

Essa pesquisa integra as atividades do Centro de Desenvolvimento de Pesquisas em Políticas de Esporte e Lazer da Rede CEDES de Santa Catarina. A Rede CEDES é um programa institucional do Ministério do Esporte, através da SNELIS (Secretaria Nacional de Esporte, Lazer e Inclusão Social), que oferece apoio aos Centros Estaduais em suas ações de pesquisa e formação em políticas públicas de esporte e lazer.

[...] percebemos que os "eventos midiáticos" esportivos passaram a exigir cada vez mais atenção e investimentos dos meios de comunicação para "contar uma história", por um lado, e a acompanhar uma crescente sofisticação e mercantilização da própria atividade esportiva, por outro. Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos inserem-se nessa mesma lógica, qual seja, a de propiciar diversas histórias e enredos para serem contados, recontados e relatados pelos diferentes suportes comunicacionais.

Não é difícil perceber como a natureza dos atletas e paratletas oferece farto material à produção de narrativas midiáticas. É exatamente sobre o fenômeno de produção de narrativas midiáticas que se debruça este livro, *Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio/2016: mídias em convergência?*

Trata-se de iniciativa do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC, cujos docentes e pesquisadores se dedicaram a estudar alguns aspectos da cobertura da mídia empresarial sobre as duas competições realizadas no Rio de Janeiro em 2016.

José Carlos Marques (Prefácio)

TRIBO
ILHA
EDITORA

ISBN 978-85-62946-93-6



9 17 8 8 5 6 2 1 9 4 6 9 3 6



JOGOS OLÍMPICOS E PARAOLÍMPICOS RIO/2016

mídias em convergência (?)

ROGÉRIO SANTOS PEREIRA
LUCIANA FIAMONCINI
GIOVANI DE LORENZI PIRES

Organizadores

As narrativas midiáticas dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio/2016 (JO-JP Rio/2016) são o foco desta pesquisa coletiva do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES de Santa Catarina. O principal objetivo da pesquisa foi compreender, na perspectiva da cultura da convergência, como as informações sobre os Jogos foram produzidas, endereçadas, postas em circulação, recepcionadas e repercutidas tanto na mídia corporativa empresarial (tradicional e digital) quanto nas redes sociais.

JOGOS OLÍMPICOS E PARAOLÍMPICOS RIO/2016 | ROGÉRIO SANTOS PEREIRA | LUCIANA FIAMONCINI | GIOVANI DE LORENZI PIRES (Org.)

**JOGOS OLÍMPICOS
E PARAOLÍMPICOS
RIO/2016**
mídias em convergência (?)

ROGÉRIO SANTOS PEREIRA
LUCIANA FIAMONCINI
GIOVANI DE LORENZI PIRES

Organizadores

JOGOS OLÍMPICOS E PARAOLÍMPICOS RIO/2016

mídias em convergência (?)



LaboMídia
Laboratório e Observatório da
Mídia Esportiva/UFSC



Florianópolis, 2018

© Copyright by LaboMídia/UFSC

Editores: LaboMídia/UFSC e Centro da Rede CEDES/SC

Centro da Rede CEDES/SC – SNELIS/Ministério do Esporte

Coordenador: Rogério Santos Pereira

Coordenadora de Pesquisa: Luciana Fiamoncini

Projeto gráfico e diagramação: Rita Motta

www.editoratribo.blogspot.com

Capa: Lyana Thediga de Miranda e Rita Motta

J64 Jogos olímpicos e paraolímpicos Rio/2016: mídias em convergência (?) /
Rogério Santos Pereira, Luciana Fiamoncini, Giovani De Lorenzi Pires
Organizadores; editores: LaboMídia/UFSC e Centro da Rede
CEDES/SC. – Florianópolis: Tribo da Ilha, 2018.
224 p.

Inclui referências

ISBN: 978-85-62946-93-6

1. Jogos olímpicos – Rio de Janeiro (RJ). 2. Jornalismo esportivo.
3. Comunicação de massa e esporte. 4. Esportes – História. I. Pereira,
Rogério Santos. II. Fiamoncini, Luciana. III. Pires, Giovani De Lorenzi.

CDU: 796

Catálogo na publicação por: Onélia Silva Guimarães CRB-14/071

O conteúdo desse livro está licenciado pelo Creative Commons para uso Não Comercial (by nc, 2.5).
Essa licença permite que outros remixem, adaptem e criem obras derivadas sobre sua obra,
sendo vedado o uso com fins comerciais.

CC/BR - <http://creativecommons.org.br/>



EDITORA TRIBO DA ILHA

Rod. Virgílio Várzea, 1991 – Florianópolis-SC

e-mail: editoratribodailha@gmail.com

Fone: (48) 3238-1262 / 9-9122 3860

www.editoratribo.blogspot.com

SUMÁRIO

Prefácio	7
<i>José Carlos Marques</i>	
Introdução – O esporte, a mídia e a cultura da convergência	11
<i>Giovani De Lorenzi Pires; Rodrigo Duarte Ferrari, Rogério Santos Pereira</i>	
Capítulo 1/ O Brasil que o Brasil diz ser: narrativas midiáticas em convergência na abertura dos Jogos Olímpicos Rio/2016	31
<i>Luciana Fiamoncini; Juliano Silveira; Angelo Luiz Bruggemann; Miráira Noal Manfro; Kamila Silva Gomes; Paula Bianchi; Joaquim Marín Montín; Carolina Fernandes da Silva; Giovani De Lorenzi Pires</i>	
Capítulo 2/ #Agora é BRA – Se ligaê na cultura da convergência	97
<i>Rodrigo Duarte Ferrari; Rafael Spinelli; Lyana Thédiga de Miranda; João Caetano Prates Rocha; Alice Freitas; Carlos Luiz Cardoso</i>	
Capítulo 3/ Charges jornalísticas no contexto das Olimpíadas 2016: semioses previsíveis e intertextos inevitáveis	135
<i>Fabio Carvalho Messa; André Marsiglia Quaranta</i>	
Capítulo 4/ Os Jogos Paralímpicos Rio/2016 na convergência digital: o discurso midiático-esportivo, as identidades culturais e o sentimento paraolímpico	161
<i>Antonio Luis Fermíno; Bianca Natália Poffo; Eliton Clayton Rufino Seára; Silvan Menezes dos Santos</i>	
Sobre os Autores	219

PREFÁCIO

Por José Carlos Marques¹

De 5 a 21 de agosto de 2016, parte dos meios de comunicação e do mercado de anunciantes no Brasil voltou suas atenções para a realização dos XXXI Jogos Olímpicos de verão da era moderna, ou simplesmente os *Jogos Olímpicos Rio 2016*. Maior acontecimento multiesportivo do planeta, as Olimpíadas tiveram sede pela primeira vez o Brasil e também uma cidade da América do Sul (quase que em sua totalidade, as modalidades foram disputadas no Rio de Janeiro).

Recebida com pompa pelas autoridades brasileiras (políticos e dirigentes esportivos de diferentes entidades), a competição passou a ter seus altos custos justificados pelo fato de deixar posteriormente ao país um “legado” robusto no que dizia respeito às instalações esportivas e obras de infraestrutura (especialmente as de transporte e mobilidade urbana).

O próprio discurso oficial do Comitê Olímpico Internacional (COI), responsável pela organização do evento, atestava que a grandiosidade dos Jogos Olímpicos havia adquirido novos contornos após a Olimpíada de Barcelona-1992, a qual inaugurara um novo paradigma na coordenação desse tipo de megaevento – seja pela repercussão da cobertura midiática, seja pelas soluções que os organizadores locais procuraram divulgar. As explicações do sucesso da cidade catalã tinham a ver ainda com um trabalho muito bem articulado em torno de vários aspectos, como os meios de comunicação, a política e a sociedade locais, o urbanismo, a economia, a tecnologia e os jogos paraolímpicos, elementos que fizeram de Barcelona um modelo de gestão pública, de recuperação urbana, de sustentabilidade e de planejamento.

1 Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências Humanas da Universidade Estadual Paulista – *campus* de Bauru (SP).

Paralelamente a isso, a nova dimensão alcançada pelos Jogos Olímpicos desde o final do Século XX trouxe também a reboque outra competição que acontece contígua às Olimpíadas desde os anos de 1960: trata-se dos Jogos Paralímpicos, que em 2016 aconteceram de 7 a 18 de setembro, também na cidade do Rio de Janeiro, e que envolveram atletas com algum tipo de deficiência.

As semelhanças entre Jogos Olímpicos e Paralímpicos esgotam-se quase que totalmente na proximidade de suas datas e no uso das mesmas arenas esportivas. De resto, as diferenças são inúmeras: Olimpíadas mobilizam verbas e aparatos midiáticos vultosos, e na edição de 2016 participaram do evento no Rio de Janeiro cerca de 10.500 atletas de 206 países. Já as Paraolimpíadas contam com menos investimentos e uma menor cobertura midiática. Apenas a título de comparação, o evento paralímpico no Rio de Janeiro contou com cerca de 4.350 participantes, de 176 países.

Em comum às duas competições, entretanto, uma característica comum passou a vigorar neste novo milênio: o fato de esses megaventos esportivos virem acompanhados de uma significativa cobertura midiática. A esse respeito, cabe citar o trabalho do antropólogo francês Daniel Dayan e do sociólogo norte-americano Elihu Katz, que na década de 1990 publicaram o livro “Media Events: The Live Broadcasting of History” (Harvard University Press, 1994). Nessa obra, os dois autores conceituam o que chamam 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 à união em torno de uma “experiência festiva”.

A diferença mais óbvia entre os “eventos midiáticos” e as demais fórmulas genéricas dos meios de comunicação é que os primeiros não são rotineiros, mas sim uma interrupção do cotidiano feita de maneira monopolística, pois qualquer veículo estará dedicado 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”.

Deste modo, percebemos que os “eventos midiáticos” esportivos passaram a exigir cada vez mais atenção e investimentos dos meios de



comunicação para “contar uma história”, por um lado, e a acompanhar uma crescente sofisticação e mercantilização da própria atividade esportiva, por outro. Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos inserem-se nessa mesma lógica, qual seja, a de propiciar diversas histórias e enredos para serem contados, recontados e relatados pelos diferentes suportes comunicacionais.

Não é difícil perceber como a natureza dos atletas e paratletas oferece farto material à produção de narrativas midiáticas. É exatamente sobre o fenômeno de produção de narrativas midiáticas que se debruça este livro, *Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio/2016: mídias em convergência?* Trata-se de iniciativa do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC, cujos docentes e pesquisadores se dedicaram a estudar alguns aspectos da cobertura da mídia empresarial sobre as duas competições realizadas no Rio de Janeiro em 2016. Como pano de fundo para as análises, temos a aplicação da teoria da cultura da convergência e das narrativas transmídias, do pensador norte-americano Henry Jenkins, para a compreensão da atividade jornalística sobre o fato esportivo.

Esta obra fortalece de maneira robusta a importância de atuação do LaboMídia/UFSC, que vem promovendo estudos e publicando diversos trabalhos a respeito da cobertura da imprensa sobre os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo realizadas nas últimas duas décadas. O que os artigos aqui reunidos pretendem fazer nada mais é do que interpretar fatos e circunstâncias que envolveram a Olimpíada e a Paralimpíada de 2016 e perceber de que forma dois acontecimentos esportivos conseguem impactar tanto a sociedade brasileira, influenciando e marcando a cena cotidiana por inúmeras semanas, antes e depois de o evento ter ocorrido.

Tanto ou mais importante do que a academia discutir a organização desses megaeventos esportivos antes de eles terem início é a academia voltar-se aos mesmos eventos após sua realização, de forma a procurar dar sentido a este fenômeno do esporte e sua relação com os meios de comunicação. O significado desta iniciativa reside justamente aí: permitir uma melhor compreensão do mundo e capacitar nosso olhar para que sejamos mais críticos a respeito da realidade que nos cerca.

Bauru/SP, julho/2018.

INTRODUÇÃO

Esporte, mídia e cultura da convergência

*Giovani De Lorenzi Pires
Rodrigo Duarte Ferrari
Rogério Santos Pereira*

Concluindo aquela que foi considerada por muitos a Década do Esporte no Brasil (2007-2016), o Rio de Janeiro recebeu nos meses de agosto (5-21) e setembro (7-18) de 2016, respectivamente, a 28ª edição dos Jogos Olímpicos (JO) e a 16ª edição dos Jogos Paraolímpicos (JP).

Foi a primeira vez que os dois eventos foram realizados na América do Sul, sendo que o Brasil é o segundo país do hemisfério sul a sediar os Jogos. A Austrália, em duas oportunidades (Melbourne, em 1956, e Sydney, em 2000), era até então o único país desse hemisfério a realizar os chamados Jogos Olímpicos de verão (que, aliás, aconteceram, em 2016, em pleno inverno carioca, quase um verão!)

A tradição e os números que envolvem esse megaevento esportivo são reconhecidamente significativos. Do ponto de vista histórico, apesar das teorias que sustentam uma descontinuidade entre os jogos da antiguidade grega em homenagem a Olímpia, morada dos deuses, desde oito séculos antes da era cristã, e os jogos olímpicos da era moderna, ressuscitados pelo Barão de Coubertin na última década do século 19, não é possível deixar de considerar a longevidade de um evento que apresenta um intervalo de 28 séculos entre o primeiro registrado (776 a.C.) e o realizado no Rio de Janeiro em 2016. Não há qualquer outro evento cultural no mundo ocidental que tenha essa credencial.

Grandes também são os números que cercam os Jogos. São dezenas de modalidades (no Rio/2016 foram 42 nos JO e 23 nos JP) e centenas de medalhas a serem disputadas; quase 15 mil atletas, milhares de pessoas envolvidas como profissionais do esporte, dirigentes, gestores, voluntários, etc. E muitos jornalistas que fazem a sua cobertura dos

jogos para o mundo inteiro. Entre os Jogos Olímpicos e os Paraolímpicos do Rio/2016, foram credenciados cerca de 25 mil jornalistas.

As informações sobre os Jogos foram veiculadas por inúmeras plataformas de mídia empresarial, desde os meios mais tradicionais (radio, televisão, jornal) até os novos meios digitais, operados na rede mundial de computadores. Aliás, é nestes meios digitais, ou melhor, na convergência destes com os suportes tradicionais que, nas últimas três edições dos JO/JP, tem-se observado as maiores inovações em termos de programação e de cobertura midiática, inclusive produzidas não necessariamente por jornalistas credenciados.

Os JO/Atenas 2004 tiveram as primeiras transmissões de áudio e vídeo através da internet. A rede de televisão britânica BBC, por exemplo, exibiu mais de 1.200 horas de Jogos Olímpicos em seu site gratuitamente¹. Já a norteamericana NBC, detentora dos direitos de transmissão para os EUA, além dos seis canais tradicionais de televisão que disponibilizou, exibiu em seu site na rede mundial de computadores destaques da competição em mais de 2.200 horas, ao vivo². Em Atenas, a internet levou definitivamente as redes sociais para dentro das instalações olímpicas, com diversos atletas e outros participantes das delegações divulgando informações sobre o cotidiano da vila olímpica e locais de competição. A tal ponto que o COI determinou severas limitações a postagens em websites e redes sociais sob o argumento de que esse procedimento poderia ferir acordos comerciais de exclusividade, firmados com empresas de comunicação (*"You're athletes, not journalists"*)³.

Em Pequim/Beijing, os Jogos de 2008 foram os primeiros a serem capturados e distribuídos integralmente em sinal de TV de alta definição (HDTV), além de ter consolidada a sua cobertura através dos meios digitais na internet, com audiências gigantescas. No que se refere à cobertura dos JO/JP de Pequim/Beijing, incluindo aí as transmissões via internet, o grande desafio era a preocupação das empresas de mídia (e também do COI), em relação a possíveis restrições por parte do governo chinês. Isso porque, na China, há controle estatal dos meios e

1 http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/olympics_2004/3919855.stm

2 http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/nbc_investe_em_cobertura_online/

3 <http://archive.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/08/64650>



da liberdade de expressão, e os grandes portais multinacionais na internet tem dificuldades em operar plenamente na China. Antes do início dos Jogos, sobretudo na cobertura da passagem da Tocha Olímpica por países europeus, protestos simpáticos ao movimento pró-Tibete pregavam o boicote a Pequim/Beijing⁴, o que levou o governo a anunciar restrições e controle a tais manifestações políticas em território chinês, durante os Jogos⁵.

Todavia, com a interferência do COI, as restrições à imprensa foram reduzidas durante os Jogos, sendo mantidas apenas aquelas relacionadas ao Tibete (jornalistas foram proibidos de visitar essa região em disputa, matérias de apoio ao movimento pela sua independência foram censuradas) e a dos próprios chineses, que continuaram a sofrer limitações de acesso a alguns meios de comunicação, sobretudo os ocidentais.

Os JO/JP de Londres/2012 foram marcados, no âmbito da mídia brasileira, pelo fato marcante de ser a primeira Olimpíada, em mais de 30 anos, que não tinha cobertura da Rede Globo na TV aberta. De fato, a Rede Record comprou a exclusividade da transmissão dos Jogos, junto com um pacote de outras competições olímpicas. Para a indústria midiática, sobretudo o campo publicitário, isso representou um movimento inédito e desafiador, porque quebrava uma tradição já consolidada nesse mercado. Estudo conduzido pelo LaboMidia (PIRES; LISBOA, 2015)⁶ mostrou que a posse ou não dos direitos de transmissão em sinal aberto pelas emissoras acompanhadas (Record, Globo e Bandeirantes) configurou-se como fator altamente interveniente no enquadramento da cobertura jornalística dos Jogos.

Para além dessa questão restrita ao país [porém, de grande repercussão, por exemplo, nas redes sociais], a edição londrina dos JO também pode ser destacada pela grandiosidade de seus números, conforme Pereira *et al.* (2015, p.54)⁷

4 <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2008/03/386148-possivel-boicote-aos-jogos-2008-divide-a-uniao-europeia.shtml>

5 http://news.xinhuanet.com/english/2007-10/19/content_6906706.htm

6 PIREs, Giovani De Lorenzi; LISBOA, Mariana Mendonça (orgs.). **Quem será mais Brasil em Londres 2012? Enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2015.

7 PEREIRA, Rogério Santos *et al.* Luzes, câmeras, ação: enquadrando a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos 2012. In: PIREs, Giovani De Lorenzi; LISBOA, Mariana Mendonça (orgs.). **Quem será mais Brasil em Londres 2012? Enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2015.

[...] na edição de 2012, os jogos olímpicos alcançaram uma audiência global de 3,6 bilhões de pessoas em 220 países e territórios ao redor do mundo. Consideradas as mais 500 emissoras de detentoras dos direitos televisivos dos JO/2012, foram aproximadamente 100.000 horas de programação exibidas durante o evento. Os JO/2012 inauguraram ainda a transmissão em três dimensões (3D) de eventos dos jogos olímpicos [cerca de 230 horas foram disponibilizadas em 3D]. Aos números televisivos, são acrescentados ainda os dados da cobertura digital: 1,9 bilhões de vídeos exibidos em mais de 170 sites e demais plataformas – números que consideram apenas os conteúdos legalmente veiculados.

A cerimônia de abertura dos Jogos de Londres marcou ainda pela ampla convergência de linguagens audiovisuais artísticas. Dirigida por um cineasta, a narrativa utilizou a linguagem teatral, associando cenas de *sketchs* pré-gravados, exibidos ao vivo em telões no estádio e na transmissão televisiva, em que se destaca o célebre “salto de paraquedas” do agente secreto do cinema inglês James Bond e da própria rainha Elizabeth II, para que ela desse por aberto os Jogos (PEREIRA *et al.*, 2015, p. 55).

Essa breve lembrança de alguns aspectos midiáticos e tecnológicos relacionados à cobertura das últimas edições dos Jogos Olímpicos serviu para trazer-nos questionamentos sobre como a mídia brasileira iria operar durante a realização dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio de Janeiro/2016, considerando não apenas os meios massivos empresariais que operam em suportes tradicionais e/ou digitais, como também os novos canais de informação que usam a internet, sobretudo as redes sociais. Essa questão esteve na base da problemática que nos levou a pesquisar aspectos da cobertura midiática dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio/2016. Voltaremos a tratar disso logo adiante. Antes, pensamos ser pertinente relembrar pesquisas do LaboMídia realizadas nestes últimos 15 anos sobre o tema, a fim de expor nosso “credenciamento” para a empreitada acadêmica a que nos dispomos fazer.

De fato, o LaboMídia/UFSC tem já uma tradição de investigações acadêmicas coletivas e individuais, relacionando eventos esportivos e a sua cobertura midiática. Nossa trajetória começa com um estudo sobre *os Jogos Olímpicos de Atenas/2004*, ocasião em que buscávamos observar a narrativa dos jogos contada pela mídia impressa catarinense, tendo como



mediação a condição de identificação dos dezenove atletas olímpicos de Santa Catarina⁸.

Na perspectiva de uma dialética global-local, a problemática da pesquisa configurou-se nas seguintes questões de investigação: a) de que formas a mídia impressa catarinense “narrou” os Jogos de Atenas para os seus leitores? B) como os atletas catarinenses participantes dos Jogos serviram de mediação cultural identificatória para a mídia “falar” desse evento global ao local?

Do acompanhamento quali-quantitativo dos dois principais jornais de circulação estadual de Santa Catarina, foram extraídos dados que geraram categorias de análise, resultando que:

Em síntese, do ponto de vista dos resultados propriamente ditos, podemos perceber que a mídia impressa regional tratou, de forma muito bem articulada, as dimensões do global e do local, associando nomes e identidades culturais da região e de SC ao maior evento esportivo do mundo e vice-versa. Em outras palavras, os Jogos de Atenas chegaram aos leitores dos dois jornais ancorados na identificação já existente com atletas regionais, ainda que eles disponham de reconhecimento nacional ou até mesmo internacional. (PIRES *et al.*, 2010, p. 87)

A próxima pesquisa do grupo que associava a mídia a um evento esportivo manteve-se ainda no âmbito estadual, tendo como objeto de observação *a cobertura midiática da fase final dos Jogos Abertos de Santa Catarina do ano de 2007*, realizada na cidade de Jaraguá do Sul (PIRES, org., 2008)⁹.

Combinando metodologicamente uma abordagem de análise de produtos da mídia (televisão e jornais impressos) com um estudo de *news making* (WOLF, 2001)¹⁰, na forma de acompanhamento de jornalistas na produção da informação sobre o tema, a pesquisa teve como objetivos: 1) desenvolver estratégias de acompanhamento e registro da cobertura efetuada por veículos da mídia catarinense, referentes

8 PIREs, Giovanni De Lorenzi *et al.* Jogos Olímpicos e a dialética global-local: os catarinenses em Atenas/2004 na mídia impressa regional. In: SANFELICE, Gustavo; MYSKIW, Mauro (orgs.). **Mídia e Esporte: temas contemporâneos**. Novo Hamburgo: Ed. FEEVALE, 2010, p. 34-56 (e-book disponível em: <http://www.feevale.br/files/documentos/pdf/36133/pdf>).

9 PIREs, Giovanni De Lorenzi (org.). **Observatório da Mídia Esportiva: a cobertura jornalística dos jogos abertos de Santa Catarina**. Florianópolis: Nova Letra, 2008.

10 WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**, 6 ed. Lisboa/PT: Presença, 2001.

ao evento de maior visibilidade, os Jogos Abertos de Santa Catarina (JASC); 2) analisar quantitativa e qualitativamente os dados dessa cobertura, visando identificar tendências e lacunas a respeito do material veiculado; 3) observar editores, repórteres e produtores dos veículos analisados durante o evento acompanhando e também na forma de entrevistas, para conhecer as condições e razões dos modos da produção da cobertura do evento selecionado.

Dentre as conclusões do estudo, pode-se confirmar a absoluta hegemonia dos aspectos técnicos na cobertura jornalística, isto é, informações sobre programação dos jogos do dia, resultados obtidos, classificação de atletas e equipes nas diversas modalidades, quadro de medalhas. Essas informações caracterizam-se por serem factuais, objetivas, breves e sem caráter opinativo. Esses dados podem ser associados a uma convicção também bastante explícita nos depoimentos dos jornalistas entrevistados. Eles não apenas corroboram com essa assertiva, como expressam seu entendimento de que esse tipo de informação é pertinente com aquilo que eles compreendem ser o desejo do seu público, quase sem distinção do tipo de veículo e do gênero jornalístico.

Nesse mesmo período (2007/2008), empreendemos um estudo coletivo de maior fôlego por conta de sua abrangência mais ampla, quer no que diz respeito aos veículos observados, quer no que se refere à natureza do evento. Tratou-se da pesquisa sobre a *cobertura midiático-esportiva dos Jogos Pan-Americanos realizados na cidade do Rio de Janeiro em 2007 (Pan Rio/2007)*¹¹.

Nosso objetivo geral foi analisar a cobertura jornalística esportiva brasileira dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007, destacando veículos tradicionais e novas mídias, com vistas a compreender quais os principais elementos socioculturais que foram utilizados para construir o discurso midiático-esportivo. Desde o princípio pode-se observar o papel preponderante da mídia na cobertura do Pan, especialmente a rede Globo de televisão:

A Rede Globo de Televisão, além de ter feito talvez a maior cobertura do ponto de vista temporal e de abrangência de modalidades, havia sido escolhida previamente para, numa parceria com o COB (Comitê Olímpico Brasileiro) e apoios institucionais de empresas

11 PIREs, Giovanni De Lorenzi (org.). **“Observando” o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009.



estatais, realizar um trabalho de divulgação do evento em âmbito nacional, por meio de estratégias que reforçavam aspectos culturais regionais (p. ex.: o “passeio” da Tocha Olímpica pelo país) ou buscavam promover interatividade com a população (como a escolha do nome da mascote do Pan). Havia também, em tal iniciativa, uma tentativa de “nacionalizar” os Pan-Americanos, isto é, tratá-los como “o Pan do Brasil” (cumprindo a tradição olímpica, os jogos levavam o nome da cidade em que seria realizada: Rio/2007), para ampliar o alcance do apelo dos Jogos visando que eles fossem apropriados pelo conjunto da sociedade brasileira – especialmente consumidores e patrocinadores (PIRES, 2009, p. 15).

Esta pesquisa também apresentou um diferencial metodológico em relação às anteriormente realizadas pelo LaboMídia, que foi o fato dela se desdobrar em quatro subprojetos que focaram questões específicas, a saber:

- 1) *Os “locais” na mídia impressa regional.* Na mesma linha da dialética global-local desenvolvida para o estudo dos catarienses olímpicos em Atenas/2004, esse subprojeto analisou comparativamente a cobertura regional do Pan-Rio/2007 em um jornal estadual de cada uma das cinco regiões do país a respeito dos atletas olímpicos daquele referido estado (SC, MG, SE, MT, AM).
- 2) *O Pan-Rio/2007 e a cobertura do Jornal Nacional: ênfases e representações.* Entendíamos que os telejornais das emissoras de canal aberto deveriam apresentar um tratamento jornalístico diferenciado em relação às notícias dos Jogos. Portanto, decidimos contemplar a análise da cobertura do Rio 2007 no principal telejornal da maior televisão aberta do país, que é Jornal Nacional (JN) da Rede Globo.
- 3) *O Pan Rio/2007 na visão de colunistas da mídia impressa.* Nosso objetivo neste subprojeto foi verificar como colunistas de jornais da considerada grande imprensa nacional enfocaram o Pan/2007, tentando interpretar e classificar as abordagens produzidas em categorias de análise previamente estabelecidas.
- 4) *Blogs e blogueiros no Pan Rio/2007.* O estudo buscou investigar de que maneira a cobertura dos Jogos Pan-Americanos do Rio-2007 foi apresentada e discutida na esfera virtual, a partir de um recorte delimitado pela análise de blogs específicos sobre a temática.

Sendo impossível destacarmos aqui, mesmo que sumariamente, os resultados e conclusões de cada subprojeto, preferimos reproduzir trecho das considerações finais do relatório da pesquisa, transformado em livro:

De certo modo, podemos concluir que o Pan Rio/2007 teve cobertura jornalística centrada quase exclusivamente na sua condição de uma disputa esportiva, isto é, sua importância como notícia não extrapolou a dimensão convencional do esporte, envolvendo vitórias e derrotas, ainda que com o destaque pertinente a um evento de grandes proporções no cenário esportivo do continente americano. Assim, o amplo leque de interfaces sociais, econômicas e políticas abertas no país e na cidade do Rio de Janeiro, decorrente da realização dos Jogos, salvo algumas poucas exceções, foi pouco considerado como de interesse do público na cobertura do evento pela mídia. E essa invisibilidade das imbricações do Pan no cotidiano e na história recente do país serviu para reduzir a importância social e política do evento, tratado muito mais como entretenimento do que como objeto de informação jornalística (PIRES, 2009, p. 207).

A Copa do Mundo FIFA 2010, realizada na *África do Sul*, constituiu-se, para os brasileiros, como um evento bem mais significativo do que mera possibilidade da seleção nacional conseguir o seu sexto título mundial. De fato, aquela Copa foi a imediatamente anterior à realização da esperada Copa do Mundo no Brasil, então já confirmada pela FIFA.

Por conta disso, nosso principal objetivo na pesquisa¹² foi identificar e analisar, em alguns veículos e plataformas, os mecanismos midiáticos utilizados para antecipar, dar visibilidade, associar produtos, enfim, para agendar¹³ a Copa de 2014, desde a cobertura relativa à Copa da África do Sul/2010.

Tendo em vista o que havíamos aprendido acompanhando o Pan Rio/2007, percebíamos que, com os altos custos previstos para criar as condições de infraestrutura exigidas pela FIFA, grandes investimentos precisariam ser feitos para a realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil, até 2014. Por isso, abriu-se um enorme leque de possibilidades de negócios para vários setores da economia brasileira, sendo a

12 PIRES, Giovanni De Lorenzi (org.). **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011.

13 FAUSTO NETO, Antonio. O agendamento no esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso**, ano XVI, n. 34, p. 9-17, jan./jul./2002.



mídia, como parceira, escalada para garantir visibilidade antecipada e proporcionar oportunidades de associação de vários outros setores com o evento. O propósito era inserir a Copa de 2014 na pauta social do país e, assim, era razoável supor que a cobertura da participação do Brasil na Copa da África do Sul se apresentava como uma situação propícia para tanto.

Tendo em vista a complexidade do campo midiático estudado, foi imprescindível a delimitação de um recorte do mesmo, que viabilizasse o estudo e, ao mesmo tempo, garantisse a sua representatividade. Assim, a exemplo da pesquisa do Pan Rio 2007, a investigação sobre o agendamento da Copa do Mundo FIFA 2014 na cobertura da Copa da África do Sul se constituiu também de quatro subprojetos que visavam cobrir dimensões diversificadas do campo de estudo, assim descritos como capítulos do relatório de pesquisa:

No primeiro capítulo, focamos a realidade concreta da cidade como *mídia urbana*, cuja expressão se manifesta nos espaços públicos e privados, em outdoors, cartazes, displays, vitrines, faixas, etc.; na sequência, abordamos a *mídia impressa* a partir do jornal Folha de São Paulo, cuja representatividade e importância são por todos reconhecidas em nosso país; no que tange ao *jornalismo da mídia eletrônica*, nossa escolha recaiu sobre [...] a rede Globo, fazendo aí um recorte específico para o seu principal telejornal, o Jornal Nacional; visando a contemplar as *mídias digitais*, nosso olhar investigativo voltou-se para blogs de jornalistas esportivos e pessoas/instituições envolvidas com a Copa de 2014 (PIRES, 2011, p.17).

Como já foi explicitado, o conceito de agendamento orientou nossa hipótese de trabalho, indicando que a mídia, a serviço dos interesses de todos os envolvidos na produção da Copa do Mundo no Brasil (2014), usaria de diversificados expedientes para pautá-la na cobertura da Copa da África do Sul (2010). Todavia, os resultados da observação do campo, demonstrou que o agendamento foi uma estratégia pouco constatada em relação à nossa expectativa, em praticamente todos os veículos e meios acompanhados, até mesmo no que denominamos mídia urbana.

Não cabe discutir se podemos determinar a causa (ou causas) principal do pouco agendamento, mas cremos que elas passam por: 1) no caso da cidade como mídia, é importante lembrar que Florianópolis teve frustrada sua candidatura à sede da Copa; 2) a não confirmação

dos prometidos legados do Pan Rio/2007 gerou muitas críticas e praticamente esgotou esse argumento; 3) a questão dos estádios a serem construídos ou reformados, especialmente aqueles com tendência de se tornarem “elefantes-brancos” no pós-Copa, parece ter predominado; 4) os enfrentamentos entre o treinador Dunga e a Rede Globo na África do Sul podem ter refreado o interesse dos seus veículos em agendar a Copa de 2014, com receio de vê-la “contaminada” como produto da emissora, que detinha os seus direitos televisivos.

Nosso estudo seguinte sobre mídia e eventos esportivos focou a cobertura jornalística de três emissoras de televisão em sinal aberto dos *Jogos Olímpicos de Londres/2012*, tendo como variável a condição das mesmas serem detentoras ou não dos direitos de transmissão do evento. Condição essa, por sinal, que se constituiu em mote para uma disputa entre elas, com características e interesses muito mais comerciais do que jornalísticos. Assim, “*quem será mais Brasil em Londres/2012*” foi a questão que serviu para ancorar mais uma pesquisa coletiva do Labo-Mídia, cujo objetivo foi analisar, comparativamente, os enquadramentos utilizados pelos principais telejornais da rede Record (Jornal da Record), rede Globo (Jornal Nacional) e Bandeirantes (Jornal da Band) durante a realização dos JO Londres/2012 (PIRES; LISBOA, 2015, op. cit.).

A base teórico-metodológica do *frame analysis* (teoria do enquadramento) serviu como “chão comum” para os quatro subprojetos de pesquisa, cujos objetos de estudo foram definidos empiricamente, a partir do material recolhido (campo), a saber:

- 1) A solenidade de abertura dos JO Londres/2012
- 2) O torneio olímpico de futebol masculino
- 3) A ascensão “inesperada” do ginasta Arthur Zanetti
- 4) A solenidade de encerramento e a repercussão imediata (“day after”)

O *corpus* de análise foram duas horas e oito minutos (2h08min) de matérias recortadas do conjunto de quarenta edições dos três telejornais acompanhados, assim distribuídas: 1h50min34seg (Record), 8min54seg (Band) e 9min33seg (Globo). Só esse dado já dá uma clara dimensão da influência exercida sobre o jornalismo da emissora decorrente do fato de a Record deter, com exclusividade para a televisão aberta, os direitos de transmissão dos Jogos de Londres/2012.



Os resultados do estudo mostraram algumas congruências e muitas dissidências no que se refere aos mecanismos de enquadramento utilizados:

No que se refere às diferenças entre as redes, constatou-se que a Record, emissora que detinha a exclusividade da transmissão dos Jogos, foi a que mais empregou enquadramentos em seus telejornais [sobretudo com referências ao nacionalismo e ao agendamento], como era de se esperar. Tratava-se da estratégia de fazer uso do jornalismo para agendar e envolver emocionalmente o telespectador e, com isso, buscar garantir maior audiência para as suas coberturas esportivas (entretenimento), num claro interesse comercial da emissora (LISBOA *et al.*, 2015)¹⁴.

Na mesma lógica, só que com sinal inverso, o telejornalismo da Bandeirantes e da Globo praticamente silenciou em relação em relação aos Jogos Olímpicos, oferecendo uma cobertura técnica, factual e diminuta, inclusive evitando fazer uso das imagens disponibilizadas pela Record, conforme acordo com o COI.

A edição londrina dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Londres também foi objeto de estudo em pesquisa coletiva do núcleo do Labo-Mídia da Universidade Federal de Sergipe, cujo relatório final também foi publicado em livro¹⁵. Naquela investigação, a mídia foi tomada a partir de um critério regional, sendo acompanhados meios tradicionais e digitais ligados a Sergipe a partir de diferentes recortes:

- 1) Jornal da Cidade (impresso), editado em Aracaju com circulação estadual;
- 2) Conteúdo digital dos portais sergipanos Infonet e G1.com/se;
- 3) Telejornal Jornal do Estado, da TV Atalaia, afiliada regional da Rede Record;
- 4) Pesquisa de recepção dos JO e JP com professores de Educação Física de escolas públicas de Sergipe;
- 5) Narrativa midiática do atleta sul-africano Oscar Pistórios, primeiro biamputado a participar dos Jogos Olímpicos.

14 LISBÔA, Mariana M. *et al.* Considerações finais: em busca de redundâncias e especificidades. In: PIRES, Giovanni De Lorenzi; LISBOA, Mariana Mendonça (orgs.). **Quem será mais Brasil em Londres 2012? Enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2015.

15 MEZZAROBBA, Cristiano (org.). **As Olimpíadas e Paraolimpíadas de 2012 na mídia sergipana. Investigando estratégias de agendamento e a mobilização da dialética global-local**. São Cristóvão: Ed. UFS, 2014.

Estudos individuais (dissertações e teses) de integrantes do LaboMídia, ao longo dessa Década do Esporte, também tomaram a cobertura de eventos esportivos de grande representatividade como seus objetos ou como contexto para suas pesquisas¹⁶.

Como se pode perceber, uma das características das pesquisas desenvolvidas pelo LaboMídia até aqui foi o fato de abordarmos as coberturas midiáticas de megaeventos esportivos a partir de teorias e/ou conceitos das ciências humanas e sociais, sobretudo da sociologia da comunicação, como a dialética local-global, o agendamento, a personificação da informação, o enquadramento, o infotainment e tantos outros. Com isso, queremos afirmar que essas teorias/conceitos nos serviram de guias, condutoras do nosso olhar investigativo, como um conhecimento dado, consagrado por inúmeros estudos prévios, o que permitiria/permitiu iluminar e interpretar nossos achados de pesquisa.

Para o presente estudo, os pesquisadores associados do LaboMídia resolvemos ousar um pouco mais. De certo modo, curiosos com os anúncios tão convictos, na literatura, sobre o alcance da cultura da convergência (JENKINS, 2008), implicando um conjunto de procedimentos empregados pela mídia para produzir e por em circulação conteúdos do campo do entretenimento e da publicidade de forma complementar e colaborativa, resolvemos investigar se a cobertura midiática de megaeventos esportivos também poderia ser compreendida a partir de tal teoria. Em outras palavras, resolvemos colocar “em suspeição” a cultura de convergência como uma teoria capaz de abarcar o conjunto de meios, suportes e operadores envolvidos na produção/circulação de narrativas diversas sobre os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio/2016.

Desse modo, os recortes da realidade sobre os eventos escolhidos para serem analisados através dos diversos subprojetos, descritos adiante, tinham como pano-de-fundo comum a cultura da convergência e, como missão, questioná-la¹⁷.

16 Todos os estudos do LaboMídia citados aqui encontram-se disponíveis, na íntegra, na página do grupo em: www.labomidia.ufsc.br

17 Um critério adotado no estudo foi que todos os subprojetos deveriam, em suas considerações finais, remeter-se à questão central da pesquisa - sobre a aplicabilidade e adequação da cultura de convergência para a análise da cobertura midiática de megaeventos esportivos. Para tanto, foi produzida e disponibilizada essa síntese da referida teoria, para servir de quadro de referência comum. Pelo mesmo motivo, esse relatório de pesquisa/livro não conta com um tópico conclusivo de considerações finais.



Para seguirmos à frente nessa Introdução, mister se faz apresentarmos o quadro síntese dessa teoria, o mesmo utilizado pelos subprojetos para refletir sobre os dados produzidos em cada um deles.

SOBRE A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A cultura da convergência é apresentada por Jenkins¹⁸ (2008) a partir de três conceitos: convergência midiática; cultura participativa e inteligência coletiva. Convergência midiática é definida pela integração da produção e consumo de conteúdos midiáticos digitais. Com os avanços tecnológicos da internet, das indústrias de *hardware* e *software*, conteúdos digitais podem ser produzidos e consumidos em aparelhos de televisão, *desktops*, *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, *ipods*, relógios, etc.. A cultura participativa se refere às condições tecnológicas e interações simbólicas de produção e consumo colaborativo de informações e conhecimentos. Inteligência coletiva é uma expressão difundida por Levy (1999) e é entendida como a potencialização da inteligência do sujeito a partir da internet integrada ao desenvolvimento de *softwares* e *hardwares*.

Conforme o autor explica, cultura da convergência significa um novo paradigma no âmbito do entendimento dos Meios de Comunicação. Em síntese, o fundamento da mudança é o argumento de que as tecnologias digitais tecnicamente dissolveram a polarização tradicional entre emissores e consumidores de informações.

O exemplo utilizado pelo autor para introduzir sua tese foi uma montagem fotográfica realizada por um jovem estadunidense que mantinha um site com colagens do personagem *Bert*, de *Sesame Street*, conhecido no Brasil como Beto da série infantil Vila Sésamo.

Em uma das montagens, Beto foi colado junto a uma imagem de Osama Bin Laden e a mesma foi publicada numa reportagem da CNN, que ilustrava uma manifestação no oriente médio a favor do então líder da Al-Qaeda. Jenkins (2008), então utiliza este exemplo para ilustrar as novas características do paradigma anunciado.

18 Henry Jenkins é professor da *University of South California* nas áreas de comunicação, jornalismo e cinema, e é neste contexto teórico e profissional que a expressão Cultura da Convergência emerge, sobretudo, a partir da análise de casos diretamente relacionados com a Indústria Cultural, por exemplo, as franquias *Matrix*, *Harry Potter*, etc..

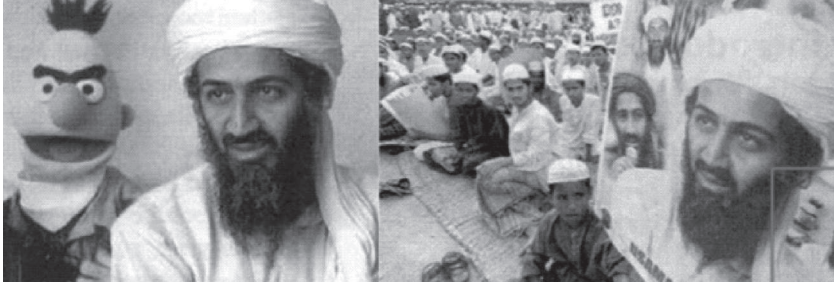


Figura 1 - Montagem da montagem da montagem.

As tecnologias digitais potencializaram a velocidade e o alcance da montagem de Dino Ignacio, autor da colagem original de Beto na fotografia de Bin Laden original. A mesma se tornou a fonte de diversas outras montagens, por exemplo, esta que estamos utilizando neste texto. Porém, podemos considerar que estas novidades não representam necessariamente uma mudança de paradigma dos meios de comunicação conforme anuncia Jenkins (2008), na introdução de seu livro *Cultura da Convergência*, sobretudo, se o critério de comparação for expressão Indústria Cultural (ADORNO E HORKHEIMER, 1985), criada na década de 1940 para descrever e analisar as relações culturais estadunidense dos Meios de Comunicação de massa.

Primeiramente, é preciso esclarecer que o termo convergência se refere ao fluxo de conteúdos por diversas plataformas midiáticas, a cooperação entre diversas indústrias midiáticas e as novas possibilidades técnicas e criativas de produção, recepção e reprodução de conteúdos. Nesse sentido, a cultura da convergência representa uma nova organização dos processos de produção de significados relacionados com a produção e o consumo de informações e conhecimentos.

