo Comitê Olímpico Brasileiro, defende a ideia de que o Brasil poderia permanecer entre os dez países com mais medalhas na Olimpíada de 2016.

Como se vê, poucas coisas parecem ser capazes de perturbar o clima de “tá tranquilo, tá favorável” que cerca a organização atual dos Jogos Olímpicos do Rio, evento ainda não atingido pela turbulência política que o país atravessa no início de 2016. E, ao contrário do que ocorreu com os momentos que antecederam no Brasil a Copa do Mundo de 2014, quando a própria realização do mundial esteve na berlinda com a voz das ruas e o lema “Não vai ter copa”, os Jogos Olímpicos do Rio não galvanizaram nenhum grande movimento de oposição ou boicote até agora.

Para finalizar, apenas uma impressão derradeira: o termo “legado”, que invadiu o nosso léxico de maneira inesperada por força dos megaeventos esportivos, não tem sido utilizado atualmente de forma tão indiscriminada para justificar os gastos olímpicos e as promessas de campanha. Talvez porque a organização do Rio 2016 esteja repetindo problemas e desmandos a que já havíamos assistido por ocasião dos Jogos Pan-Americanos de 2007 também no Rio de Janeiro, como o atraso na entrega das arenas esportivas, a incompletude das obras de transporte e infraestrutura, a não despoluição da Baía de Guanabara, etc. Melhor assim. Até porque, legado por legado, o melhor emprego do termo ainda parece ser o que encerra o romance *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, de Machado de Assis: “Não tive filhos, não transmiti a nenhuma criatura o legado da nossa miséria”.

## BIBLIOGRAFIA

- ALCOBA LOPEZ, Antonio. “Tendências do Jornalismo Esportivo na Visão de Antonio Alcoba Lopez. Entrevista concedida a Marli Hatje”, in *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – Intercom*, v. 38, n. 2. São Paulo, Intercom, jul.-dez./2015.
- BROHM, Jean-Marie. *Sociologie politique du sport*. Paris, Jean-Pierre Delarge, 1976.
- BOURDIEU, Pierre. “Retorno sobre a Televisão”, in *Contrafogos – Táticas para Enfrentar a Invasão Neoliberal*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Sobre a Televisão (Seguido de “A Influência do Jornalismo” e “Os Jogos Olímpicos”)*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.
- CASCAL Ramos, Antonio; SÁNCHEZ DORADO, Julia. *Olimpiadas y Choque de Culturas*. Sevilla, Universidad de Sevilla, 2008.
- DAYAN, D.; KATZ, E. “Defining Media Events: High Holidays of Mass Communication”, in H. Newcomb (ed.). *Television, the Critical View*. New York, Oxford University Press, 1994.
- HOBBSAWM, Eric. “A Produção em Massa de Tradições: Europa, 1870 a 1914”, in Eric Hobsbawm; Terence Ranger (orgs.). *A Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1984.
- MORAGAS, Miquel de; “Deporte, Medios de Comunicación y Identidades en la Sociedad Global”, in José Carlos Marques; Osvando J. de Moraes. *Esportes na Idade Média: Diversão, Informação e Educação*. São Paulo, Intercom, 2012.
- MORAGAS, Miquel de; BOTELLA, Miquel (orgs.). *Las Claves del Éxito. Impactos Sociales, Deportivos, Económicos y Comunicativos de Barcelona’92*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 1996.