A Wikipedia é um exemplo de convergência midiática, cultura participativa e a inteligência coletiva. Levy (1999) e Jenkins (2008) anunciam que as tecnologias digitais poderiam despolarizar as interações tradicionais entre produtores e consumidores de informações e conhecimentos, “velho” paradigma dos Meios de Comunicação, como o cinema, rádio e televisão. Certamente a Cultura da Convergência é significativamente diversa da Indústria Cultural, porém, essa diferença parece se aproximar mais de um aperfeiçoamento, como sugere Duarte (2017), do que com um rompimento ou superação paradigmática.



A evidência mais simples deste argumento é o fato de que em 1999, se a montagem não fosse publicada pela CNN, Dino Ignacio, provavelmente ainda seria apenas mais um anônimo entre outros. É razoável considerar também que o exemplo apresentado pelo autor se aproxima mais de um evento aleatório e imprevisível do que uma ilustração de uma nova lógica de organização da Indústria Cultural. Assim, a utilização desta montagem, nessa pesquisa, apresenta as dúvidas e por isso abre as possibilidades para investigar de maneira sistematizada a Cultura da Convergência numa perspectiva crítica.

Uma das possibilidades de análise que surgiu foi observar as relações entre JO 2016 e a Cultura da Convergência através, sobretudo, do conceito de narrativas transmidia¹⁹. Para Jenkins, estas são definidas como a arte de criar universos para serem consumidos por novos consumidores da Cultura da Convergência. Matrix é o exemplo principal utilizado pelo autor para apresentar e refletir sobre as narrativas transmidia na Cultura da Convergência. Por definição, narrativas transmidia são necessariamente organizadas em múltiplas plataformas, e cada um dos produtos adiciona algo significativo e insubstituível na narrativa como um todo. Cada conteúdo e sua respectiva plataforma também devem ser minimamente autônomos dos demais para que sejam inteligíveis de forma independente. O autor afirma explicitamente que esta estratégia aumenta o potencial de consumo dos produtos e isto é um dos recortes que possibilitam avaliar o discurso de Jenkins (2006) demasiadamente integrado aos interesses da Indústria Cultural. Não por acaso, o autor sempre se refere a filmes, videogames, quadrinhos, instalações em parques de diversão, como possibilidades de narrativas transmidia com alto potencial de lucro e distração.

Outro aspecto central conhecido amplamente no mercado do entretenimento é que uma narrativa transmidiática deve ser organizada desde sua concepção. Os casos de mera adaptação das narrativas a diferentes meios costuma falhar no âmbito do consumo. Por exemplo, um jogo de videogame que reproduz a história de um filme não é nem considerada uma narrativa transmidiática e muito menos desperta o

19 A expressão ficou conhecida no universo estadunidense através do sucesso da série de filmes e conteúdos de Bruxas de Blair publicados na internet em 1999. Os autores entenderam que criar um universo a ser explorado na internet poderia despertar o interesse das pessoas. Eles estava certos.

potencial dos consumidores. Nesse caso, assim como na franquia Matrix, filme e videogame devem ser concebidos de forma orgânica e preferencialmente desde o início, nas etapas de pré-produção. A ideia central é de aprofundamento na narrativa, maior imersão significa mais consumo, consequentemente aumento do valor do produto.

Jenkins (2008) não ultrapassa a fronteira da indústria do entretenimento para descrever e refletir sobre as narrativas transmídia; entretanto, isto não nos impede de explorar outras possibilidades, neste caso o entrelaçamento entre o jornalismo, o entretenimento e a publicidade como produtos do universo esportivo. Uma possibilidade de expansão é refletir sobre as aproximações e distanciamentos entre os JO 2016 e as narrativas transmídia. Podemos começar nos perguntando sobre as diferenças entre a produção e o consumo de informações sobre os Jogos Olímpicos antes e depois da revolução tecnológica digital, sobretudo, da internet. De imediato, acreditamos que a principal delas são as novas possibilidades de consumo, produção e reprodução das informações. Todavia, permanece em aberto a questão relacionada com a novidade do paradigma anunciado e esta é uma das justificativas da presente pesquisa.

A abertura dos JO 2016, por exemplo, foi transmitida para todo mundo via televisão e internet, comentada em revistas e jornais impressos e digitais, as pessoas comentaram a transmissão entre seus círculos analógicos e digitais, públicos e privados. Assim, é evidente que a abertura dos JO/JP Rio/2016, por exemplo, foi transmitida e consumida em diferentes formas e plataformas. Um consumidor que segue “Fulano” no Twitter pode ter acesso a uma parte da narrativa que não estava disponível na transmissão oficial, assim, este exemplo poderia evidenciar uma possibilidade de aproximação do que Jenkins (2008) descreve como narrativas transmídia.

Contudo, este entendimento pode representar um beco sem saída conceitual. Primeiro, a veiculação ou presença do produto em múltiplas plataformas não é suficiente para caracterizar uma narrativa transmídia. A abertura, assim como qualquer evento esportivo, é transmitida ao vivo, a interação com o público e os comentários são minimamente separados do processo de concepção do produto. As interações digitais entre os produtores e consumidores dos JO/JP Rio/2016 são potencializadas pelas tecnologias digitais, mas talvez isto não seja suficiente para



caracterizar este tipo de evento como uma narrativa transmídia. Parece que quanto mais aproximamos as narrativas de um produto como os JO/JP, mais próximos estamos também da inutilidade conceitual da expressão, pois facilmente podemos concluir que todas as narrativas seriam transmidiáticas, inclusive as que antecederam a revolução tecnológica digital.

Por outro lado, o conceito de cultura participativa parece ser mais acessível para analisar e refletir sobre as novidades da Cultura da Convergência de maneira mais ampla. Primeiro, porque a novidade anunciada por Jenkins (2008) se fundamenta na evidência técnica de possibilidade operacional de horizontalização das relações de produção e consumo de entretenimento. A lógica a ser investigada, nesse caso, é a mesma da que foi ilustrada pelo autor a partir do caso de Beto e Bin Laden. Ou seja, considerando a Indústria Cultural como possibilidade de descrição do paradigma tradicional dos Meios de Comunicação, Dino Ignacio é um consumidor de sentidos e significados enquanto a CNN é uma produtora. No âmbito da Cultura da Convergência, o autor da colagem é um consumidor-produtor sentidos e significados que de fato produziu uma informação que acabou sendo consumida em escala mundial.

Assumindo o ponto de vista da Indústria Cultural podemos observar que as fontes de Dino Ignacio para criar a montagem de Beto e Bin Laden é a própria Indústria Cultural e que o resultado de criação é uma reprodução dos sentidos e significados construídos no âmbito da Indústria Cultural. A semântica da montagem é superficial como os telejornais e a maioria dos conteúdos da indústria de entretenimento. A lógica linguística é a óbvia, se Beto está ao lado de Bin Laden ele é do mal. Ora, sabemos que o conceito de terrorismo é uma invenção política-midiática e que Vila Sésamo é um produto de sucesso da Indústria Cultural. Apesar da intencionalidade criativa de Beto, sua montagem se aproxima mais dos fenômenos inerentes à reprodução da Indústria Cultural do que um novo paradigma dos Meios de Comunicação.

Desde então, os exemplos semelhantes ao de Dino Ignacio se espalharam pelo mundo. A categoria *top trendings*, “Cala a boca Galvão”, viralizado no Twitter durante a Copa do Mundo da FIFA/2010 (e presente também nesse estudo) é um destes casos. O blogueiro brasileiro Mauricio Cid criou a *hashtag* que foi publicada até no New York

Times como produto de uma piada ainda mais elaborada.²⁰ Novamente, é possível identificar que a fonte do sucesso é um dos protagonistas dos Meios de Comunicação brasileiro, o locutor da Rede Globo, Galvão Bueno. Maurício Cid sintetizou uma expressão que muitos consumidores brasileiros de entretenimento esportivo já haviam dito, pois é comum mandar alguém que fala demais “calar a boca”. Nesse caso, o exemplo é menos criativo e original do que a montagem do jovem Dino Ignacio, mas expressava um desejo coletivo dos consumidores da Rede Globo do que qualquer outra coisa. Ora, Galvão Bueno e Bin Laden são “celebridades” enquanto Maurício Cid, assim como Dino Ignacio continuam sendo, no máximo, coadjuvantes com seus minutos de fama. Isto aponta para o entendimento de que a separação entre consumidores e produtores de significados continua significativamente polarizada.

Um outro cenário na cultura participativa são os profissionais autônomos da indústria do entretenimento que conseguem construir uma audiência relevante com recursos mínimos. Não por coincidência, este é o caso de Maurício Cid, agora com status de comunicador profissional na era da Cultura da Convergência e já integrado totalmente na lógica da Indústria Cultura 2.0, conforme explica Duarte (2017). O potencial transformador do “#Cala a boca Galvão” é nulo no que diz respeito à cultura participativa como um novo paradigma dos Meios de Comunicação. A não ser que a novidade anunciada seja entendida como aumento do potencial de reprodução e polarizações entre produtores e consumidores de sentidos e significados culturais. Mesmo assim, apesar destas reflexões iniciais, é preciso analisar e refletir sobre esta realidade de forma sistematizada e tentar compreender melhor o fenômeno o tema aqui introduzido.

OBJETIVOS, QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO, PROCEDIMENTOS E SUBPROJETOS

Nesse sentido, a presente pesquisa coletiva, no âmbito da cultura da convergência e das narrativas transmídia, propôs-se, como objetivo geral, tentar compreender de que formas os conteúdos sobre os Jogos Olímpicos e Paralímpicos do Rio de Janeiro/2016 seriam produzidos, endereçados, postos em circulação, recepcionados, repercutidos e

20 Disponível em: <https://goo.gl/rqx9Xe>.



ressignificados na mídia empresarial (tradicional e digital) e nas redes sociais, através do discurso oficial dos órgãos envolvidos (entidades esportivas, governos, meio publicitário, etc.), dos profissionais da imprensa, das mídias ditas alternativas, dos movimentos e grupos sociais e, enfim, do cidadão comum.

Assim, o problema de pesquisa pode ser resumido na seguinte questão: *no contexto da cultura da convergência, quais temáticas sobre os JO/JP Rio-2016 (e como elas) circularão nas narrativas da mídia e das redes sociais?*

Algumas questões de investigação nos ajudaram a detalhar essa problemática geral:

- 1) Que dimensões dos JO/JP Rio 2016 serão privilegiados na sua cobertura midiática?
- 2) Quais as estratégias a serem adotadas pelos meios tradicionais para adequarem-se à convergência da mídia na cobertura dos JO/JP Rio-2016?
- 3) Com que práticas culturais, personagens e representações o Brasil irá se apresentar na solenidade de abertura dos JO/JP Rio 2016?
- 4) Que pautas e conteúdos as rede sociais poderão demandar aos meios institucionalizados/empresariais?
- 5) Como e com que estratégias a publicidade associada aos JO/JP Rio 2016 se apresentará aos consumidores?
- 6) Quais os recursos opinativos e de humor/sátira a mídia empresarial e as redes sociais irão mobilizar para narrar fatos e situações dos JO/JP Rio 2016?

Metodologicamente, mais uma vez optamos por investigar a partir de subprojetos de pesquisa, no intuito de garantir maior foco e profundidade em determinados aspectos do grande objeto de investigação, ou seja, a cobertura midiática dos JO/JP Rio/2016. Tal decisão decorreu do reconhecimento óbvio de que as narrativas sobre o megaevento seriam tantas e tão diversas de que só nos seria possível fazer dialogar adequadamente o campo empírico e o quadro teórico de referência se os dados do campo a serem analisados fossem recortes do amplo discurso midiático-esportivo.

Para tanto, quatro subprojetos de pesquisa foram desenvolvidos e seus relatórios compõem, a seguir, cada um dos capítulos dessa obra.



Abaixo, anunciamos apenas seus títulos, de forma a orientar a leitura dos capítulos:

- 1) O Brasil que o Brasil diz ser: narrativas midiáticas em convergência na abertura dos Jogos Olímpicos Rio/2016
- 2) Os Jogos Paraolímpicos Rio/2016 na convergência digital: o discurso midiático-esportivo, as identidades culturais e o sentimento paraolímpico
- 3) #agora é bra – *se ligaê* na cultura da convergência
- 4) Charges jornalísticas no contexto das Olimpíadas/2016: semioses previsíveis e intertextos inevitáveis

Antes de concluirmos essa Introdução, vale fazer o seguinte registro: a maioria das pesquisas realizadas pelo LaboMídia, especialmente a partir de 2007, foram apoiadas pelo Ministério do Esporte, através dos editais de fomento à pesquisa da Rede CEDES. A presente pesquisa inaugura um novo momento de relações entre o LaboMídia e o Ministério do Esporte. Ocorre que, desde o Edital da SNELIS/ME, de 2015, o LaboMídia/UFSC constitui-se também no Centro de Desenvolvimento de Pesquisas em Políticas de Esporte e Lazer (CDPPL) da Rede CEDES em Santa Catarina. E, nessa condição, essa publicação concretiza a nova parceria. Apesar de todos os problemas decorrentes das instabilidades políticas e de gestão que o programa Rede CEDES (assim como os demais programas) enfrentou nesses últimos dois anos, registramos que o apoio financeiro do Ministério do Esporte foi determinante para que a pesquisa fosse realizada e finalizada a contento.

Por fim, desejamos a todos/as que tiverem acesso a essas nossas reflexões uma leitura crítica, que não as tomem como verdades definitivas, mas como fruto de um momento de amadurecimento teórico-conceitual e metodológico de um grupo de pesquisa que, há quinze anos, vem observando e analisando as complexas e crescentes imbricações entre o esporte e a mídia, sobretudo agora, no contexto da convergência digital.

O BRASIL QUE O BRASIL DIZ SER: NARRATIVAS MUDIÁTICAS EM CONVERGÊNCIA NA ABERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO/2016

Luciana Fiamoncini

Juliano Silveira

Angelo Luiz Bruggemann

Mirafra Noal Manfroi

Kamila Silva Gomes

Paula Bianchi

Joaquim Marín Montín

Carolina Fernandes da Silva

Giovani De Lorenzi Pires

1 INTRODUÇÃO

A solenidade de abertura dos Jogos Olímpicos (JO) costuma ser um evento cultural significativo para o mundo esportivo, em que os valores e tradições do olimpismo são simbolicamente reafirmados e atualizados. Esta cerimônia é cercada de grande expectativa por parte do público e dos meios de comunicação de massa, responsáveis por amplificar o alcance deste momento ímpar para a audiência espalhada mundo afora.

Há diversos estudos na literatura mundial que enfocam as solenidades de abertura dos Jogos Olímpicos, sobretudo a partir da sua cobertura televisiva, embora sejam escassos na literatura brasileira (VIEIRA, 2003, SANTOS, 2012). Um dos grandes pesquisadores desse campo é Moragas Spà, conforme identifica Vieira (2003). Segundo o autor espanhol/catalão (citado por SANTOS, 2013, p.1):

o momento em que a relação entre a TV e os Jogos Olímpicos (JO) mais se explicita é justamente quando há a maior expressão dos

valores do olimpismo e a maior demonstração simbólica da celebração do potencial do esporte: a cerimônia de abertura dos JO.

Este evento dá início às competições, segue o protocolo olímpico e, a partir da década de 1980, passou a ser dividido em dois momentos principais: 1) “as performances artístico-culturais”, isto é, um conjunto de apresentações artístico-culturais que contextualizam a cidade anfitriã a partir da abordagem de elementos históricos e culturais do país; 2) “os rituais olímpicos”, que corresponde ao cerimonial olímpico propriamente dito, envolvendo o desfile das delegações dos países participantes, o hasteamento da bandeira olímpica, o juramento de atletas e oficiais, a abertura oficial dos jogos pelas autoridades olímpicas e o acendimento da pira olímpica (SANTOS, 2012).

Ambos os momentos da solenidade de abertura dos JO são essencialmente espetáculos midiáticos, produzidos para promover os jogos junto aos espectadores nos mais diferentes lugares do mundo, agigantando assim a audiência:

Como evento feito para ser midiaticado, os responsáveis pelas transmissões da cerimônia de abertura dos JO, em suas edições mais recentes, têm investido em diferentes momentos com diferentes tipos de “mensagens” e “emoções” para atrair a atenção do maior número possível de audiência não presencial, isto é, a audiência que assiste ao evento pela TV (SANTOS, op. cit., p. 104).

O momento dos “rituais olímpicos” tem seu roteiro definido pelo próprio COI e pela Carta Olímpica e, cabe ao país/cidade-sede, através do Comitê Organizador Local dos Jogos Olímpicos (COLJO), somente propor o seu andamento, com narrativas comunicacionais criativas e espetaculares, sem, no entanto, alterar significativamente esse roteiro simbólico.

Por outro lado, o COI destina uma parte das solenidades de abertura para que os organizadores locais possam apresentar simbolicamente ao mundo sua história, cultura, símbolos e representações. Por assim dizer, é quando uma determinada identidade do país/cidade é contada ao mundo por si mesmo, isto é, um discurso auto-representativo. Obviamente, a narrativa histórica, as práticas culturais e os personagens escolhidos para simbolizar a imagem que se busca divulgar ali constituem um processo não desprovido de interesses culturais e ideológicos que se pretendem mostrar hegemônicos (POFFO *et al.*, 2015).



Por se tratar de um evento espetacular e global, há uma clara preocupação por parte dos meios de comunicação de massa em fazer com que as imagens e informações cheguem aos mais diferentes países e, nesse sentido, é preciso levar em consideração uma série de fatores que envolvem a produção da “parte cultural” da cerimônia de abertura. Principalmente porque, por meio da mídia, a cerimônia permite um contato extraordinário entre a cultura local e as audiências internacionais. Portanto, em seu processo de construção, considerar que não se trata de um evento voltado somente para o público local lança um imenso desafio para seus organizadores que, direta ou indiretamente, venderão no exterior a imagem da cidade/país sede.

Historicamente, os países-sede têm seguido a tendência de incrementarem as cerimônias de abertura trazendo elementos inovadores para além dos protocolos sugeridos pelo Comitê Olímpico Internacional, visando a produção de um espetáculo a ser assistido (consumido) por milhões de pessoas em todos os continentes. Em outras palavras, mais do que produzir um evento que representa uma formalidade ligada ao ritual olímpico, é necessário criar um produto midiático que será transmitido pelos diferentes meios de comunicação e, evidentemente, culminará em ganhos financeiros para as partes envolvidas. A espetacularização da cerimônia de abertura ocorre de forma mais efetiva desde os Jogos de Barcelona (1992), em que houve por parte da Organização a preocupação em se produzir cerimônias, tanto de abertura quanto de encerramento, que fossem concebidas como verdadeiros espetáculos; para tanto, “contaram com a participação de diversas personalidades da música, moda, entretenimento, grupos de teatro independentes, artistas em geral, pautadas no princípio estratégico de oferecer ao público uma experiência visual e musical” (MORAGAS SPÀ, 2010, p.85).

Nesse processo de produção de um conteúdo a ser veiculado pelas mídias em escala mundial, a escolha das narrativas que deverão representar o país/cidade que está recebendo os jogos envolve o destaque de alguns elementos culturais e, logicamente, o descarte de outros, dependendo dos interesses envolvidos. Ou seja, as contribuições para a produção das narrativas presentes na abertura são oriundas de diferentes áreas, a partir da iniciativa de muitos “atores” como o comitê organizador dos jogos, gestores públicos, instituições comerciais e financeiras envolvidas, grupos políticos motivados por interesses civis ou nacionalistas, entre outros (MORAGAS SPÀ, 2010). Isto porque

os Jogos olímpicos se tornaram um fenômeno de interesse estratégico para muitos dos grandes setores da sociedade: tecnologia, meios de comunicação, cultura, publicidade, política, financeiro, turismo, etc.

Para se ter uma ideia do papel desempenhado pelos meios no evento, podemos considerar que enquanto a cerimônia de abertura dos JO Londres/2012 foi vista presencialmente no estádio olímpico por 80 mil pessoas, aproximadamente outros 900 milhões de espectadores assistiram-na pela televisão, somente considerando as emissoras em sinal aberto e/ou por assinatura – sem considerar aqueles que acompanharam em transmissões pela internet. Das arquibancadas, o público acompanhou um espetáculo elaborado não apenas para ser visto no estádio, mas também, e em muitos momentos de forma predominante, voltado para a transmissão televisiva (PEREIRA *et al.*, 2015).

Associado a isso, a popularização das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) faz com essas narrativas midiático-esportivas se modifiquem, se ampliem e se complementem. A cada nova edição dos Jogos é perceptível os avanços em termos de recursos, equipes profissionais, artistas e tecnologias visando a teatralização do estádio olímpico durante a abertura das Olimpíadas. O que parece permanecer como uma constante é o caráter de segredo e mistério que envolve o ritual da abertura, que certamente é parte do processo de espetacularização dos jogos, deixando sempre uma incógnita sobre a forma como a cidade sede se apresentará ao mundo. Da lembrança terna da lágrima de despedida do urso Misha, mascote dos jogos de Moscou (1980), produzida num mosaico de painéis sustentados pelos próprios espectadores, à “chegada” da Rainha Elizabeth ao estádio olímpico em Londres/2012, num salto de paraquedas e acompanhado nos telões do estádio e por milhões de telespectadores, o espetáculo da abertura olímpica parece pródigo em tentar incorporar o que a literatura trata como convergência digital (JENKINS, 2009) ou narrativas transmídias (SCOLARI, 2013).

A todos os meios credenciados é distribuída uma cobertura oficial, com imagens capturadas e disponibilizadas pela empresa de mídia credenciada pelo COI (*worldfeed*), no caso da televisão, além de um discurso textual também comum, divulgado antecipadamente em um guia de mídia (*media guide*) a todos os veículos midiáticos pelo COLJO. As redes de televisão patrocinadoras têm, ainda, a possibilidade de



divulgar imagens complementares próprias e, nas narrativas dos seus locutores e comentaristas, construir seu próprio (deles e da empresa) discurso oral.

No caso do presente subprojeto, nos detivemos a observar e analisar a solenidade de abertura dos JO Rio/2016¹, que aconteceu no estádio do Maracanã na cidade do Rio de Janeiro, no dia 5 de agosto de 2016, a partir das 20 horas, com duração total de 3 horas e 45 minutos.

Nosso objetivo de investigação esteve interessado em compreender as narrativas simbólicas sobre o Brasil/Rio de Janeiro, sua história e cultura, divulgados nas solenidades de abertura dos JO Rio/2016, a partir de três discursos em convergência: 1) a narrativa oficial oferecida pelo COLJO através do *media guide* e do *worldfeed*; 2) as narrativas (re) interpretativas promovidas por emissoras de televisão e portais de internet que fizeram a cobertura da cerimônia, através das escolhas feitas por narradores, repórteres, editores, comentaristas, colunistas e convidados; 3) a apropriação crítica das narrativas oficiais, produzidas pelos usuários de uma rede social.

A análise desse último discurso se justifica pelo fato de que as redes sociais têm se constituído em um espaço legítimo de manifestação no âmbito da cultura digital, no qual é possível verificar, quase instantaneamente, os diferentes posicionamentos dos usuários, que são espectadores e leitores dos portais, mas também emissores, acerca dos conteúdos apresentados durante as narrativas midiáticas oficiais (PEREIRA *et al.*, 2015).

Nossa investigação caracteriza-se, assim, como um estudo descritivo interessado em interpretar a imagem simbólica que o Brasil divulga de si próprio nessa ocasião específica, e que resulta da convergência dos discursos de muitos “depoentes”, que vão do discurso oficial do COLJO às comunidades articuladas em torno de uma mídia social.

1.1 O campo e os procedimentos de observação

No esforço de produção de dados para a pesquisa, tendo o guia de mídia oficial do COLJO como documento de referência, tivemos como campo de análise quatro emissoras de televisão de canal aberto (três nacionais

1 A edição XXXI dos Jogos Olímpicos aconteceu na cidade do Rio de Janeiro, de 5 a 21 de agosto de 2016.

e uma espanhola), quatro portais de notícias na internet (três nacionais e um espanhol) e uma rede social, a saber: 1) emissoras de televisão: Globo, Band, Record e TVE (Espanha); 2) portais: UOL, G1, globo.com e RTVE.es (Espanha); 3) rede social *Twitter*. Cada um desses meios foi acompanhado de forma específica, como descrevemos a seguir.

As três emissoras brasileiras de televisão de canal aberto foram acompanhadas ao vivo durante toda a abertura e ainda em imagem recuperada no todo ou em partes, conforme as emissoras liberaram em seus sites na internet. A TVE também foi acompanhada em sinal aberto, diretamente na Espanha. Todos os arquivos que conseguimos acessar foram recolhidos e arquivados para subseqüentes observações e análises. Os portais foram, igualmente, acompanhados durante a abertura e na seqüência imediata da cerimônia (dia seguinte) para se verificar a sua repercussão. O *Twitter* foi acompanhado no decorrer de toda a solenidade de abertura a partir de determinadas *hashtags*, descritas na seqüência do trabalho. Todas as matérias e mensagens de interesse para o estudo foram recolhidas na forma de *print screen* da tela e salvas em arquivo digital.

Em todas as estratégias de acompanhamento acima descritas, os pesquisadores produziram ainda registros na forma de anotações pessoais, para contribuir nas análises subseqüentes.

Após essa introdução (1), o capítulo se desenvolve primeiramente com um tópico teórico-conceitual (2) importante para a fundamentação das análises dos dados de campo, qual seja a questão da cultura e da identidade nacional e suas implicações no esporte. Na seqüência, é apresentada (3) uma sinopse de como cada um dos meios acompanhados narrou as solenidades de abertura. Da leitura transversal dessas narrativas, recolhemos algumas palavras-chaves que se mostraram mais recorrentes para, a partir delas, produzir categorias que se referem às principais características da convergência digital possíveis de identificar entre os discursos (4). Considerações finais resumizam e refletem sobre os achados da pesquisa, buscando contribuir para responder a questão de partida do estudo: *tomando como referência os Jogos Olímpicos e os Jogos Paralímpicos Rio/2016, pode a cobertura midiática de megaeventos esportivos ser interpretada à luz de pressupostos da cultura de convergência?*



2 CULTURA E IDENTIDADE NACIONAL. OU: ONDE ESTÁ AQUELE BRASIL DO FUTEBOL NA ABERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS?

Ao longo dos 45 minutos iniciais, que contemplaram a parte cultural da cerimônia, os organizadores buscaram mostrar um pouco da história brasileira por meio de momentos, personagens e ritmos que marcaram o desenvolvimento histórico e cultural do país. Tais elementos utilizados na abertura, na sua maioria, estão presentes na construção de uma identidade nacional, a qual é atribuída um nome coletivo, constituindo-se em um mito comum de descendência, uma história em comum, uma cultura distinta, uma associação com um território específico e um sentido de solidariedade entre seus membros (SMITH, 1986). Desta forma, a abertura foi pensada e as TVs reproduziram concepções historicamente construídas que identificam e diferenciam o brasileiro.

Nos momentos iniciais da abertura, o Brasil indígena foi apresentado no intuito de mostrar que antes da colonização portuguesa, aqui nas terras “desconhecidas”, havia uma cultura que, apesar da influência externa que viria a receber, ainda faz parte de quem somos nos dias atuais. Portanto, precisava ter seu espaço garantido como elemento fundamental na constituição da identidade e cultura nacional, tendo em vista a consideração de que seria o indígena “o habitante primitivo, por isso o mais autêntico” (CANDIDO, 2002, p. 21). Na sequência, chegaram os imigrantes: os portugueses com suas caravelas, os negros com suas correntes, os orientais e italianos com suas esperanças, entre outros povos. Assim foi apresentada a constituição do povo brasileiro, ou seja, como resultante da miscigenação, povos ou etnias, costumes, culinárias e musicalidades.

A construção histórico-temporal da narrativa que deu forma ao espetáculo da abertura pautou a escolha da sequência de músicas – do samba ao funk – que embalaram as performances e representações. A cerimônia pelas lentes da TV iniciou ao som do clássico da Música Popular Brasileira (MPB) “aquele abraço”, que, além de uma exaltação ao Rio de Janeiro – cidade sede –, traduz a fama internacional do brasileiro como um povo alegre e que se expressa com desenvoltura. Nesta perspectiva, pode-se entender que a musicalidade traduz a essência de um povo, pois é feito por ele e para ele.

O samba se tornou internacionalmente reconhecido como marca da musicalidade brasileira. Em sua constituição recebeu forte influência do *batuque*, que veio com os negros da África, mas também da *polca*

européia e do *maxixe* - resultado da fusão do batuque negro com a música hispano-americana (SCHWARCZ, 1994). Por muitos anos foi marginalizado, tal qual a capoeira e o candomblé, e esse registro é relevante para destacar o longo percurso de negação e subjugação que o samba passou até ter o destaque dos dias atuais. Nascido nas periferias, em especial do Rio de Janeiro, o samba vincula-se à imagem da mulata e do malandro carioca, que também, após percursos variados, consagraram-se como ícones (SCHWARCZ, 1994), sendo em dias atuais referências da identidade nacional.

O samba ganha destaque como símbolo nacional ao assumir em suas composições a exaltação nacionalista que casava com o período histórico-político nacional desenvolvimentista. Um exemplo marcante é que, na década de 1930, “o Governo Vargas procurou estimular o discurso ufanista-nacionalista na música popular” como estratégia para consolidar o Estado Novo (ZAN, 2011, p.111). Também nesse período, gradativamente ocorria a absorção do samba pelas elites e a mistura de influências musicais começavam a dar corpo ao que viria a ser a tradicional MPB, inegavelmente como definem Abreu e Dantas (2012), um estilo “positivamente e orgulhosamente” produto da mestiçagem racial de índios, portugueses e negros.

Do samba também nasceram outros ritmos musicais que se fizeram presentes na abertura dos JOs, como a bossa nova, apresentada, exaltando seus signos nutridos por uma elite carioca, quando Gisele Bündchen desfila ao som de “Garota de Ipanema” tocado no piano. Em sequência os holofotes saem de Ipanema e sobem para as favelas cariocas, quando foi apresentado, não só a construção dessas comunidades, mas sua força e mistura musical. Os novos ritmos rap, hip-hop, pop e funk, em versões que desvelam as entrelinhas do Brasil, são derivados do samba e como ele, emergiram das periferias e ganharam destaque nacional.

Um exemplo é a apresentação da cantora Ludmilla trazendo ao centro do palco a representação de um baile funk. De acordo com Dayrell (2003):

O funk tem como epicentro os bailes, em torno do qual se articula uma identidade própria. É também no baile que ele pode expressar os outros elementos do estilo: o encontro com os amigos, o gosto pela música funk, um determinado jeito de dançar, ressaltando a festa, a fruição do prazer e a alegria de estarem juntos (DAYRELL, 2003, p.48).



Em certo momento Galvão Bueno (Globo) comenta *“São as várias manifestações musicais, partindo da verdade absoluta que são dos bairros mais pobres, das populações mais carentes que nascem os ritmos, que nascem as canções, inclusive as danças que movimentam o planeta”* (35min-43seg). Esta afirmação é representativa da importância dessas camadas sociais na construção da nossa cultura, pois a ascensão desses ritmos marca diversos aspectos, como a forma de relacionar-se, ou de vestir-se, da cultura atual, não só do carioca, mas do povo brasileiro. Parafraseando Noel Rosa, na canção Feitio de oração, *“O samba na realidade não vem do morro nem da cidade (...) Nasce no coração”*; talvez esta perspectiva possa abranger todas as expressões musicais, ou seja, não há lugar ou classe social que se enquadre, o que há é expressão artística e/ou emocional de uma cultura.

Por mais que o Samba esteja presente em todos os lugares no Brasil, é no povo carioca que ele é reconhecido na figura do sambista, do malandro, que Roberto da Matta retrata em seus textos. De acordo com Oliven (1984, p. 68), *“o tema da malandragem se desenvolve mais intensamente na música popular brasileira nas décadas de 1920, 1930, e 1940”*, em razão do conflito entre capital e trabalho ainda não recobrir todo o espaço social no Brasil, havendo, portanto, uma brecha a ser ocupada pela metáfora da malandragem.

Foi da figura do malandro carioca que nasceu a cultura do *“jeitinho”*. Essa representação brasileira, através do *“jeitinho”*, foi também aproveitada pelos criadores do espetáculo de abertura quando, em entrevista coletiva, afirmaram que, por conta de cortes orçamentários, a cerimônia foi construída como uma *“gambiarra”*, procurando, com isso, se eximir caso algo desse errado durante o evento. Barbosa (1992, p.45), buscando uma interpretação de personagens da literatura brasileira que são caracterizados como malandros e que dão seus jeitinhos apresenta que

[...] todos esses personagens são extremamente individualizados, tanto pela sua forma física, como pelo seu procedimento, seu modo de vestir, andar e se comportar e também pela maneira como vivem, pregando peças nos outros, de sair-se bem de situações em que tinham tudo para se darem mal, transformando suas desvantagens em trunfos que foram bem manipulados pela criatividade e improvisação, das técnicas mais utilizadas pelos usuários do jeitinho.

O tal “jeitinho brasileiro” é parente próximo da gambiarra, termo este amplamente repetido no discurso de todas as emissoras aqui analisadas, estando presente, inclusive, no guia de mídia ao ressaltar o Brasil como o país da gambiarra, associando-o ao improviso e à criatividade.

Para entender o que é o “jeitinho” no contexto das olimpíadas destacam-se dois caminhos que aqui podem seguir em paralelo. O primeiro, altamente valorizado pelos narradores da abertura dos jogos olímpicos, marca a alegria, a criatividade, como, por exemplo, nas palavras de Galvão Bueno no momento em que os bailarinos sobem para a plateia cantando “nosso hino dançante”, País tropical. E também na expressão: “esse é o espírito do povo brasileiro” (45’53), concebida por Holanda (1995, p.18) referindo-se a forma de fazer política do brasileiro como “o nosso culto tradicional pelas formas impressionantes, o exibicionismo, a improvisação”.

O outro caminho, que segue subentendido, mas pode ser lido em um ou outro comentário ácido proferido por Fábio Porchat, ou no motivo não apresentado do então Presidente Temer não ser anunciado em cerimônia oficial, é que o “jeitinho” marca a ausência de limites que demarque claramente as esferas pública e privada. A tal cordialidade está inserida no jeito do brasileiro transpondo-se ainda para a esfera política, no mais amplo sentido da palavra. “Não é fácil aos detentores de responsabilidade, formados por tal ambiente, compreenderem a distinção fundamental entre os domínios do privado e do público” (HOLANDA, 1995, p.145).

Desta forma, desenvolve-se o hábito brasileiro de solucionar situações por meio de “jeitinhos”, ou seja, resolver as coisas sem muito esforço e, assim, tentar tirar vantagem através das amizades conquistadas ao longo da sua vida, pois como apresentado por Barbosa (1992) “no Brasil é muito mais importante conhecer a pessoa implicada, do que a lei que governa uma dada situação”.

Ainda buscando esta caracterização do malandro, Barbosa (1992, p.46) apresenta um contraponto entre o carioca e o paulista, representando outra construção imaginária do Brasil, de que o país se divide principalmente no eixo Rio-São Paulo, onde historicamente as principais TVs abertas se encontram e, por isso, acabam disseminando tal pensamento:

[...] o carioca, principalmente quando visto em oposição ao paulista. Enquanto o primeiro é bem-humorado, simpático, boa-vida, piadista, preguiçoso, gosta de samba, chopp, praia, mulher e carnaval,



desenvolveu uma particular ojeriza pelo trabalho e não é uma potência econômica, o segundo representa os valores opostos.

Então, quando observamos uma identidade nacional brasileira, muitas das vezes somos inseridos nesses signos cariocas. Inspirado nesse perfil do carioca, o antropólogo Sérgio Buarque de Holanda, analisou o brasileiro sob a lente do “homem cordial”. O “homem cordial” longe de significar, como sugere o termo, a personificação da gentileza ou civilidade, vem do latim *cordis*, significando coração. O conceito está relacionado à forma como o brasileiro lida com suas relações sociais, sejam elas profissionais ou familiares, como aponta Holanda (1995, p.146) “as relações que se criam na vida doméstica sempre forneceram o modelo obrigatório de qualquer composição social entre nós”. Esta tendência de levar a forma de trato do meio familiar, com comportamentos predominantemente afetivos, para outras esferas sociais marca o brasileiro como um povo alegre, simpático e acolhedor, características estas exaltadas nos comentários dos narradores da abertura.

O homem cordial é apresentado como aquele que age antes com o coração ao invés da razão, se traduz por aquele que privilegia as relações de amizades, ante escolhas formais, neutras ou burocráticas, podendo traduzir pelo comportamento que utiliza o “jeitinho”. Entretanto, de acordo com Carvalho (1998), o mesmo está vivo nos dias atuais e é um contraponto a uma visão negativa do povo:

se os concidadãos são pouco confiáveis, ainda menos confiáveis são os representantes políticos. O povo não se vê como responsável pelo que acontece no país [...], só lhe restam as belezas naturais, cada vez mais destruídas por ele próprio (CARVALHO, 1998, s/p).

Não é por outro motivo que foi dado tamanho destaque para “as belezas” do nosso Brasil, da natureza a arquitetura; ressaltando, assim, o que temos de melhor como forma de mascarar ou esconder aquilo que nos envergonha. Nesse sentido, é importante destacar uma das estratégias utilizadas para promoção de “uma imagem positiva” da cidade sede. Tal, como em Londres 2012, a abertura não ficou restrita ao estádio: os produtores realizaram um tour pela cidade ao ritmo de “O Rio de Janeiro continua lindo” de Gilberto Gil, que pegou carona nas asas do 14-Bis de Santos-Dumont, sobrevoando os principais

pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro, vendendo assim a imagem passada pela música que tocava.

Ainda na perspectiva de uma visibilidade daquilo que o país tem de melhor em contraposição às suas mazelas, os organizadores se pautaram no destaque aos heróis, que também pode ser apontado como um aspecto coerente com a própria lógica do esporte olímpico. Nesse caso, foi dado destaque para o pioneiro Santos Dumont, reconhecido como o inventor do avião (maior invenção de um brasileiro até os dias atuais), reconhecendo, dessa maneira, seus feitos como dignos de importância para se fazer presente na abertura do maior evento esportivo mundial. Além disso, cabe salientar que Alberto Santos-Dumont foi o primeiro brasileiro homenageado com o Diploma Olímpico por Pierre de Coubertin, em 13 de junho de 1905, que acreditava que este aviador simbolizava princípios essenciais do esporte: “Alberto Santos-Dumont representava o ideal Olímpico, pois buscava constantemente superar os limites, procurando descobrir caminhos que ainda não haviam sido trilhados” (DACOSTA, 2016, p. 15).

Finalizando este tópico, pode-se afirmar que a abertura foi, então, dos Índios às favelas, do jeitinho à gambiarra, do samba ao funk e, surpreendentemente, não abriu espaço para referências ao esporte mundialmente reconhecido como brasileiro, o futebol. Ao invés disso, trouxe à tona entre outras manifestações culturais produzidas em terras Tupiniquins, a capoeira, não somente como maneira de se reforçar a importância dos negros na construção da cultura nacional/carioca, mas como uma possível tentativa de dar um reconhecimento histórico para a arte, que por muito tempo foi recriminada no território brasileiro, por reconhecerem os capoeiristas como sujeitos malandros.

3 AS NARRATIVAS MIDIÁTICAS SOBRE A ABERTURA DOS JO RIO/2016

Esse tópico do capítulo é destinado a apresentar um relato das observações realizadas, assim como dos registros e comentários produzidos pelos observadores. Assim, a descrição já é fruto de um processo interpretativo dos pesquisadores envolvidos.

A opção foi fazer uma descrição linear dos meios acompanhados, organizados em três blocos, a saber: i) as emissoras de televisão, ii) os portais de notícias na internet e iii) a rede social *Twitter*.



3.1 As emissoras de televisão

Para este estudo, acompanhamos as transmissões das redes de televisão brasileiras Globo, Band, Record e a TVE-1, uma rede de TV espanhola, que funcionou como contraponto às narrativas nacionais, e também como uma forma de captar como foi interpretada a apresentação do Brasil sob um ponto de vista estrangeiro.

Conforme o desenvolvimento da abertura, descrevemos de forma sumária e interligada aspectos mais significativos do relato de cada emissora, respectivamente nas palavras dos jornalistas e convidados de cada uma delas: *Globo*: Marcos Uchôa, Galvão Bueno, Glória Maria e Renato Ribeiro; *Band*: Ana Paula Padrão, Álvaro José e Ricardo Boechat; *Record*: Adriana Araújo, Fabio Porchat e Fernando Scherer; *TVE-1*: Paloma del Río e Amat Carceller.

A cobertura oficial iniciou com uma tomada aérea do estádio do Maracanã, na *Rede Globo* foram realizados comentários sobre a chegada do público, os portões de acesso e das expectativas dos comentaristas sobre a abertura.

Na *Band*, os comentaristas teceram algumas falas com os seguintes temas centrais: da chegada do público, do legado olímpico, enfoque artístico que seria dado ao espetáculo que incluía natureza, humanidade e criatividade (ligada ao jeito brasileiro de ser, do improviso e da gambiara) e ainda enfatizando que o país se preocupa com a preservação ambiental.

Na *Record* falou-se em “Brasil sensacional”, dando destaque não apenas para a cidade do Rio de Janeiro (anfitriã olímpica), mas realçando a grandiosidade da beleza e da cultura do país. A emissora cita a pira olímpica que ficaria na candelária, menciona o mistério de quem acenderia a pira, já que Pelé não estaria presente; comenta que o produtor executivo da abertura diz que a crise obrigou reformulação do roteiro, destacando a “gambiarras” brasileira e a mensagem política sobre mudanças climáticas e sustentabilidade como pontos relevantes na cerimônia de abertura prestes a iniciar.

Na *TVE-1* a comentarista disse que seria um desgosto se as arquibancadas não ficassem lotadas em função das dificuldades econômicas vividas pelo Brasil, já que geralmente o público local é maioria em aberturas de eventos como este. Chama a atenção também para a habilidade da gambiarras que os brasileiros possuem, que é um talento em que

conseguem fazer algo grande com quase nada. Com pouco são capazes de produzir música, ritmo e cor.

Para além destes tópicos, vale ressaltar que o Jornal da Record, minutos antes, falou sobre as manifestações em ataque à tocha como forma de protesto aos investimentos para o acontecimento dos jogos diante da crise, não citando a manifestação Fora Temer e nem a repressão policial.

A cerimônia começou pontualmente, com um clip mostrando o Rio de Janeiro, focando na integração com natureza, ao som da música *Aquele Abraço*, interpretada por Luís Melodia. Após esse momento foi anunciado o presidente do Comitê Olímpico Internacional Thomas Bach, na sequência, como de costume, se apresentaria o presidente do país sede, entretanto, mesmo estando presente Michel Temer (presidente interino na ocasião) não é anunciado. Na Globo esse momento foi comentado por Galvão Bueno: *“Isso fere o protocolo porque o presidente em exercício Michel Temer, estava e deveria ter sido anunciado, como em todas as olimpíadas, e não foi apresentado, ou pediu para que não fosse apresentado, quebrou o protocolo”*. A seguir o Hino nacional foi tocado por Paulinho da Viola, enquanto era feito o hasteamento da bandeira por um policial militar. A partir do comentário de Galvão Bueno (globo): *“Heróis do esporte nacional estavam com 50 jovens atletas cantando o hino juntos”*, entendemos quem eram as pessoas que apareciam cantando o Hino. Na TV espanhola a comentarista Paloma del Río diz que o hino nacional brasileiro tem ares de marcha militar e que a interpretação de Paulinho da Viola, um dos grandes expoentes da MPB, iria suavizar esse hino.

Após esse momento foram projetadas células no gramado, representando o início da vida no planeta Terra, compondo esse cenário estavam esculturas gigantes que representam os microorganismos, as bactérias, e as criaturas. Assim, foi possível a formação das primeiras florestas, e dando a entender que o território brasileiro era coberto por uma vasta flora e fauna. Neste momento aparecem os bailarinos de Parintins (Amazonas), representando os povos das florestas. Aos poucos os bailarinos formaram ocas com elásticos, demonstrando um pouco do modo de vida dos povos indígenas. A TV espanhola comenta que a partir de tiras elásticas se recria o nascimento da floresta, o símbolo da vida, a metáfora do nascimento do Brasil. Paloma del Río fala que *“as reservas indígenas ocupam cerca de 13% do território brasileiro e que são áreas bem protegidas, ao contrário de muitos outros países”*. Em relação a esse



comentário, cabe o destaque do que é veiculado internacionalmente e o que ocorre em relação às demarcações das terras indígenas no Brasil. Pois, protestos e reivindicações dos indígenas à respeito da ampliação e proteção dessas áreas são frequentes. A expansão das áreas de plantio visando o agronegócio, por exemplo, tem sido um dos motivos pelos quais a população indígena tem sido afetada. Fatos que a emissora espanhola desconsiderou.

Na continuidade da cerimônia, chegaram os portugueses nas caravelas, neste instante Fabio Porchat (Record) comenta “*Logo vão dizimar todos*”, referindo-se aos indígenas que foram vítimas dos colonizadores portugueses. Depois a chegada dos africanos, neste instante Galvão (Globo) comenta “[...] é uma vergonha que carregamos, uma escravidão que durou quase 400 anos. Economia do Brasil formada a base da mão de obra escrava”, complementada por Glória Maria (Globo) enfatizando que fomos “*O último país a acabar com a escravidão*”. E então chegaram os árabes e os japoneses, Porchat (Record) “*É maravilhoso ver tudo isso, em um momento de tanta intolerância*”. Paloma del Río comenta que “*o Brasil é um país feito de imigrantes de todo o mundo. E tem a capacidade de absorver culturas e integrá-las todas dentro de sua própria cultura criando uma mescla, não excluindo ninguém*”.

Após esta representação foram surgindo com o caminhar de cada povo as modificações e contribuições no território brasileiro, demonstradas pelos diferentes cultivos (o gramado vira agronegócio). Um salto no tempo traz o tema da urbanização, mostrando a construção das cidades, simbolizada com prédios em projeção 3D. Neste momento surgem praticantes de *parcour* saltando de um prédio para outro (sendo possível serem vistos apenas nos telões). Após esse momento surgem prédios feitos com blocos, nos quais bailarinos da Cia Deborah Colker dançam ao som instrumental da música *Construção*, composição de Chico Buarque.

As caixas que formavam as construções se tornam o 14bis e este alça voo pilotado por Santos Dumont (em homenagem) para mostrar a cidade do Rio de Janeiro ao som da Bossa Nova. Após, entra Gisele Bündchen desfilando sobre os projetos de Oscar Niemayer, por 120 metros de passarela, com a intenção de representar as curvas da mulher brasileira, ao som de *Garota de Ipanema* de Tom Jobim.

O espetáculo continua com as vozes do morro, na qual Ludmila canta o “*Rap da felicidade*” acompanhada de bailarinos; depois

aparece Elsa Soares acompanhada de três vocais. Percebe-se que todas seguem o mesmo estilo, salientando características da cultura negra. Na sequência Zeca pagodinho e Marcelo D2 trazem o pagode e o rap. Sobre esse momento Galvão Bueno (Globo) comenta “*São as várias manifestações musicais, partindo da verdade absoluta que são dos bairros mais pobres, das populações mais carentes que nascem os ritmos, que nascem as canções, inclusive as danças que movimentam o planeta*” (35min43seg). Na mesma direção se dá os comentários da TV espanhola, que menciona as favelas como “*os locais mais pobres e desprivilegiados, mas que renunciou viver sem ritmo, sem canções, há danças apesar da vida humilde que levam*”.

Ainda na perspectiva da cultura popular, aparecem concomitantemente a projeção de imagens de um duelo de capoeiristas e as Mc’s Sofia e Karol Conka cantam seu rap de representação feminista, corroborada pelo comentário de Álvaro José (Band) sobre o empoderamento da mulher e da cultura pop.

Este ponto da cerimônia apresenta-se como uma espécie de bricolagem cultural onde representações folclóricas da região norte do país são apresentadas, porém fora de um contexto histórico-temporal como até então ocorreu. O palco é tomado por pessoas com espécies de “lança-chamas”, que marcam nas palavras de Galvão Bueno (Globo) o início das disputas presentes em elementos de festas populares brasileiras, e Glória Maria (Globo) complementa que os diretores introduziram o “*nosso folclore*”. Trata-se de uma mistura entre maracatu, disputa entre os bate bolas, tradicional no carnaval brasileiro, e aos poucos vai se transformando em outras danças folclóricas como treme-treme, e o bumba meu boi. Regina Casé entra em cena e chama atenção com a frase “*Estamos aqui para buscar as nossas semelhanças e para celebrar as nossas diferenças*”, que foi repetida em inglês, em seguida chama Jorge Bem que entra cantando sua emblemática composição “País Tropical”, chamada por Galvão Bueno de “*nosso hino dançante*”; ao som de Jorge, a câmera da Globo sobe aos céus e mostra uma sequência enérgica de fogos de artifício em torno do maracanã.

Este momento é marcado pelo encontro dos artistas com o público, em que todos se põem a cantar juntos, marcando o encerramento da etapa de apresentação artística do país/cidade sede dos Jogos Olímpicos. Os bailarinos sobem pelas arquibancadas ainda cantando País Tropical, acompanhados por todo o público, Galvão Bueno afirma que isso



nunca aconteceu em nenhuma cerimônia de abertura, e reforça “*esse é o espírito do povo brasileiro*”.

A atenção volta ao palco principal onde caminha solitário um rapaz de mochila nas costas, substituída na tela pela imagem de um mapa mundial interativo mostrando os efeitos do aquecimento global, também de um gráfico que mostra o aumento gradativo da temperatura do planeta com o passar dos anos, do derretimento das calotas de gelo, projeções do aumento do nível do mar, e as consequências disto em algumas cidades conhecidas mundialmente. Nas palavras de Gloria Maria “*Um momento que deixamos de falar Brasil e mandamos nosso recado para o mundo*”.

Volta à cena o menino que está com uma muda de árvore e a planta no chão; nesse momento cenas em vídeo mostram iniciativas de reflorestamento, e Fernanda Montenegro narra “*A flor e a náusea*”, poema de Carlos Drummond de Andrade. A cerimônia encerra com o desfile das delegações que, ao fim da passarela, cada atleta deposita uma semente em uma estrutura com receptáculos, como uma grande estufa, as quais serão plantadas no parque Deodoro². Ao todo foram 12 mil sementes.

A partir dessa descrição inicial, buscamos identificar qual o enfoque dado por cada uma das emissoras em relação a transmissão da abertura dos jogos. Assim, de modo geral, na *Rede Globo*, dentre os profissionais, Galvão Bueno e Gloria Maria foram os que mais se pronunciaram, até por já terem participado de outras narrações de cerimônias de abertura pareceram estar mais à vontade. No entanto houve momentos de tensão, nos quais os dois comentaristas mais antigos discordavam e corrigiam um ao outro, o que pode ser explicado por ter sido uma transmissão ao vivo de grande audiência e pela vontade de descrever os acontecimentos de maneira fidedigna.

De modo geral, nesta emissora as narrações se caracterizaram por falas objetivas, não havendo a presença de proposições críticas ou abordagem cômica, embora em alguns momentos tenham ocorrido comentários mais espontâneos na busca da aproximação e familiarização nos espectadores com o espetáculo. Essas características, dos comentários,

2 O Parque Olímpico de Deodoro ou Parque Radical do Rio é uma das instalações esportivas permanentes construídas para sediar as competições de Mountain Bike, Canoagem Slalom e BMX durante os Jogos Olímpicos Rio 2016.

permitem deduzir que as falas foram pautadas nas indicações do guia de mídia (*media guide*), tendo em vista a linearidade com que eram tecidos em relação as ações que iam se apresentando, bem como os momentos de silêncio indicados no guia e respeitados na transmissão.

Por sua vez, a *Rede Record* teve a condução dos jornalistas Lucas Coelho e Adriana Araújo e dos convidados Fernando Scherer (Xuxa), ex-nadador olímpico, e do humorista Fabio Porchat, ambos contratados pela Record. A aposta inusitada da emissora parece ter sido a de combinar as narrativas dos jornalistas sobre o que ocorria no Maracanã com depoimentos de um ex-atleta olímpico e com uma pitada de humor.

A estratégia esteve à beira do fracasso, pois os jornalistas-âncoras não conseguiram sair do roteiro fornecido pelo guia de mídia e Xuxa misturava certo nacionalismo-ufanista, alguns tons acima do razoável, com depoimentos pessoais pouco relevantes. Salvava a cobertura o bom humor de Porchat, que aos poucos praticamente assumiu o comando da cobertura, com piadas politicamente corretas e algumas incorretas, na lógica da mídia, como quando ameaçou um “*fora temer!*” no momento em que seu nome foi anunciado – ficou no “*Primeiramente,...*”.

Da metade em diante, nota-se uma mudança significativa no andamento da cobertura, sobretudo para nosso estudo, que investiga possíveis narrativas transmidiáticas. A jornalista Adriana Araújo passa a ler no ar os comentários de telespectadores nos perfis da emissora nas redes sociais, fazendo a narrativa oficial convergir com o discurso proposto pelos telespectadores. A estratégia consagrou o papel preponderante de Porchat, porque a maior parte das postagens lidas interagiu com o humorista, dando a ele mais oportunidades de se destacar e obrigando o ex-nadador a secundá-lo, quando não manter-se em silêncio.

A transmissão da abertura na *TV Band* contou com os comentaristas Ana Paula Padrão, Álvaro José e Ricardo Boechat. Minutos antes do início da abertura os comentaristas teceram algumas falas mais gerais com destaque para a 1ª Olimpíada realizada no hemisfério sul, o legado olímpico (Álvaro José), a segurança do evento (Ricardo Boechat), enquanto os comentários sobre o espetáculo de abertura foram realizados por Ana Paula Padrão, que se refere ao enfoque artístico que seria dado ao espetáculo que incluía natureza, humanidade e criatividade (ligada ao jeito brasileiro de ser, do improvisado e da gambiara) e ainda enfatizando a preocupação do país com a preservação ambiental. Iniciada a cerimônia, percebemos que em vários momentos os comentaristas fi-



cam em silêncio, para além dos momentos indicados no guia de mídia. E, conforme a sequência do guia de mídia, foi anunciado o presidente do Comitê Olímpico Internacional Thomas Bach, em seguida seria apresentado o presidente do país sede, porém mesmo estando presente, Michel Temer (presidente interino na ocasião) não foi anunciado. Os comentaristas nada disseram sobre isso.

Durante o espetáculo a ideia do jeito brasileiro, da gambiarra foi reforçada pelos comentaristas várias vezes, mas também disseram que apesar dos diretores artísticos terem anunciado a presença desse recurso/característica, o espetáculo não pareceu ter improvisos, pois, como comenta Boechat *“Se até agora foi gambiarra, eu estou esperando o momento de alta tecnologia, pois até agora está sensacional, efeito visual magnífico”*. Destacam a beleza dos efeitos das projeções vistas pela televisão. Destacam também arte e a música brasileira e ao final falam da criatividade em relação a interação dos artistas com o público, pois *“É o primeiro espetáculo de abertura de uma olimpíada em que temos essa interação dos participantes com o público”* (Boechat).

A entidade pública *Radio Televisión Española* (RTVE) foi a operadora detentora dos direitos dos JO Rio 2016 na Espanha. A cerimônia de abertura foi transmitida, ao vivo, pelo canal TVE-1 e, as imagens emitidas pelo canal espanhol foram do *worldfeed* da cerimônia. Os comentaristas foram os jornalistas esportivos Paloma del Río e Amat Carceller, presentes no estádio Maracanã. Nos momentos que antecederam o início da cerimônia, os primeiros comentários sobre o Brasil se reportaram ao público que encheu o estádio apesar da difícil situação econômica, destacada por Paloma del Río *“[...] iba a ser un disgusto para todos el ver que no se podían llenar las gradas [...] por la condición económica del país, y la situación aquí, en Río, pues no es muy boyante ni en Brasil como saben todos ustedes”*. Amat Carceller menciona o valor histórico do Maracanã, espaço que abriria os primeiros JO na América do Sul.

Iniciada a cerimônia, os comentaristas destacaram a estreita relação do componente musical com a identidade brasileira. Paloma del Río se refere a gambiarra como *“la habilidad que tienen los brasileños [...] capaz de hacer algo grande de casi nada [...] y de producir música, ritmo y color”*. Amat Carceller complementa destacando a beleza artística da batucada presente no cenário do Maracanã. Outro destaque ocorreu durante o ato da execução dos hinos, no qual Paloma del Río assinala que apesar do *“el himno nacional brasileño tiene aires de marcha militar”*

ele seria interpretado por Paulinho da Viola, um dos grandes cantores da música popular brasileira e que poderia suavizar o tom castrense. Durante a cerimônia Paloma del Río destaca que o país teve sempre “*la habilidad de absorber las culturas e integrar a todos ellos [...] creando una mezcla*”. Por fim, os comentaristas resgatam novamente o valor da gambiarra, que Paloma del Río relaciona com as favelas como “*una de las partes más pobres [...] que no se resignan a vivir sin ritmo sin canciones, sin bailes a pesar de esa vida humilde que llevan*”.

Assim como as emissoras brasileiras, a TV espanhola parece ter se pautado na utilização do guia de mídia. Porém, abordou também questões políticas e culturais, como a fala sobre a crise econômica brasileira, ou sobre o Maracanã ser um patrimônio histórico do Brasil. Isto se justifica, possivelmente, pela necessidade de situar o telespectador espanhol ao contexto cultural brasileiro.

3.2 Os portais de notícias na internet

Portais são sites de internet, cujo objetivo é buscar, reunir e distribuir conteúdos midiáticos de diferentes fontes, sejam elas ligadas a apenas um conglomerado midiático, sejam provenientes de veículos ligados a variados grupos empresariais. Por essa estratégia, o Portal é um ponto de acesso que se propõe a agregar num único endereço editorias de notícias, esporte, entretenimento, cultura, opinião, etc. Obviamente, por ser um grande ponto de congruência dos usuários, o Portal torna-se também um requisitado espaço para a veiculação de publicidade.

No que se refere à divulgação de informações, uma das características dos Portais é a sua agilidade, porque possibilita que estas sejam atualizadas e ampliadas em tempo real. Por conta disso, os Portais assumem, na contemporaneidade, um caminho de grande incidência de acessos. Além disso, a maior parte deles oferece aplicativos (app) para dispositivos móveis, o que possibilita o acesso às informações veiculadas em *tablets* e *smartphones*.

Nesse sentido, reconhecendo a importância dos Portais de internet como fontes de informação, em nossa investigação selecionamos três dos principais Portais do país e um espanhol, cuja escolha decorreu do fato de que: dispõem de editoria de notícias; possuem boa estrutura jornalística própria ou associada a outros veículos dos seus grupos empresariais; costumam destinar espaços generosos para a divulgação de



notícias sobre esporte. A saber: globo.com (<http://www.globo.com/>); UOL (<https://www.uol.com.br/>); G1 (<http://g1.globo.com/>) e Rtv.es (<http://www.rtv.es/>).

A seguir, descrevemos sumariamente as narrativas e estratégias que cada um deles adotou para veicular informações sobre a solenidade de abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016, começando pelo **Globo.com**

O *site* Globo.com corresponde a um portal de conteúdos *online* da rede Globo de televisão, de notícias, programação e aspectos sobre a elaboração de programas da emissora. Através do Globo.com, acessa-se a outros portais do grupo Globo, como G1, globoesporte.com, gshow, globoplay e globosat play.

Considerando a ampla repercussão do portal Globo.com no Brasil como meio de informação *online* mais seguido e o alcance de seus conteúdos, tratou-se de analisar as notícias publicadas no *site* durante a exibição da cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Quanto à cerimônia de abertura, foi enlaçada a transmissão televisiva por meio do *site* globoesporte.com. Nesse sentido, nota-se que a cobertura realizada pelo portal Globo.com teve, de modo geral, um viés retrospectivo, destacando os principais fatos ocorridos na cerimônia de abertura, de forma quase imediata ao acontecimento, por meio da publicação de textos, fotografias, vídeos, bem como *links* a outros recursos *webs*.

Quanto à origem dos conteúdos, o público era redirigido para outros *sites* do grupo (globoesporte, G1, O Globo e Época). Nos referidos *sites* se encontravam reportagens e notícias próprias relacionadas com o evento como, por exemplo, a matéria sobre a ausência do anúncio do nome de Michel Temer no discurso de abertura da cerimônia no O Globo. Essa circunstância foi significativa, tendo em vista que tradicionalmente o nome do dirigente máximo do país sede é sempre anunciado juntamente com o do presidente do Comitê Olímpico Internacional. No entanto, na cerimônia dos Jogos do Rio 2016 o nome de Thomas Bach foi a única autoridade mencionada no sistema de megafonia do estádio. Além disso, destacamos uma sessão de imagens procedentes do *site* globoesporte, que ofereceu uma retrospectiva dos melhores momentos da cerimônia.

Por outra parte, entre as principais notícias divulgadas no portal Globo.com, foi possível observar uma ênfase na participação de figuras não esportistas como a modelo Gisele Bündchen. O portal destacou a

presença da referida modelo brasileira, representando simbolicamente a Garota de Ipanema, conforme evidencia o texto a seguir: “... *Gisele surgiu em um vestido longo e brilhante, com um corte exibindo as pernas e “tomou de assalto”³ a passarela do Maracanã. O estádio se enche de graça ao ver a modelo caminhar, num doce balanço em direção a painéis com a imagem de Tom Jobim projetada*”.

Sobre esse momento, se observa como o portal Globo.com mantém uma cobertura que promove a exaltação das celebridades e, ao mesmo tempo, a exploração da figura da mulher brasileira, reforçando a presença de estereótipos como mulher branca, magra, loira, sensual e “produto exportação”.

Em relação aos elementos musicais presentes na cerimônia, o portal Globo.com menciona a interpretação da canção Garota de Ipanema, um dos grandes êxitos da Bossa Nova. Nesse sentido, a representação desse gênero artístico e musical na cerimônia de abertura se destacou na cobertura informativa do referido portal, evidenciando a importância do gênero e de seus intérpretes, entre eles Tom Jobim (relembrado no evento), para a internacionalização da música brasileira.

Considerando os aspectos históricos do Brasil e da cidade sede, o portal de internet Globo.com publicou uma imagem significativa dos primeiros momentos da cerimônia. Concretamente, a figura do brasileiro Santos Dumont, considerado um dos pioneiros da aviação mundial com a recriação de um de seus projetos. Acompanhando essa imagem constava o seguinte texto: “14 Bis de Santos Dumont deixou a festa mais bonita”.

Do mesmo modo, é necessário assinalar como o portal Globo.com através do *site* globoesporte ofereceu o *link* para a transmissão que a TV Globo emitia, ao vivo, da cerimônia. Paralelamente, para interagir com a audiência Globo.com difundiu reações do público por meio das redes sociais *Twitter* e *Facebook* nas páginas oficiais de globoesporte.

Também ligado ao sistema Globo de mídia, o **G1** é um portal exclusivo de notícias, sob orientação da Central Globo de Jornalismo, e disponibiliza o conteúdo jornalístico das diversas empresas do grupo

3 Na cena original, estava prevista a participação de um menino representando supostamente um vendedor, que tentava abordar a modelo, mas era abordado por policiais até a situação se esclarecida pela *top model*. Essa cena foi retirada da cerimônia porque poderia ser interpretada como um assalto.



Globo, contando com contribuições de suas afiliadas, espalhadas por todo o território nacional, além de agências de notícias nacionais e internacionais. Este portal é atualizado 24 horas por dia e, além disso, conta com reportagens próprias, destacando-se pelo seu conteúdo multimídia, ou seja, disponibilizado em formato de texto, áudio e vídeo.

Dadas as suas características como portal que disponibiliza notícias de diferentes fontes, o foco da cobertura não contemplou a apresentação ou descrição da abertura minuto a minuto, mas optou por trazer ao público as repercussões do evento, sobretudo, através dos olhos da imprensa internacional. Dessa forma, o G1 destacou as principais postagens realizadas pelas agências de notícias nacionais e internacionais acerca da cerimônia de abertura dos Jogos Rio 2016.

Esta abordagem pode ser comprovada, por exemplo, na presença do link da Revista Veja intitulado, “*feita de abertura da Rio-2016 empolga imprensa internacional*”. Ao acessar o link, percebe-se uma ênfase da imprensa estrangeira (New York Times, Washington Post, BBC, La Nación, The Guardian, Associated Press) sobre os ritmos brasileiros que fizeram parte da festa e a presença da modelo Gisele Bündchen, inclusive destacando os atributos físicos da modelo como a parte principal de cerimônia, o talento de Daniel Jobim, a polêmica em torno da invenção do avião e a explicação de termos locais utilizados na cerimônia, como gambiarra e maracatu.

Outros destaques dos Jogos na imprensa internacional foram apresentados por meio do Link “*Imprensa internacional destaca cerimônia de abertura da olimpíada*”. Desta vez, a atenção se volta para os êxitos da abertura como uma espécie de redenção, tendo em vista as más notícias que antecederam o evento (turbulência política, instabilidade econômica, problemas nas obras da vila olímpica, epidemia do vírus da zika, poluição da Baía da Guanabara). Também é enfatizada a cerimônia como um momento no qual o Brasil esquecia suas feridas e celebrava a sua história, como um momento no qual a crise política ficava de fora do Maracanã, um momento de orgulho para um país que tinha pouco do que se orgulhar nos últimos meses. Outro ponto destacado diz respeito a homenagem feita aos talentos brasileiros reconhecidos internacionalmente como Tom Jobim, Vinícius de Moraes e Oscar Niemeyer.

Através do *link* do Globoesporte, o portal destaca a escolha do ex-maratonista Vanderlei Cordeiro de Lima para acender a pira olímpica. Justifica a escolha do corredor tendo em vista o incidente ocorrido

durante a maratona das olimpíadas de 2004, em Atenas, que acabou impedindo o atleta de conquistar o ouro olímpico. Da mesma maneira, ressalta a desistência de Pelé relacionando-a à problemas de saúde decorrentes de duas cirurgias realizadas no quadril, que acabaram afetando sua capacidade de locomoção.

O portal dá destaque para a musicalidade da cerimônia por meio do *link* “Time musical da abertura dos Jogos Rio 2016 laureia a diversidade carioca”. O jornalista Mauro Ferreira apresenta um comentário geral sobre as músicas e artistas que se apresentaram no decorrer do evento, expondo as intenções dos organizadores no que tange a apresentação da diversidade cultural carioca. As descrições são sempre pautadas por muitos elogios e o jornalista termina afirmando que “a trilha sonora do Rio já merece em si uma medalha de ouro pela miscigenação natural, retratada com espontaneidade na histórica cerimônia de abertura dos jogos Rio 2016”.

A abertura dos jogos também foi apresentada no portal por meio uma série de fotos que versavam sobre os principais momentos do evento através do link “Cerimônia de abertura da Olimpíada Rio 2016”. Outro link que apresentava fotografias se intitulava “Brasileiros assistem à abertura da Olimpíada”, dessa vez, destacando os diferentes locais (bares, favelas, hospitais etc.) nos quais foram fotografadas pessoas assistindo ao evento pela televisão.

Por meio do link “Olimpíada: cerimônia de abertura da Rio 2016 gera memes na web”, o G1 destacou os comentários feitos por internautas sobre a cerimônia através da publicação de postagens por meio do *Twitter* e da criação de memes, destacando o fato da *hashtag* #CerimôniaDeAbertura liderar os principais tópicos dessa Rede Social comentados em todo o mundo durante o evento.

Outro ponto que mereceu destaque no portal diz respeito ao fato de Michel Temer ter sido vaiado durante a abertura dos Jogos. O portal salienta que o presidente, naquele momento, interino, já não havia sido anunciado no início da cerimônia junto com o presidente do COI – o alemão Thomas Bach, quebrando o protocolo. O portal se vale de fotos e vídeo para enfatizar o episódio ocorrido.

O G1 disponibilizou os comentários de Fernando Meirelles, cineasta brasileiro co-responsável pela cerimônia, por meio do *link* “Diretor celebra o sucesso da abertura no exterior: ‘pegou muito bem’”.



O diretor comenta que: “a ideia é que essa cerimônia pudesse trazer um pouquinho de volta o nosso orgulho de ser brasileiro. Pelo menos agora à noite parece que esse sentimento voltou”. Mais uma vez a ênfase aponta para os aspectos positivos do evento, como contraponto aos problemas pelos quais o Brasil passava antes dos jogos, sendo que, o efeito de uma grande festa tupiniquim parece objetivar o retorno do sentimento de orgulho de ser brasileiro.

Logo após o evento, o portal G1 apresentou uma descrição completa da cerimônia, ressaltando cada um dos elementos constituintes do espetáculo: os atletas, os artistas, as músicas escolhidas, o ritual olímpico, com ênfase para o acendimento da pira olímpica por Vanderlei Cordeiro de Lima, o entusiasmo do público presente na abertura, o recado de conscientização ambiental enviado para o mundo e as vaias recebidas por Michel Temer. Também fez uma comparação com as cerimônias de Pequim (suntuosa) e Londres (midiática), enfatizando o jeito brasileiro de dar boas-vindas ao maior evento esportivo do planeta através da valorização da cultura brasileira de forma simples e alegre. Nessa perspectiva, o portal disponibilizou uma série de links que apresentavam vídeos com comentários de jornalistas sobre o evento como um todo, a impressão da equipe responsável pela transmissão via TV aberta e o destaque para os comentários de integrantes dos comitês olímpicos de outros países nas redes sociais.

Como um contraponto aos Portais do Grupo Globo, inclusive do ponto de vista regional (aqueles, sediados no Rio de Janeiro, este em São Paulo), o **Portal UOL** (Universo On Line) é ligado ao grupo Folha de São Paulo.

A cobertura da cerimônia de abertura dos jogos Rio 2016 pelo UOL se valeu de uma descrição pontual ao vivo, minuto a minuto, dos principais fatos ocorridos de acordo com o roteiro previsto para a cerimônia. As postagens sequenciais apresentavam alguns dos personagens presentes na abertura dos jogos e traziam poucos detalhes sobre as diferentes apresentações e personalidades do evento. Também não foram perceptíveis ênfases, críticas e ponderações acerca das escolhas feitas pelos organizadores do evento para representar a cultura brasileira e carioca durante a abertura dos jogos.

Metodologicamente, o portal UOL realizou a sua cobertura com base na alimentação da página com postagens pontuais descritivas,

cuja ênfase apontou para os artistas, as apresentações na “parte cultural” do espetáculo e aspectos referentes ao protocolo do evento. A fim de proporcionar aos internautas uma melhor compreensão dos fatos, foram postadas algumas imagens da cerimônia. Também contou com breves comentários do jornalista responsável pela cobertura e, a fim de propor certa interação com internautas, os administradores do portal optaram por reproduzir postagens pontuais do *Twitter*.

No que tange às postagens realizadas no intuito de descrição do evento, tem-se os seguintes exemplos quanto aos artistas e apresentações: “*Vídeo inicial mostra o Rio visto de cima ao som da música ‘aquele abraço’ de Gilberto Gil*”; “*Daniel Carlos Jobim, neto do compositor Tom Jobim, canta a bossa nova: Garota de Ipanema. A modelo Gisele Bundchen se desloca pela ‘passarela’ do Maracanã*”; “*Marcelo D2 e Zeca Pagodinho cantam ‘Deixa a vida me levar’*”; “*A funkeira Ludmila canta ‘Rap da felicidade’. É a representação do funk na cerimônia de abertura*”; “*Karol Conka e MC Soffia cantam um tributo ao empoderamento das mulheres e da contribuição do povo negro na cultura brasileira*”; “*Jorge Bem Jor canta ‘país tropical’. 1500 bailarinos enchem o palco. O público canta nas arquibancadas*”.

Sobre a descrição dos aspectos da constituição da cultura brasileira representadas na cobertura, aponta-se como exemplos: “*Pindorama, em tupi-guarani, significa terra das palmeiras – forma como o Brasil era chamado pelos índios*”; “*Ocas, que representam a morada dos índios em Pindorama, são criadas com elásticos*”; “*A partir de agora são representadas as imigrações dos povos árabes e japoneses*”; “*A chegada de escravos africanos mostra o início da diversidade do povo chamado de ‘brasileiro’*”; “*A chegada dos europeus no ‘território desconhecido’ é representado por três navios*”; “*Santos Dumont decola com o primeiro avião do mundo – o 14 bis. O aviador faz um voo pelo Rio de 2016*”; “*Com praticantes de parcour, projeções em 3D mostram o início das metrópoles. É o início das grandes cidades*”; “*As danças regionais brasileiras são representadas com o treme-treme e o bumba-meu-boi*”.

Visando ilustrar a abertura para aqueles que a acompanhavam pelo portal, foi utilizada como estratégia a disponibilização de imagens dos diferentes elementos artísticos da cerimônia. Como exemplos, podem ser citadas imagens dos artistas, assim descritas: “*Paulinho da Viola canta o Hino Nacional no início da abertura da Rio 2016*”; “*Funkeira Ludmila durante a cerimônia de abertura do Rio 2016*”; “*Modelo Gisele Bundchen desfila na maior passarela da sua vida na cerimônia de abertura do Rio 2016*”.



Também foram utilizadas imagens referentes ao protocolo dos Jogos como: *“Fogos de artifício marcam o início da abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016”*; *“Símbolo da paz é projetado no centro do estádio do Maracanã na abertura do Rio 2016”*; *“O presidente Temer não foi anunciado com Thomas Bach, comandante do COI”*; *“Bandeira do Brasil é hasteada durante a cerimônia”*; *“Torcedores iluminam o Maracanã com seus celulares”*. Outras imagens apresentadas versaram sobre elementos culturais representados em performances artísticas, como: *“Santos Dumont é homenageado na cerimônia de abertura. Performance envolve o primeiro avião do mundo 14 bis”*; *“Três navios marcam a chegada dos europeus no país”*.

Rodrigo Mattos, jornalista responsável por alimentar a página do UOL ao vivo, fez alguns comentários pontuais no decorrer da abertura dos Jogos Olímpicos. No que tange ao protocolo do evento podem ser citados como exemplos: *“Começa a cerimônia com alguns lugares vazios no meio do campo”*; *“Protocolo previa que o Presidente Michel Temer seria anunciado e não foi, apenas o presidente do COI Thomas Bach foi anunciado”*. O Jornalista se valeu de comparações entre as aberturas do Rio 2016 e de Londres 2012: *“Cerimônia de abertura muito calçada em referências da cultura brasileira, assim como a de Londres faria com a Britânica. Ambas são bem ricas. A diferença é que a britânica é mais conhecida do mundo”*; *“Em Londres os cenários entravam e se modificavam. No Rio as mudanças ocorrem com as projeções. As projeções se casam muito bem com as cenas produzidas”*. Também destacou o fato de um poema nacional ser recitado em português e inglês: *“A flor e a náusea, poesia de Carlos Drummond de Andrade, é recitado pelas atrizes Judy Dench (em inglês) e Fernanda Montenegro (em português)”*.

Com relação às postagens realizadas via Twitter e reproduzidas no portal, preponderantemente foram lançados comentários de internautas pautados em demonstrações de entusiasmo, emoção e certo orgulho quanto ao evento: *“Gente, que abertura apaixonante”*; *“Já comecei chorando nessa abertura das olimpíadas! Com esse hino e bandeira”*; *“Eu tô gritando com essa cerimônia de abertura. Essa projeção 3D já me fez chorar.”*; *“Impossível não se encantar com essa abertura.”*; *“Que baita cerimônia de abertura. Rio me surpreendendo mais uma vez!”*; *“Podem falar o que quiser, mas é a abertura de Olimpíada mais linda da história”*; *“Eu tô adorando essa abertura!”*; *“Não quero que a abertura acabe!”*; *“Deu até vontade de estar na abertura das olimpíadas, tá muito legal e lindo”*. Também foram reproduzidos comentários que versavam sobre uma comparação com a abertura

da Copa do Mundo da FIFA em 2014: *“Na abertura da copa não fizeram nada disso. Só jogaram a Cláudia Leite lá, vestida de Galinha Pintadinha”; “Quem tá comparando com a copa não entende que abertura de copa nunca é assim, em nenhum país”*. Apenas um comentário dava ênfase aos aspectos culturais do Brasil apresentados durante a cerimônia: *“Abertura mostrando o porque o Brasil é um país tão miscigenado...E infelizmente ainda existe tanta gente preconceituosa que não entendo”*.

O portal **Rtve.es** faz parte do serviço público de rádio e televisão espanhola e constitui o principal portal de internet do grupo. Trata-se de um sítio *web* que conta com diferentes seções como notícias, televisão, rádio, esportes, entre outros. A partir de **Rtve.es** é possível acessar aos conteúdos oferecidos por programas como *A la carta*, *El tempo*, *Radio*, *Infantil* ou *Deportes*. Conforme dados de audiência em 2016, **Rtve.es** foi o terceiro portal de notícias espanhol mais visitado. Nesse sentido, considerando a realização dos Jogos Olímpicos, o referido portal modificou sua apresentação, sendo estruturada especialmente para dar a máxima atenção informativa ao evento.

Em relação a cobertura da cerimônia de abertura, o portal **Rtve.es** divulgou os principais fatos do evento tanto em seus momentos prévios como posteriores, de forma quase imediata ao acontecimento. Paralelamente, no início da cobertura da cerimônia se informava aos usuários que os Jogos podiam ser acompanhados tanto através dos serviços informativos de televisão no *link* da transmissão que TVE1 emitia ao vivo, bem como por meio radiofônico RNE, todos vinculados ao meio público.

Em relação ao conteúdo veiculado pelo portal **Rtve.es**, foi publicado previamente ao início da transmissão televisiva, os comentários dos jornalistas Paloma del Río e Amat Carceller sobre o evento, destacando que se faria uma homenagem a história do Brasil. Além disso, o *site* espanhol mencionou posteriormente como a cerimônia *“llega al histórico Maracanã con una temática que gira en torno a la historia de Brasil”*. Na reportagem publicada quase imediatamente ao início da celebração de abertura, o enviado especial para o meio *online* Rubén Heras relata como *“pasando por los indígenas, los portugueses y los esclavos, la ceremonia de inauguración de los Juegos de Río nos ha mostrado un fabuloso repaso a la historia de Brasil”*.

Igualmente, na *web*, comenta-se como o percurso aéreo de Santos Dumont, que dava início a cerimônia *“fue el paso perfecto para empezar a*



contar la historia de Brasil... 72 indios amazónicos procedentes de Parintins, que tejieron unas grandes redes antes de la llegada de los navíos portugueses desde el viejo mundo... y terminaron con la llegada de los esclavos desde África". Todos esses, segundo o portal Rtve.es, deixaram suas marcas na história do país sede. Paralelamente, complementa-se a matéria por meio de um *link* que dá acesso a imagens da cerimônia através da aplicação Lupa del Lab, própria do portal Rtve.es.

Quanto a parte relativa aos discursos oficiais, o portal Rtve.es mencionou a circunstância de como *"Michel Temer, que sustituye a Dilma Rouseff, fue silbado por el público brasileño y su discurso se limitó a dar por inaugurados los Juegos"*. Trata-se do momento político mais significativo, que afetou o desenvolvimento da cerimônia e que foi destacado pelo site.

Rtve.es mencionou em momentos prévios à cerimônia a presença de uma grande quantidade de música como um dos elementos mais importantes do evento. Na continuação, destacou a participação na festa de abertura de *"los grandes de la música del país como Caetano Veloso y Gilberto Gil, entre otros"* e juntamente a esses ícones também se refere a aspectos musicais mais populares e locais como o acompanhamento de *"400 percussionistas de las principales escuelas de samba de Río"*. Nesse contexto, já nos primeiros momentos da cobertura do evento, o jornalista espanhol Rubén Heras destacou como *"la música, desde la samba hasta el funk, acabó envolviendo de carnaval a Maracaná"*. E assinala especialmente como *"la alegría llegó de la voz de Gilberto Gil, Caetano Veloso y Anita"*, que serviram de *"aquecimento"* para a chegada do fogo olímpico ao estádio. Por outro lado, o portal refere-se como, imediatamente após a cerimônia, os Jogos Olímpicos do Rio começaram com uma batucada, componente musical igualmente representativo de Brasil, reforçando como: *"la fantástica tradición musical que acabó envolviendo a todo Maracaná, desde la samba al hip-hop. Los ritmos de las favelas pusieron a bailar a todo el mundo. Allí nació la samba y ahora salta desde allí el funk"*.

Assim, a cobertura jornalística sobre a cerimônia explica de maneira específica três grandes momentos musicais como se destaca a seguir. De um lado, chama a atenção para a mescla musical de gêneros atuais, como quando:

Resultó inolvidable a interpretación del Rap da Felicidade, ese himno de las favelas cantado por la cantante Ludmilla. Le siguieron Elza

Soares con Canto de Ossanha y canciones de pop, samba y funk en una batalla entre el rapero Marcelo D2 y el cantante de samba Zeca Pagodinho (Rtve.es, 2016)

Outro momento frisado pelo portal Rtve.es foi quando Jorge Ben Jor cantou País Tropical, um samba que podia ser o hino do país e que acabou sendo cantado a capela junto aos espectadores presentes no Maracanã. Por último, conclui com referência a célebre canção Garota de Ipanema, que foi interpretada pelo neto de Tom Jobim, acompanhado da entrada da modelo Gisele Bündchen.

O portal Rtve.es destacou, de forma especial, a referência ao Maracanã como lugar emblemático e ícone do esporte brasileiro e carioca, assim como o ineditismo de acolher pela primeira vez na história a pira olímpica fora de um estádio olímpico.

Por fim, para reforçar as informações sobre a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016, era possível seguir o evento através dos canais oficiais de RTVE presentes nas redes sociais como *Facebook* ou *Twitter*. A partir desses recursos, eram incorporadas a cobertura do evento realizada pelo portal e as reações do público durante a cerimônia em forma de comentários.

3.3 A rede social *Twitter*

O *Twitter* é uma ferramenta de comunicação social, popularmente identificada como uma Rede social, que permite a seus participantes enviar e receber atualizações de seus contatos através de mensagens com até 140 caracteres. Esta ferramenta possibilita que seus usuários a utilizem como um microblog, para comentários pontuais sobre o cotidiano e a divulgação de informações. Devido ao limite de caracteres a ser utilizado por postagem, o compartilhamento de *links* para páginas da *web* e a utilização de imagens e memes costuma ser uma prática constante no *Twitter*.

O interesse em acompanhar esta rede social se dá por observarmos que pesquisadores⁴ têm utilizado essas ferramentas para pesquisas que visam analisar a interação social nas redes. Interações estas que podem girar em torno de interesses comuns e possibilitar a organização social

⁴ Ver, por exemplo, estudos do Laboratório sobre imagem e cibercultura (Labic) da Universidade Federal do Espírito Santo, coordenado pelo Professor Dr. Fábio Malini.



por meio do chamado “ciberativismo”, como por exemplo, nas manifestações ocorridas no Brasil no ano de 2013, mobilizadas por grupos como o “Movimento Passe Livre”. Esta rede social também favorece a realização de comentários sobre as informações transmitidas pelos grandes meios de comunicação, em uma interação transmídia, por meio de críticas, correções, acréscimos de elementos não contemplados na informação divulgada, enfim, como meio de complementação de narrativas a partir das contribuições dos receptores da informação.

Nessa perspectiva, acompanhamos as interações no *Twitter* ao longo da cerimônia de abertura dos jogos olímpicos Rio 2016 a partir das *hashtags* #aberturaolimpiadas2016, #cerimoniadeabertura, #so-mostodosolimpicos, que foram os termos oficiais criados para divulgar o evento no *Twitter*. No entanto, ao longo da abertura observou-se que as *hashtags* #BR2016 e #calabocagalvao se destacaram no *Twitter* atingindo o *Twitttopics* (assuntos mais comentados) e, portanto, também passaram a compor nosso objeto de estudo.

Ao levarmos em consideração o objetivo de verificar a construção de uma narrativa transmidiática sobre a parte artística e cultural da cerimônia de abertura, propusemos uma análise preliminar dos *tweets* postados ao longo do evento, no intuito de apontarmos temáticas que pudessem agrupar as principais interações por parte dos receptores acerca do evento televisionado. Dessa maneira, foram elencadas as seguintes palavras-chaves: a) Meio ambiente, b) Nacionalismo, c) Crise/corrupção, d) Cultura brasileira/carioca, e) História do Brasil, f) Talentos artísticos/criatividade, g) Michel Temer e h) Crítica aos comentaristas.

Com relação ao *Meio Ambiente*, as postagens realizadas ao longo do evento contemplaram aspectos como o reforço da mensagem de preservação ambiental que pautou a abertura dos Jogos: Adrian @adredu6 “Recado sobre o pedido de socorro do mundo”; Brasil 2016 @Brasil2016 “O #Rio2016 chama atenção para o planeta”; “Se a temperatura global aumentar 4 graus C, o nível do mar aumenta e perderemos cidades costeiras”; “Aqui, um alerta ao consumo do planeta”; Luiggi Menezes @LuiggiMenezes “O pulmão do Mundo , alertando sobre o aquecimento global!”; Jandson Araújo @JandsonProdutor “Um pouco de realidade para o mundo. Aquecimento global, futuro incerto!”.

Também foram realizadas críticas com relação às metas ambientais propostas como melhorias para a cidade sede dos jogos: Marcelo

Freixo @MarceloFreixo “Nem o que fizeram na Baía de Guanabara, Lagoa de Jacarepaguá, nem compensação de carbono foram suficientes”; “Nenhuma meta de despoluição foi cumprida para as Olimpíadas”. “Quem dera a responsabilidade socioambiental da abertura dos Jogos se tornasse realidade no Rio”.

Dentre outros comentários ligados ao meio ambiente pode ser destacada uma crítica aos empresários, tendo em vista os investimentos a serem realizados numa perspectiva sustentável de desenvolvimento: Luciano Santos @Lucianosdasilva “Essa com certeza será a parte que os capitalistas esquecerão dessa cerimônia, a que tenta mexer com o bolso deles”. Também foi contemplado nesta temática um elogio à mensagem ambiental do evento: Adriana Santos @adrianaosantos “Mensagem ambiental de alto nível. Arrepiei com a voz da Fernanda Montenegro. Texto primoroso”.

Sobre o *Nacionalismo*, foram perceptíveis postagens com características de afirmação do orgulho de ser brasileiro tendo em vista a grandiosidade do evento: Leticia Bernardes @leticiabernades “Moro num país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza, mas que beleza!!!”; Joao Pereira @Joaojperez “Agora é no meu País”; GabeSimas @gabesimas “Já levamos ouro nesse Olimpíada... Você não acham?”; Camila Nakagawa @CamilaMTV “Always proud to be Brazilian, but especially today.”; Eduardo López @eduardoouedu “Que lindo, que orgulho, que Rio maravilhoso.”; Tatiana Faustino @DamTatiana “é o país da alegria, país de povo feliz. Temos que mostrar nosso melhor.” Mariana Passos @_marianapassos “Essa abertura é a maior prova que o melhor do Brasil é o brasileiro”; babygirl BODY SAY @lovatocamzinha “o brasil está fazendo algo inédito”.

Outros comentários realizados em uma perspectiva nacionalista fazem menção ao fato dos sujeitos se sentirem orgulhosos do país devido à qualidade apresentada no evento, embora critiquem o mesmo país por seus problemas: Vinícius @tommoskyfalls “A gente fala mal do Brasil mas no fundo ama esse país e sente muito orgulho”; saninha @jaurgy “Apesar de tudo eu me sinto muito orgulhosa de fazer parte disso”; falsiane @naosejatruxa “reclamar nois reclama mas é cada orgulho q nois tem”; Nany @nany2863 “A gente xinga, briga, odeia de coração mas nesta hora #SomosTodosBrasil”; Idols Follow Help @PIDolsFHHelp “Claro que poderíamos ter usado o dinheiro dessa festa para muitas coisas que estão pendente no país! Mas está lindo”.



Acerca da *Crise e Corrupção*, os comentários realizados foram marcados pela ênfase nas muitas qualidades do país a serem destacadas, apesar da corrupção manchar a imagem do país em âmbito internacional: Eduardo A. Hübler @EduardoAHubler “Até presente momento, a abertura das #olimpiadasbrasil2016 está simplesmente sensacional! Fora a política, temos do q ter orgulho”; Ale Ale @AlemoiraX “oh vey se nao fosse esses políticos corruptos e essa bandidagem nosso país seria foda”; Bete Ruffo @BETE_RUFFO “Emocionadissima Meu Brasil mostrando que aqui tema MUITO mais que roubos”; Erick Santos @Ericks4ntos “Bem-vindos ao país das olimpíadas, q passa por um golpe de Estado!”.

Também podem ser destacados comentários sobre a crise econômica, as desconfianças sobre a capacidade do Rio de terminar as obras a tempo dos jogos e a redenção da cidade que realiza uma grande abertura apesar das adversidades: Weslâny @WeslanySantos “O país tá fudido mas a abertura tinha que ser das megas”; DonaLuciaHexa @DonaLuciaHexa “Brasil é o país mais esquizofrênico q existe, fez tudo errado durante a preparação e no fim faz a melhor abertura”; Justin Bieber @undeurcoverse “Brasil ta uma merda mas essa abertura foi maravilhosa”; l a c e r d a @ACarol7escn “E eu pensando que iria ser um desastre essa abertura”; Gefferson Fernandes @GeffersonAF “E houve boatos que estávamos na pior, se isto é estar na pior, pourrãnn”.

No que diz respeito à *Cultura Carioca/Brasileira*, os comentários se relacionam aos aspectos referentes ao destaque de elementos da cultura nacional/local na narrativa do evento e o fortalecimento de aspectos específicos da cultura da cidade sede nas performances artísticas. Nesse sentido, foram apresentadas algumas críticas: Valdete Santos @ValVau “A olimpíada é NO Brasil ou DO Rio de Janeiro”; Estação Privada @daryllook1 “O Brasil é tão rico de beleza e só vai mostrar favela carioca”.

Outro aspecto está relacionado à identificação da cultura carioca como central na construção da narrativa: ana l3 @i_wannabeyours “tô esperando mostrar as favelas né... Pq Brasil não é só copa cabana...”; Brasil 2016@Brasil2016 “O pontapé inicial da #CerimoniaDeAbertura foi homenagem à Cidade Maravilhosa!”; DINIZ, Bruno @BHDiniz “Valeu Galvão, vai ter samba sim! Vamos aguardar a bateria das escolas de samba”; Gui @guisilva12CP “Virou sambrodomo..so pode”; Gabs Blair @PiruDaGaga “Eu sou carioca, eu sou funk, eu sou samba, eu sou

favela, eu sou feliz”; Carla Garay @CarlaBGaray “Agora eu quero sambar!!! Adoro capoeira”.

Também foram perceptíveis manifestações afirmativas de orgulho da riqueza da cultura nacional: freedom,,, @larrysuave “e com essa abertura mostramos que o brasil tem muita força e cultura, que não somos só samba, bunda, carnaval e futebol”; Dirceu Tito Antunes @dirceutito “Toda nossa Cultura representada!”; Amanda Marinho @amandampmarinho “Maracatu nas olimpíadas” Vitória Vianna @VitoriaVianna “Isso é pra vcs aprenderem a pararem de idolatrar a cultura dos outros e idolatram a de vcs!!!!”; pedro brasileiro @pedrooneto “Brasil mostrou toda a sua cultura sem esconder nada, mostrou seus estilos musicais e eu só sei sentir orgulho do Brasil”.

No que tange a *História do Brasil*, foram identificados comentários que abordaram os elementos históricos do país, tanto no que se refere a elogios pela proposta apresentada, como acerca de críticas quanto à representação feita no evento. Em se tratando dos aspectos positivos: Adriana Santos @adrianaosantos “O início da nossa história... Belas imagens”; Vitor Santos @jornalistavitor “Pindorama: o início da vida. Depois de 500 anos, nós ainda mantemos o jardim do mundo!”; “O encontro de nativos, europeus e africanos marcou o nascimento do nosso Brasil!”; Dirceu Tito Antunes @dirceutito “Nossas origens, descendências, mostradas através das crianças, cada uma de uma “raça”!”.

Com relação às críticas: Edson Junior @edjunni “De acordo com a abertura das olimpíadas o Brasil só tem índio e favela”, Valdete Santos @ValVau “agora na Abertura, vão mostrar a matança dos índios brasileiros????”; Jorge Wakabara @wakabara “Que bela dramatização do encontro entre o índio e o homem branco. Esqueceram do sangue em cima dos indígenas, né”; Vitor Santos @jornalistavitor “4 grupos representam os 400 anos da escravidão no Brasil”; Leonardo Sakamoto @blogdosakamoto “Se fosse indígena, exigia homologação das terras pendentes amanhã mesmo aproveitando o “espírito” da #Cerimonia-DeAbertura”; “Justiça seja feita, a Glória Maria falou de “invasão” portuguesa no Brasil”.

Sobre os *Talentos Artísticos e a Criatividade Brasileira* foram realizados os seguintes comentários: Giovanni Carlo @GiovaniCarlo “Sobre abertura dos jogos olímpicos: #olimpiadasbrasil2016 muito foda, brasileiro quando quer é muito competente.”; Rejane Alves (Re) @rejaalves



“Simplesmente de queixo caído olhando a abertura das #olimpiadas-brasil2016 ! Orgulhosa da nossa criatividade!”.

As performances artísticas foram elogiadas: EDUARDO @Ahhuugo “Karol Conka Rainhaaaaa mostra o poder da mulher Negraaaa”; DINEY MONTEIRO \o/ @WillemenE “Outro ponto alto é a trilha sonora da abertura. O melhor que temos (graças,sem Funk nem sert. universitário) Lindo”; Brasil 2016 @Brasil2016 “Por onde @giseleofficial anda, ela deixa um rastro que forma as linhas de Niemeyer.”; Brasil 2016 @Brasil2016 “Nosso hino, lindo e poético, apresentado por Paulinho da Viola. Isso é puro Brasil, gente! Isso é #Rio2016”!.

Com relação a *Michel Temer*, as postagens realizadas se referem ao fato do presidente interino, na ocasião, não ter sido anunciado juntamente com o Presidente do Comitê Olímpico Internacional, Thomas Bach, quebrando o protocolo do evento. Nessa perspectiva foram identificados os seguintes comentários: Gleice de Freitas @GleiceFreitas “Procurando no chão a cara de Michel Temer por não ter sido citado na abertura das #olimpiadasbrasil2016”; MSubcomandante @MSubcomandante “#foratemerolimpico temer além de traidor é cagão!...”; Jovem Pan @portaljovempan “Houve uma quebra de protocolo e o nome do presidente interino, Michel Temer, não foi citado na cerimônia”; Dilma Bolada @diIImabr “O golpista pediu pra não ser anunciado... hahahahahahaha”.

Uma última temática se refere às *Críticas aos Comentaristas* durante a cerimônia de abertura dos jogos olímpicos, que destaca as críticas dos receptores em relação às coberturas realizadas pelas diferentes emissoras, tendo em vista a postura de seus comentaristas. Nesse sentido, identificamos os seguintes comentários: eduardomenocio @eduardomenocio “Alguém fala pro Porchat ficar quieto pra eu ouvir em paz a abertura das #olimpiadasbrasil2016”; Guilherme @ddrunkabeyo “Vamos ouvir e prestar atenção.” E os comentaristas não param de falar!; Dilma Bolada @diIImabr “Ai meu Deus, não acredito que a Gloria Maria e Galvão Bueno vão ficar falando em cima dos vídeos de apresentação...”; Luís Vabo @luisvabo “Galvão não se preparou, está lendo o script, narrando o óbvio, tirando parte da graça”; Luís Vabo @luisvabo “Galvão quer adiantar as surpresas da cerimônia !! Esse cara tem que aposentar”; Alessandro Alcântara @Ale_Alcantara “Tá todo mundo caído vendo a #CerimoniaDeAbertura, menos o Galvão, a Glória Maria

e o Uchôa"; Laiane Kadrisi @laianeka "Quem convidou esse @galvaob ??? Fala Por cima das partes mais importantes"; Lara @Laraavieiraf "Galvão, já tá bom cara, eles já estão narrando em 3 línguas! Você não precisa narrar a narração"; AILTON BASTOS @ailton_pcd "Ele quer improvisar, mas só se enrola"; Fortuation @N3N31M "O Galvão tá achando que brasileiro não sabe diferenciar e entender coisas básicas ou é impressão minha?"; Adamari Depetris @Adamari_rd "O Galvão Bueno tem que ficar dando spoilers, parece criança"; Jaques Oliveira @JaquesJr "Mudei pra Band. Não dá pra assistir nada com o Galvão".

4 REFLETINDO SOBRE DIÁLOGOS INTERMIDIÁTICOS

Nosso maior esforço, até aqui, foi o de descrever, com exemplos recortados dos discursos acompanhados, de que formas os três meios selecionados para produção de dados da pesquisa (televisões, portais e rede social) construíram suas narrativas midiáticas sobre a cobertura da solenidade de abertura dos JO Rio/2016.

A partir daí, foi possível perceber que, embora descritos linearmente, isto é, cada meio individualmente e em sequência, subjaz um certo **diálogo intermediático entre eles; consideramos que isso seja normal**, tendo em vista que se trata de um mesmo fenômeno factual referente que pauta os discursos dos agentes - a própria solenidade de abertura dos JO Rio/2016! Além disso, ainda que não citado pelos jornalistas nem pelos usuários do *Twitter*, há também um roteiro onipresente, que funciona como pano-de-fundo comum, orientando, como vimos, as falas e até os silêncios da mídia tradicional, que é o guia de mídia do COLJO.

Neste tópico, nos propusemos a olhar para os dados do campo de forma transversal, visando a encontrar neles algumas recorrências de significados e, por certo, outras tantas contradições. Tudo isso na expectativa de que os diálogos nos ajudem a compreender, por um lado, quais os temas que se mostram mais relevantes nos discursos observados e, por outro, como essas evidências se revelam ou não como elementos da convergência midiática referida por Jenkins (2009).

Como primeiro movimento, foi elaborado um quadro em que, através da técnica de leitura e construção de categorias do método de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009), foram criados agrupamentos de passagens recortadas dos discursos analisados, representados por palavras-chaves.



Uma nova e mais aprofundada leitura desse material organizado nos permitiu avançar para a identificação de categorias, grupos mais sólidos, coesos e consistentes de referências do campo, que são desenvolvidas na sequência, fazendo-se uso da técnica de inferência, igualmente oriunda do método de Análise de Conteúdo.

As categorias a serem desenvolvidas a seguir são: i) sustentabilidade e meio ambiente; ii) política; iii) história, iv) nacionalismo , v) empoderamento feminino , vi) cultura brasileira/carioca.

4.1 Sustentabilidade e meio ambiente

A sustentabilidade foi um dos eixos do conjunto das atividades que compuseram a programação das solenidades de abertura dos JO Rio/2014.

Um plano de desenvolvimento sustentável dos Jogos Olímpicos passou a ser, desde 2010, de forma oficial, uma das ações obrigatórias previstas nos projetos de candidatura dos países que desejam sediar os Jogos. O Brasil e o Rio de Janeiro, até mesmo em virtude da imagem internacional do país e da cidade, preocuparam-se em oferecer um projeto ambicioso nesse sentido⁵. Entre outros aspectos, a abertura dos JO conteve várias ações, ainda que bastante limitada à sua dimensão ambiental.

O conceito de sustentabilidade tem sido paulatinamente ampliado na atual sociedade global. Em suas formulações iniciais, numa perspectiva biológica, desenvolvimento sustentável estava relacionado exclusivamente à conservação/preservação do ambiente natural. Dizia respeito a como estabelecer relações produtivas que não agredissem a natureza.

Na década de 90 do século passado, inclusive com a contribuição da ECO 92 (por coincidência, realizada no Rio de Janeiro), que gerou a Agenda 21, sustentabilidade passou a ser associada também à uma dimensão econômica, isto é, com o aumento da eficácia na produção para a redução do consumo de recursos naturais, como água e combustíveis fósseis. Por fim, a partir do chamado *Triple Bottom Line*, proposto por Elkington (cf. BRONDANI; MARQUES, 2017), a sustentabilidade passou a prever também o desenvolvimento social, visando garantir que todos os cidadãos possam se beneficiar igualmente dos avanços produzidos.

5 Ver, por exemplo, <https://www.rio2016.com/sustentabilidade/>

Nessa lógica, um desenvolvimento sustentável é “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades”⁶.

Na abertura dos JO Rio/2016, o que se viu foi uma narrativa oficial que alertava para a necessidade de a causa ambiental ser assumida por todos, sob o risco do desmatamento, do aquecimento global, da poluição dos mares, etc. O país e a cidade-sede se apresentaram como guardiões desses tesouros naturais e esse eixo da abertura culminou com a distribuição e plantio de milhares de sementes por parte dos atletas. Os aspectos econômico e social do desenvolvimento sustentável se fizeram presentes, apenas, em alguns discursos de algumas autoridades, como o de Carlos Nuzman - Presidente do Comitê Rio 2016 - e de Thomas Bach - Presidente do Comitê Olímpico Internacional.

Nos suportes midiáticos acompanhados pela pesquisa, foi grande a repercussão a respeito do eixo de sustentabilidade e meio ambiente da abertura dos Jogos. As televisões nacionais, de maneira geral, reproduzindo o que estava escrito no Guia de Mídia, destacaram a inclusão da preocupação ambiental (tratada por alguns como sustentabilidade) na abertura como um recado, um alerta ao mundo que os Jogos Olímpicos (e o Brasil) estariam fazendo. Nele, as mudanças climáticas e suas consequências para os países foram os aspectos mais destacados. A TVE não tratou especificamente da questão ambiental, mas no comentário relativo ao fato dos indígenas brasileiros ocuparem 13% do território nacional, destacou que essas áreas seriam bem preservadas, diferentemente de em outros países. Mesmo sabendo que essa porcentagem indicada sobre a área ocupada pela população indígena no Brasil pode ser significativa se comparada a de outros países, a narrativa da TVE não extrapolou seu comentário sobre a situação delicada e vulnerável que a população indígena vive em nosso país. O que pode ser explicado pelo fato desse tipo de informação não gerar “bons” olhares sobre nós.

Entre os portais, poucas referências à questão da sustentabilidade e do meio ambiente foram identificadas, mesmo no G1 que fez o que chamamos de cobertura pós-evento, isto é, concentrado nas repercussões da abertura na mídia internacional. A diversidade cultural da formação do povo brasileiro e a diversidade musical foram os aspectos

6 Cf. Relatório Brundtland, referido por Brondani e Marques (2017).



mais referidos. O recado da necessidade de conscientização ambiental mundial e a poesia “A flor e a náusea (de Carlos Drummond de Andrade), recitada em inglês e português, respectivamente pelas atrizes Judy Dench e Fernanda Montenegro, foram as ações relacionadas ao meio ambiente observadas nos portais acompanhados.

No *Twitter*, vários usuários da rede social destacaram, com ênfase, o acerto da inclusão do eixo ambiental na abertura, alertando para os problemas decorrentes da não conservação, da poluição, etc. Consideraram significativo o alerta que os Jogos e o Brasil fizeram para o mundo. Mas é também daquela rede social que vieram as principais críticas, sobretudo quanto a: 1) distância entre o discurso e a prática; 2) desconsideração dos aspectos econômico e social como integrantes do desenvolvimento sustentável.

O descumprimento de várias metas ambientais dos Jogos, como a despoluição da Baía da Guanabara e das lagoas da Barra da Tijuca, a implantação do campo de golfe em área de preservação ambiental, entre outros, foi lembrado nos *tweets*. Da mesma forma, o descuido com as questões relativas a responsabilidades sociais dos Jogos, como as ocupações arbitrárias de áreas de ocupação urbana de populações empobrecidas, e a ganância dos empresários, interessados apenas em lucrar com a realização dos Jogos, empreiteiras à frente, igualmente foram destacados pelos usuários do *Twitter*, fazendo assim uma espécie de contraponto com o discurso oficial reproduzido pelas demais mídias, em relação ao que foi apontado como o eixo ambiental de sustentabilidade da solenidade de abertura dos JO Rio/2017.

De fato, esses dois aspectos apontados nas críticas dos usuários do *Twitter* são de extrema relevância e deveriam estar presentes na cobertura da mídia empresarial, mas se entende porque não estavam. A mídia empresarial, sobretudo o oligopólio do sistema Globo, é altamente comprometida com os interesses do capital. Não foi à toa que, desde o primeiro momento da candidatura do Rio para sede dos JO de 2016, a mídia oficial justificou os investimentos públicos, que foram se avolumando, como uma grande janela de oportunidades para o desenvolvimento urbano e econômico, com perspectiva de lucros fartos para vários setores da iniciativa privada, “parceira” dos organizadores.

No entanto, para além da imensa dívida contraída e até hoje não equacionada pelo comitê local (COLJO), as denúncias de desvios, propinas, superfaturamento, falta de transparência, dispensa de licitações,

etc. também foram ganhando visibilidade, resultando na produção de inúmeros equipamentos esportivos abandonados ou subutilizados e a “quebra”, literalmente, das finanças do Rio de Janeiro, cujos últimos governadores estão presos ou denunciados. No aspecto social, além da crítica à forma arbitrária e desumana com que milhares de famílias foram removidas de suas moradias, prática denunciada fartamente em vários documentos de entidades, como o Observatório das Metrôpoles (SANTOS JR.; GAFNEY. RIBEIRO, 2015), cabe uma reflexão crítica sobre os principais beneficiários das intervenções urbanas decorrentes da preparação da cidade do Rio de Janeiro para os JO. Da observação da distribuição geográfica dessas benfeitorias, quase todas em áreas nobres ou de interesse de expansão (e especulação imobiliária) da cidade, percebe-se que as populações mais empobrecidas pouco ou nada tiveram de benefícios. Não há melhorias de infraestrutura, como transporte, habitação ou saneamento, que tenham impactado favoravelmente tais comunidades. Por outro lado, a perspectiva de lucro do capital, no curto e médio prazos, essa está preservada.

Ao lermos o guia de mídia, percebemos que a intenção foi de se fazer uma abertura em que a mensagem de sustentabilidade ultrapasse o campo das ideias, mas que se materializasse na maneira de se organizar os cenários, os figurinos, enfim, a estrutura do evento em seu todo, parece ter sido o desafio da criação à execução deste espetáculo específico. Exemplificamos, ao encontrarmos a explicação de que os atletas no início da cerimônia ganhariam uma semente e um cartucho com terra, no qual plantariam e as depositariam em torres, as quais seriam levadas para o Parque em Deodoro, com a intenção de formar a Floresta dos Atletas, a qual seria considerada um dos legados (ambientais) dos Jogos para o Brasil.

Outro aspecto que aparece no Guia, fala sobre a constituição da Pira Olímpica, a qual quebrou com a tradição de caldeiras com grande volume de fogo, o que foi intencional, no sentido de reduzir a emissão de gases e mais uma vez trazer um exemplo concreto da sustentabilidade. Porém ao assistir ao espetáculo e ao ver as imagens aéreas, conseguimos perceber a quantidade enorme de fogos de artifício que compuseram a cerimônia, e os quais, não trouxeram nenhuma explicação sustentável nos guias e por consequência nem na narração dos comentaristas. Esse fato faz pensar que mesmo que muitos elementos



tenham sido pensados dentro de uma lógica da sustentabilidade, essa se faz complexa e desafiadora, dentro de uma cerimônia de abertura e ainda mais na estruturação da vida no planeta. Assim sendo, reconhecemos que esta mensagem se faz importante e o destaque dado a ela é necessário em tempos de exploração desenfreada dos recursos naturais, gerando a escassez dos mesmos, o que potencializa o surgimento de condições extremas de vida.

4.2 Política

Com relação à política, dois principais assuntos estiveram em pauta durante a cerimônia de abertura, presentes tanto nas coberturas realizadas pelas emissoras de TV e Portais na *web*, quanto no âmbito do *Twitter*: os temores de problemas quanto à realização dos Jogos tendo em vista um contexto recentemente marcado pela corrupção e por uma crise econômica e política, e a quebra de protocolo representada pelo não anúncio de Michel Temer no início do evento.

No ano de 2016 o Brasil enfrentava um verdadeiro turbilhão na esfera econômica devido aos reflexos da crise mundial desencadeada em 2008 nos EUA e Europa, na época chamada de “marolinha”, mas que acabou batendo forte a partir de 2015 na realidade brasileira, como o verdadeiro tsunami anunciado pelos economistas na época. Tal fato resultou na queda da produção industrial, numa paralisia do setor da construção civil, na diminuição da oferta de crédito para o consumo, com reflexos imediatos em muitas outras áreas como o comércio e setor de serviços. O nível de desemprego ultrapassava a marca de 10 milhões e uma série de medidas impopulares - um temido pacote de maldades, que jogava a conta da crise econômica nas costas dos trabalhadores, entrou em pauta no congresso nacional (reforma trabalhista, lei da terceirização, a PEC do teto de gastos públicos, reforma da previdência). Foi neste momento que um grupo político (PMDB, PSDB, DEM) alinhado aos interesses dos principais representantes do capital nacional se articulou para tomar o poder e dar início à implementação do pacote de maldades, culminando no “golpeachment” de 2016, às vésperas dos Jogos Olímpicos.

Tal contexto levou à uma série de desconfianças quanto à capacidade do Brasil sediar os jogos olímpicos, pois além da turbulência política e da instabilidade econômica que estampavam as principais

manchetes nos noticiários internacionais, o Rio de Janeiro ainda enfrentava problemas ligados à poluição da Baía de Guanabara e atrasos na entrega das obras para o evento, especialmente no que tange à vila olímpica que abrigaria os atletas de todo o mundo.

Inclusive um dos aspectos mais comentados na abertura dos Jogos, ligado à estratégia de produção do evento, ou seja, a gambiarra, está relacionado à necessidade de ser criativo utilizando poucos recursos. Em outras palavras, investir na realização de uma cerimônia bonita, porém simples. Se nos propusermos um exercício comparativo com as aberturas dos Jogos de Pequim 2008, extremamente suntuosa, e com os Jogos de Londres 2012, com muitos elementos tecnológicos, é plenamente perceptível as influências do momento econômico pelo qual o país passava na elaboração do roteiro e na escolha dos materiais e performances para a abertura da Rio 2016.

Por isso a cerimônia de abertura dos Jogos Rio 2016 parece ter se constituído em uma verdadeira redenção do país em face à miríade de más notícias que circundavam a realização do evento, num claro elogio à capacidade de grandes feitos pelo país, exaltando a sua criatividade, seus talentos artísticos e a riqueza de sua cultura, colhendo manifestações de orgulho, como foi possível verificar em diversas postagens no *Twitter*, num momento em que os sentimentos predominantes eram a vergonha em face a corrupção que manchava a imagem do país em âmbito internacional e a incerteza do futuro tendo em vista a crise. Inclusive foi destacado que a cerimônia obteve uma repercussão positiva na imprensa internacional, como destacado pelo portal de notícias G1, constituindo-se em uma grande abertura apesar das adversidades, um momento de orgulho em um panorama extremamente conturbado.

Tendo o peso dos fatos recentes sobre as costas, como um Chefe de Estado, acusado de golpista, claramente tendo seu nome envolvido em uma série de esquemas de corrupção, com o índice de popularidade mais baixo da história do Brasil, se comportaria frente a um estádio lotado e diante de câmeras que veiculavam imagens do evento para todos os continentes? A resposta dada pelo presidente, interino na ocasião, foi evitar as vaias do público, supostamente solicitando que seu nome não fosse anunciado juntamente ao do presidente do Comitê Olímpico Internacional.

De fato, tradicionalmente a abertura dos Jogos olímpicos tem início com o anúncio da presença do Chefe de Estado do país sede e da



autoridade máxima do COI, seguido pela execução do Hino Nacional do país sede. Como “estranhamente”, o nome de Michel Temer não foi anunciado, embora sua imagem estivesse presente nos telões do Maracanã e em todas as telas espalhadas mundo afora, isso gerou certo alvoroço tanto nas coberturas realizadas pelas TVs e Portais quanto no *Twitter*. No primeiro caso, foi encarada como uma quebra de protocolo tendo em vista que, por estar presente ao evento, Temer deveria ter sido anunciado juntamente com Thomas Bach; e no segundo caso, compreendido como um gesto de covardia por parte do Chefe de Estado.

Mesmo se valendo de tal subterfúgio, Temer não ficou imune às vaias e aos gritos de “Fora Temer!”, como destacado na cobertura da TV Record e enfatizado na cobertura do Portal UOL, embora em menor escala do que deve ter sido previsto pelo próprio presidente e sua equipe. O mais interessante é notar como essa estratégia parece estar atrelada a um possível “jeitinho brasileiro” de tentar esconder as feridas abertas no Planalto Central na seguinte aposta: sem vaias, sem crise! Uma gambiarra à parte!

4.3 História

Do ponto de vista dos aspectos históricos apresentados na Cerimônia de abertura dos Jogos Rio 2016 e contemplados nas coberturas investigadas e no *Twitter*, obtiveram destaque a constituição do povo brasileiro a partir das contribuições de indígenas, europeus, africanos e asiáticos e a forma como tais povos foram representados; a urbanização do Brasil e, especificamente, do Rio de Janeiro; e a polêmica em torno da invenção do avião.

Com relação aos povos nativos da América do Sul, que “habitavam” Pindorama antes do “descobrimento” do Brasil, nas coberturas das TVs e Portais os aspectos referentes à criatividade na utilização dos elásticos para a formação das ocas e das projeções para ilustrar a contribuição dos nativos para a constituição do país foram os pontos mais destacados. Inclusive a chegada dos portugueses ao Brasil e a interação com os legítimos donos da terra foi representada de uma maneira “pouco conflituosa” e sem qualquer comentário por parte da maioria dos citados meios. Inclusive, na TV Espanhola apenas foi dado destaque para o fato das reservas indígenas no Brasil serem bem protegidas e ocuparem 13% do território nacional. Apenas um comentarista da

Record, em tom irônico, afirmou: “logo vão dizimar todos”. Todavia, no *Twitter*, os telespectadores fizeram questão de ressaltar alguns elementos ocultados nas representações expostas ao mundo, questionando em que momento seria mostrada a matança dos índios, ironizando a bela dramatização do encontro entre portugueses e índios que se esqueceu do sangue em cima dos indígenas, e trazendo à tona a questão da homologação das reservas indígenas.

A mesma postura parece não ter sido verificada com relação aos escravos africanos e seu papel fundamental para a economia no Brasil Colonial, sendo os quase 400 anos de escravidão descritos, por exemplo, na cobertura da TV Globo como uma vergonha que carregamos, tendo destaque o fato do Brasil ter sido o último país a abolir a escravidão, somente em 1888. Estranhamente, no *Twitter* as representações da escravidão na Abertura dos Jogos não foram alvos de crítica, tal qual aconteceu com a relação entre índios e portugueses.

Sobre a chegada dos árabes e japoneses, destacou-se na TV Espanhola o fato do Brasil ser um país de imigrantes, que absorve contribuições e características de diferentes culturas sem excluir ninguém. Da mesma maneira, na Rede social investigada, foram perceptíveis comentários no sentido de reforçar a diversidade e a grandeza da cultura nacional a partir da contribuição dos diferentes povos que escolheram o país para viver.

A urbanização do país é apresentada com o nascimento das grandes cidades e com um destaque para as favelas e seus habitantes que tanto contribuíram para a construção de uma cultura carioca. Também se destaca o surgimento do agronegócio, tendo em vista a sua importância para a economia nacional, por meio da exportação de grãos e carnes.

Interessante que o destaque dado no evento ao 14 Bis de Santos Dumont, na perspectiva de reforçar uma “conquista nacional” apresentando-o ao mundo como o inventor do avião, acabou tendo pouco destaque nas TVs e Portais, assim como no *Twitter*, praticamente passando despercebido.

4.4 Nacionalismo

Nacionalismo é uma categoria sócio-antropológica de análise bastante recorrente nos estudos das ciências humanas. Refere-se a um sentimento de pertencimento que pressupõe lealdade e devoção à nação,



expressando assim a crença na existência de certas características comuns a uma comunidade, compreendida como um conjunto de pessoas que tem compartilhado, normalmente, um mesmo território, tradições, língua, cultura, religião ou outros interesses comuns.

Do ponto de vista histórico-social, o nacionalismo é uma ideologia que surgiu com a Revolução Francesa, entre o final do século XVIII e o início do XIX. Para Hobsbawm, o nacionalismo como ideologia antecede os Estados-Nação, como a França e a Itália, e designava o pensamento de grupos ideólogos da burguesia emergente que defendiam a expansão territorial e se manifestavam contra os estrangeiros, os liberais e os socialistas. No decorrer dos séculos XIX e XX, o nacionalismo esteve atrelado a movimentos racistas na Europa, como a eugenia e o nazi-fascismo, assim como ao neocolonialismo de ocupação e exploração na África e na América.

Atualmente, visões bastante deturpadas e exacerbadas de um certo nacionalismo étnico o tem associado a movimentos separatistas e xenófobos. Outro sentimento que pode ser associado à categoria nacionalismo é o ufanismo, como uma compreensão de superioridade, de perfeição, que produz um sentimento de patriotismo ingênuo, levando a supervalorizar aspectos considerados como positivos e a negar quaisquer críticas ao que é “nacional”.

O nacionalismo está presente em diferentes manifestações culturais das nações. Uma dessas manifestações em que o nacionalismo pode ser observado é no campo dos esportes, notadamente quando envolvem grandes eventos internacionais, como Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos. Nestes casos, em vista das suas grandes proporções e visibilidade global, o nacionalismo costuma ser empregado pelos meios de comunicação de massa envolvidos na cobertura jornalística, constituindo-se num tipo de enquadramento comum, usado pelo discurso midiático-esportivo para mobilizar relações de identidade e de pertencimento em as suas audiências.

Nos estudos empreendidos pelo LaboMídia/UFSC sobre mídia e esporte, sobretudo aqueles que observaram coberturas de grandes eventos esportivos, tem-se constatado o emprego da categoria nacionalismo; sobretudo, a televisão aberta tem sido pródiga em apelar a tal sentimento para construir suas narrativas.

Na pesquisa sobre a cobertura dos Jogos Olímpicos de Atenas na mídia impressa catarinense (PIRES *et al.*, 2010), o nacionalismo esteve

presente na categoria *dialética global-local*, por meio da qual os jornais de Santa Catarina narraram para seu público local o evento mundial através dos atletas catarinenses participantes do mesmo.

Pesquisa cujo objetivo foi analisar a cobertura jornalística esportiva brasileira dos Jogos Pan-Americanos Rio/2007 (PIRES, 2009) pretendia compreender os principais elementos socioculturais utilizados para construir o discurso midiático-esportivo. Entre outras dimensões extraídas do material empírico recolhido do campo (programas jornalísticos televisivos, portais de notícias e jornais impressos e *on line*), destacou-se a categoria do nacionalismo, não apenas como característica presente no discurso técnico-esportivo e nos elogios à organização do evento, mas sobretudo na estratégia de “nacionalizá-lo”, já que o mesmo continha características muito regionais, no caso, cariocas, que criavam dificuldades para a sua “venda” a patrocinadores paulistas, por exemplo.

Em outro estudo do grupo, com base no conceito de agendamento midiático-esportivo, investigamos como os preparativos para a realização da Copa do Mundo FIFA Rio/2014 seriam veiculados na cobertura da Copa da África do Sul/2010 (PIRES, 2011). Nele observamos que o futebol brasileiro e a capacidade nacional de realizar um grande evento, a partir do verificado no Pan Rio/2007, construíram um discurso fortemente marcado pelo nacionalismo, sobretudo na cobertura produzida pelo Jornal Nacional da Rede Globo.

O Brasil e o sentimento de pertencimento e nacionalismo também estiveram em foco da cobertura jornalístico-televisiva dos Jogos Olímpicos de Londres/2012 (PIRES; LISBOA, 2015), por conta do fato até então inédito de que a exclusividade dos direitos de transmissão ser da TV Record e não da Globo. Operando através do conceito de enquadramento, investigamos como os principais telejornais das duas emissoras, além do Jornal da Band, tratavam jornalisticamente a participação das equipes e atletas brasileiros. Embora um pouco menos do que poderia sugerir a cobertura exclusiva que fizera dos Pan Americanos de Guadalajara, dois anos antes, ainda assim foi possível perceber que o nacionalismo se constituiu numa estratégia de enquadramento do telejornalismo da Record, sobretudo no capítulo de investigou o futebol olímpico masculino.

Na presente pesquisa, sobre os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, realizados no Rio de Janeiro/Brasil, era de se esperar que a



cobertura midiático-esportivo também se utilizasse dessa estratégia para suscitar o sentimento de pertencimento dos seus consumidores. E não foi diferente.

Nas palavras sempre ufanistas de Galvão Bueno (TV Globo), por exemplo, desde os atletas, alçados à condição de “heróis do esporte”, entoando o hino nacional, até mesmo a “gambiarra” termo com o qual os coordenadores da abertura rebatizaram o “jeitinho” brasileiro, tudo serviu para enaltecer o nacionalismo como marca registrada do país naquele momento. A ideia de que a tal gambiarra ou jeitinho brasileiro tinha sido bem sucedida também esteve presente nas expressões maravilhadas do jornalista Ricardo Boechat, na Rede Band. Na Record, o ex-nadador olímpico e agora comentarista Fernando Scherer (Xuxa) abusava do recurso ao nacionalismo, expressando em depoimentos pessoais, baseados na sua experiência como atleta, sua satisfação com a grandiosidade do evento - não só da abertura, mas também dos equipamentos esportivos e da vila olímpica. A TVE, espanhola, por suposto, não fez uso do nacionalismo, mas não escapou também de, em certa medida, “glamourizar” ingenuamente as favelas empobrecidas do Rio de Janeiro, destacando os seus ritmos, canções e danças, com as quais seus moradores expressariam sua alegria (!).

Já nos portais, a presença do nacionalismo foi mais discreta. Ainda assim, alguns textos disponíveis ressaltaram as belezas do país expressos na solenidade abertura, começando pelo destaque dado pelo *globo.com* à modelo Gisele Bündchen, que representou a beleza da mulher brasileira eternizada no clássico Garota de Ipanema. No portal *G1*, a ênfase foi nas notícias internacionais que repercutiram a abertura dos JO. E os termos são bastante ufanistas: “festa da abertura empolga imprensa internacional”! Ao ponto de destacarem ser a trilha sonora da abertura, por representar a diversidade cultural brasileira, merecedora de uma medalha de ouro especial! Nas palavras reproduzidas do coordenador da abertura, cineasta Fernando Meirelles, “a cerimônia trouxe de volta o nosso orgulho de ser brasileiro!” No portal *UOL*, a atualização permanente da página não abriu muitos espaços para sentimentos nacionalistas. No entanto, no espaço reservado pelo portal à interação com o público via *Twitter*, pode-se perceber manifestações explícitas de nacionalismo, com postagens de comentários que expressavam a emoção de ver os símbolos culturais nacionais sendo cultuados, ao ponto de

ser considerada, por alguns, como a abertura de olimpíada mais bonita de todos os tempos!

Aliás, foram também nessa mesma direção muitas das postagens nas *hashtags* acompanhadas no *Twitter* pela pesquisa que podem ser relacionadas a essa categoria (nacionalismo). Vários usuários da rede social teceram comentários elogiosos à beleza da abertura, com suas escolhas musicais, cenários, coreografias e símbolos nacionais ressaltados, demonstrando seu amor ao país e orgulho com a condição de serem brasileiros.

Obviamente, a categoria nacionalismo não pode ser compreendida de forma independente das demais aqui elencadas, sobretudo aquelas que encerram diferentes críticas a aspectos políticos e econômicos e às contradições entre o discurso e prática, por exemplo, em relação à sustentabilidade ambiental e ao respeito aos povos indígenas. Mas é mister reconhecer que, diante da magnitude da solenidade de abertura multiplicada pela mídia e também do fato de cada um ver-se nela representado em diferentes dimensões do nacionalismo ali mobilizadas, o sentimento de pertencimento e de amor ao país não teria como deixar de ser despertado, já que esse era, de fato, um dos objetivos do evento, segundo seus próprios organizadores.

4.5 Empoderamento feminino

Outra categoria identificada neste estudo, a partir do cerimonial de abertura dos jogos olímpicos de 2016, foi intitulada de empoderamento, expressão que se fez presente nos comentários feitos nos canais midiáticos abarcados nessa pesquisa.

A expressão “empoderamento” surgiu, a partir da década de 70, nos textos de Paulo Freire ao defender a importância das minorias oprimidas tomarem consciência do valor de si e de seu poder. O termo, assim como a ideologia, popularizou-se na última década em meio às lutas sociais e políticas por relações de gênero, de raça e de etnia mais justas e equânimes. Assim, o empoderamento feminino ganha força enquanto movimento. Referindo-se às mulheres, o significado do termo pode ser facilmente entendido como sinônimo de feminismo, marcado principalmente pela luta das mulheres na equidade social, econômica e de gênero. A expressão tem origem no movimento feminista, porém, empoderamento vem nomear um movimento de tomada de consciência



coletiva no sentido de fortalecer, encorajar e tornar as mulheres confiantes, na medida em que conhecem e reivindicam coletivamente seus direitos. Buscam tomar consciência de suas potencialidades e realizar ações que mudem sua realidade em direção à dignidade e equidade entre os seres humanos, sejam mulheres ou homens.

Em 2010, a Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e Empoderamento das Mulheres (ONU Mulheres)⁷, criou os Princípios de Empoderamento que tem o intuito de oferecer orientações de como delegar poder às mulheres em diferentes esferas da sociedade como, no ambiente de trabalho, no mercado de trabalho e na comunidade. Esses princípios versam sobre a liderança e participação política sensível a igualdade de gênero, oportunidades iguais e não discriminação, fim da violência contra mulheres, oferecer educação e capacitação, promover o engajamento comunitário.

Por toda a expressividade que o movimento feminista vem conquistando nos últimos anos, durante a abertura dos jogos olímpicos do Rio, a expressão empoderamento feminino esteve presente em diferentes meios os quais cobriram a cerimônia. Durante comentários na TV Band ao se referir às apresentações de rap com suas letras marcadamente feministas cantadas por mulheres, marcando o empoderamento da mulher na cultura pop. Identificamos também comentários nos portais Globo.com e UOL, em que mencionaram a exaltação, o empoderamento da mulher brasileira, mas lembraram que a mulher ainda sofre com explorações de vários tipos. Isso vem a corroborar com a ideia desenvolvida por Beauvoir (1970) quando afirma que “ainda hoje, embora sua condição esteja evoluindo, a mulher arca com um pesado *handicap*. Mesmo quando os direitos lhe são abstratamente reconhecidos, um longo hábito impede que encontrem nos costumes sua expressão concreta” (p.14).

À mulher está dado o desafio do direito a igualdade entre os seres humanos, para então poder ser singular. Não raro presenciamos a mulher inferiorizada em relação aos homens em diferentes âmbitos como no trabalho, no esporte, na política, na arte ou mesmo na família, visto suas características compreendidas tradicionalmente, como por exemplo, fragilidade, receptividade, passividade.

7 <http://portuguese.weprinciples.org/>

Na cerimônia de abertura dos Jogos a presença do rap com as MC's Sofia e Karol Conka fez ecoar a voz feminina ao cantarem “*tá vendo esse chão que você pisa, construído por nós que fomos esquecidas...* (Toquem os tambores, Mc Sofia e karol Conka)”, enquanto capoeiristas dançam no palco, remetendo-se ao papel das mulheres, em especial das mulheres afrodescendentes na formação do Brasil como nação, fato inegável à luz da construção cultural e social do Brasil. Noutro trecho da música as MC's cantaram, “*se liga só no empoderamento, respeite nossa luta e o nosso movimento (...) todas somos guerreiras, coloque a mão pra cima. Somos vencedoras e só somos vencedoras* (Toquem os tambores, Mc Sofia e Karol Conka)”.

As mulheres estiveram presentes também na voz de Anitta e Ludmilla, cantoras e funkeiras que levam as vozes das mulheres, dos menos favorecidos que habitam as favelas e da diversidade aos holofotes das mídias sociais e TV's. Porém, como destaca Bonfim (2015, p.14), a autorrepresentação feminina que vem sendo difundida por meio do funk carioca suscita diversas “polêmicas e discussões tanto entre as camadas mais conservadoras quanto entre algumas feministas”. Assim, a presença marcante das mulheres em relação a ideia de empoderamento que se fez presente na abertura abriu a possibilidade de críticas às letras de funk nas falas dos comentaristas, já que muitas letras são machistas e de desvalorização da mulher. O cerimonial de abertura não trouxe ao palco apenas o funk carioca (um estilo musical que ganha força nacionalmente), mas destacou o poder da mulher na sociedade, conclamando a todas a união, a atenção as causas da mulher.

O empoderamento ou o tomar poder sobre si, é possível entre os grupos que tem menos atenção na sociedade, como, por exemplo, os negros e mais ainda, a mulher negra. Estas, ao empoderarem-se, buscam ações de mudança de suas realidades menos favorecidas. A presença forte da mulher negra, durante a cerimônia de abertura foi destaque principalmente no *Twitter*, enfatizando as cantoras e letras de rap cantadas por Karol Conka e MC Sofia. Nessas, a força e a resistência do movimento da mulher negra se evidenciam por meio da música.

De fato, estiveram presentes cantoras negras de várias gerações, seja cantando samba ou rap elas marcaram a presença da mulher negra forte, que se posiciona, que sabe seu valor e importância social. Em outros momentos houve a representação da mulher brasileira, ora



por meio da sensualidade das dançarinas negras de funk, ora “embranquecidas” como se referem Rial e Grossi (2016) pelo desfile da modelo Gisele Bündchen ao som da música “Garota de Ipanema”.

Assim, percebemos que a presença aparentemente equilibrada de artistas homens e mulheres durante a abertura buscou a representatividade de ambos na sociedade, ressaltando em diversos momentos a diversidade cultural e multirracial que constitui o povo brasileiro.

4.6 Cultura brasileira/carioca

Trataremos aqui de um dos temas mais representativos no contexto do evento de abertura dos Jogos Olímpicos, a Cultura Nacional do país anfitrião. Assim sendo, a Cultura Brasileira entra em voga na discussão, o Brasil se dispôs a mostrar suas características para o mundo por meio de um apanhado que resumiu 517 anos em 45min, de modo que, estava na mão dos produtores escolherem os aspectos culturais que representariam melhor o Brasil. Bosi (1992) coloca que:

[...] estamos acostumados a falar em cultura brasileira, assim, no singular, como se existisse uma unidade prévia que aglutinasse todas as manifestações materiais e espirituais do povo brasileiro. Mas é claro que uma tal unidade ou uniformidade parece não existir em sociedade moderna alguma e, menos ainda, em uma sociedade de classes (1992, p.38).

Esta afirmação do autor nos mostra que a cultura brasileira é muito mais do que a tradicionalmente retratada em muitos dos estudos, na qual o Brasileiro é caracterizado por um povo “bem-humorado, simpático, boa-vida, piadista, preguiçoso, gosta de samba, chopp, praia, mulher e carnaval” (BARBOSA, 1992), esta pode ser uma caracterização de um determinado povo em um determinado tempo, mas que nos ajuda a ter um caminho para a identificação dos sujeitos.

A abertura da Rio/2016 mostrou para o mundo e para nós brasileiros que o Brasil é muito mais do que o divulgado diariamente pelos meios de comunicação. Durante o evento de abertura “descobrimos” que os ritmos musicais no Brasil existiam antes mesmo da chegada dos portugueses, de modo que os produtores nos ajudaram a lembrar que a “teias de significados” (GEERTZ, 1989) do brasileiro estava sendo formada antes mesmo do mito fundacional da sociedade moderna brasileira.

Os diretores ao fazerem seus recortes acertaram em muitos momentos, pois como visto nas transmissões das redes de TV, a cultura brasileira esteve presente em muitos outros aspectos, ao mesmo tempo que esteve presente a caracterização tradicional do povo brasileiros, aquele caracterizado nos trabalhos do antropólogo Roberto DaMatta, que teve como figura central o carioca. Aspecto que foi observado num dos comentários na rede Record ao se referir a cultura brasileira diversificada e não compreendida somente a partir da cultura carioca. Identificamos que esse aspecto teve repercussão também no *Twitter* em que as declarações dos usuários elencaram algumas das manifestações da cultura brasileira como o samba, a capoeira, o maracatu, e exaltaram o Rio como cidade maravilhosa, mas também houve quem questionou sobre as olimpíadas serem do Rio ou do Brasil, num tom de crítica à cerimônia de abertura ao retratar a cultura carioca.

Em vários momentos houve menções à cultura brasileira nas falas dos comentaristas no decorrer da abertura. Os comentários na Globo se referiram as várias manifestações musicais, a retratação do Brasil em que aparecem os bairros pobres, onde nascem muitos ritmos canções e danças que movimentam todo o planeta, as festas populares, e se referiram à música “País Tropical” como nosso hino dançante. Na Band os comentários foram sobre a arte e a música brasileira, assim como, frisaram a criatividade característica do brasileiro presente por meio do improviso, da gambiarra, que esteve presente também durante a realização da cerimônia de abertura.

A gambiarra ou o jeitinho brasileiro como também é conhecido, é a atitude de flexibilidade diante das situações que surgem inesperadamente. O modo como o brasileiro, em geral, lida com situações do cotidiano que não estavam planejadas, com desafios que aparecem no caminho, mas que com criatividade e disposição encontra um meio de resolver, mesmo que apenas momentaneamente. A falta ou os poucos recursos e a necessidade de avançar, faz da gambiarra uma atitude bem conhecida dos brasileiros, o que pode revelar uma habilidade, uma qualidade ou um sentimento de inferioridade, de que temos frequentemente que lidar com circunstâncias que nos exigem alguma resposta ou ação de última hora.

Essa característica foi citada também pela Record, assim como pela RTVE. A TV espanhola também destacou a cultura brasileira caracterizada a partir da música, do ritmo, das danças. Nos portais os



comentários seguiram de forma semelhante em relação à cultura brasileira, retratando os brasileiros como um povo simples e alegre e a contribuição dos negros na formação da cultura.

Foi destaque tanto a formação do povo brasileiro miscigenado a partir dos índios, dos Portugueses, dos negros, não esquecendo os árabes e orientais, quanto o destaque para as favelas e a cidade, numa mescla entre riqueza e pobreza que se pode observar com a presença de Tom Jobim e Diogo Nogueira, Caetano Veloso e Ludmila, Paulinho da Viola e Anitta, Gisele Bündchen e Wilson das Neves. Retratando o Brasil da desigualdade, da diferença, que constituem nossa cultura.

Estas características de um Brasil miscigenado culturalmente apresentado na abertura forjou uma fuga do esperado, com a não presença do futebol, e o samba carioca dando espaço para outros ritmos musicais presentes na sociedade brasileira contemporânea. O estranhamento de uma “nova” imagem do brasileiro pode ser observada nas falas dos comentaristas das emissoras e portais, mas também nas falas dos espectadores que produziam informações através de suas redes sociais, dados esses que serviam também para uma análise e reconstrução das transmissões institucionalizadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após os exercícios de descrição, interpretação e análise procedidos em relação ao material empírico produzido pela pesquisa de campo, chegamos ao momento de concluirmos esse relato/capítulo, que tratou da cobertura midiática da solenidade de abertura dos JO Rio/2016. Para tanto, nossas considerações finais são apresentadas a seguir, organizadas em três blocos, de acordo com seus propósitos, a saber; i) centralidade de aspectos culturais destacados nas performances artístico-culturais da solenidade de abertura; ii) sumarização das narrativas midiáticas das televisões abertas, portais de internet e rede social; iii) diálogos intermidiáticos observados à luz da cultura da convergência.

Como afirmamos na introdução do texto, a parte da abertura destinada às *performances artístico-culturais* dos Jogos Olímpicos (SANTOS, 2012) pretende apresentar um determinado recorte da história e da cultura da cidade/país sede. Trata-se, como vimos, da tentativa de se apresentar ao mundo a partir de uma narrativa de si, destacando alguns aspectos que se deseja torná-los mais visíveis. Assim é que, na abertura

dos JO Rio/2016, na narrativa sociocultural e histórica empreendida pelos organizadores, o Brasil foi apresentado como uma nação jovem e progressista; acolhedora e grata aos imigrantes que ajudaram a povoar seu extenso território; alegre, mesmo convivendo com muitas mazelas sociais e econômicas; sem grandes problemas de discriminação de raça, gênero e orientação sexual; preocupada e comprometida com a sustentabilidade ambiental; e, sobretudo, uma nação essencialmente musical, cujos artistas, dos mais variados gêneros, consagram em suas canções o amor pelo país. Naquilo cuja interpretação do roteiro pudesse gerar ambiguidades, o guia de mídia generosamente distribuído, tratou de tirar quaisquer dúvidas e indicar o entendimento pretendido.

A cerimônia de abertura, em que pese as dificuldades financeiras alegadas pelos seus organizadores, a ponto de introduzirem a expressão “gambiarra”, como sinônimo do popular “jeitinho brasileiro”, para ressaltar que determinados limites foram enfrentados e solucionados com criatividade, foi considerada grandiosa, eloquente, vibrante e emocionante, tanto pelo público nacional quanto internacional.

Por certo, várias das características evidenciadas pela cerimônia de abertura sobre a cultura carioca/brasileira são verdadeiras e refletem traços importantes da brasilidade. A questão da musicalidade, por exemplo, se mostra efetivamente como um dos destaques da nossa cultura. Ainda que, graças à indústria cultural, nossos meios de comunicação e, por conseguinte, grande parte dos consumidores se atenha mais a gêneros e ritmos pobres e essencialmente comerciais – que são muitos por aqui –, é justo reconhecer que, desde há muito, compositores, músicos e cantores brasileiros costumam se destacar na cena artística internacional – às vezes mais fora do que no próprio país –, sendo reconhecidos pela sensibilidade e sua criatividade.

No entanto, quanto às outras características destacadas pelo roteiro da solenidade de abertura, cabem muitos questionamentos. Apesar de cronologicamente jovem, a nação brasileira é herdeira (ou refém?) de uma cultura íbero-portuguesa cujos traços mais evidentes podem classificá-la, por seu conservadorismo, como um país precocemente envelhecido, cujos hábitos moralistas decorrentes dos pressupostos judaico-cristãos herdados do catolicismo e inflacionados pelo neopentecostalismo crescente negam e mesmo se mostram refratários a quaisquer avanços culturais e nos costumes. A intolerância aos considerados



“diferentes”, sobretudo os homossexuais, demonstra sobejamente esse envelhecimento precoce da nossa cultura.

Na mesma direção, poder-se-ia questionar se esse pretense acolhimento aos imigrantes e suas culturas refletem, a rigor, a trajetória histórica desses povos que vieram para o país em passado ainda recente. A começar, até mesmo antes dos imigrantes, pela forma com que os portugueses colonizadores trataram as nações indígenas que habitavam nosso território. A maneira como foram ludibriadas, exploradas e dizimadas não condiz, em absoluto, com o anúncio de si declarado na narrativa da abertura. Na sequência, também cabe uma nota crítica em relação à prática da escravidão dos milhares de africanos, trazidos à força para o Brasil para servirem de mão de obra nas fazendas. A quase glamourização dos negros na história brasileira, como se tentou demonstrar na abertura, é mais uma inverdade perversa perpetrada por um país que, não por acaso, foi o último na América Latina a acabar oficialmente com a escravatura! Indígenas, negros e quilombolas, assim como outros grupos sociais empobrecidos no campo e periferias das cidades, sem terra e sem teto, continuam sendo discriminados, desvalorizados e eliminados cotidianamente na sociedade atual.

Quanto às populações de imigrantes europeus e asiáticos que vieram a seguir, graças aos seus esforços, conhecimentos e união, elas conseguiram construir sua cidadania, não sem antes, no entanto, enfrentar, durante dezenas de anos, discriminações diversas, por seus hábitos, costumes, maneiras de falar e vestir. Tratados como pessoas de segunda classe, porque dedicados à terra e à produção primária, sobretudo à agricultura, japoneses, italianos e alemães e seus descendentes precisaram perseverar em suas atividades, amparados em tradições de seus países de origem, para conquistar a respeitabilidade que desfrutam hoje. Isso para dizer que o alegado acolhimento que a narrativa oficial da abertura mostrou parece mais uma “gambiarra” de seus organizadores. Os casos recentes de intolerância que temos observado contra refugiados haitianos e venezuelanos demonstram que esse traço da cultura brasileira continua presente, beirando a xenofobia.

De todas as autoproclamadas virtudes brasileiras na cerimônia de abertura, a que talvez tenha sido a mais demagógica foi a pretensa preocupação e cuidado com o ambiente e a sustentabilidade. Ora, num país que polui diuturnamente seus rios, lagoas, manguezais, restingas e oceano; num país que desmata o equivalente a 32 campos de futebol por

mês, para ampliar a produção de *commodities* para exportação (agricultura intensivista e pecuária); num país em que os grandes crimes ambientais cometidos por indústrias de todo o tipo não apenas continuam impunes como ainda recebem incentivos fiscais (isenções de impostos e recursos públicos) para “mitigar” seus malefícios; num país em que a visão caolha dos empresários, gestores, legisladores e poder judiciário limita sua compreensão de sustentabilidade à questão ambiental, ignorando que bem-estar social, econômico e cultural também são decisivos para explicitar o que é uma nação sustentável; enfim, apresentar-se ao mundo como um país preocupado com a “sustentabilidade” soou como um verdadeiro escárnio, uma piada de péssimo gosto.

E como esse roteiro oficial e suas múltiplas interpretações foram narrados nas empresas midiáticas e no *Twitter*? É do que nos ocupamos neste segundo tópico de considerações finais.

No que se refere às televisões abertas que transmitiram direto as solenidades da abertura dos JO Rio/2016, foi possível perceber a influência onipresente exercida pelo guia de mídia do COLJO. De fato, a grandiosidade de cenas e personagens (e uma certa inventividade) escalados em sequência pelos organizadores da abertura exigia que quem estivesse fazendo essa cobertura ao vivo dispusesse de um suporte comum, permitindo-lhes que contribuíssem para a consolidação de uma determinada narrativa histórico-cultural. Assim, o guia de mídia foi rigorosamente observado pelos âncoras das emissoras, um pouco menos, talvez, por alguns dos seus comentaristas.

Apesar dessa tentativa de unificação de narrativa, bem sucedida como vimos, pode-se observar, porém, uma certa “flexibilidade” de discursos, como solistas de uma espécie de *jam session*. Talvez essa ponderação possa ser melhor aplicada à cobertura da rede Globo e da Record, por motivos e também por evidências diversas.

Enquanto na Globo, com âncoras e comentaristas experientes e zelosos de sua empoderada imagem jornalística como Galvão Bueno e Gloria Maria, se percebeu um quase duelo discursivo para ver quem sabia mais ou tinha a melhor informação, na Record, a presença do humorista Porchat levou leveza e um certo sarcasmo à narração televisiva, até mesmo descolando-se do espetáculo referente, em alguns momentos. Além disso, para diferenciar ainda mais essas duas coberturas, pode-se salientar o papel destacado que a Record deu ao diálogo com as



suas redes sociais, arejando e diversificando as narrativas, provocado por seus telespectadores, o que não ocorreu na cobertura da Globo.

Ambas, porém, foram pródigas em enaltecer a beleza e a criatividade da solenidade de abertura, praticamente sem fazer uso de qualquer criticidade, sobretudo sobre o momento político pelo qual o país atravessava, exceto por brevíssimos comentários, ditos muito mais como informação do que como opinião, como no caso do “esquecimento” de registro da presença do presidente interino.

Aliás, nesse quesito específico as duas outras emissoras acompanhadas se somaram às já citadas. Com uma acentuada neutralidade discursiva, em que até mesmo os silêncios sugeridos no guia de orientação de mídia foram não só rigorosamente observados como até ampliados, Band e TVE-1 tiveram narrativas corretas, mas econômicas e limitadas a satisfazer o interesse público (narrativa oficial). Sequer a quebra do protocolo olímpico ao não anunciar a presença do presidente interino da república mereceu de ambas qualquer observação, assim como as manifestações contra o impeachment em curso da presidenta Dilma, mantidas à distância dos espaços olímpicos por dura repressão policial.

No geral, as emissoras de sinal aberto, ao lado das imagens oficiais distribuídas pelos organizadores, veicularam informações, especialmente as contidas no guia de mídia, aparentemente privilegiando a máxima de que uma imagem (ou várias delas, em movimento) valem mais do que mil palavras. E as palavras fora do script foram empregadas, principalmente, para enaltecer a grandiosidade da cerimônia de abertura.

No que se refere aos portais de notícias acompanhados, algumas características semelhantes à cobertura televisiva puderam ser observadas. Embora sem seguir tanto o guia de mídia do COLJO, até mesmo pelas características desse meio, alguns portais, ao referirem-se a trechos da abertura, também fizeram uso de informações do guia, sobretudo para legendar imagens (fotos).

Fora isso, as formas adotadas pelos portais para fazer a cobertura do cerimonial de abertura foram bastante distintas entre si, como se pode perceber na descrição desse meio (item 3.2). Enquanto alguns optaram pelo relato minuto a minuto ou retrospectivo, outros preferiram destacar as repercussões do evento na mídia nacional e internacional. Foi interessante observar como o sistema Globo, por dispor de dois portais (globo.com e G1), soube valorizar a totalidade dos seus veículos midiáticos. Enquanto o primeiro, como portal de entrada para

o conteúdo digital corporativo, sobretudo de entretenimento, fez uso intensivo de uma estratégia multimídia, explorando principalmente imagens (fotos e vídeos) e oferecendo links para seus outros meios, o G1, de responsabilidade da central de jornalismo, esteve mais interessado em trazer as repercussões da abertura na imprensa internacional e nas diversas regiões do país, estas através de seus parceiros regionais.

Em ambos os portais do sistema Globo, o enfoque foram os elogios à criatividade e beleza do evento, à importância de se destacarem grandes nomes da cena artístico-cultural como a modelo Gisele Bündchen e os vários intérpretes musicais. Da mesma forma que as televisões abertas, as críticas políticas estiveram praticamente ausentes das narrativas midiáticas desses portais, exceto breves comentários sobre as vaias ao presidente interino quando da declaração de abertura dos Jogos.

Já nos outros dois portais acompanhados, o brasileiro UOL e o espanhol Rtve.es, percebeu-se uma cobertura um pouco mais técnica da abertura. O UOL optou por fazer uma narrativa minuto a minuto, postando breves títulos, não acompanhados de comentários, para contar o que acontecia no palco do Maracanã, fazendo uso de fotos de agências oficiais para ilustrar essas “chamadas”. A neutralidade da narrativa do UOL, identificada, por exemplo, no uso limitado de adjetivos nos títulos descritivos utilizados, não impediu, porém, que fossem divulgadas também postagens de internautas nas redes sociais do UOL, essas sim, possivelmente filtradas pela editoria, com elogios ao espetáculo e manifestações de orgulho nacionalista.

De igual forma, o portal Rtve.es, obviamente destinado ao público espanhol, adotou um tom mais informativo, até mesmo antecipando os momentos que iriam acontecer no desenrolar da cerimônia de abertura, com destaque para os momentos históricos retratados e, principalmente, as atrações musicais. Cientes de que seus consumidores não necessariamente conheciam os vários episódios da história e da cultura brasileira que seriam/foram representadas simbolicamente na abertura, o portal preocupou-se em fornecer essas informações, que permitiam uma compreensão mais contextualizada de cada manifestação cultural apresentada. O Rtve.es divulgou em vários momentos, desde antes mesmo da abertura, que a cerimônia de abertura podia ser acompanhada por seus canais televisivo e radiofônico, tal como vimos no discurso do globo.com.



De forma bastante semelhante, isso é, com discrição e sem comentários explicativos, UOL e Rtv.es divulgaram a falta de referência à presença do presidente interino no estádio, considerada como uma mera quebra de protocolo, assim como as vaías que se seguiram à brevíssima manifestação desse, declarando aberto os JO Rio/2016.

Em síntese, os portais acompanhados demonstraram, na sua diversidade de abordagens, as diferentes possibilidades destes em operar com os interesses do projeto editorial de suas empresas, fazendo uso de discursos que contemplaram tanto narrativas informativas técnicas e funcionais (jornalísticas), quanto abordagens mais voltadas para a dimensão do entretenimento, passando ainda por estratégias de difusão multimídias e de interação com os seus consumidores.

Nesse sentido, a opção de acompanhar uma rede social, no caso da pesquisa o *Twitter*, se constituiu no nosso esforço em também observar narrativas discursivas alternativas, não ligadas ao esquema de mídia empresarial e, essencialmente, interativas.

Pela característica das redes sociais, o princípio da livre participação decorrente do avanço tecnológico conhecido como internet 2.0 conferiu a cada um que se disponha a ter uma conta/perfil o direito de expressar, com certos limites, sua opinião. Ou, melhor dizendo, torna-la pública no ambiente virtual, já que havia e há outros canais pelos quais podemos nos manifestar publicamente. A principal diferença, é claro, refere-se às dimensões que nossa opinião publicada pode alcançar. Assim, sem a euforia dos “integrados”, a participação daquele que era, até então, um receptor/consumidor mais ou menos passivo ou com menor visibilidade, pode representar um frutífero espaço de construção coletiva de discursos alternativos ou contra-hegemônicos.

Foi isso o que fomos buscar ao decidirmos acompanhar o *Twitter*, a princípio, a partir das *hashtags* propostas para os JO Rio/2016. A autonomia relativa dos usuários da rede social fez com que outras *hashtags* fossem acionadas e se tornassem mais comentadas (e por isso, fossem incorporadas à pesquisa).

Assim, na perspectiva de compreendermos as mensagens veiculadas no *Twitter* como uma narrativa interativa e alternativa à narrativa oficial, ainda que polissêmica e, às vezes, dissonante, nos debruçamos sobre esse material. E o que os dados produzidos nos mostraram foi exatamente isso: são muitos e muito diversos os discursos que circularam na rede social, o que praticamente impede uma síntese sem correr

o risco de promover uma simplificação e uma generalização infundada. Ainda assim, através da estratégia metodológica de agrupar os *tweets* ou *posts* em palavras-chave, foi possível um mínimo de organização do farto material, sem necessariamente considerar aspectos quantitativos das mesmas. E já nesse esforço de organização foi possível constatar a polissemia dos discursos acima referida, dado o elevado número de palavras-chave/grupos (8) que foi necessário para acolher as mensagens mais representativas. E o que nos mostram esses agrupamentos?

Por um lado, é fácil constatar que os participantes da rede social que se manifestaram através das *hashtags* acompanhadas expressaram, em sua maioria, manifestações positivas ao espetáculo da abertura dos JO Rio/2016. Foi possível perceber uma série de elogios à tematização do meio ambiente e sustentabilidade; à criatividade dos responsáveis pela cerimônia artística; aos trechos da história e personagens eleitos para compor a narrativa oficial; aos talentos artísticos escolhidos para representar a cultura brasileira/carioca; tudo isso tendo como pano de fundo um nacionalismo apresentado em diversas gradações, até mesmo com um certo ufanismo, talvez como espelhamento do próprio discurso da mídia empresarial, sobretudo o da televisão.

Há, porém, com menor recorrência, referências críticas a essa narrativa amplamente simpática e favorável à narrativa oficialmente proposta e repercutida pela mídia e mesmo a algumas manifestações no próprio *Twitter*. E, como era de se esperar, em número e em termos bastante diversos dos poucos comentários críticos observados nas televisões e nos portais. A crise política brasileira, com o afastamento contestado da presidente Dilma, as denúncias de corrupção nas obras realizadas para os Jogos na cidade do Rio de Janeiro (e as prometidas e não realizadas) e a presença (não anunciada) de Temer no Maracanã, entre outros foram temas que mereceram destaque nas postagens e comentários, com textos mais duros e diretos, acima de tudo, opinativos. Mesmo os temas que repercutiram favoravelmente no *Twitter*, antes referidos, foram questionados por alguns posts, como, por exemplo, os referentes à glamorização da pobreza e das favelas, à escravidão, ao extermínio dos indígenas, às contradições do discurso pretensamente ambientalista, etc.

Mas o que chamou a atenção de maneira singular, especialmente para os objetivos da pesquisa, foram os comentários críticos à própria mídia. Falas de âncoras e comentaristas das emissoras de televisão



foram objeto de postagens, demonstrando que apesar de estarem operando nas redes sociais os receptores/consumidores não deixaram de lado o discurso midiático televisivo. Tanto é assim que o “esporte preferido” de muitos usuários do *Twitter*, que é criticar o jornalista Galvão Bueno (Globo), fez com que a *hashtag* #calabocagalvao passasse a fazer parte do *trending topics* daquela rede como uma das mais comentadas.

Essa intertextualidade ou diálogo entre os discursos dos veículos da mídia empresarial e da rede social acompanhada constitui o foco do terceiro e último tópico dessas considerações finais, em que nos dedicamos a refletir sobre os nossos dados do campo em perspectiva ao que sugere o quadro teórico de referência adotado no estudo, para tentar responder o problema da pesquisa e que orienta a investigação específica desse capítulo: *Tomando como referência os JO e os JP Rio/2016, pode a cobertura midiática de megaeventos esportivos ser interpretada à luz de pressupostos da cultura de convergência?*

Aprofundando essa questão de partida, podemos ainda pensar se a narrativa da mídia empresarial é influenciada e se, de certo modo, reflete as narrativas das redes sociais?

No universo teórico desenvolvido por Jenkins (2009), a convergência não se limita à progressiva unificação de plataformas midiáticas, esta referida como intermedialidade ou *crossmedia*⁸, mas diz respeito a uma transformação cultural em andamento, no âmbito da qual, por iniciativa própria, o consumidor “busca construir conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”, ampliando assim seu universo informacional a respeito (JENKINS, 2009, p.28). A convergência não se dá, portanto, nas máquinas, mas nas mentes dos consumidores.

Para o autor, a cultura participativa dos consumidores e fãs das produções ficcionais midiáticas, que passam a operar com certa autonomia em relação a tais narrativas oficiais, provoca uma convergência em via de mão-dupla, observada em dois movimentos: uma que se dá de cima para baixo, vindo da mídia empresarial para o público, na qual o campo empresarial oferece conteúdos e estratégias midiáticas para o seu consumo; e outra, de baixo para cima, em que os consumidores, por meio das suas manifestações nas redes sociais, por exemplo,

8 Nessa perspectiva, os conteúdos são transmitidos através de diferentes mídias, sem alterações nas mensagens entre um meio e outro, possibilitando, assim, que os receptores tenham acesso ao mesmo conteúdo em diferentes suportes.

demonstram sua concordância ou não com a narrativa oficial, indicando caminhos para o seu prosseguimento.

Segundo Jenkins, essa convergência de natureza cultural provoca o surgimento de novas estratégias para a interação mercado-audiência, entre as quais destaca-se a narrativa transmídia, definida como uma estrutura que se expande tanto em termos de linguagens (verbais, icônicas, textuais, etc.) quanto de mídias (televisão, rádio, celular, internet, jogos, quadrinhos, etc.).

Com base na conceituação proposta por Jenkins, Scolari (2011, citado por ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p.24) sustenta que:

Uma característica importante deste tipo de narrativa, de acordo com este autor, é não se repetir ou simplesmente ser adaptada de uma mídia para outra. As histórias se complementam em cada suporte e devem fazer sentido isoladamente, conforme propõe Jenkins.

Nessa direção, estudo empreendido por Coelho e Almeida (2015), analisando imagens da Copa do Mundo FIFA 2014 no *Twitter*, demonstrou que o discurso da mídia oficial ainda é amplamente hegemônico e que as narrativas não oficiais nas redes sociais operam, principalmente, a partir de estratégias como o remix/montagens/memes e a apropriação, implicando não mais que uma “releitura”, ainda que criativa e bem-humorada, de imagens veiculadas na mídia empresarial. Não teria havido, portanto, uma narrativa transmídia, apenas uma cobertura em convergência, que se valeu de diferentes plataformas para tratar do mesmo fato.

Da mesma forma, pesquisa de Alzamora e Tárzia (2013), a respeito das plataformas de acesso à cobertura dos Jogos Olímpicos de Londres/2012 com adultos britânicos, demonstrou que apesar de uma ampla cobertura multitela desenvolvida pela BBC,⁹ 3/4 deles assistiram às competições e às informações sobre o evento prioritariamente através da mídia televisiva. Também naquele estudo a conclusão das autoras foi de que, no âmbito do jornalismo esportivo, apesar da distribuição do conteúdo em diferentes meios, não houve evidências de narrativa transmídia.

Esses dois estudos parecem indicar que: nem a cultura de convergência, pensada por Jenkins (2009) para o campo ficcional e do

9 *British Broadcasting Corporation*, rede pública de mídia inglesa, fundada em 1922 e responsável pela transmissão dos Jogos Olímpicos de Londres/2012



entretenimento, difundiu-se tanto ou tão rápido quanto previsto pelo autor; nem ela pode ser transferida mecanicamente para o jornalismo esportivo, sobretudo no que se refere à ocorrência concreta de narrativa transmídia.

Recuperados brevemente alguns aportes teóricos e esses dois estudos sobre convergência e narrativa transmídia no jornalismo esportivo, podemos concluir que em nossa pesquisa foi possível perceber diversos episódios que apontam para uma significativa convergência no âmbito dos vários discursos da mídia, numa perspectiva ainda *cross-media*. Nesse sentido, constatamos que os meios acompanhados operaram de forma interativa e de complementaridade. Todavia, não é plausível considerar que essa convergência, no caso estudado, tenha se configurado como uma narrativa transmídia. Uma possível explicação para esse fato é que, sendo a abertura do evento esportivo uma espécie de “pacote fechado”, com início, meio e fim previamente planejados, e referenciado numa situação real, não ficcional, não seria adequado, técnica e comercialmente, veicular esse conteúdo em diferentes plataformas, em partes independentes, capazes de fazerem sentido individualmente.

REFERÊNCIAS

ABREU, M., DANTAS, C. Música popular, histórias e disputas em torno de um conceito. *Escritural - Écritures d'Amérique latine*, n. 6, Dezembro, 2012.

ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. Da prática monomídia à perspectiva transmídia: convergência na história da cobertura jornalística dos jogos olímpicos. Encontro Nacional de História da Mídia, 9, *Anais...* Ouro Preto/MG, 30/5-01/6/2013.

_____. *Convergência e transmidia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo*. *Brazilian Journalism Research*, v. 8, n. 1, 2012. Disponível: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401/370>.

BARBOSA, L. *O jeitinho brasileiro*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*, 2 ed. Lisboa/Pt, Edições 70, 2009.

BEAUVOIR, S. *O segundo sexo: fatos e mitos*. Difusão Europeia do livro. São Paulo, 1970.

BONFIM, L. L. **Funk carioca, voz feminina e o caso Tati Quebra-Barraco**. Dissertação (mestrado) em Literatura. Florianópolis, PPGL/UFSC, 2015.

BOSI, A. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia da Letras, 1992.

BRONDANI, R.F.; MARQUES, J.C. O discurso da sustentabilidade nos Jogos Olímpicos Rio 2016: uma análise da cerimônia de abertura e da cobertura realizada pela mídia impressa brasileira. Congresso Brasileiro de Ciências da Informação, 40, **Anais...** Curitiba, 04-09/setembro/2017.

CANDIDO, A. **O romantismo no Brasil**. São Paulo: Humanitas FFLCH/SP, 2002.

CARVALHO, J. M. O motivo edênico no imaginário social brasileiro. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 13, n. 38, 1998.

DACOSTA, L. **Santos-Dumont: pioneiro da aviação esportiva e o primeiro herói olímpico do Brasil**. Rio de Janeiro: Engenho e Arte, 2016.

COELHO, I.C.; ALMEIDA, E.V. Cultura da participação e da convergência na Copa do Mundo FIFA 2014: um estudo a partir de imagens compartilhadas no *Twitter*. Florianópolis, **Motrivivência**, v. 27, n. 45, p.138-153, setembro/2015. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2015v27n45p138>

DAYRELL, J. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, n. 24, Rio de Janeiro, Sept/Dec. 2003, p. 40-52.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

HOLANDA, S. B. de. **Raízes do Brasil**. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MORAGAS SPÀ, M. **Communication, cultural identities and the Olympic Games: the Barcelona'92 experience**. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB.(2010). Disponível em: http://olympicstudies.uab.es/2010/docs/wp006_eng.pdf. Acesso em: 15/05/2016.



PEREIRA, R. S. *et al.* A cobertura jornalística da cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Londres 2012 e a repercussão na rede social Twitter. **Motrivivência**, v. 27, n. 45, p. 154-171, setembro/2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8042.2015v27n45p154>

PIRES, G.L. *et al.* Jogos olímpicos e a dialética global-local: os catarinenses em Atenas/2004 na mídia impressa regional. In: SANFELICE, G.; MUSKIW, M. (orgs.). **Mídia e esporte: temas contemporâneos**. Novo Hamburgo: Ed. FEEVALE, 2010, p. 34-56.

PIRES, G.L. (org.). **Observando o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009.

_____. **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011.

PIRES, G.L.; LISBOA, M.M. (orgs.). **Quem será “mais Brasil” em Londres/2012?** Florianópolis: Tribo da Ilha, 2015.

POFFO, B. N. *et al.* Day After: o adeus aos Jogos Olímpicos de Londres/2012 e as boas vindas ao Rio/2016. In: PIRES, G. L.; LISBOA, M. M. (orgs.). **Quem será mais Brasil em Londres 2012? Enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2015.

OLIVEN, R. Latin American Music Review. **Revista de Música Latino-americana**, v. 5, n. 1, Spring – Summer, 1984, p. 66-96.

RIAL, C. ; GROSSI, M. Gênero, raça e violência nas olimpíadas do Rio. In: **Cuadernos de las Olimpíadas**, 2016.

SANTOS, G. F. **“Um mundo, um sonho”**. Uma utopia? **Narrações midiáticas de valores olímpicos e esportivos na cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Pequim-2008**. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Vitória/ES, PPGEF/UFES, 2012.

_____. **Mostrando os cinco anéis para o mundo: os jogos olímpicos, a televisão e a cerimônia de abertura**. XVIII CONBRACE/V CONICE, **Anais...** Brasília/DF, 2013. Disponível em: <http://congressos.cbce.org.br/index.php/conbrace2013/5conice/paper/view/5504/2491>



SANTOS Jr., O.C.; GAFFNEY, C.; RIBEIRO, L.C.Q. **Brasil: os impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016**. Rio de Janeiro: E-papers, 2015 [recurso digital].

SCHWARCZ, L. K. M. O Complexo de Zé Carioca. Sobre uma certa ordem da mestiçagem e da malandragem. In: XVIII Reunião Anual da ANPOCS, 1994, Caxambu. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo: ANPOCS, 1994. v. 29. p. 53 – 75

SCOLARI, Carlos A. **Narrativa transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Centro Libros PAPF, 2013.

SMITH, A. **A identidade nacional**. Lisboa: Gradiva, 1997.

VIEIRA, P. T. **Análise de programas especiais de televisão produzidos por emissoras brasileiras na cobertura dos Jogos Olímpicos de Sidney-2000**. Dissertação (mestrado em Educação Física). Brasília/DF, UCB, 2003.

ZAN, J. R. Música popular brasileira, indústria cultural e identidade. **EccoS Rev. Cient.**, UNINOVE, São Paulo: (n. 1, v. 3): Jun, 2011. p.105-122.

#AGORA É BRA - SE LIGAÊ NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Rodrigo Duarte Ferrari

Rafael Spinelli

Lyana Thédiga de Miranda

João Caetano Prates Rocha

Alice Freitas

Carlos Luiz Cardoso¹

Com a realização dos Jogos Olímpicos (JO2016) na cidade do Rio de Janeiro, o Brasil tem a oportunidade de atrair as lentes e atenções do mundo todo e, em especial, dos brasileiros. Em mais um dos megaeventos esportivos realizados no país que celebra o esporte mundial – não só o futebol, como no caso de uma Copa do Mundo – essa atenção é motivada pela simples constatação de que é a primeira vez que uma Olimpíada é realizada não só em território nacional, mas em toda a América do Sul. Não resta dúvidas que o desejo de sediar grandes espetáculos internacionais, como os Jogos Olímpicos, traz prestígio e permite uma efervescência tanto na cidade como no país que acolhe um megaevento, gerando possibilidades de impacto econômico e turístico (VIGARELLO, 2008).

Para a mídia, os megaeventos se apresentam como um produto altamente lucrativo e de forte apelo emocional. Em datas anteriores à realização das competições, já foi possível identificar ideias e representações icônicas relacionadas aos JO2016, gerando uma certa curiosidade no público, provocando uma expectativa para a sua realização e, ao mesmo tempo, buscando motivar experiências positivas. Seja em programas esportivos, em noticiários jornalísticos ou na maneira como

1 Os autores registram e agradecem as contribuições iniciais, ainda na fase de projeto, dos professores Cristiano Mezzaroba e Mariana Lisboa.

são apresentados os comerciais e anúncios relacionados aos jogos, é possível perceber uma configuração comum às diversas narrativas. Todas buscam, por meio de um diálogo amigável com o público, estabelecer (ou recuperar) a confiança do consumidor com o produto e, sobretudo, gerar engajamento com o megaevento (SOLDEVILLA; EGARRA, 2017).

Àqueles que se circunscrevem à esfera educacional e investigativa, no caso, professores e pesquisadores do campo da Educação Física, podemos inferir que temos, com a realização dos JO2016, uma grande oportunidade de identificar, compreender e analisar as formas como o discurso midiático se constrói e é veiculado. Ao investigar a tentativa midiática de pautar e vender o evento, o que sobressai são as implicações disso tudo nas questões cotidianas das práticas pedagógicas da Educação Física, sobretudo, quando o conteúdo a ser tratado, ensinado e praticado é o esporte *na* escola e não o esporte *da* escola (BRACHT, 1997).

No contexto da realização dos Jogos Olímpicos na cidade do Rio de Janeiro e em diálogo com o campo de pesquisas críticas da Educação Física brasileira, apresentamos neste texto os resultados de uma investigação sobre a campanha publicitária “Agora é BRA” produzida para o Banco Bradesco, patrocinador oficial dos JO2016. A Cultura da Convergência em diálogo com o conceito de Indústria Cultural são os principais referenciais teórico-metodológicos utilizados para orientar as análises e as reflexões desta pesquisa. Os questionamentos que nos orientaram durante o processo foram: a) como a campanha publicitária “Agora é BRA” se apropria de forma conceitual e prática da Cultura da Convergência para alcançar os interesses mercadológicos do Banco Bradesco?, e b) Quais são as relações de produções culturais entre a campanha publicitária “Agora é BRA”, o Banco Bradesco, os cidadãos brasileiros e a Educação Física?

CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Neste tópico, apresentaremos uma reflexão crítica sobre a Cultura da Convergência (JENKINS, 2008) a partir do conceito de Indústria Cultural (ADORNO e HORKHEIMER, 1985), publicado originalmente na década de 1940. Ao nosso ver, compreender o contexto histórico e o que determinou a formulação do conceito de indústria cultural possibilita



utilizá-lo no tempo presente para tecermos considerações, reflexões e críticas sobre a nossa realidade, que tem testemunhado uma onipresença e intensificação dos meios técnicos de informação e comunicação.

Talvez mais que outrora, ou seja, na década de 40, quando Adorno e Horkheimer (1985) formularam tal conceito, o início do século XXI tem nos estimulado a conceber cada vez mais as tecnologias – e nisso a mídia e sua configuração – como uma versão atualizada e aprimorada da reprodução ideológica do capitalismo e do fetiche da mercadoria. Certamente por isso, autores como Duarte (2011) têm tratado o conceito em sua “versão 2.0”.

Assim, a *indústria cultural* não se caracteriza como algo concreto, uma indústria com estrutura física própria, mas é uma expressão irônica daquilo que é produzido culturalmente e ofertado como mercadoria para as pessoas. A *indústria cultural* seria a capacidade de produzir o produto e ao mesmo tempo criar sua necessidade de uso, ou seja, a *indústria cultural* seria um conceito e também um processo. Não se trata de produzir uma mercadoria qualquer, mas uma mercadoria com determinado valor simbólico, produzida em grande escala (serialização), com baixo custo e de forma padronizada (standardizada).

De acordo com Duarte (2003, p.50):

[...] não se trata de cultura feita pela massa para o seu próprio consumo, mas de um ramo de atividade econômica, industrialmente organizado nos padrões dos grandes conglomerados típicos da fase monopolista do capitalismo.

Assim, seguindo Duarte (2003, p. 59), devemos entendê-la como

[...] um negócio que tem seu sucesso condicionado a empréstimos e fusões da cultura, da arte e da distração, subordinando-se totalmente às já mencionadas finalidades de lucro e de obtenção de conformidade ao *status quo*.

Para dar conta do maior número de indivíduos possível e, assim, ser homogênea, a *indústria cultural* faz com que os níveis de exigência intelectuais de seus bens sejam rebaixados, facilitando o acesso de todos à sua lógica e estrutura, integrando a grande massa. Para tal, basta não haver pensamento próprio por parte dos espectadores. É só imaginarmos – e este exercício é simples nos dias atuais diante da facilidade com que acessamos imagens, vídeos, discursos – a dinâmica de produtos audiovisuais que circulam por nossas “mãos e olhos” no cotidiano.

Ao pensarmos a *indústria cultural* e nosso tempo presente, é cada vez mais necessário perceber – denunciar, criticar, subverter – como seus mecanismos vão se apropriando de tudo, inclusive daquilo que circula como informação. Grandes grupos comunicacionais – seja do Brasil, seja do mundo – possuem uma capacidade absurda, não só de poder econômico e técnico, mas de poder simbólico/ cultural em operar e manobrar subjetividades. Tal operação ocorre com a exacerbação do fascínio pela qualidade técnica em nome de uma posição tradicional que procura se legitimar como algo verdadeiro, convincente e democrático. Ao desmascarar isso, identificamos que esses grandes grupos se alinham como os grandes operadores daquilo que, até no senso comum, tem se denominado de “*indústria cultural*”.

Nesse sentido, elegemos o contexto econômico e político do capitalismo no âmbito da Cultura da Convergência como ponto de partida para analisar uma possibilidade de transformação cultural. Segundo Bauman (2001), a principal diferença entre o capitalismo pesado (industrial) e leve (financeiro) é que na modernidade líquida estamos “*viajando*” rumo ao progresso à toda velocidade e estamos sendo guiados por algoritmos e processos automatizados que criamos e sobre os quais perdemos o controle. Objetivamente, o autor está se referindo ao mercado financeiro, a fluidez, velocidade e volatilidade do sistema econômico contemporâneo. A justificativa permanece a mesma, que o capital é a fonte do desenvolvimento e bem estar social, ou seja, do progresso.

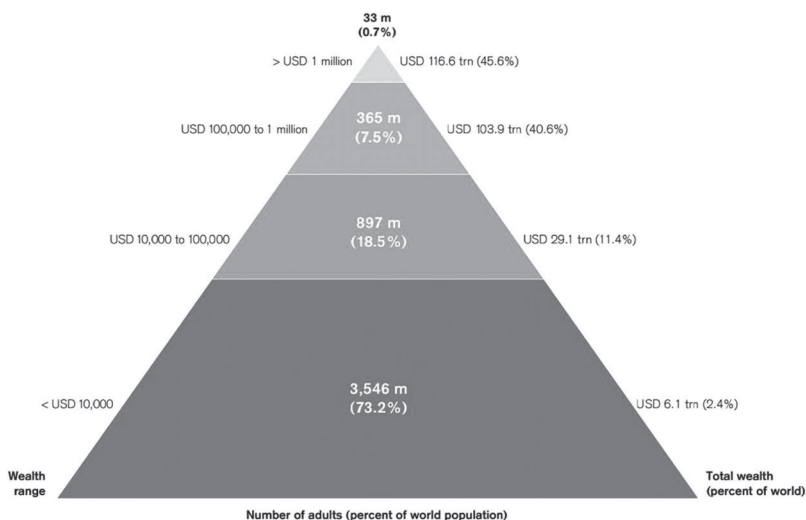
Porém, não é novidade que o mito do progresso continua se materializando como regressão, barbárie (BENJAMIN, 1994). Desde seu surgimento, o progresso capitalista prometido é o aumento das incertezas e inseguranças subjetivas e sociais, crises econômicas e políticas globais geradas artificialmente para aumentar a concentração das riquezas, guerras e genocídios justificados pela “*luta contra o terror*”, manipulações da opinião pública com consequências impensáveis no pior dos cenários possíveis, por exemplo, a obediência civil e o golpe de estado no Brasil, etc..

Por isso, podemos afirmar que o progresso capitalista historicamente é um projeto anunciado em sua origem como mentira, no máximo ingenuidade, estampada em nossa bandeira nacional. Mesmo enganados, seguimos gerando energia para manter o capitalismo em movimento e não há uma previsão de quando este processo irá efetivamente se transformar. Pelo contrário, conforme afirma Bauman (2001),



estamos mais rápidos do que nunca e a Cultura da Convergência em aliança com a Indústria Cultural fornecem os sentidos necessários para que a viagem continue sem maiores surpresas. A “essência” do capitalismo permanece igual, as mesmas relações de dominação e exploração de uma elite sobre o restante explorado, apesar das “atualizações”.

De acordo com relatório publicado em 2016, 7% da população mundial, o equivalente a 33 milhões de pessoas, possui 47% de toda riqueza mundial (CREDIT SUISSE, 2016). Objetivamente, este dado representa a intensificação e radicalização do projeto econômico e político capitalista. Em outras palavras intensificação da concentração de renda e das desigualdades sociais e culturais, entre elas, as desigualdades relacionadas com a produção e o consumo das mercadorias culturais.



Source: James Davies, Rodrigo Lluberas and Anthony Shorrocks, Credit Suisse Global Wealth Databook 2016

Gráfico disponível em Credit Suisse (2016).

No âmbito mais específico do campo da comunicação esta análise crítico-reflexiva pode ser conduzida via o entendimento das relações entre os operadores da Indústria Cultural (DUARTE, 2011) com a Web 2.0 (O’RILLEY). Segundo Duarte (2011), estes operadores podem ser categorizados em: **manipulação retroativa; usurpação do esquematismo; domesticção do estilo; despontencialização do trágico; e fetichismo da mercadoria cultural.**

A manipulação retroativa (DUARTE, 2011) é a imposição do consumo de produtos de baixa qualidade sob a justificativa mercadológica de que os mesmos são demandados pelos consumidores. É a *manipulação retroativa* que, analisada na metade do século XX, explica a produção em série de sucessos de bilheterias padronizado. A história do cinema *blockbuster* é apenas um caso para compreender e observar a manipulação retroativa em ação. O mercado cinematográfico continua dominado pelos estúdios de *Hollywood*, os filmes podem parecer diferentes, mas a receita, as histórias e, sobretudo, a ideologia continua sendo a mesma.

A franquia *Matrix* é utilizada como modelo por Jenkins (2008) para demonstrar o que é uma narrativa transmidiática. Não por acidente, *Matrix* também é um exemplo de manipulação retroativa. Apesar do aumento de complexidade das narrativas transmidiáticas, caracterizadas pela soma dos conteúdos cinematográficos, de jogos digitais, quadrinhos, série de desenhos, etc., no entanto, o sentido da mesma não oferece um desafio cognitivo mais profundo para a audiência do que os desenhos do Pato Donald.

A fórmula continua a mesma, desde o mito religioso adaptado e empobrecido do messias, até a violência que nos anestesia, conforta e conforma.

Na medida em que os filmes de animação fazem mais do que habituar os sentidos ao novo ritmo, eles inculcam em todas as cabeças a antiga verdade de que a condição de vida nesta sociedade é o desgaste contínuo, o esmagamento de toda resistência individual. Assim como o Pato Donald nos cartoons, assim também os desgraçados na vida real recebem a sua sova para que os espectadores possam se acostumar com a que eles próprios recebem (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 66).

O sentido de todos os conteúdos de *Matrix* são entregues praticamente prontos para serem assimilados pelos sentidos sem, necessariamente, passarem por processos reflexivos de análises e interpretações mais densos. Sinteticamente, os produtos da Indústria Cultural são produzidos para serem consumidos sem que os sujeitos tenham o trabalho de interpreta-los. O nome desse processo é *usurpação do esquematismo*.

Ainda que o cinema também seja arte, ele é útil para compreender a dimensão estética da Indústria Cultural, e Duarte (2011) explica como a domesticação do estilo opera através da imposição da lógica



mercadológica na estética. Isto ocorre via o aumento do valor de troca da arte no capitalismo que funcionaliza a arte. Assim, *Matrix* não é apenas um sucesso de bilheteria cinematográfica – somente a ampliação da narrativa para o videogame aumentou seu valor com mais de 5 milhões de cópias vendidas do *game*, sendo um dos grandes exemplos de narrativa transmidiática.

A fórmula tradicional do cinema hollywoodiano e também das narrativas transmidiáticas são conhecidas pela sua eficiência mercadológica. Com isso, os diretores que se arriscam em não seguir estas “fórmulas” ideológicas povoam os circuitos *undergrounds* das artes revolucionárias. O final feliz de *Matrix* é um bom exemplo da administração da tragédia. Ao invés do contato com os conflitos humanos mais profundos que a tragédia suscita, os produtos da Indústria Cultural anestesiaram os indivíduos.

A diferença principal é que a tragédia é libertadora, potência do próprio existir, enquanto os produtos da Indústria Cultural são domesticadores, impotência a serviço da opressão. Isto é a *despotencialização do trágico* (DUARTE, 2011). No *game Enter The Matrix*, os espectadores assumem o papel de *Niobe* ou *Ghost* para ajudar o protagonista, Neo, a salvar o mundo. O trágico é ainda mais despotencializado em sua versão videogame pois, após “zerar” o jogo, os jogadores retornam satisfeitos para enfrentar mais um dia de trabalho na frente de seus computadores.

Matrix também é um exemplo preciso para refletirmos sobre as “atualizações” do *fetichismo da mercadoria* no âmbito da Cultura da Convergência. O feitiço é um dos efeitos teorizados por praticamente todos os teóricos do cinema. Não é novidade que nos emocionamos com as narrativas produzidas pela Indústria Cultural, que nos tocam antes mesmo de podermos refletir sobre o que vemos e ouvimos (FERRARI, 2016). Nesse sentido, quando maior o envolvimento dos espectadores com os produtos audiovisuais da Indústria Cultural, mais oculto fica o entendimento de que os mesmos foram produzidos por centenas e/ou milhares de profissionais devidamente remunerados para alcançarem os interesses objetivos dos operadores da Indústria Cultural. A diretora de *Matrix*, Lilly Wachowski, assim como o maquinista, o maquiador, e outros profissionais envolvidos, realizam seus trabalhos de forma impecável. E quando isso ocorre, é quando acontece a magia do cinema, dos jogos eletrônicos e dos animes. O feitiço é a própria incorporação

da Indústria Cultural desarticulada das potencialidades reflexivas de observar e reconhecer as relações de trabalho, produção e consumo das mercadorias culturais.

ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “AGORA É BRA”

As reflexões teórico-metodológicas iniciais têm por objetivo apresentar o argumento de que a Cultura da Convergência, descrita por Henry Jenkins (2008), representa novas “funcionalidades” na versão “atualizada” da Indústria Cultural 2.0 (DUARTE, 2011). Essa mudança de perspectiva teórica é um deslocamento metodológico para investigar, sobretudo, as narrativas audiovisuais. Algumas estatísticas do *Youtube* aumentam ainda mais as possibilidades de investigação de parte da novidade da Web 2.0, que na linha desta reflexão já nasce velha.

O *Youtube* têm mais de um bilhão de usuários e milhões de horas de vídeo são consumidas por dia. São bilhões de visualizações diárias. Nos EUA o *Youtube* atinge mais consumidores do que qualquer rede de TV a cabo enquanto, no Brasil, a marca é de 98 milhões de usuários/mês². A maior audiência da história da plataforma continua sendo (até o momento) o vídeo clip *Gangnam Style*, com quase 3 bilhões de visualizações. Articulado com o *Google*, proprietário do *Youtube* desde 2006, ele já pode ser considerado, juntamente com o *Facebook*, o maior mercado de publicidade da história da humanidade. Consequentemente, ter um canal no *Youtube* não é mais uma opção alternativa de publicidade, pelo contrário, seu valor de mercado aumenta anualmente conforme avaliações da marca *Google*.

A campanha publicitária “Agora é BRA” foi analisada a partir destas reflexões previamente realizadas. Criada pela agência de publicidade de WMcCAN para o Banco Bradesco, um dos patrocinadores oficiais do JO2016, a campanha, que teve suas primeiras peças veiculadas em 2012³, “celebra a alegria e receptividade do povo brasileiro”⁴. Composta por comerciais para a TV, spots de rádio, anúncios de mídia impressa e mídia exterior, a peça principal da campanha é um comercial de três

2 <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/>

3 <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/04/19/bradesco-estreia-campanha-para-olimpiada.html>

4 <https://www.wmccann.com/trabalhos/agora-e-bra/>



minutos, com versões de 60 e 30 segundos, para veiculação em TV fechada e aberta. Produzido pela produtora O2 Filmes e dirigido por Rodrigo Pesavento⁵, criação e produção do filme publicitário foi orientada pelo *jingle* “Se Ligaê”, especialmente composto para a campanha por Pretinho da Serrinha, Rogê e Leandro Fab, e interpretada por cantores reconhecidos como Rogério Flausino, Baby do Brasil e Sérgio Mendes.

Além dos comerciais para a TV, foi produzida uma série de dezesseis vídeos para serem veiculados apenas na internet, na *playlist* #*agoraéBra*, canal do *Youtube* do Banco Bradesco. A campanha na web foi realizada pelas produtoras Shinjitsu Filmes, Cajamanga e R/GA. Por se aproximar das características das narrativas transmidiáticas, estes vídeos seguem a mesma concepção publicitária criada pela WMC-CAN para os filmes da campanha principal, constatação suficiente para condição de nossas análises e reflexões. Em média, a duração dos vídeos varia entre um e dois minutos e podem ser organizados em três eixos temáticos: a) como o esporte transformou minha história; b) história de vida dos atletas, e c) temas especiais.

SE LIGAÊ #AGORAÉBRA NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Iniciamos nossas reflexões reforçando o entendimento de que as transformações da Cultura da Convergência não constituem alterações objetivas das relações tradicionais de produção e consumo midiático, sobretudo, no âmbito da lógica da Indústria Cultural. Pelo contrário, os dados desta pesquisa – apresentados no formato de dimensões, como veremos a seguir – indicam que, no caso da campanha publicitária do Banco Bradesco para os Jogos Olímpicos (JO2016) na cidade do Rio de Janeiro, a novidade da Cultura da Convergência se alinha com o aumento da eficácia e manutenção das fronteiras tradicionais entre produtores e consumidores de mídia. Esta observação se sustenta na própria organização mercadológica dos avanços tecnológicos da indústria digital e da internet, que rapidamente foi apropriado pela lógica da Indústria Cultural (DUARTE, 2011).

Podemos concluir, a partir dos dados desta pesquisa, que a novidade da Cultura da Convergência é o aumento da precisão da equação:

5 <https://www.wmccann.com/trabalhos/agora-e-bra/>

o poder e eficácia de comunicação digital é diretamente proporcional ao capital investido, especialmente na produção e distribuição/veiculação do conteúdo na internet. As peças principais, originalmente produzidas para serem veiculadas na TV aberta e fechada, foram visualizadas por milhões de consumidores, apenas no canal oficial do Banco Bradesco.

Se, na teoria, patrocinar um megaevento como os JO2016 “significa colaborar para a (...), competição associada a superação, paz e respeito”, como declarou o então diretor comercial do Comitê Rio 2016, Renato Ciuchini⁶, na prática isso se traduz em um esforço mercadológico que envolve verbas publicitárias altas e muito dinheiro investido.



Parceiros Oficiais dos JO2016 – Guia de Proteção às Marcas da Rio 2016

6 <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,coi-ainda-precisa-vender-30-da-cota-de-patrocinio-da-olimpiada,1528361>



Para se ter uma ideia do valor movimentado em compra de mídia, a Rede Globo – detentora dos direitos de transmissão, juntamente com a Rede Record e com a Bandeirantes – cobrou R\$ 255 milhões⁷ em cada uma das suas seis cotas de patrocínio. Cabe ressaltar que esse foi o valor de tabela da Rede Globo, um custo bruto que ainda permite um desconto de, no máximo, 15%, como é de praxe na emissora. Em uma comparação breve, o valor cobrado pela da Rede Record por cada cota dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012 foi de R\$ 291 milhões. Vale lembrar que a Rede Globo ofereceu um plano comercial somente para os JO2016, em um total de 18 meses de veiculação (2015-2016).

Também cabe lembrar que esse é somente o valor de compra de mídia, ou seja, o custo pago apenas para a inserções nos veículos da Rede Globo, e não inclui os custos de produção dos conteúdos (cachês, produtoras, licenças, etc.) e nem os custos em serviços – no caso do Banco Bradesco, que foi o primeiro a fechar a cota de patrocínio do JO2016, os serviços dizem respeito ao fornecimento de caixas eletrônicos nas arenas e o financiamento para obras ligadas ao evento.

Dimensão participativa

Nesse cenário, cabe à publicidade lançar mão de estratégias que busquem a fidelização e a lealdade do consumidor, agora chamado de “usuário”. Com o interesse em deslocar o foco do produto para o conteúdo, tornando-o protagonista da mensagem, a fórmula está em construir narrativas que permitam uma “interação” com o público-alvo, incentivando sua participação (FIDALGO et. al., 2017). Estas reflexões estão diretamente associadas com o conceito de Cultura Participativa de Jenkins (2008). Segundo o autor:

O termo, Cultura Participativa, tensiona as noções antigas de consumo passivo da mídia. Ao invés de falar sobre produtores e consumidores de mídia de forma separada, podemos agora observar estes como participantes que interagem através de novas regras ainda não compreendidas em sua totalidades. Nem todos os participantes são produtores do mesmo nível. As corporações, e os profissionais autônomos, ainda exercem maior influência midiática quando comparados com consumidores comuns ou coletivo de consumidores.

7 <http://propmark.com.br/midia/globo-vende-mais-de-r-3-bilhoes-de-cotas-comerciais-para-2016>

E alguns consumidores possuem mais habilidades criativas e produtivas do que outros⁸ (JENKINS, p. 3, 2008)

Esta afirmação foi realizada por Jenkins em 2008, sendo possível acrescentar a presente dimensão analítica para compreender as novas/ antigas relações hegemônicas entre produtores e consumidores de mídia. Nesse sentido, a participação dos consumidores, ou melhor, a falta dela, é uma dimensão relevante em nossas análises. Sobretudo na produção da campanha “#agoraéBRA” essa participação foi restrita à possibilidade de comentar os vídeos produzidos pelos profissionais. Entendemos que esta forma de participação está relacionada apenas com o consumo do conteúdo e não com a dimensão produtiva.

Ainda assim, compreendemos que o bloco de vídeos especialmente produzidos para a internet buscou estrategicamente engajar os consumidores dos JO2016, colocando a participação, mesmo que baixa, dos espectadores do evento em primeiro plano do espetáculo midiático. Como demonstra Fidalgo et. al. (2017) a própria ideia de participação midiática tornou-se, no interesse da publicidade, um artifício para o engajamento dos consumidores. Segundo os autores, “[...] o uso das redes sociais, em especial, podem servir a uma marca para fomentar o *engagement* do espectador possibilitando a interação-participação dos usuário com o conteúdo” (FIDALGO et.al., 2017, p. 49).

Dimensão produtiva

Considerando a histórica “magia” do cinema, não fica claro se as entrevistas de alguns vídeos da série “#agoraéBRA - Como o esporte transformou minha história” são verdadeiras ou realizadas com atores contratados. De qualquer forma é evidente a manipulação do discurso via roteiro e montagens para conseguir as respostas/comportamentos que interessavam aos produtores da campanha, dos sentidos e significados pré-estabelecidos. O principal sentido comercializado é a ideia

8 Original em inglês: “The term, participatory culture, contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands. Not all participants are created equal. Corporations—and even individuals within corporate media— still exert greater power than any individual consumer or even the aggregate of consumers. And some consumers have greater abilities to participate in this emerging culture than others” (JENKINS, p. 3, 2008).



de que o esporte transformou positivamente a vida das pessoas. Um dos entrevistados pela campanha declara:

O esporte pra mim é tudo, ele me fez amizades que eu tenho pro resto da vida, consegui me ensinar a ter disciplina e mostrar também o trabalho em equipe, o trabalho duro, traz resultados. Meu nome é Alex Maia Santos, eu joguei basquete minha vida inteira. (#agoraéBRA - Como o esporte transformou minha história 2)

Outro diz:

“O esporte eu recomendo para todo mundo, para quem realmente quer ter uma vida saudável, tem que conseguir fazer uma caminhada todo dia, de meia hora, acordar cedo, tenho certeza que sua vida vai mudar” (#agoraéBRA - Como o esporte transformou minha história)

Estas falas também podem ser analisadas como um coro sobre a promessa de progresso, de desenvolvimento social vendidas pelos organizadores e sócios do JO2016. Com a possibilidade de diversificar e aumentar o volume de produções audiovisuais a serem veiculadas na internet, como observamos anteriormente, a peça principal da campanha é potencializada por mais dezesseis vídeos que literalmente reproduzem o sentido de que o JO2016 e que o esporte são oportunidades para o desenvolvimento do país e dos cidadãos. Entretanto, pesquisas sobre os legados dos megaeventos esportivos indicam o contrário: a corrupção, o lucro de poucos e consequentemente o aumento das desigualdades sociais são os principais “legados” dos megaeventos no Brasil (PIRES, 2009).

Só para citar um dos exemplos atuais, ressaltamos as denúncias que envolvem a chamada “Operação Unfair Play” – que em tradução literal significa “jogo sujo”, em contraposição à expressão *fair play* amplamente conhecida no ambiente esportivo. Braço da Operação Lava Jato em conjunto com o Ministério Público Federal (MPF), a investigação busca descortinar esquemas de corrupção que envolve políticos e gestores ligados ao Comitê Olímpico Brasileiro (COB), Comitê Olímpico Internacional (COI), Comitê Rio 2016, Governo do Estado do Rio, entre outras instituições. Até o momento, as acusações se concentram na compra de votos de membros do COI na escolha do Rio de Janeiro como sede dos JO2016, denúncia que culminou na prisão de Carlos Arthur Nuzman, presidente do COI.

A promessa de progresso, e com ela a de desenvolvimento social, é anunciada literalmente na música que embala a campanha:

“A gente acorda todo dia
E vai à luta, não tem medo da disputa
A gente quer participar
Ser brasileiro é não perder a alegria
É 100% garantia que a gente chega lá” (Se Ligaê)

“É 100% garantia que a gente chega lá”. Onde? O conteúdo da música é no mínimo um instrumento de subjetivação da ideologia capitalista, da esperança no progresso, da meritocracia de quem “acordo todo dia e vai à luta” e “não tem medo de participar”. “Ser brasileiro é não perder a alegria”, até mesmo quando o dinheiro público é investido no JO2016 e a população permanece sem Educação, Saúde e Segurança de qualidade. “É 100% garantido que a gente chega lá”, aqui o compositor devia estar se referindo aos lucros e objetivos do Banco Bradesco.

No depoimento de uma das atletas que protagoniza um dos vídeos observamos o orgulho do “ser brasileiro”:

“Sou campeã olímpica, desta vez eu vim pra minha terceira olimpíada, e meu grande objetivo, é conquistar o bicampeonato dentro de casa. Minha trajetória até aqui, foi muito intensa, bem pesada, muito treinamento, foco total. O meu treinador, Expedito, ele sempre me ajudou, toda equipe da seleção, amigos, familiares, todo mundo hoje apoia, me incentiva, pra eu estar sempre treinando bem, sempre focada, é um grupo muito grande me ajudando. Fazer tudo bem feito, tudo do coração, é um orgulho de tá com a medalha no peito dourada, e que deixe todos muito felizes.” (Sarah) (#agoraéBRA - Sarah Menezes do Judô)

O sentido da campanha publicitária “Agora é BRA” é definido, explicitamente pela agência WMcCAN, como “um retrato do espírito alegre e trabalhador do povo brasileiro”. O refrão “Ê se ligaê, sou brasileiro e no balanço vou dizer, Ê se ligaê, sou brasileiro e abro os braços para você” enuncia, segundo a agência, “a positividade e receptividade do brasileiro”. Outro sentido explorado é a integração dos estados e regiões do Brasil, convidando todos para participar dos Jogos Olímpicos Rio/2016. De fato, todos os vídeos reforçam “a alegria e receptividade do povo brasileiro”, “o espírito alegre e trabalhador do povo brasileiro” e “a positividade e receptividade do brasileiro”. Não há um conteúdo que seja contraditório com estas representações pré-fabricadas pelos interesses mercadológicos.



A alegria e a receptividade são as expressões predominantes dos protagonistas dos vídeos, as emoções são repetidamente exaltadas com uso de planos fechados nos rostos dos “personagens”. Os ritmos das músicas e das montagens visuais dão forma ao espírito alegre dos brasileiros, enquanto as sequências de prática de esportes, treinos e depoimentos expressam o espírito trabalhador. O vídeo #agoraéBra – Se Ligaê⁹ inicia com um turista estadunidense cantando o refrão da música composta para a campanha.

Na sequência do vídeo diversos brasileiros e outros estrangeiros cantam a música e expressam os sentidos criados e/ou usados pelo Banco Bradesco com suas emoções, corpos alegres, positivos e receptivos.



Não há margem para interpretação, o sentido é entregue pronto ao consumidor de forma extremamente eficaz, um exemplo concreto de *usurpação do esquematismo* (DUARTE, 2011). Porém, a eficácia da campanha, como de qualquer outra campanha publicitária, não é garantida. A reflexão que estamos apresentando é uma exceção, mas a Indústria Cultural administra este efeito colateral com maestria desde que foi inventada.

9 https://www.youtube.com/watch?v=YTW7Vd66ddg&index=5&list=PLT-eKM4S_uC8FNgbHdY7Mn6c5-kaFdrFw

A reflexão crítica é uma exceção, ameaçada de extinção e que não deve desaparecer para continuar sendo administrada. No contexto desta pesquisa e da Cultura da Convergência, a reflexão se restringe a um pequeno coletivo de pesquisadores nacionais que se interessam pela temática. Em contrapartida, o videoclipe oficial da música “Se Ligaê” foi visualizada no *Youtube* por mais de dois milhões de consumidores.¹⁰

Dimensão transmidiática

A *constituição transmidiática* é outro aspecto que destacamos em nossas análises da campanha “#agoraéBRA”. De acordo com Jenkins (2008) as narrativas transmídia se caracterizam por serem mensagens distintas e distribuídas em diversos canais midiáticos que, em conjunto, fornecem diferentes conteúdos de uma mesma história. No âmbito da publicidade, as narrativas transmidiáticas não são exatamente iguais como no caso originalmente pensado do entretenimento, sendo a franquia Matrix o modelo original de narrativa transmídia, conforme conceituado pelo autor (JENKINS, 2008).

Para que seja realmente realizada na publicidade, é preciso uma mudança nos modelos persuasivos que se voltam, primeiro, para o engajamento do consumidor com um tema para, depois, relacioná-lo ao produto (FIDALGO et. al., 2017). No caso da campanha analisada, fica evidente que o Banco Bradesco busca, por meio do esporte vinculado aos JO2016, não a participação efetiva do consumidor, mas apenas vender sua marca. Nessa suposta participação, o consumidor que, na lógica da cultura da participação, imagina interagir está, novamente, apenas reduzido à objeto.

Com isso, entendemos que a estrutura transmidiática aumenta a eficácia da *manipulação retroativa* (DUARTE, 2011). Primeiro por conta do maior volume das produções e do consumo. No caso da campanha aqui analisada, o conteúdo da peça principal, produzido para ser veiculado nas TVs abertas e fechadas, é complementado com os conteúdos dos vídeos da internet. Identificamos que a narrativa transmidiática do produto é constituído pelo conteúdo da peça principal que orienta de forma geral a narrativa e foi produzida para ser veiculada na televisão.

10 <https://www.youtube.com/watch?v=yHFWFzhRBtQ>



Dimensão estética

Na lógica da Indústria Cultural, o cinema, a propaganda e a publicidade estão entrelaçados, segundo Adorno e Horkheimer (1985). Recordamos que a ideologia nazista foi construída com a ajuda de uma das cineastas mais talentosas da história do cinema, Leni Riefenstahl. O mesmo serve para a ideologia capitalista que também foi apropriada como tentativa, pelo cineasta e pesquisador Sergei Eisenstein, para fazer propaganda da ideologia comunista. Outro exemplo é a indústria da beleza feminina, que foi criada com a ajuda das musas e estrelas do cinema Hollywoodiano.

Esta leitura histórica ilustra as relações entre o cinema e a publicidade para refletirmos sobre a dimensão estética da campanha “#agoraéBRA”. Segundo Canevacci (2008), as relações contemporâneas entre arte e publicidade são ainda mais complexas e contraditórias do que no século passado. Para o autor, há um hibridismo inerente entre a mercadoria e a arte que exige maiores aprofundamentos, sobretudo, no campo de intersecção entre as criações dos artistas e os interesses mercadológicos.

Por isso, a dimensão estética da campanha publicitária “#agoraéBRA” no contexto da Cultura da Convergência também pode ser pensada a partir da *domesticação do estilo* (DUARTE, 2011), ou seja, através da imposição da lógica mercadológica na criação e julgamento estético. Conforme afirma Washington de Olivetto:

“Esse filme ficou realmente Tudo de BRA. Eu, particularmente, estava com saudades de comerciais com música de alta qualidade, mas extremamente popular e adequada para o tema. Não é a música pela música; é a música pela ideia do filme”.

Quem ousa contrariar o julgamento estético deste premiado Diretor de Criação? Nós, somos poucos, mas ainda não fomos extintos.

Chama a atenção a trilha sonora, interpretada por Baby do Brasil, Sergio Mendes e Rogério Flausino, artistas contemporâneos da Música Popular Brasileira (MPB). Além dos artistas, também os profissionais envolvidos nas produções são reconhecidos. Por exemplo, o diretor cinematográfico da peça principal da campanha, Rodrigo Pesavento¹¹, é

11 “Natural de porto alegre, Rodrigo Pesavento é um dos diretores de filmes publicitários mais premiados do país, possui na estante prêmios como o profissionais do

um premiado e reconhecido cineasta nacional. Assim, a qualidade do conteúdo é garantida pela direção, produção, contratação dos artistas e, como ressaltou Olivetto, pelo uso da música como recurso central. Isso porque a composição musical – desde a escolha dos artistas, do ritmo, da letra – segue um estereótipo que não deixa margem para erro. No âmbito da publicidade, o uso da trilha sonora – seja em clipes, como o que foi apresentado no vídeo principal, “Agora é BRA – Se Ligaê”, ou por meio de *jingles* – tem um grande potencial de memorização e de “despertar emoções” (CARDOSO et. al. 2010, p. 32). Mas o principal nesse formato é a possibilidade de substituir as informações objetivas sobre um produto pela subjetividade das emoções, como é caro ao discurso midiático que envolve o esporte.

No mesmo caminho, a semelhança da música da campanha com outras canções consagradas como *Aquarela do Brasil* e *Brasil Pandeiro*, não é mero acaso. Apesar dessas se caracterizarem como um samba-exaltação, elas possuem em comum com a canção “Agora é BRA – Se Ligaê” a celebração da cultura do país e a identidade do brasileiro, retratando as várias regionalidades e a diversidade do Brasil. No caso específico da música *Brasil Pandeiro*, composição de Assis Valente executada pelo grupo Novos Baianos, as semelhanças estão também na formação com dois cantores e uma cantora – repetindo, inclusive, a presença de Baby do Brasil, que interpretou, na década de 1970, *Brasil Pandeiro* juntamente com Paulinho Boca de Cantor e Moraes Moreira.

Tentando se aproximar da ideia dos Novos Baianos marcada no refrão “Brasil, escutai vosso pandeiros, iluminai os terreiros, que nós queremos sambar”, o Banco Bradesco busca com o “Ê se ligaê, sou brasileiro e no balanço vou dizer, Ê se ligaê, sou brasileiro e abro os braços para você” se transformar em um novo hino à brasilidade. Contudo, ainda que a proposta musical de “Agora é BRA – Se Ligaê” tenha optado por um outro estilo que não o samba, ao lançar mão dos clichês o resultado é uma tradução estereotipada e uniforme do brasileiro.

ano, entre outros. Ele é também roteirista, produtor e diretor de documentário e ficção. Apaixonado por surf, skate e fotografia, Pesavento tem a capacidade singular de capturar emoções das mais diversas para as câmeras. Com experiência de 20 anos na direção de filmes, Pesavento coleciona entre seus trabalhos filmes clássicos e propaganda como Twix - “biscoito caramelo e chocolate” e Bom negócios, e inúmeros filmes para grandes marcas como Coca-cola, Gm, Volkswagen, Toyota, J&J, entre tantas.” Disponível em <http://www.o2filmes.com/diretores/rodrigo-pesavento>.



Dimensão da diversão

Segundo Duarte (2011), a diferença principal entre a tragédia e os produtos da indústria cultural, no qual se situam os filmes publicitários, é que a tragédia é a potência do próprio existir, libertadora, enquanto os produtos da Indústria Cultural são domesticadores, e a impotência está a serviço da opressão. Isto é a característica principal da *despotencialização do trágico* (DUARTE, 2011). Os filmes do eixo temático b) história de vida dos atletas, é um exemplo interessante deste operador da Indústria Cultural. Apesar das mazelas, dificuldades, contradições, injustiças inerentes ao percurso de vida dos atletas, o final da história é sempre “feliz”, de preferência ilustrada por lágrimas e/ou sorrisos.

Apesar de não fazer parte da campanha “Agora é BRA”, optamos por fazer uma reflexão sobre outra peça publicitária do Banco Bradesco, o filme “Gabriel” que chama a atenção por transformar uma história de vida trágica em entretenimento. O vídeo fez parte da campanha do Banco Bradesco para divulgação dos condutores da Tocha Olímpica Rio 2016. A trama de Gabriel foi selecionada por meio de um concurso no qual pessoas tinham que indicar histórias de superação ligadas ao esporte (não era possível se inscrever individualmente). Cada história de vida foi avaliada levando-se em consideração critérios como a relação com a comunidade e a integração com os valores olímpicos de amizade, respeito e excelência.

A história de Gabriel Neris, um paratleta de 16 anos, foi escolhida entre as mais de 15 mil inscrições. De acordo com o diretor de marketing do Bradesco, Marcio Parizotto, “O revezamento foi um projeto mais do que especial. Os Jogos foram no Rio, mas era a Olimpíada do Brasil. E o Bradesco, mais do que qualquer outra marca, tem legitimidade para falar do Brasil”¹². A campanha pode ser considerada uma primeira estratégia de marketing do Banco Bradesco para os JO2016 e teve como foco a busca por uma interação e conexão com as pessoas com vistas ao evento.

O filme conta os principais episódios da vida do garoto que, aos dois anos de idade, teve uma perna amputada. No roteiro, a vida de Gabriel volta no tempo e nos leva a maio de 2015. Essa foi a data de

12 <http://marcas.meioemensagem.com.br/bradesco/>

uma competição de atletismo da qual Gabriel participou. O motivo desse episódio ter sido retratado diz respeito ao seu potencial “emotivo”: por utilizar uma prótese não adaptada ao esporte, ela se soltou logo nos 10 primeiros metros. Ainda assim, o jovem carregou-a e continuou o restante do percurso, pulando em apenas uma perna¹³.

Com uma bela fotografia e o uso de recursos cinematográficos que exacerbam o valor dramático trazendo mais emoção ao papel de Gabriel, os diretores buscaram recriar as emoções dos 90 metros percorridos, que Gabriel disse não se lembrar devido à grande tensão vivida no dia. Ressaltam-se os planos abertos que geram no telespectador uma sensação de desafio – do menino franzino que não se amedronta diante da grandiosidade e enfrenta, com o auxílio do esporte, as dificuldades do mundo. As imagens são acompanhadas de depoimentos emocionados de pessoas que o ajudaram nesse percurso. No fim, o Banco Bradesco surge com a tocha olímpica, como se o fato de o garoto participar do revezamento fosse uma oportunidade dele, e de todos nós, esquecermos os sofrimentos cotidianos.



Frame – filme “Gabriel” (2016)

13 <http://propmark.com.br/anunciantes/bradesco-conta-historia-do-paratleta-gabriel-neris-em-filme>



Frame - filme “Gabriel” (2016)

Com mais de 36 milhões de visualizações, “Gabriel” foi o vídeo mais visto no *YouTube* Brasil dentre os filmes publicitários produzidos para os JO2016¹⁴, além de ganhar diversos prêmios. Como aponta Doldá (2017, p. 252)

a marca deve ceder o papel de protagonismo à Maria para se tornar um facilitador de experiências e emoções, através da qual reflete seus valores de marca. A experiência do usuário é a chave.

Assim, mesmo que se tenha a falsa sensação de individualidade, essa é antes configurada como uma “pseudoindividualidade” (BURIL, CAMPELLO 2016, s/p). Isso porque importa à publicidade segmentar os gostos e preferências, utilizando estratégias que reproduzem com eficiência a estética do lucro, uma fórmula simples, eficaz e com alto valor de mercado, ao mesmo tempo em que, é requerido pelos consumidores, uma dispensa ao trabalhoso esforço da individuação.

14 Número publicado em uma edição especial do ranking YouTube Ads Leaderboard, que analisou anúncios exibidos entre 1º de janeiro e 21 de agosto de 2016. Para o ranqueamento foram considerando o volume de visualizações promovidas no YouTube em qualquer país do mundo, volume de views espontâneos e o engajamento gerado (o quanto do vídeo as pessoas escolheram ver).

Dimensão do feitiço

O interesse publicitário desaparece na humanização da mercadoria. Ao vermos o sorriso alegre do ator simulamos motoramente o sorriso em nossos sistemas nervosos (FERRARI, 2016). Este mecanismo fisiológico é a base do que chamamos de empatia e das potencialidades humanas de entender o outro. Isto ocorre, conforme explica Merleau-Ponty (2003) através do nosso entrelaçamento com o mundo, ou seja, do sensiente e do sensível. Porém, na condição cultural, somos capazes de refletir sobre estes mecanismos e também sobre qualquer outra coisa.

Por exemplo, pelo que observamos até aqui, o interesse do sorriso do ator é motivado pelos interesses do Banco Bradesco, idealizado e produzido por toda equipe da campanha publicitária. O sucesso da mesma, os lucros, atestam a eficácia destes “feiticeiros” pois enquanto a magia não é desvelada o público segue aplaudindo o mágico. Assim, seguimos celebrando a alegria e o samba brasileiro no palco da cidade maravilhosa.



Frame - filme “Agora é BRA Se Ligaê” (2016)

É impossível negar a beleza da cidade sede dos Jogos Olímpicos e, talvez, este seja maior poder do fetichismo da mercadoria da Indústria Cultural e suas técnicas apuradas para nos encantar. Um voo sobre o Rio de Janeiro na hora de ouro nos faz esquecer, quando estamos distraídos, do piloto do helicóptero e do cinegrafista que acordaram cedo para realizar este trabalho. O lucro é todo do Bradesco.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos que a campanha publicitária “Agora é BRA” é um solo fértil para refletirmos sobre a atualidade da Indústria Cultural no âmbito da Convergência Cultural. A manipulação retroativa tradicional é potencializada pelos novos consumidores, mais reprodutores de cultura do que nunca. Todos celebrando a alegria de ser brasileiro enquanto a desigualdade social no país e os lucros do Bradesco aumentam na mesma proporção. Nesse caso a “alegria” foi criada para ser consumida e não são raros aqueles que argumentarão a favor da inversão/manipulação retroativa ao afirmarem a alegria do povo brasileiro é anterior aos interesses do Bradesco.

Os sorrisos, a luz, a música, o movimento de câmera, a edição, entre outros recursos, são as materializações estéticas e conceituais da alegria do povo brasileiro. A mensagem é clara, precisa, não há margens para dúvida. O sujeito é usurpado de sua capacidade reflexiva, não há margem para interpretação, a não ser numa perspectiva crítica como que estamos tecendo. Porém, há uma diferença entre a abertura implícita e contraditória de uma obra de arte que convida à reflexão em contraste com a redução explícita da complexidade da mensagem publicitária. Nossos sentidos foram condicionados por esta prática e não é difícil observar as consequências desta história se proliferando pela rede mundial de computadores. Pelo que observamos, a elite econômica e política permanece pensando por todos. Coitado do brasileiro que não estiver alegre, nem trabalho conseguirá.

Tudo igual! A música é um *remix* de um sucesso, o ritmo não poderia ser mais comum, a concepção da campanha é óbvia, assim como a direção, a fotografia, a edição. Mais do mesmo, fórmulas cinematográficas e publicitárias com eficácia comprovada, agora com tempo e espaço ilimitado na rede mundial de computadores. Nesse mercado a criatividade é premiada na mesma medida em que o lucro do cliente é alcançado. Pior, qualquer potencial revolucionário do estilo é ainda mais rapidamente incorporado pela Indústria Cultural 2.0, pois estilo bom é aquele que é consumido. Assim, não há previsão de interrupção deste ciclo, e isto foi previsto ainda na metade do século passado (ADORNO, HORKHEIMER, 1985).

O final feliz já estava anunciado desde o momento em que o Brasil foi selecionado como país sede dos Jogos Olímpicos. Lucro garantido

para os empresários e convencer o povo de que todos iriam ganhar foi a parte mais fácil. O brasileiro luta até o fim sem perder a alegria. A história trágica de um atleta que nasceu na pobreza e superou todas as espécies de desafios para se tornar profissional e chegar nos Jogos Olímpicos é contada da mesma forma, sempre. Na vitória ou derrota, as lágrimas sempre são convertidas em final feliz conforme observamos na série de vídeos publicados no Youtube. Contraditoriamente, numa perspectiva crítica, a ingenuidade destas narrativas são as expressões mais trágicas no presente. É preciso seguir, assim como Sísifo.

Porém, a mágica sempre agradou mais às crianças do aqueles que ao menos buscam a maioridade. Assim, explorar os encantos do fetichismo da mercadoria pode ser uma boa oportunidade para os professores de Educação Física contribuírem com o desvelamento deste tipo de campanha publicitária. Ensinando aos alunos que, ao menos, temos o direito de não ser alegre, só porque nascemos no Brasil. Do contrário, a falsa alegria se aproxima da anestesia e alienação, sobretudo, neste caso.

REFERÊNCIAS

ADORNO, W. Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BRACHT, Valter. **Educação Física e Aprendizagem Social**. Porto Alegre: Magister, 1997

BURIL, Bárbara; CAMPELLO, Filipe. Indústria cultural 2.0 e *net art* .

Reflexão em Arte, v.4, nº11, Nov., 2016. Disponível em: http://artcontexto.com.br/artigo-edicao11_barbara-filipe.html Acesso em: 3. Nov. 2017

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, vol.7 n.18 p.11-35 mar.2010



CREDIT SUISSE. **Global Wealth Report 2016**. 2016. Disponível em <http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?-fileid=AD783798-ED07-E8C2-4405996B5B02A32E>. Acesso em: abril de 2017.

DOLADÉ, Alvaro. Transmedia, sofistas y el *jogo bonito*. Caso de estudio: Santander Fútbol Pasión. **adComunica**, Valencia, España, 0, jul. 2017. Disponível em: <<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/431>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

DUARTE, Rodrigo. A formulação da teoria crítica da indústria cultural na dialética do esclarecimento. In: _____. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p. 39-75.

DUARTE, Rodrigo. Indústria Cultural 2.0. **Constelaciones - Revista de Teoria Crítica**, n. 3, p. 90-117, dez. 2011. Disponível em: constelaciones-rtc.net/article/view/750. Acesso em: abril de 2017.

FERRARI, Rodrigo. **Ensinar-aprender cinema**: percepção e cognição incorporada. Tese (Doutorado em Educação). UFSC/PPGE, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

O'RILLEY, Tim. **What Is Web 2.0**: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em abril de 2017.

PIRES, Giovani De Lorenzi (org.). "Observando" o Pan Rio/2007 na mídia. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009.

RODRÍGUEZ FIDALGO, Maria Isabel., PAÍNO AMBROSIO, Adriana., RUIZ PAZ, Yanira., JIMÉNEZ IGLESIAS, Lusía. Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. **adComunica**, Valencia, España, 0, jul. 2017. Disponível em: <<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/411>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

SOLDEVILLA, Gil S., SEGARRA, Miquel S.. Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones. **adComunica**, Valencia,



España, 0, jul. 2017. Disponível em: <<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/440/358>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

VIGARELLO, Georges. Estádios – o espetáculo esportivo das arquibancadas às telas. *In*: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História do Corpo**. Vol.3. Petrópolis/RJ: Vozes, 2008, p.445-480.



ANEXO

Peça principal - Filme

Título	Agora é BRA - Se Ligaê
Link	https://www.youtube.com/watch?v=irO-QKahzHw
Duração	3 minutos;
Observações	Concebido como um clipe musical, a letra da música predomina e dá o ritmo das cenas que se alternam entre cotidiano da cidade do Rio de Janeiro e o esporte representado, sobretudo, por seu viés de sacrifício e esforço. Imagens em mosaico BRA em diferentes cores e formas. Ao final, torcedores se reúnem e tomam as ruas. Na locução do cantor Seu Jorge, o filme conclui: “Agora é BRA. BRA de Brasil. BRA de Bradesco. Patrocinador dos Jogos Olímpicos Rio 2016”.

Título	Agora é BRA - Se Ligaê
Link	https://www.youtube.com/watch?v=DdhGtggRxqE
Duração	60 segundos
Observações	Mesma estética e lógica da montagem audiovisual do anterior.

Título	Agora é BRA - Se Ligaê
Link	https://www.youtube.com/watch?v=UQOzUofzKm0
Duração	30 segundos
Observações	A descrição do filme é: “Agora é a hora. A gente se liga de norte a sul, de leste a oeste, num aBRAço só. Agora é BRA. BRA de Brasil, BRA de Bradesco”. Imagens em mosaico BRA em diferentes cores e formas. Lettering BRA, plano aberto do Rio de Janeiro. Cenas de diversos esportes, praticados por brasileiros comuns, como se o esporte fizesse parte de nosso cotidiano. Marca Bradesco aparece em 4 planos: banner natação; banners corredores. BRA no protetor bucal do lutador. <i>Close + zoom in</i> na marca Bradesco. BRA em roupas e tecidos verde amarelo.



Como o esporte transformou minha história

Título	#agoraéBRA - Como o esporte transformou minha história
Link	https://www.youtube.com/watch?v=9FHYSIGDDeo&list=PLT-eKM4S_uC8FNgbHdY7Mn6c5-kaFdrFw&index=16
Duração	1min e 18seg.
Visualizações	2.570 05/06/2017
*Descrição	O esporte transforma histórias, e não só as de pessoas que encontram nele uma carreira. Ele faz isso também por quem corre de manhã antes de trabalhar, quem joga bola na escola, quem vai pra academia de madrugada. Tem gente que não vive do esporte, mas vive melhor por causa dele. Vem ver!
*Transcrição	Vanessa: Eu adoro natação. Rogério: Meu esporte atual é corrida. Rodrigo: Eu gosto de correr. José Eduardo: Faço natação desde 7 anos de idade. Vanessa: Esporte na minha vida, assim é simplesmente a própria palavra, é a vida. Rogério: O esporte eu recomendo para todo mundo, para quem realmente quer ter uma vida saudável, tem que conseguir fazer uma caminhada todo dia, de meia hora, acordar cedo, tenho certeza que sua vida vai mudar. José Eduardo: Você tem a oportunidade de conhecer o teu corpo no momento que você começa a se dedicar, você começa a seguir horário, treinamento, isso daí você leva pra vida toda. Rodrigo: A sensação é boa, assim quando eu termino, a gente termina, aquela sensação de dever cumprido, felicidade, muito bom. Vanessa: Você pode não ser um atleta olímpico, mas pode usar o esporte a seu favor para que ele te mude, para que ele se direcione, para que você tenha força. No meu Caso o esporte significa poder trabalhar melhor, poder cuidar das minhas filha, poder ser uma pessoa mais feliz.
*Conteúdo	Visão em plano aberto do parque olímpico, harmonia do espírito olímpico. Imagens enaltecendo a bandeira Brasileira e arcos olímpicos. Foco em mosaico colorido em um telão, com inscrição "BRA". Outdoors Bradesco ao fundo em segundo plano.



Título	#agoraéBRA - Como o esporte transformou minha história 2
Link	https://www.youtube.com/watch?v=44rAR7Dy1GU&list=PLT-eKM4S_uC8FNgbHdY7Mn6c5-kaFdrFw&index=17
Duração	1:30
Visualizações	4174 em 2 de junho de 2017.
*Descrição	Assim que alguém começa no esporte, a gente já vê a transformação logo de cara. Uma simples mudança na rotina, por exemplo. Um novo jeito de agir com os colegas de trabalho, com a família. E além de transformar a história de quem pratica, o esporte também muda a vida de todos ao redor. Veja só!
*Transcrição	<p>“O esporte pra mim é tudo, ele me fez amizades que eu tenho pro resto da vida, consegui me ensinar a ter disciplina e mostrar também o trabalho em equipe, o trabalho duro, traz resultados. Meu nome é Alex Maia Santos, eu joguei basquete minha vida inteira.”</p> <p>“Meu nome é João Arthur, e o esporte que eu pratico é o futebol. Eu pratico esporte desde o dia em que eu vi a final da Copa do Mundo e me emocionei com todo mundo feliz pela vitória do Brasil, e isso me inspirou a seguir, eu falei: pai eu quero fazer isso, é isso que eu quero pra minha vida. Eu acho que essas Olimpíadas são muito importantes que podem inspirar nossa geração a conquistar muitas coisas pro nosso país”</p> <p>“Eu sou o Vitor e jogo vôlei. Quando eu to estressado, vou pra praia, jogo um vôlei com os amigos e, enfim, volto renovado pra casa.”</p> <p>“Meu nome é Fernanda Lobato, eu sou completamente apaixonada por basquete, eu e minha irmãs, a gente meio que economizou um dinheirinho só pra ver basquete, pra ver os astros da NBA, pra ver os jogadores do Brasil e vocês não fazem ideia o quanto foi pra mim, bonito, ver todo mundo no estádio gritando: eu sou brasileiro com muito orgulho, com muito amor.”</p>
*Conteúdo	Imagens do Parque Olímpico, pessoas ao fundo, se abraçando e sorrindo, ressaltando as cores verde e amarelo das vestimentas



Título	#agoraéBRA - Como o esporte transformou minha história 3
Link	https://www.youtube.com/watch?v=eTE2q0-L9po&list=PLT-eKM4S_uC8FNgbHdY7Mn6c5-kaFdrFw&index=4
Duração	1:36
Visualizações	7. 430 em 2 de junho de 2017
*Descrição	O esporte é inspirador. E os Jogos Paralímpicos Rio 2016 são a maior prova disso. Seja nas arenas, nas arquibancadas ou nas áreas comuns do Parque Olímpico, sempre encontramos alguma história transformada pelo poder do esporte. Gente que viu nisso uma nova oportunidade de se encontrar e um novo jeito de ver a vida. Assista e inspire-se com esses exemplos!
*Transcrição	“Esporte é um fator transformador principalmente pros paratletas, porque sim, é através do esporte que muitas vezes ele tem essa possibilidade de ir muito mais além do que aquelas pessoas que não tem uma deficiência. Meu nome é Verônica, eu sou Pedagoga.” “Meu nome é Gabriel, eu sou estudante do terceiro ano de Educação Física. A gente consegue adaptar as atividades e possibilitar que diversos tipos de pessoas consigam praticar os esportes e vencer novos desafios. É incrível né, pois o auge do ciclo do esporte é chegar nas paralimpíadas, que é muita felicidade. É o coração paralímpico (mostrando a tatuagem no peito), não tem o que falar.” “Meu nome é Felipe Canedo, eu sou filho do seu Gil (pai dele cadeirante). Ele sempre jogou tênis, se ele voltar a jogar como eu mostrei pra ele que dá, vai ser uma emoção indescritível.” Fala do pai Gil: “Agora que eu vi o jogo de tênis, o esforço que as meninas fazem, dá mais vontade de voltar a jogar.” “Meu nome é Guilherme, eu estou aqui prestigiando o pessoal aqui da paralimpíada, e é muito interessante ver o esforço de cada uma, faço basquetebol em cadeira de rodas. Prático toda segunda-feira, até porque é prazeroso, e você acaba se socializando com outros cadeirantes.” Fala da esposa Debora: “Pra ele foi muito bom, um incentivo, vou sempre com ele até lá.”
*Conteúdo	Imagens do parque olímpico em setembro de 2016, foco nas arquiteturas ao fundo e nos entrevistados, movimentação atrás da população que estava no local.



Título	#agoraéBRA - Como o esporte transformou minha história 4
Link	https://www.youtube.com/watch?v=c0zNOnTKe7E&list=PLT-eKM4S_uC8FNgbHdY7Mn6c5-kaFdrFw&index=2
Duração	1:26
Visualizações	12498 em 02 de junho de 2017
*Descrição	As pessoas começam no esporte com um objetivo. Por mais diferentes que sejam, todos têm algo em comum: se dedicam para transformar suas vidas e traçar novas histórias. E esses objetivos acabam se tornando, também, oportunidades. Dê o play e assista a alguns depoimentos emocionantes que encontramos nos Jogos Paralímpicos Rio 2016.
*Transcrição	“Faz três anos que estou no esporte. 19 anos de cadeira. Conheci o esporte adaptado e falei: isso não é pra mim, tinha uma vida boêmia. Ai eu fui para o handebol, o esporte foi um presente na minha vida. Meu objetivo é Toquio 2020 agora.” “Meu nome é Cristine, já joguei basquete em cadeira de roda, fazendo parte da primeira seleção feminina a participar dos Jogos Paralímpicos. Não sei andar de cadeira de rodas, a não ser em uma quadra de basquete. Eu pude através da minha deficiência, participar de campeonatos, de ser uma atleta, como todos os atletas paralímpicos estão aqui no Rio 2016.” “Meu nome é Erico Reinaldo Menezes Costa, eu sou professor universitário, pratico natação, a minha sensação de fazer esporte é uma forma de libertação, mesmo com o defeito físico, a gente consegue superar os problemas que existem, as dificuldades e isso é importante pra gente.” “Meu nome é Sarah, sou treinadora de Sky Freestyle.” “Pra ser campeã o que a gente mais precisa é vontade, qualquer atleta que se dispõe a treinar, seja ele olímpico ou paralímpico, ele tem um objetivo.” “Meu nome é Maicon Martins, faço esgrima em cadeira de rodas. Eu treino de segunda a sexta-feira, pego quatro ônibus para ir e voltar. Hoje sou um orgulho para minha família. O esporte me fez outra pessoa.
*Conteúdo	Imagens do parque olímpico em setembro de 2016, imagens dos entrevistados, dos deficientes e a população que estava no parque ao fundo, e no fim #agoraéBRA.

História de vida dos atletas

Título	#agoraéBRA - A Fundo, um outro olhar da história de Daniel Dias
Link	https://www.youtube.com/watch?v=wBiv39f_mvU&list=PLT-eKM4S_uC8FNgbHdY7Mn6c5-kaFdrFw&index=1&t=2s
Duração	2min e 01seg.
Visualizações	3.087.256 05/06/2017
*Descrição	Você provavelmente conhece a história de Daniel Dias, fenômeno dos Jogos Paralímpicos. Chegou a hora de descobrir o lado amigo, primo e ex-aluno de natação de Daniel Dias. Três pessoas especiais na vida do atleta contam histórias que pouca gente conhece. Você vai se inspirar ainda mais com esse ídolo.
*Transcrição	Oziel (Primo): Tudo que a gente fazia ele tava junto, tocar bateria, andar de bicicleta, basquete, a gente jogava futebol todo dia. Junior (Amigo): Água sempre foi uma coisa que chamou atenção. Não imaginava que ele se tornaria de fato um atleta, mas o talento ele já tinha, isso era visível. Igor (1º Treinador): Eu tava na academia, aí apareceu o Danniell lá. Ele tava com o pai dele, o Paulo, e ele caiu para nadar. Para uma pessoa aprender a nadar demora, e o Daniel não teve isso. Ele aprendeu um estilo em um dia só, no outro dia foi outro estilo. É como se ele já soubesse nadar. Junior (Amigo): Diferente do Daniel eu nunca fui muito bom em nenhum tipo de esporte. Eu lembro que eu tomei um gol muito bobo, muito fácil, e um dos jogadores do meu time veio brigar comigo, o Daniel entrou no meio da briga para me defender, muito corajoso. Oziel (Primo): Qualquer criança brinca: “vamos ficar pulando de um braço do sofá para o outro, mas sem cair no meio do sofá”. Aí ele caiu, bateu a cabeça em um vaso, teve que ir pro hospital, levar ponto. Minha tia chegou e falou: “nossa, mas já não tem a mão e a perna, agora bate a cabeça?” Igor (1º Treinador): Treinamento exige muita dedicação. Tem que entregar sua vida nisso, por isso ele tem tudo isso de vitória. Por isso ele é quem ele é hoje. Oziel (Primo): Quando a gente é criança, sempre quer ser esportista. Eu sinto muito orgulho dele, o fato dele ser guerreiro, isso carrego comigo sempre. Junior (Amigo): Sempre foi muito sorridente, era muito contagiante, esse astral que ele tem e a forma que isso levava ver a vida, nos motivava em muita coisa. Igor (1º Treinador): As pessoas vêem ele e se inspiram, ele me inspira, por mais próximo que eu sou dele, sou fã dele. O nome dele está ficando, já virou uma lenda na minha opinião. Que ele continue por mais outras Olimpíadas nessa jornada maravilhosa que ele está trilhando.
*Conteúdo	Plano aberto de Camanducaia-MG cidade natal de Daniel. Daniel aparece em dois momentos, foto atual após uma prova, foto de infância com o primo jogando futebol. Imagens da cidade, primeira piscina que Daniel treinou. Cortes de imagens que lembram histórias da infância. Imagens da casa que Daniel morou, e escola que estudou na infância.



Título	agoraéBRA - Ana Barbachan da Vela
Link	https://www.youtube.com/watch?v=AWRd-7J1hCU&list=PLT-eKM4S_uC8FNgbHdY7Mn6c5-kaFdrFw&index=13
Duração	1min 12seg.
Visualizações	2.603 05/06/2017
*Descrição	O contato com a natureza faz a vela ser especial pra velejadora Ana Barbachan, apaixonada pelo esporte.
*Transcrição	Ana Barbachan: Já velejava desde pequena, porque meus pais sempre foram relacionados a vela. Desde que eu comecei no esporte nunca mais larguei. É um esporte bonito, a gente sai um pouco daquele padrão de um estádio, agente ta direto em contato com a natureza, com a água, com a paisagem. Foi uma maioria da família com certeza, a minha mãe, que uma vez rebocou meu barco de Porto Alegre até São Paulo, a Fernando que é minha parceira né, eu divido meu dia com ela, divido minha rotina com ela, divido os desafios, agente vai ta lutando pra conseguir o mesmo resultado. A inspiração maior vem de dentro, não adianta alguém vir e te falar, e que exemplo, isso te mantém durante um tempo, mas o que te mantém realmente, é tu gostar do que faz, tu acreditar no que tu faz, e tu querer melhorar cada vez mais. Essa é a verdadeira força do atleta. Meu sonho é de um grande resultado, é de fazer uma boa Olimpíada, fazer medalha, vai ser assim uma experiência única para a gente guardar pra vida inteira.
*Conteúdo	Foco nos detalhes da preparação do veleiro, imagens em segundo plano da baía.

Título	#agoraéBRA - Sarah Menezes do Judô
Link	https://www.youtube.com/watch?v=dJA-qTVkSdQ&list=PLT-eKM4S_uC8FNgbHdY7Mn6c5-kaFdrFw&index=7
Duração	1min e 01seg.
Visualizações	5.174 05/06/2017
*Descrição	“Meu sonho? Meu sonho é eu estar inteira, não ter nenhuma lesão, fazer tudo bem feito, tudo com muita garra, muito amor, tudo do coração e que eu deixe todos muito felizes”. Já é uma felicidade ver você representar o Brasil, Sarah Menezes! #agoraéBRA
*Transcrição	Sarah: Sou campeã olímpico, desta vez eu vim pra minha terceira olimpíada, e meu grande objetivo, é conquistar o bicampeonato dentro de casa. Minha trajetória até aqui, foi muito intensa, bem pesada, muito treinamento, foco total. O meu treinador Expedito ele sempre me ajudou, toda equipe da seleção, amigos, familiares, todo mundo hoje apoia, me incentiva, pra eu estar sempre treinando bem, sempre focada, é um grupo muito grande me ajudando. Fazer tudo bem feito, tudo do coração, é um orgulho de ta com a medalha no peito dourada, e que deixe todos muito felizes.
*Conteúdo	Imagens do treinamento da seleção brasileira de judô, imagens em primeira pessoa. Publicidade da Bradesco aparece em segundo plano em três momentos em outdoor no centro de treinamento.



Título	#agoraéBRA - Nenê Hilário do Basquete
Link	https://www.youtube.com/watch?v=boNXBTd9g4o&list=PLT-eKM4S_uC8FNgbHdY7Mn6c5-kaFdrFw&index=8
Duração	1 minuto e 17 minutos
Visualizações	5.727 em 29 de Maio de 2017.
*Descrição	Jogar entre os melhores do basquete não é novidade para o pivô Nenê Hilário, profissional desde os 15 anos e jogador da NBA. Mas jogar cercado da alegria e do calor da nossa torcida vai ser uma experiência única, pra ele e pra gente! #agoraéBRA
*Transcrição	Nenê Hilário: Comecei a jogar basquete com 11 anos, com 15 anos já era atleta profissional, joguei 2 anos e meio no Vasco da Gama do Rio, e ali do Vasco fui pra NBA. No jogo mesmo sou que nem uma eletricidade, é “On” ou “Off”, quando eu to no “On” eu não conheço ninguém, eu tenho um objetivo, quando eu to no “Off” ai a galera pode chegar próxima. Meu sonho é sempre conquistar a melhor posição, eu sabendo que deixei 100% de mim, os outros jogadores 100% deles, então iremos colher um ótimo resultado, isso será frutífero para nós. Representa o Brasil em uma olimpíadas em casa, é sentimento que não tem dinheiro, não tem nada que pague isso, esse é o momento, espero contar com o apoio, com a energia, puxando a galera da seleção em todos os esportes, e que vocês serão nosso sexto jogador em quadra.
*Conteúdo	Imagens de jogo de preparação. Bradesco em foco no uniforme da seleção, e em segundo plano disposto em outdoors pelo ginásio e quadra.



Título	#agoraéBRA - Edna Santini do Rugby
Link	https://www.youtube.com/watch?v=S4eBvkBskWw&list=PLT-eKM4S_uC8FNgbHdY7Mn6c5-kaFdrFw&index=10
Duração	1:27
Visualizações	2902 em 2 de junho de 2017
*Descrição	Edna Santini, do rugby, teve algo muito importante para se tornar uma atleta: o apoio da sua família. Seus pais não mediram esforços para que ela tivesse condições de seguir treinando. No #Rio2016, ela vive a emoção de jogar com a torcida deles na plateia. #agoraéBRA
*Transcrição	Fala Edna: “Comecei a jogar com dez anos de idade, jogava com meninos, minha mãe lavava os uniformes do clube e meu pai alugava um quartinho para eles guardarem os materiais, meu apelido é pocket rocket, conhecida como foguete de bolso, por eu ser pequenininha e rapidinha, a gente tem uma rotina de treinar todos os dias, das 8 às 3 da tarde, preparação física emendada com treino, academia, corrida, é pesado. A primeira vez que o Rugby ta nas Olimpíadas, pra mim vai ser uma grande emoção, uma grande oportunidade de mostrar o Rugby para os brasileiros e mostrar pro mundo também que existe Rugby no Brasil, ver meus pais na arquibancada, ver toda a torcida gritando: vai Brasil. Isso é muito empolgante assim. Mais importante na minha vida é minha família, vai ser importante pra mim ver eles do lado de fora e quando acabar ir lá e dar um abraço e dizer talvez obrigado. A seleção vem se preparando há três anos, e eu quero também não só levar as duras da preparação que a gente fez mas também levar toda a minha história até o último segundo antes do árbitro apitar a gente vai ta ali acreditando que essa medalha pode ser nossa, o rugby ta crescendo e pode ser bem maior ainda.
*Conteúdo	Imagens de treino, passes, tackle, movimentação, corrida, cotidiano de treino, colegas com camisetas com Bradesco na frente. Foco na imagens Bradesco camiseta e shorts, uso de duas bolas no vídeo a da Topper e a do Bradesco, no final do vídeo mais imagens da bola, focando nos dizeres Bradesco.



Título	#agoraéBRA - Jorge Zarif da Vela
Link	https://www.youtube.com/watch?v=wE-dVfW43vI&list=PLT-eKM4S_uC8FNgbHdY7Mn6c5-kaFdrFw&index=12
Duração	1 minuto e 12 segundos
Visualizações	1.930 - 29 de Maio 2017.
*Descrição	Dentro da água, longe no horizonte, Jorge Zarif parece sozinho no barco. Só parece. Basta uma olhadinha rápida para a gente ver que seu foco o acompanha o tempo todo. E foi isso que o trouxe até aqui, até os Jogos Olímpicos Rio 2016.
*Transcrição	Jorge Zarif: Meu pai foi para duas olimpíadas na mesma classe que eu, em 2008 eu competi contra ele aquela seletiva para olimpíada, um pouco depois disso ele faleceu, então tive que seguir o caminho que ele deixou trilhado pra mim. Uma coisa que não tem em outros campeonatos, quando você olha pra cima, eles põe um adesivo bem grande lá , vê uma bandeira do Brasil, você vê seu nome, os anéis olímpicos, cai a ficha mesmo que você tá competindo uma regata de olimpíada. Faz muita diferença você competir em casa, seus amigos, pessoas que talvez não acompanhariam a olimpíada, acompanhando suas provas. Sempre que você tá fazendo pensamentos, tentando visualizar o que vai acontecer num campeonato, você se visualiza tendo um bom resultado, e é o que eu faço. Hoje em dia a única coisa que eu penso é no resultado nas olimpíadas, foi o tempo inteiro focado em treinar o máximo possível agora a única coisa que importa é o resultado a altura da preparação que a gentes teve.
*Conteúdo	Foco na inscrição “BRASIL” nas costas do uniforme do Time Brasil. Cortes alternando cenas da preparação do veleiro e entrevista de Jorge, segundo plano escudo com anéis olímpicos no uniforme do Time Brasil, finalizando vídeo com #agoraéBRA.



Título	#agoraéBRA - Victor Penalber do Judô
Link	https://www.youtube.com/watch?v=djqc-U5zPrA
Duração	1:18
Visualizações	2576 30 de maio de 2017
*Descrição	Quando era criança, Victor Penalber, do judô, gostava de acompanhar os Jogos Olímpicos e sonhava um dia participar deles. Mas não imaginava que faria isso em sua cidade, cercado pelo carinho da nossa torcida. A realidade ficou maior que o sonho.
*Transcrição	O atleta do judô Victor Penalber conta que é apaixonado pelo esporte desde muito novo se apaixonou e que pratica desde os 4 anos de idade e conta sobre o sonho de lutar numa olimpíada, e está muito feliz de concretizar o sonho numa Olimpíada realizada na cidade em que nasceu e cresceu. Em seguida, fala do “segredos de alcançar o êxito no esporte”, como o trabalho duro e a busca pela excelência são os ingredientes para o sucesso. Finaliza dizendo que com o apoio e vibração da torcida será muito importante para buscar a medalha.
*Conteúdo	Intercalando imagem da entrevista com o atleta e o treinamento, procura mostrar que é possível ser um atleta de alto rendimento, basta trabalhar duro e insistir para buscar a excelência, como foi reforçado no discurso do atleta. Porém, quando o atleta diz pensar na palavra oportunidade durante as lutas, mostra que além do mérito pessoal, é preciso de ter oportunidades para alcançar o êxito no esporte, que o atleta deixa a entender que seria com a conquista da medalha.

Temas especiais

Título	#agoraéBRA - Dia dos Pais
Link	https://www.youtube.com/watch?v=W8CJ_W7wRDM&list=PLT-eKM4S_uC8FNgbHdY7Mn6c5-kaFdrFw&index=15
Duração	2:00
Visualizações	8011 em 2 de junho de 2017
*Descrição	Quando Raul Togni abriu mão de jogar as Olimpíadas de 1992 para ver Raulzinho nascer, ele nem imaginava que seu filho iria disputar os Jogos Olímpicos Rio 2016. Emocione-se com esta linda homenagem a todos os pais. E depois, conta pra gente: Por que seu pai é um ídolo pra você?
*Transcrição	História de Raul e seu filho Raulzinho da Seleção Brasileira de Basquete, seu pai deixou de ir para a seleção para cuidar e criar ele e depois de anos seu filho lhe dá o orgulho de participar das olimpíadas, um sonho dos dois, o vídeo mostra o caminho do pai até a quadra para assistir o jogo do filho e esse sentimento que perpassa pelos dois nesse momento, além de uma homenagem ao pai e a criação que ele deu ao filho.
*Conteúdo	Imagens das camisetas em foco no Bradesco na frente (vários momentos no vídeo). Imagens do Parque Olímpico, quadra de basquete dos jogos, bilheteria, imagens do jogo, arredores da quadra e arquibancadas com banners Bradesco e um telão ao fundo com Bradesco em exibição.



Título	Visão dos bastidores Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016
Link	www.youtube.com/watch?v=oUsPtyUW0zo
Duração	1:26
Visualizações	3.072 30 de maio de 2017
*Descrição	Energia, ensaio e expectativa. O olhar diferente dos protagonistas da abertura dos Jogos Rio 2016. E é com esse brilho nos olhos e essa alegria contagiante que marcamos o início de uma jornada de união. aBRACE com a gente esse momento!
*Transcrição	As pessoas que são entrevistadas falam do momento mágico, único e das sensações que nunca mais serão sentidas. Dizem, também, sobre o legado histórico que os jogos deixarão. Ainda, que vai ser uma maneira de mostrar o verdadeiro Brasil para o mundo. Falam como se o Brasil fosse só alegria e diversão, e encerra com uma fala, dizendo que será um carnaval fora de época. Mas, uma fala que nos chamou atenção, que pode servir de contraponto, foi quando uma trabalhadora diz que fica curiosa para ver o que está acontecendo, mas que por causa da correria acaba não conseguindo.
*Conteúdo	Plano frontal de alguns trabalhadores e voluntários dizendo da importância deste momento na vida deles, reforçando o discurso do momento mágico, único e inexplicável, como se todos os brasileiros estivessem felizes e sendo contagiados por este momento. Intercala as imagens dos entrevistados com algumas imagens do público durante a preparação e o dia da abertura.

Título	Condução Tocha Olímpica Rio 2016
Link	https://www.youtube.com/watch?v=jgfcOIUloWA
Duração	4'
Visualizações	36.367.045 em 30 de maio de 2017
*Descrição	Gabriel Neris tem 16 anos e desde pequeno corre os 100 metros rasos. Em 2015, na corrida mais importante da sua vida, algo inesperado aconteceu nos dez primeiros metros. Ele não se lembra dos outros noventa. Mas agora ele vai poder lembrar. Conheça e se inspire com a história de Gabriel, para quem nada é impossível.
*Transcrição	
*Conteúdo	

CHARGES JORNALÍSTICAS NO CONTEXTO DAS OLIMPIADAS 2016: SEMIOSES PREVISÍVEIS E INTERTEXTOS INEVITÁVEIS

*Fábio de Carvalho Messa
André Marsiglia Quaranta*

1 INTRODUÇÃO

Na busca pela interpretação de efeitos de sentidos na produção jornalística opinativa regional (RS/SC/PR), este subprojeto se propôs a uma análise semiótico-discursiva dos conteúdos divulgados sobre os Jogos Olímpicos Rio/2016, a partir das charges publicadas nos jornais de referência (a maior parte deles hegemônicos e monopolísticos) que circulam nas capitais da Região Sul do Brasil.

De maneira sintética, o objetivo deste trabalho foi o de problematizar a produção de sentidos do jornalismo opinativo impresso (levando em conta que a charge consiste numa crônica iconográfica), por decorrência da temática dos Jogos Olímpicos Rio/2016 e seus previsíveis atravessamentos com outros temas factuais e/ou factoidais do contexto nacional midiático, compreendendo seus mecanismos de construção e seu comprometimento com os repertórios culturais da comunidade leitora.

Nossa proposta foi a de observar a variação de ideologias subjacentes aos traços de cada artista (chargista), distinguindo-os e até ranqueando-os quanto às ousadias argumentativas e consequentes polemizações diante dos Jogos Olímpicos que ocorreram na cidade do Rio de Janeiro e seus cruzamentos com as pautas de outras editorias e fontes de informação como política, economia, entretenimento, editoria geral e de outras decorrentes ficcionalizações e/ou mitificações midiáticas.

De maneira complementar para a materialização do objetivo central, traçamos como objetivos específicos:

- 1) Analisar como foram construídos os efeitos de sentido das charges sobre os Jogos Olímpicos Rio/2016, a fim de perceber de que forma se realiza a crítica às modalidades esportivas, envolvendo informações e especulações sobre atletas, equipes, técnicos, impasses éticos, políticos e ideológicos das competições;
- 2) Descrever como foram processados os aspectos de semiose textual (teor conotativo de expressões e seus desdobramentos figurativos) e de semiose imagética (tricotomias signícas e peculiaridades intertextuais) nas charges que tiveram como objeto do discurso os Jogos Olímpicos Rio/2016;
- 3) Descrever analiticamente as novas narrativas¹ que foram difundidas durante o megaevento esportivo, buscando sintetizar uma forma elementar de leitura de charges, possibilitando assim uma instrumentalização para a interpretação destas linguagens simbólicas.

Como pressupostos teórico-conceituais para esta investigação utilizamos como base as concepções de cultura da convergência e de narrativas transmidiáticas. Sobre estas noções, destaca-se o que Jenkins (2009) sugere que existe uma *cultura de convergência* no cenário midiático e tecnológico no cenário contemporâneo, em que as socialidades humanas, profissionais e de lazer estão permeadas pela cultura digital e implicam em transformações de toda ordem, tanto no âmbito individual como no plano das relações sociais. Entende-se que a *cultura de convergência* tem como características a multimedialidade (que é a possibilidade de interagir com vários aparelhos e plataformas ao mesmo tempo), a intermedialidade (que é a convergência em si das mídias ao digital) e pela portabilidade. Considera-se, ainda segundo Jenkins (2009, p.29-30), que “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. Para o autor, “[...] a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias” (Idem, p.51).

1 Quando nos referimos a “narrativas”, estamos destacando que houve um acompanhamento temporal “pré” (uma semana antes), “pró” (durante) e “pós” (uma semana depois) evento, em que ainda pode ser reverberado algum tipo de configuração chargística.



O que se tem presenciado em relação às mídias e seu conjunto empresarial é a existência de *narrativas transmidiáticas* (SCOLARI, 2013), que oferecem oportunidades de exploração do material comunicacional em circulação, não só do que provém de publicidades televisivas, mas também do que está presente na internet, em revistas, na linguagem de rádio e cinema e, essencialmente, aquelas mensagens produzidas e/ou reproduzidas por sujeitos usuários de redes sociais, *blogs* e interações diversas. A expressão *narrativa transmídia* pode referir-se a uma forma de narrativa através de múltiplos meios; cada meio utiliza-se de suas particularidades para melhor realizar tal intento; as narrativas são o resultado de uma produção integrada e colaborativa; as *narrativas transmídias* são uma rede de personagens, sucessos, lugares, tempos e meios (SCOLARI, 2013).

2 METODOLOGIA

O critério para escolha das charges jornalísticas se deu a partir do rastreamento dos principais jornais impressos de referência da região sul²: em Porto Alegre/RS, *Diário Gaúcho e Zero Hora*; em Florianópolis/SC – *Diário Catarinense* (DC) e *Notícias do Dia* (ND); e em Curitiba/PR – *Gazeta do Povo*.

Foram levadas em consideração as ilustrações dos chargistas do momento presentes nestes jornais impressos para desenvolver o percurso narrativo-analítico sobre os Jogos Olímpicos Rio/2016, dentre eles destacamos: Iotti, Marco Aurélio, Zé da Silva, Alexandre Oliveira, Mendes, Paixão e outros.

Na sequência foi elaborada uma pré-seleção das charges conforme suas aproximações de sentido e/ou de estrutura escolhida. Desta forma, foi possível descrever o que estava sendo dito sobre o megaevento e suas peculiaridades (através das charges) no desenrolar da competição, a partir da visão dos artistas do traço, em suas ilustrações divulgadas nesses periódicos.

As charges foram monitoradas a partir da semana anterior ao início do megaevento (29/07/2016 – 04/08/2016), durante o megaevento (05/08/2016 – 21/08/2016) e uma semana após o término do megaevento

2 Os jornais escolhidos possuem a maior circulação auditada em seus estados, segundo o IVC/ 2015. https://dados.media/#/view/CATEGORY/JOURNAL/MDB_JOR_CIRCULACAO_TITULOS_FILIADOS_AO_IVC

(22/08/2016 – 28/08/2016), perfazendo um total de trinta dias de observação.

Neste período, foram encontradas sessenta e um (61) charges, distribuídas conforme a tabela abaixo:

Tabela 1 - Número de charges por jornal impresso da Região Sul

RIO GRANDE DO SUL		
<i>Diário Gaúcho</i>	Alexandre Oliveira	15
<i>Zero Hora</i>	Iotti	09
SANTA CATARINA		
<i>Diário Catarinense</i>	Zé Da Silva	14
<i>Notícias do Dia</i>	Mendes	10
PARANÁ		
<i>Gazeta do povo</i>	Paixão	13
TOTAL		61

Fonte: Os autores.

Destacamos o fato das charges terem sido extraídas de jornais impressos que monopolizam as “informações” em todos os três estados, com exceção de *Notícias do Dia*, que pertence a outra rede, que não a RBS³ ou RPC⁴. É válido frisar também que dentre estes periódicos selecionados, há pares da mesma rede em versões tradicionais (*Zero Hora* e *Diário Catarinense*) e versões populares (*Diário Gaúcho* e *Hora de Santa Catarina*), sendo estes últimos os de baixo custo, além de todos serem da mesma empresa. O jornal *Hora de Santa Catarina* deixou de ter seu espaço para charges, por isso foi retirado do corpus.

Nosso olhar analítico diante das charges se respalda numa base semiótica que funde e sintetiza diversas teorias. Priorizamos o

3 A Rede Brasil Sul de Comunicações foi fundada em 1957 e trata-se de um conglomerado midiático que produz e dissemina conteúdo jornalístico em diversos meios de comunicação (rádio, TV, jornais impressos e portais de internet) nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina; Vale salientar que a partir de 2017 o grupo RBS passou as atividades em Santa Catarina para a NSC Comunicação, contando atualmente com 21 veículos de informação.

4 A Rede Paranaense de Comunicação (atual Grupo Paranaense de Comunicação - GRPCOM) foi fundada no final da década de 1970 e é o conglomerado midiático mais influente no estado do Paraná.



procedimento de identificação e classificação de signos, a partir de uma tricotomia genérica de influência de Charles Peirce, mas conduzida pelos trabalhos de Umberto Eco. Associamos os processos de motivações icônicas e indiciais às duas principais figuras de linguagem (ou de retórica), a metáfora e a metonímia.

Isso significa que consideramos por motivação icônica (ou processo metafórico) o fenômeno linguístico-discursivo que aproxima dois elementos que fazem parte de campos semânticos (de significação) distintos, cuja relação entre si estabelecida se constitui por analogia/similitude de alguns aspectos, criando (ou forçando) sistemas de produção de sentido por comparação ou semelhança. Já a motivação indicial (ou processo metonímico) consiste em promover relações entre elementos de um mesmo campo semântico, sendo que, entre eles, há ligações indiretas de aproximação e/ou contiguidade, ou seja, cria-se um associativismo entre um signo que se liga a outro e assim por diante. Fundimos, portanto, a perspectiva de análise semiótica de códigos culturais, preconizada por Eco (que estendeu as teorias de Peirce para a leitura dos sistemas culturais), aos fundamentos básicos da Retórica aristotélica sobre as figuras (ou tropos), que estão dispostos em qualquer gramática normativa para o ensino médio, nos tópicos sobre Semântica ou Estilística.

3 FORMAS DE CRÍTICA E ABORDAGEM

Se pudéssemos colocar todas as charges recolhidas em uma ordem cronológica, nós teríamos uma espécie de história em quadrinhos (HQ) a respeito do megaevento esportivo, tendo a oportunidade dentro desta ficção seriada retratada através das charges, perceber, inclusive, o ponto de vistas destes artistas do traço.

No entanto, a opção adotada para desenvolver o processo de análise semiótico-discursiva dos conteúdos divulgados nos jornais impressos da região sul do país se deu a partir de identificações político-ideológicas implícitas a partir de quatro eixos temáticos, quais sejam: um primeiro agrupamento que está restrito à cobertura de momentos específicos do megaevento; um segundo, que trata da cobertura aglutinada à questões factuais mais genéricas (neste caso, qualquer editoria jornalística que entrecruza o evento esportivo) ou através de elementos publicitários; um terceiro grupo, que se debruça em destacar os

elementos factuais políticos que ocorreram durante o período dos JO Rio/2016 (sendo este subdividido em dois momentos: um que dispõe em seu discurso a admissão do golpe e outro que retrata uma cisão político-ideológica societária); e, por fim, um quarto agrupamento em que os artistas admitiram o golpe, ou seja, a inconformidade diante dos fatos que culminaram com o impeachment e a produtividade visando reconstruir uma nova forma de opinião a respeito de elementos miméticos apresentados, até então, do momento político em que o país passava naquele momento.

3.1 Restrição à cobertura de momentos do megavento

Algumas charges puderam expressar certa obviedade de reforçar um sentido num estágio inicial, conforme pode ser percebido no trabalho do chargista Mendes do jornal *Notícias do Dia* (figura 1) ao fazer referência à atleta Rafaela Silva, ajoelhada, em gesto clichê de agradecimento, destacando a iconicidade centralizada da medalha de ouro nos JO Rio/2016; e na charge de Alexandre Oliveira, presente no *Diário Gaúcho* (figura 2), que destaca que duas atletas, com olhar de inveja e frustração, observam a atleta campeã, que possui um tom de pele moreno, e a palavra “brunze” acaba reforçando a conotação previsível de ‘brunzeado’, numa significação elementar para um sentido contextual óbvio.

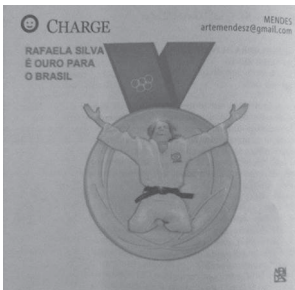


Figura 1

Fonte: ND 09/08/2016



Figura 2

Fonte: DG 12/08/2016

Dentro dessas formas de abordagens restritas aos momentos dos JO Rio/2016, definimos ainda subcategorizações que expressam temáticas envolvidas, quais sejam: os contrastes de gênero diante de modalidades esportivas; sentidos que expressam a organização e o



desempenho dos atletas e/ou equipes; possíveis observações que conotam determinados pressupostos e subentendidos; e charges que expressam o que estaremos chamando, convencionalmente, de mimetismo midiático.

3.1.1 Contrastes de gênero & modalidade

Apresentamos dessa forma, um destaque específico em relação à participação das seleções de futebol masculino e feminino (figura 3), na narrativa que expressa, no início do megaevento, uma participação da equipe masculina, capitaneada por Neymar, que se encontrava com resultados relativamente insatisfatórios em contraste à equipe feminina, em que Marta transparece a representatividade de orgulho nacional diante dos resultados positivos, basta observar os semblantes faciais, as condições posturais e principalmente o posicionamento dos pés sobre a bola, o de Neymar em declive e o de Marta em sobreposição dominadora.



Figura 3

Fonte: DG 06/08/2016



Figura 4

Fonte: ZH 09/08/2016

Na figura 4, o chargista Iotti (*Zero Hora*) apresenta relação similar ao distinguir certa pequenez do próprio Neymar em relação à judoca Rafaela Silva (figura 4), ofuscado pela sombra da medalha de ouro. Esse gigantismo x nanismo alude também à parábola bíblica de Davi e Golias, subvertendo a fórmula fixa da vitória.

3.1.2 Organização e desempenho

Nesta subcategoria, podemos observar as críticas denunciativas a respeito da infraestrutura, em que se evidencia (figura 5) a charge de Alexandre Oliveira (*Diário Gaúcho*) durante os dias que antecediam o início dos JO Rio/2016 a partir das problemáticas de ordem elétrica e hidráulica das instalações esportivas da Vila Olímpica que vinham sendo noticiadas. Este sutil deslizamento de sentido acaba por revelar a opinião do chargista acerca do tema.



Figura 5

Fonte: DG 29/07/2016



Figura 6

Fonte: DG 18/08/2016

A partir do resultado da partida entre Brasil e Honduras, o mesmo chargista (Alexandre Oliveira) apresenta a vitória da seleção brasileira por 6 X 0 sob uma perspectiva de grandeza (figura 6). Mostra também certa provocação do jogador brasileiro frente à derrota da seleção de Honduras, porém há na mesma imagem a figura de um atleta com fardamento da seleção alemã para lembrar, de certa forma, àquilo que ocorreu nas semifinais da Copa de Mundo FIFA/2014. Surge, portanto, o índice do trauma da derrota vergonhosa do Brasil na última Copa, que também figurará a seguir.

3.1.3 Pressupostos e subentendidos

O espectro da derrota da seleção brasileira para a seleção alemã com o "7 X 1" ressurge em charge do Zé da Silva (*Diário Catarinense*) na



figura 7, evidenciando o temor deste episódio por uma espectadora ao ser indagada pela sua expectativa nesta configuração esportiva a partir do JO Rio/2016. Convém mencionar que o diálogo envolvido nesta charge ocorre numa perspectiva convergente através de seus *smartphones*.



Figura 7

Fonte: DC 31/07/2016

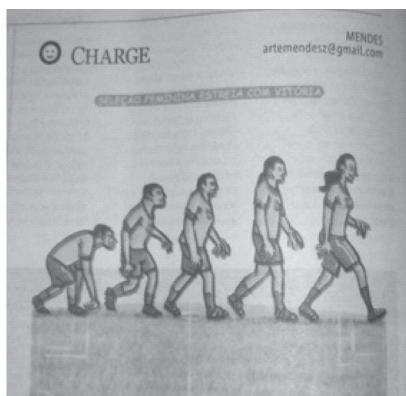


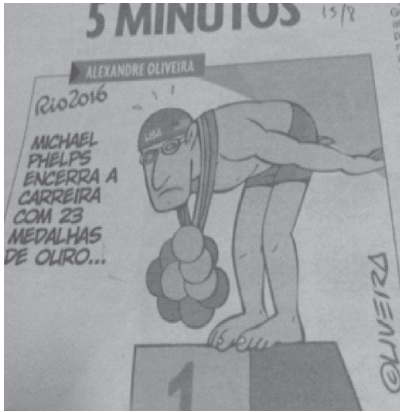
Figura 8

Fonte: ND 04/08/2016

A figura 8, destacada através do Jornal *Notícias do Dia* e arte do chargista Mendes, retoma a imagem consagrada da teoria evolucionista proposta por Charles Darwin, ressignificando-a para a evolução da espécie futebolística brasileira, rumo ao contexto do futebol feminino. Há motivação icônica da fórmula fixa evolutiva, na qual cada sintagma não-verbal – do primitivo ao contemporâneo – equipara-se aos perfis da modernidade.

3.1.4 Mimetismo midiático

Baseado no conceito de Mimetismo Midiático, criado por Ignacio Ramonet (1999), casualmente ou não, as charges de Alexandre Oliveira (*Diário Gaúcho*) e Zé da Silva (*Diário Catarinense*), de forma imitativa, exploram o fenômeno da excessiva quantidade de medalhas do nadador norte-americano Michael Phelps conquistada durante a sua carreira em Jogos Olímpicos (figuras 9 e 10).

**Figura 9**

Fonte: DG 13/08/2016

**Figura 10**

Fonte: DC 12/08/2016

Há uma ocorrência significativa de caráter hiperbólico a respeito da cobertura midiática sobre Michael Phelps que consiste na produção de uma série de imagens ou abordagens em reportagens que conduzem os leitores para a identificação de alguma espécie de traço ou defeito (talvez sobre-humano), como por exemplo, o tamanho de suas orelhas, a proeminência laríngea (pomo de adão) ou, como expressa na figura 10, analogias anfíbias em suas extremidades corporais, numa iconicidade que tenta desqualificar de alguma maneira o personagem esportivo.

3.2 Cobertura de momentos do megaevento aglutinada às questões factuais genéricas ou motes publicitários

Tendo como ponto de partida a aparição de alguns pontos factuais da cobertura jornalística no interior das charges, destacamos nesta categoria elementos que fizeram referência a campanhas publicitárias. Também sugerimos como subcategoria questões temáticas relacionadas à segurança pública e outros destaques factuais.

3.2.1 Motes publicitários

Nesta subcategoria apontamos o mote publicitário do dia dos pais (figura 11), elaborado por Alexandre Oliveira (*Diário Gaúcho*), e a coincidência de estar ocorrendo no mesmo período dos JO Rio/2016 o auge do fenômeno Pokémon (figura 12).



Figura 11

Fonte: DG 13/08/2016



Figura 12

Fonte: DC 05/08/2016

No primeiro podemos perceber um forte apelo emocional previsível acerca da data comemorativa, destacando a figura do pai como herói em vez de grandes nomes do esporte mundial como o velocista jamaicano Usain Bolt e o nadador americano Michael Phelps. No segundo, faz-se referência a uma tentativa de explicar o que seria a caça do Pokémon a partir de algumas situações vividas por crianças e constatadas por adultos: a extensão do jogo para dimensões físicas e corporais de tal forma a extrapolar determinados limites. A atividade resultante dessa corrida coletiva propiciada pelo jogo assemelhar-se-ia a alguma modalidade esportiva contemporânea, o que justifica a indagação do personagem da charge.

3.2.2 Segurança pública & factoides

Nesta subcategoria, as questões referentes à segurança pública foram associadas às provas de atletismo, por motivações icônicas, destacando similitudes entre dimensões, movimentos e fundamentos técnicos. Alexandre Oliveira (*Diário Gaúcho*), ao descrever as modalidades “100 metros rasos” e uma possível “100 metros com bala perdida” (figura 13), evidenciou esta temática factual também a partir de formas de indicialização de ocorrências de violência na cidade do Rio de Janeiro (sede dos JO) que vinham sendo abordados pela mídia tradicional aos espectadores e leitores brasileiros. A figura 14, de autoria do

chargista Iotti (*Zero Hora*), também destaca a questão da segurança pública diante dos assaltos constantes. Todos estes tópicos acerca da violência já são signos-clichês que fazem parte da matriz cultural brasileira depreendida público estrangeiro, por meio do discurso midiático.



Figura 13

Fonte: DG 03/08/2016



Figura 14

Fonte: ZH 04/08/2016

Considerando factoides como as notícias mais sensacionalistas, como os escândalos, crimes sexuais, elementos violentos, etc., destacamos algumas ocorrências na forma de atravessamentos intertextuais nas charges. Um exemplo é o episódio protagonizado pelos nadadores da seleção olímpica americana (figura 15), quando alegavam terem sido assaltados num posto de combustível. Prestaram depoimento, e logo foi constatado por meio de testemunhas e imagens de câmeras de segurança que o incidente teria acontecido a partir de outro tipo de ação destes personagens. Outro intertexto aproveitado, em forma indicial, é o do nariz de Pinóquio, obviamente consagrando a fala dos atletas como mentira descarada.

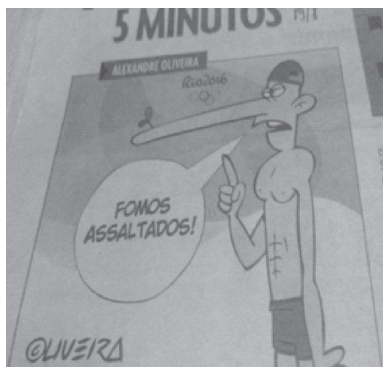


Figura 15

Fonte: DG 19/08/2016

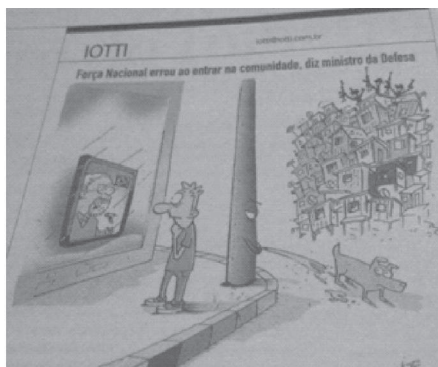


Figura 16

Fonte: ZH 13 e 14/08/2016

Na charge elaborada por Iotti (Zero Hora) destaca a justificativa dada pelo Ministro da Defesa Raul Jungmann sobre a incidente que envolveu a entrada dos militares da Força Nacional na Vila São João no complexo de favelas da Maré. Motivações indiciais como estas auxiliam na produção de sentidos, envolvendo uma série de valores apresentados numa ordem invertida, sugerindo que, possivelmente, tudo estaria errado.

3.3 Cobertura de momentos do megaevento aglutinada às questões factuais políticas

Nesta categoria adentramos nas questões factuais políticas, essencialmente relacionadas ao impeachment de Dilma Rousseff e, conseqüentemente, a sua substituição pelo então vice-presidente e suas conseqüências, delineadas pelos artistas do traço.

3.3.1 Conformidade e reprodutibilidade

Na figura 17, iconicamente a personagem Dilma Rousseff protagoniza, no impasse entre as barras assimétricas, uma delas já partida, a segunda prestes a rachar. A barra menor, ícone da câmara dos deputados, já havia sido quebrada. Tal conhecimento já havia sido compartilhado pela massa leitora/espectadora, quando da aprovação por maioria do impeachment presidencial, e seus decorrentes desdobramentos midiáticos. A barra maior, o Senado Federal, pelo olhar do chargista Zé da

Silva (*Diário Catarinense*), consiste numa repetição previsível, expressando, portanto, uma condição de conformidade com o momento político e seus principais personagens.



Figura 17

Fonte: DC 11/08/2016



Figura 18

Fonte: ND 06 e 07/08/2016

Este sentido de conformidade também pode ser visualizado na charge feita por Mendes (*Notícia do Dia*) ao sugerir uma nova modalidade do atletismo, criando analogia entre o arremesso de peso e o arremesso de dinheiro. O conformismo com a situação escancara-se no traço chargístico, fazendo-nos inferir sobre a geração de um certo padrão de normalidade das práticas ilícitas, ao transformar em piada essas práticas, de certa forma naturaliza-se o ato corrupto (figura 18).

3.3.2 Ambiguidade & conotação

Fica evidente na charge de Zé da Silva (*Diário Catarinense*) a discussão vigente entre os blocos político-ideológicos cindidos a partir do impeachment de Dilma Rousseff, que tem sido produzida discursivamente nos meios de comunicação e que acaba sendo reproduzida, mimetizada e/ou incorporada no cotidiano das pessoas, nas conversas informais e nas redes sociais.



Figura 19

Fonte: DC 13 e 14/08/2016

O termo *golpe* entra nessa condição de ambiguidade (figura 19), assumindo sentidos contextuais distintos: para o campo semântico do impasse político ou para o universo do judô. Tem-se aí o trocadilho previsível com o termo, que oscila entre sentido de base e contextuais. Convém atentar para a figuratividade dos personagens que representam a cisão político-ideológica. O que afirma o golpe tem uma expressão mais rude, parece mais velho, mal humorado. O que nega o golpe é mais novo, tem cabelo alinhado, veste uma camiseta listrada de cor verde.

Podemos inferir que esses dois personagens-signos agregam em si características provenientes de um repertório estereotipado que circula no senso comum, mas que é verdadeiramente fruto de uma produção discursiva midiática hegemônica. O sujeito que afirma é o índice de um pensamento esquerdista, o qual reúne uma série de traços estereotipados, assim como o que nega é o próprio índice de um pensamento direitista, também condensando traços estereotipados. Resta indagar se essa matriz cultural sobre a qual o artista se sustenta é produto de uma consciência apocalíptica ou integrada.

3.3.3 Motivações icônicas

Em relação às diversas motivações icônicas que aparecem nas charges, temos na figura 20 (Iotti - *Zero Hora*) uma que estabelece

relação comparativa quanto ao posicionamento de atletas estrangeiros no pódio e então no 28º lugar à margem deste espaço de celebração é sugerido que o investimento para alcançar as três tão cobiçadas esteja atrelada primeiramente à educação, saúde, saneamento básico, etc. Portanto, ao mesmo tempo em que se constroem similitudes, resgatam-se intertextos factuais jornalísticos, inserindo-os também como formas de indicição.



Figura 20

Fonte: ZH 15/08/2016



Figura 21

Fonte: DC 04/08/2016

Já na conotação da corrida, o velocista olímpico Usain Bolt estranhamente se deixa superar pelo então presidente do Senado Federal Renan Calheiros (figura 21) em direção não à vitória esportiva, mas à conclusão mais rápida do processo de impeachment de Dilma Rousseff, iniciado no final de 2015 e encerrado em agosto de 2016.

O aspecto ideológico mais curioso que se estampa na charge de Zé da Silva é que, apesar de reconhecer que há uma corrida desenfreada para fechar o processo, em momento algum reconhece que esse movimento é parte, também, de um golpe. E de certa forma, foi essa a opinião difundida pelas mídias tradicionais e, portanto, absorvida pelas massas: a de reconhecer e identificar a movimentação da corrupção, sem relacioná-la diretamente à gênese do processo de impeachment.



Figura 22

Fonte: ZH 20 e 21/08/2016



Figura 23

Fonte: ZH 17/08/2016

As adaptações das mazelas sociais brasileiras continuaram sendo exploradas pelo momento esportivo dos JO Rio/2016, possibilitando uma aproximação do cenário político-econômico-social nacional com o evento esportivo. Isso fica evidente ao ressignificar a corrida de obstáculos com as dificuldades a serem superadas para conseguir um emprego (figura 22), por exemplo, ou então a dificuldade que há em coibir atos delituosos para aqueles que cometem crimes (figura 23) no país, aflorando um sentimento de impunidade.

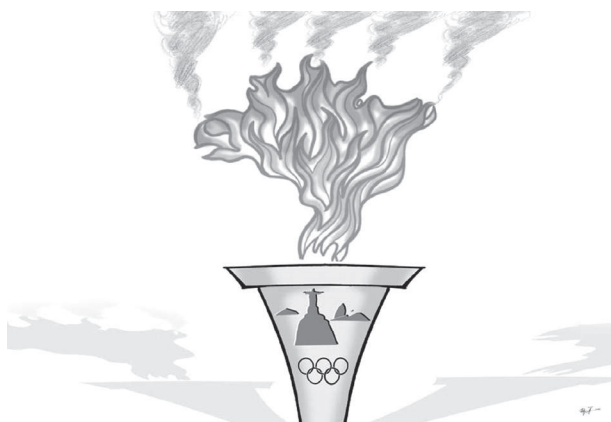


Figura 24

Fonte: GP 05/08/2016

Paixão (*Gazeta do Povo*) aproveita o pretexto da solenidade de abertura dos jogos e apresenta novas motivações iconônicas (figura 24). Estabelece similitudes entre as labaredas da tocha olímpica e o formato do mapa do Brasil, conotando que o país está em chamas num momento peculiar de representação internacional.

3.3.4 Entre o ficto e o factu

Neste item, reforçamos o trajeto de construção de determinadas charges que oscilam entre os componentes artificiais (ficcionalis), próprios do ato criativo do artista, e dos componentes referenciais do discurso jornalístico. Isso nos mostra que a longevidade das charges depende do grau de referencialidade e intertextualidade em que o artista investe. Uma charge se constitui efetivamente como texto opinativo quando não se limita a reportar ou representar iconicamente um tema, mas quando cria relações indiciais e icônicas com elementos que fazem parte de outros campos semânticos.

Assim, temos abaixo determinado factu do contexto político referindo-se à polêmica da proibição de manifestações “Fora Temer”.

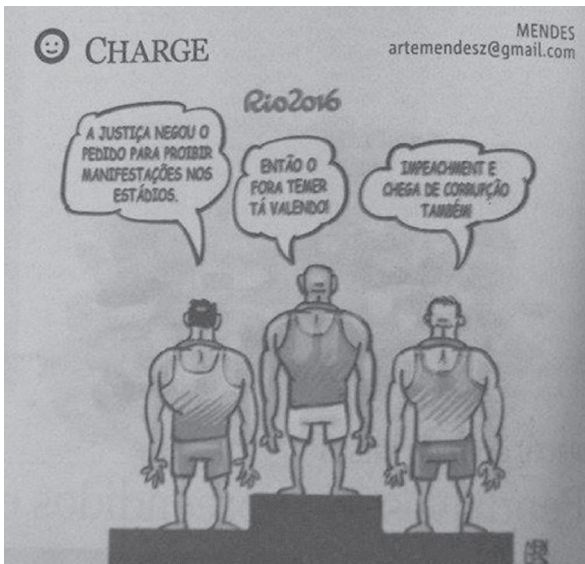


Figura 25

Fonte: ND 16/08/2016



Efetiva provocação, que simula uma conversa furtiva entre medalhistas durante a subida no pódio (figura 25). As falas são complementares e consensuais, distinguindo-se pelas cores dos uniformes (que representariam nações diferentes), levando em conta, também, sua colocação. Apesar de os personagens, aparentemente, representarem nações diferentes, reproduzem essencialmente a opinião de brasileiros. E essa opinião, que expõe, inclusive, o desejo do impeachment do vice-presidente, atual presidente, já anuncia, por Mendes, um ponto de vista que começa a distinguir-se da simples conformidade. Seria já o percurso embrionário para o desejo de mudança.

3.4. Cobertura de momentos do megaevento aglutinada às questões factuais políticas - inconformidade e produtibilidade

Nesta categoria, temos uma associação que é preponderante no ponto de vista do chargista Alexandre Oliveira (*Diário Gaúcho*). É necessário levar em conta que este chargista, é colaborador e não faz parte efetivamente da redação, portanto, não há dessa forma um comprometimento deste artista com a política editorial do veículo. Quase todos os chargistas são colunistas colaboradores, com exceção de Mendes (*Noticias do Dia*), que é integrante do expediente editorial do veículo.

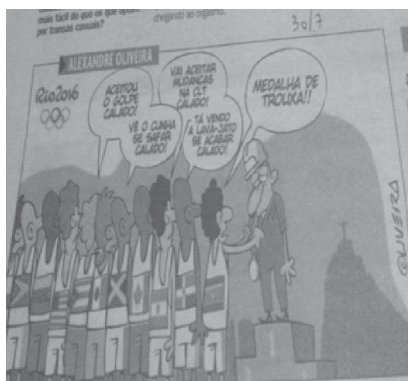


Figura 26

Fonte: DG 30/07/2016



Figura 27

Fonte: DG 10/08/2016

Na figura 26 já podemos observar índices de inconformidade dos personagens das charges, e por decorrência, do próprio artista quanto

à situação do país no contexto do megaevento. Os personagens surgem, desta vez, como representantes de outras nações que não alcançaram o pódio, não conquistaram medalhas, olhando de baixo para cima o sujeito no pódio. Quem está no pódio é o trabalhador, pois vem óbvio e indicialmente caracterizado com capacete de operário e uniforme azul. Neste personagem há também uma síntese dessa onda de ilusório otimismo e de empolgação integrada. É o trabalhador, agente passivo da jogada, merecedor do prêmio do sujeito-objeto mais eficientemente enganado pela retórica político-midiática. Seus acusadores reúnem assertivas gradativas, elencam quatro frases direcionadas ao interlocutor, enunciados cujos conteúdos giram em torno do termo 'calado'.

Esta sequência enunciativa determina que quem está no pódio manteve-se calado diante de todas as circunstâncias apontadas. São sujeitos de outras nações que vêem e constataam que o país vive um golpe político-midiático, e o trabalhador brasileiro (aquele que antes também torceu pelo golpe), agora está paralisado, cooptado.

Cabe uma descrição analítica desses enunciados verbais:

- 1) *Aceitou o golpe calado!* – como primeira asserção exclamativa, já assume um tom determinativo, sem margem de receio, este interlocutor admite o golpe e sente-se autorizado a declarar ao outro que o golpe foi aceito passivamente;
- 2) *Vê o Cunha se safar calado!* – nesta segunda exclamação, o interlocutor já aponta um referente nominal, um substantivo próprio, que designa um sujeito histórico protagonista de grande narrativa midiática sobre o Impeachment, mais precisamente o executor do golpe. Embora, logo após, este mesmo sujeito histórico teve prisão decretada também. Tal impasse invalidaria, em princípio, a consistência e a veridicção do impeachment, mas Cunha foi escapando da punição. Enquanto isso, todos os trabalhadores, sintetizados pela figura do personagem sobre o pódio, estão apáticos, presumidamente envergonhados;
- 3) *Vai aceitar mudanças na CLT calado!* – nesta exclamação, o interlocutor prevê toda a sujeição do outro às mudanças nas leis trabalhistas, modificações que explicitamente mais lesariam os trabalhadores do que os amparariam;
- 4) *Tá vendo a lava jato se acabar calado!* – o fato de assistir à investigação ocorrer não significa exatamente que este sujeito



acusado está sentindo-se admirado, representado, protegido, vingado pela operação. Pelo contrário, o evento de assistência à Lava-Jato pode sim significar que há um grande espetáculo midiático-jurídico de um faz de conta investigativo, que, para isso, elegem-se vítimas e carrascos, bandidos e heróis, e narra-tiviza-se sobre eles, delineando conflitos, buscando adesão da massa, conforme as angulações editoriais. Portanto, ver a lava jato se acabar, pode ser ver a lava jato desaparecer da pauta midiática, dando a entender de que o assunto está encerrado, ou pode ser ver a lava jato desintegrar-se e revelar-se como a grande mentira midiática do momento;

- 5) Medalha de trouxa!! – por fim, grafa-se este enunciado, marcado com dupla exclamação, após toda a ocorrência da figura de retórica gradação - a qual se enumerou quatro enunciados de estruturas similares, de forma imperativa, com diferenças especiais de alguns sintagmas como: do genérico e amplo de-sígnio ‘golpe’ ao personagem específico Cunha, passando pela referência aos sintagmas CLT e Lava Jato -, fornece-se, portanto, a medalha para o trouxa que se calou diante das quatro ocorrências, da mais genérica para as mais particulares.

Assim, os direitos trabalhistas vão sendo saqueados, enquanto o consumidor é embebido pelas mensagens midiáticas que transmitem o megaevento. Tomam-se os conteúdos midiáticos como fonte de distração, os diretos trabalhistas vão desintegrando-se nas mãos dos senhores engravatados(figura 27).

3.4.1 Admitindo o golpe

Os traços ideológicos que expressam uma relação de inconformidade diante do cenário político posto na transição presidencial ainda podem ser observados em outras charges de Alexandre Oliveira (*Diário Gaúcho*).

Na figura 28, numa espécie de tragicomédia observada, sugere-se que aqueles que de certa forma apoiaram a bandeira da classe empresarial – manifestada explicitamente pelo pato amarelo, um índice que sintetiza essa atitude – com suas caras de palhaço e camisas da seleção brasileira, observando que todo aquele discurso inflamado pautado

pela mídia, esvaziou-se com os diversos escândalos envolvendo os atuais mandatários do governo, por meio da pantomima das delações premiadas, paradoxalmente da própria classe empresarial.



Figura 28

Fonte: DG 08/08/2016



Figura 29

Fonte: DG 11/08/2016

É o pato quem debocha. A motivação indicial do pato se sustenta na representação de todo o sentimento compartilhado pela massa manobrada. Os palhaços enfurecem-se quando percebem que foram usados. O pato, ao mesmo tempo em que é índice-síntese dos chamados ‘coxinhas’ - os componentes das manifestações, uniformizados com a camiseta da seleção brasileira, é também ícone do sujeito enganado, metáfora aviária, proveniente de um processo de significação decorrente do senso comum: ‘cair como um pato’, ser enganado. O pato é praticamente um sinônimo de ‘idiota’, do sujeito sem conhecimento, sem esclarecimento, que se deixa influenciar por alguma manobra discursiva. E esta metáfora tem perdurado por muito tempo na narrativa midiática.

E mais uma vez o termo ‘golpe’ ressurge (figura 29), dando continuidade ao processo conotativo que intersecciona pelo menos dois campos semânticos: o das artes marciais e da manobra política. Se o golpe é pancada, é lesão, é contusão no contexto do judô, ele é também um choque, um abalo, que se institui como acontecimento inesperado, no contexto político.



3.4.2 Intertextos inevitáveis & semioses previsíveis

Se os chargistas abordam os temas de forma mimética, ou seja, todos fazendo a cobertura do megaevento, mencionando e referindo-se aos mesmos temas e episódios da competição, é preciso que, entre eles, fiquem ajustados determinados diferenciais. E essa diferença está no modo de dizer, no modo de narrar, constituídos pela linguagem utilizada, que pode ser mais poética para alguns, mais sensacionalista para outros, mais intelectual ou mais referencial.

Um desses recursos é a intertextualidade, justamente esse empréstimo de elementos factuais que atravessam o texto, fazendo com que cada artista do traço também exponha seu repertório e ideologia. É isso que nos possibilita evidenciar as diferenças entre os diversos traços, é o que nos move a refletir sobre a ideologia subjacente a cada charge.



Figura 30

Fonte: DG 16/08/2016



Figura 31

Fonte: ZH 10/08/2016

É nesse exercício de identificação os índices ideológicos, que percebemos se o chargista tem liberdade e/ou autonomia para dizer-se acerca de tal tema, se está ali como um colaborador descomprometido do jornal, ou como um formador de opinião que toma partido de determinado viés empresarial, se está congruente com ou veículo, ou se é todo refém de pautas pré-estabelecidas.

As figuras 30 e 31 levantam temas também adjacentes ao golpe, que ilustram a indignação daqueles que não fazem parte dos grupos

políticos e que têm assistido aos embates de megalomania, com o mesmo tipo de motivação icônica que similariza as diferentes ‘corridas’ atléticas, a fim de questionar o excesso de favorecimentos e benefícios à classe política. Estão ali todos dispostos a realizar a corrida eleitoral, para persuadir a audiência para a nova escolha dos representantes da nação. Ao mesmo tempo, encenam como prêmio máximo desta competição o foro privilegiado, para que se perpetuem neste ambiente e fiquem livres para as práticas obscuras.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A base que orienta as análises semiótico-discursivas deste trabalho se dá primordialmente a partir das óticas analíticas de dois autores: Umberto Eco e Roland Barthes. Principalmente considerando que o primeiro, em sua fase mais recente de pesquisa, em *A Estrutura Ausente* (1976), propunha uma semiótica aplicada, dissidente de base peirceana, e que o segundo fazia análises semiológicas, como releitura da tese saussureana, ambos desenvolvendo um tipo peculiar de ensaísmo, que nos é bastante conveniente, para lidar com esse tipo de código cultural, que é a charge.

Barthes, em *Mitologias* (1982), apresenta amplo espectro analítico, para um corpus bastante heterogêneo, suas observações são praticamente em linguagem literária, que de certa forma nos autoriza a seguir uma instintividade inferencial. De Eco, aproveitamos sempre a terminologia para nomear os fenômenos e as tipologias signícas, também comprometidos com certa inquietação passional.

Se o fenômeno da pluralidade das interpretações é um fato, o conteúdo de uma ou mais interpretações não é um fato; é uma opinião, uma postura proposicional, uma crença, uma esperança, um auspício, um desejo. E os conteúdos das posturas proposicionais (intencionalidades dos chargistas) referidas a um objeto (Jogos Olímpicos 2016) nos desafiam a discutir justamente a conjectura acerca da natureza desse objeto.

Vale confirmar, também, que os conteúdos temáticos evocados nas charges ilustraram bem os diálogos intertextuais e intermediáticos, que circularam entre as previsibilidades informacionais do megaevento e as enunciações factuais sobre o país, abordadas jornalisticamente naquele contexto. O que preponderou nessas narrativas foram as referências às questões políticas: os impasses do impeachment, e da era Temer e toda a consequência gerada com a instabilidade econômica.



Foi estampada nas charges a, então, cisão político-ideológica entre os que admitiam o golpe e os que não admitiam, e nesse cenário, a mídia sempre atuando como dispositivo dinamizador de cenas discursivas e agendamentos de conflitos e soluções.

Muitas charges tiveram a representação icônica de Temer como o grande protagonista das narrativas, incluindo as sutis alusões e as explícitas menções como golpista, assim como as polêmicas de proibição ou não das manifestações 'Fora Temer!'. Outros temas categóricos também foram explorados nesses cruzamentos de sentido, como o do empoderamento feminino, principalmente às ênfases dadas à figura da judoca, em contraste com o fracasso do futebol masculino, centrado na figura de Neymar.

Todos estes temas em confluência foram objeto do discurso das charges, reforçaram a convergência entre distintas modalidades midiáticas, principalmente se pensarmos na reverberação desses conteúdos estendidos na difusão de memes pelas redes sociais. Pode-se afirmar que entre charges e memes (aqueles específicos compostos a partir de traços caricaturais) não só existem analogias pictóricas, como também é possível considerar estes últimos como extensões *on line* das charges, compartilhando dos mesmos mecanismos de construção, com figuras de retórica e intenções paródicas.

Assim, vislumbramos as charges como um composto já interpretativo acerca de temas como as Olimpíadas. E o que fizemos foi meramente reinterpretar interpretações, tentando desfiar as tessituras culturais, ideológicas e também expressivas de cada artista. De todos os chargistas envolvidos, Alexandre Oliveira foi o único que explicitamente referiu-se ao processo de Impeachment como Golpe. Os demais apenas reforçaram o que o senso comum ou a mídia tradicional já vinha retratando: enfatizando polaridades, encarando-as como consequências da liberdade de expressão e dos mecanismos democráticos, sem duvidar de seus propósitos e nem apurar suas causas.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**, 5 ed. São Paulo: Difel, 1982.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1976.



FIORIN, José Luis. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. São Paulo: Contexto, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**, 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Planeta de Libros, 2013.

OS JOGOS PARALÍMPICOS RIO/2016 NA CONVERGÊNCIA DIGITAL: O DISCURSO MIDIÁTICO-ESPORTIVO, AS IDENTIDADES CULTURAIS E O SENTIMENTO PARAOLÍMPICO¹

Antonio Luis Fermino

Bianca Natália Poffo

Eliton Clayton Rufino Seára

Silvan Menezes dos Santos

INTRODUÇÃO

A cultura esportiva é o conjunto de ações, valores e compreensões que representam o modo predominante de ser/estar na sociedade globalizada, em relação ao seu âmbito esportivo, cujos significados são simbolicamente incorporados através, principalmente, da mediação feita pela indústria da comunicação de massa (PIRES, 2002, p. 42).

O esporte paraolímpico, como uma manifestação do esporte na contemporaneidade, tem passado por um crescente processo de midiaticização e espetacularização (MARQUES; GUTIERREZ, 2014). Ou seja, a cultura esportiva paraolímpica, o conjunto de ações, valores e modos de compreender esta manifestação do esporte têm sofrido forte

1 Uma versão parcial deste trabalho foi publicada no dossiê *“Disability, Education, Technology and Sport”* da Revista Brasileira de Educação, Tecnologia e Sociedade (BRAJETS), intitulado como *“‘Twittando’ sobre os Jogos Paralímpicos Rio/2016: uma análise do sentimento paralímpico sob o ponto de vista de internautas”*. Em específico a discussão deste texto é referente ao sentimento paraolímpico, da terceira categoria de análise da presente versão. O dossiê e o artigo estão disponíveis em: <http://www.brajets.com/index.php/brajets/issue/view/19/showToc>. Acessado em 19 de maio de 2018.

influência do discurso midiático que a veicula. Inclusive, estudiosos têm desenvolvido chaves interpretativas e categorias de investigação para compreender o que a mídia costuma valorizar e/ou desvalorizar com relação ao esporte adaptado e paraolímpico (DE LÉSÉLEUC; PAPPOUS; MARCELLINI, 2009). Em específico, os estudos estão sendo desenvolvidos por compreenderem que a mídia é uma potente colaboradora no processo de estigmatização e/ou desestigmatização dos atletas com deficiência (DE LÉSÉLEUC; PAPPOUS; MARCELLINI, 2010).

As pesquisas sobre a abordagem da mídia com relação ao esporte para pessoas com deficiência e ao esporte paraolímpico estão em desenvolvimento há algum tempo no Brasil e, principalmente, fora do país. Estas investigações têm focado em análises do discurso midiático-esportivo veiculado por meios de comunicação de massa tradicionais, como jornais (BUYSSE; BORCHERDING, 2010; CHANG et al., 2011; DE LÉSÉLEUC; PAPPOUS; MARCELLINI, 2009; PAPPOUS et al., 2007, 2009; THOMAS; SMITH, 2003; TYNEDAL; WOLBRING, 2013; ZHAO, 2008) e revistas (HARDIN; HARDIN, 2005). Outros estudos têm incluído ou focado as análises no discurso veiculado por mídias digitais, como portais de notícias (BRUCE, 2014; FIGUEIREDO, 2014; NOVAIS; FIGUEIREDO, 2010; ZOBOLI et al., 2014, 2016), porém, até o momento da publicação deste estudo, não encontramos investigações que considerassem a participação e comentários do público/internauta na cobertura midiática do esporte paraolímpico², nem em portais de notícias, nem em mídias sociais (blogs ou redes sociais). Desse modo, pela forma como têm se desenvolvido os estudos sobre a temática, muito se sabe sobre “o que” e “como” a mídia de massa veicula o esporte e o atleta paraolímpico, mas não temos conhecimento sobre como o público compreende e o que valoriza acerca dessa manifestação esportiva a partir da mediação cultural que a mídia faz.

No tempo em que vivemos, há de se considerar que a mediação feita pelos meios de comunicação de massa acerca dos valores, símbolos e modos de compreender as diferentes manifestações da cultura na

2 São conhecidos alguns estudos que investigaram a participação do público via mídias sociais, porém que estão relacionados a outros fenômenos ligados ao esporte, como megaeventos esportivos: a Copa do Mundo de futebol masculino FIFA (CRUZ JUNIOR; FERMINO; PIRES, 2015) e os Jogos Olímpicos (PEREIRA et al., 2015); ou também a mobilização popular pela queda do ex-dirigente da Confederação Brasileira de Futebol, Ricardo Teixeira (MENDES et al., 2013).



sociedade, assim como o esporte, tem ganhado novos contornos com o vertiginoso desenvolvimento das mídias digitais e sociais. Jenkins (2009) caracteriza este paradigma comunicacional por meio do conceito de “cultura de convergência”. Ele define a ocorrência de três processos concomitantes de transformação comunicativa e social. Um deles é a convergência dos diferentes meios de comunicação de massa tradicionais (jornais, revistas, rádios e televisões) para o universo digital da internet, podendo coexistirem através de uma mesma plataforma. O segundo é o rompimento das fronteiras entre produtores e receptores do discurso midiático através das mídias sociais, nas quais a relação unilateral da mídia de massa estaria se esvaindo diante da possibilidade de nos tornarmos, também, produtores de mídia, caracterizando a cultura participativa. Por fim, o terceiro é o processo de desenvolvimento do permanente debate público acerca de fenômenos sociais decorrente neste contexto midiático, promovendo assim o que seria a inteligência coletiva.

Em síntese, o que se evidencia no contexto de cultura comunicativa convergente é que, no caso do esporte e do esporte paraolímpico por exemplo, os valores, os símbolos e os modos de compreendê-los ganham novas características, novas possibilidades interpretativas, novos sentidos, novas formas de se construir e atribuir significados. Assim, o cenário, as cenas, os atores, o enredo e todos os elementos que compõem o tradicional (tele)espetáculo esportivo podem ganhar inúmeras versões a serem contadas e compreendidas. Ou seja, se por vezes a mídia de massa produz e reproduz estigmas de super-heróis, de vítimas e/ou de pessoas infantilizadas acerca dos atletas com deficiência (DE LÉSÉLEUC; PAPPOUS; MARCELLINI, 2009; 2010), torna-se necessário saber como o público, na ambiência midiática da convergência, produz, consome, compartilha, reproduz e faz circular os conteúdos e imagens acerca dessa manifestação esportiva nas redes sociais de comunicação.

Diante do exposto, o problema de pesquisa desta investigação se concentrou em questionar: Quais valores, símbolos e modos de compreender o esporte e os atletas paraolímpicos foram produzidos, reproduzidos e circularam na rede social *Twitter*³, durante a cobertura

3 Rede social que na ocasião do recolhimento dos dados tinha o limite de 140 caracteres para cada postagem e agora possui uma limitação de 280, caracterizando-se como um microblogging. Link: twitter.com.

midiática da abertura e do encerramento dos Jogos Paralímpicos (JP) Rio/2016? Nesse sentido, o objetivo da pesquisa foi compreender a produção e a circulação de conteúdos acerca do esporte e dos atletas paraolímpicos durante a abertura e o encerramento dos JP do Rio/2016 na rede social *Twitter*.

Vale relembrar que o momento sociopolítico vivido pelo país durante o período de realização dos Jogos Olímpicos (JO) e dos JP Rio/2016 era de decorrência da derrubada de Dilma Rouseff do posto de presidente da República. Em 31 de agosto daquele ano, a então governante e representante eleita da nação sofria o processo de impedimento da continuidade do seu governo, com justificativas e embasamentos legais, no mínimo, duvidosos (para não dizer ilegítimos). O fatídico dia ocorreu em uma data pouco posterior à realização dos JO (ocorridos de 5 a 21 de agosto) e pouco anterior aos JP (realizados de 7 a 18 de setembro). Isto posto, entendendo que tais megaeventos esportivos são, além de manifestações do esporte, momentos de diplomacia política e econômica entre as nações, consideramos para o escopo do nosso estudo também estas questões políticas e sociais que compuseram a tessitura da narrativa midiático-esportiva daquele contexto.

PERCURSO E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Este estudo foi desenvolvido como uma pesquisa observacional e descritiva com abordagem qualitativa dos dados. Em um primeiro momento, identificamos as *hashtags*⁴ vinculadas e sugeridas pela cobertura midiática das emissoras oficiais e detentoras dos direitos de transmissão dos JP no Brasil, neste caso a Globosat através do seu canal por assinatura, Sportv, e o canal aberto de televisão pública, Tv Brasil. Respectivamente, as *hashtags* oficiais foram #jogosparalimpicosnoSportv e #vemprapara. No segundo momento mapeamos as publicações e compartilhamentos, *twetts*⁵ e *retwetts*⁶, que circularam no *Twitter* com o uso dessas *hashtags*. Os dados foram recolhidos durante os dias 06, 07, 17 e 18 de setembro de 2016, respectivamente dia anterior a abertura dos

4 São compostas por uma ou mais palavras antecedidas pelo símbolo conhecido popularmente por “jogo da velha” (#), as quais se transformam em hiperlinks podendo ser indexados pelos mecanismos de busca.

5 Nome dado as postagens realizadas pelos usuários do *Twitter*.

6 Replicação de uma postagem realizada por outro usuário.



JP, dia da cerimônia de abertura, dia anterior ao encerramento e dia da cerimônia de encerramento do megaevento. A escolha por estes períodos de investigação está relacionada à viabilidade da busca e do recolhimento dos dados, pois como este trabalho foi realizado de maneira manual, ou seja, sem o auxílio de softwares de mineração de dados, elencamos dois momentos dos JP que pudessem expressar de maneira intensa as opiniões dos usuários da rede social sobre o evento, sobre os atletas e sobre os discursos produzidos, visto o elevado volume de conteúdo compartilhado nas redes durante o acontecimento destes megaeventos esportivos⁷. Além disso, selecionamos as cerimônias de abertura e encerramento pois, normalmente, são momentos emblemáticos dos megaeventos esportivos e geram grande repercussão e participação do público via redes sociais. No total foram 662 postagens com as duas *hashtags* durante o período analisado. Na tabela abaixo apresentamos a distribuição das postagens por dia e pelas *hashtags*.

Hashtag \ Dia	06/09/16	07/09/16	17/09/2016	18/09/2016	TOTAL
#jogosparalimpicosnoSportv	3	248	61	51	363
#vemprapara	18	248	13	20	299
TOTAL	21	496	74	71	662

Para organização e análise dos dados recolhidos adotamos as estratégias metodológicas da análise de conteúdo previstas por Bardin (2009). No primeiro passo realizamos uma leitura flutuante de todo o conteúdo identificado nos dados⁸. No segundo momento fizemos uma

7 Por exemplo, os Jogos Olímpicos de 2016 foi um dos assuntos mais comentados nas redes sociais durante todo o ano de 2016. No caso do *Twitter*, em específico, os Jogos de 2016 ficou em primeiro lugar, à frente de grandes e polêmicos acontecimentos políticos como as eleições dos Estados Unidos da América. No caso do Facebook Brasil em 2016, os Jogos Olímpicos do Rio também ficaram entre os 10 assuntos mais comentados na rede, perdendo somente para a repercussão do Golpe/Impeachment da Presidente Dilma Roussef. Para conhecer os dados, acessar: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/impeachment-jogos-olimpicos-e-pokemon-go-sao-assuntos-mais-falados-no-facebook-do-brasil-em-2016.ghtml>> e <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/olimpiada-do-rio-e-assunto-mais-comentado-no-twitter-em-2016.ghtml>>. Ambos os links acessados em 07/12/2017.

8 Estes dados foram organizados na íntegra em um arquivo Microsoft Word.

organização dos dados por unidades de registro, identificando convergência de conteúdos nas diferentes postagens para, posteriormente, definirmos categorias de análise dos dados recolhidos. Por fim, realizamos a fase de inferências e discussões dos dados a partir das categorias construídas. Foram três as categorias analíticas: 1 – O discurso midiático-esportivo sobre os JP; 2 – Identidades culturais; 3 – O despertar de um sentimento paraolímpico. Na sequência do texto apresentamos os dados organizados em suas respectivas categorias e ressaltamos que, para efeito de ilustração dos dados encontrados, não seria possível apresentar todos os *twetts* identificados, assim selecionamos apenas alguns exemplos que serão apresentados a seguir.

O DISCURSO MIDIÁTICO-ESPORTIVO SOBRE OS JP

Nesta categoria, englobamos algumas temáticas que contribuem para a reflexão sobre a maneira como o discurso midiático-esportivo é construído hoje e, neste caso, em diversas vezes, produzido e replicado pelo próprio público. Ao trazermos as vozes dos internautas para esta discussão, buscamos compreender como eles observam a transmissão pela televisão e/ou portal e como eles mesmos produzem conteúdo midiático sobre o evento. Por exemplo, eles trouxeram informações sobre medalhas, atletas, modalidades esportivas e/ou críticas sobre a maneira como o evento foi veiculado pelas emissoras de televisão.

Organizamos o conteúdo analisado em três subcategorias, a saber: 1) Agendamento do evento; 2) Informações gerais sobre os JP, os atletas e as modalidades e 3) Resultados das disputas esportivas. De modo geral, a primeira envolveu postagens das emissoras e dos internautas que tematizavam o agendamento do evento em relação à cerimônia de abertura e às primeiras competições. Na segunda, encontramos postagens com informações diversas acerca dos JP, dos atletas e das modalidades. A terceira mostra como os resultados eram divulgados pelas emissoras e como os internautas se mobilizaram, solicitando informações sobre resultados de algumas modalidades que não estavam sendo divulgadas.

Agendamento do evento

Nos dias seis e sete de setembro (dia anterior e o dia da abertura) foram publicados vários *posts* com a *hashtag* #jogosparalimpicosnosportv, agendando o evento, sobretudo no dia anterior (06/09/2016).



Uma das postagens dizia: “tá chegando a hora! Vem aí a Paralimpíada” (Figura 1), funcionando como uma estratégia de tornar o evento mais conhecido, atrativo. Esta foi uma forma adotada, principalmente, pelo perfil oficial das redes de TV como meio de promover o agendamento e o convite para o público assistir ao evento pelas emissoras. Sobre o agendamento midiático-esportivo, caba salientar que

[...] é um processo relacional entre a agenda jornalística (midiática) e a agenda pública (social), em que há uma tentativa de alguns grupos (financeiros, políticos e midiáticos) em pautar temas e assuntos de seu interesse na esfera social e colocar, desta maneira, sua(s) opinião(ões) com o objetivo de torná-la(s) hegemônica(s) (MEZZAROBÀ; PIRES, 2011, p. 339).

Durante o dia 07/09, dia da abertura oficial dos JP, foram 33 postagens do *twitter* oficial do Sportv utilizando a *hashtag*. A emissora adiantava informações sobre a cerimônia de abertura; sobre quem acenderia a Pira; ou narrava e complementava a transmissão da televisão, trazendo o número de países que disputariam os Jogos e a ordem do desfile das delegações (Figura 2).



Figura 1

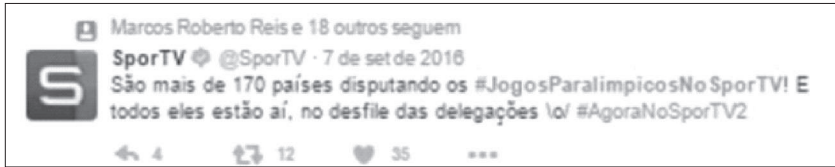


Figura 2

Com relação à Tv Brasil, identificamos, no dia anterior a abertura dos JP, 18 postagens no *Twitter*, advindas tanto dos internautas, como da própria emissora. Eram *posts* que anunciavam os Jogos e também orientavam os telespectadores sobre a sintonização nas TVs regionais, retransmissoras da cobertura oficial da tevê pública. Vale ressaltar que estes *posts* são indicativos de que parte da população poderia não conhecer a Tv Brasil, ou não sabia sintonizá-la como canal da televisão aberta, o que é possível observar nas instruções de um dos *posts* (Figura 3):



Figura 3

Para os JP de 2016, as Organizações Globo compraram os direitos de transmissão junto ao Comitê Paralímpico Internacional (IPC – sigla em inglês) e negociou a concessão destes direitos ao grupo EBC – TV



Brasil (Empresa Brasil de Comunicação)⁹, que transmitiria o megaevento pelas emissoras integrantes desta rede. O conteúdo publicado acima, que ensina como sintonizar a TV Brasil, mostra que, provavelmente, poucas pessoas sabiam desta possibilidade de assistir aos Jogos na televisão aberta.

Na hashtag #jogosparalimpicosnoSporTV observamos alguns posts de internautas ressaltando a importância da transmissão e outros questionando o fato da cerimônia de abertura não ser transmitida por um canal aberto, aparentemente referindo-se a Tv Globo (canal com os maiores índices de audiência do país). A figura 4 – a seguir – demonstra a falta de conhecimento do público em relação à Tv Brasil:



Figura 4

Em outro *post* (figura 5 a seguir), uma internauta critica a postura da Rede Globo por transmitir a novela, em detrimento da cerimônia de abertura, ficando evidente a comparação entre as olimpíadas transmitidas em canal aberto e as paralimpíadas em canal fechado do mesmo grupo midiático. A não transmissão de um evento da magnitude dos JP – situado entre os megaeventos esportivos do mundo (SOUZA; PAPPOUS, 2013) – por si só revela a subvalorização do paraolimpismo por parte da indústria midiática do país.

9 O contrato de sublicenciamento com a EBC (Empresa Brasil de Comunicação) foi no valor de R\$ 495.868,00 (quatrocentos e noventa e cinco mil e oitocentos e sessenta e oito reais) para transmissão restrita à televisão aberta. Este contrato está disponível em <http://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/_atoms/files/contrato_1042-2015_-_globosat_programadora ltda.pdf> Acessado em 31/10/2017.

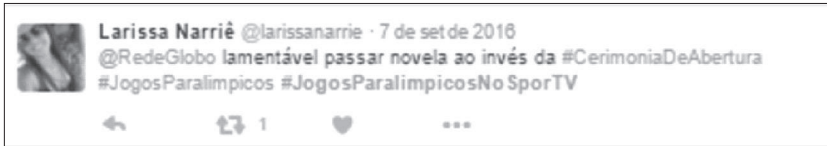


Figura 5

Assim como comentado pela internauta (figura 5), sobre a priorização de uma programação em detrimento da cerimônia de abertura dos JP pela Rede Globo, o ex-presidente do CPB, Andrew Parsons, em sua participação no programa Roda Viva¹⁰ transmitido pela Tv Cultura, comentou que a cobertura midiática vem aumentando a cada edição dos JP. No entanto, ele salienta que vivemos em um país onde predomina uma monocultura esportiva (do futebol)¹¹ e, por conta disso, devido ao baixo interesse do público por outras manifestações do esporte, se justifica o desinteresse midiático em relação à prática esportiva de pessoas com deficiência. Entretanto, o argumento da transmissão ou não do esporte paraolímpico, baseado no fator do interesse do público pela produção midiática, se esvai ao considerarmos os próprios pontos de audiência alcançados pela Sportv durante a abertura da edição de 2016¹². Neste caso, portanto, a possibilidade de participação instantânea dos internautas na esfera pública das redes sociais aparece como um indicativo da invalidez da hipótese sustentada pela indústria midiática de que se produz e se veicula aquilo que o consumidor gosta e

10 Link do programa exibido pela Tv Cultura em 26 de setembro de 2016: https://youtu.be/EMO5t_WIqk0

11 Betti (1998; 2001) disserta sobre a monocultura esportiva da mídia brasileira desde os seus primeiros escritos ainda da década de 1990. Visto isso, constatar esta característica ainda hoje na programação esportiva da televisão aberta brasileira, além de revelar a falta de um projeto de ampliação da cobertura comercial das empresas para com o trato com o esporte, negando os próprios interesses deste setor do mercado, nos permite reafirmar o desserviço público que este ramo da comunicação social fornece à cultura esportiva nacional, mantendo-a fragmentada, restrita e superficial. Neste interim, não se deve desconsiderar também que as redes de televisão aberta funcionam por concessão pública e por isto, como princípio, deveriam prestar serviços de interesses públicos.

12 Segundo dados do Ibope, o canal atingiu cerca de 4,2 milhões de telespectadores durante a cobertura da cerimônia de abertura dos JP 2016, o que foi o recorde de audiência desde a criação do canal por assinatura em 2003. Ver mais informações em: <http://natelinha.uol.com.br/noticias/2016/09/12/sportv-2-atinge-maior-audiencia-da-sua-historia-com-abertura-da-paraolimpiada-102033.php>. Acessado em 21/12/2017.



quer assistir. O que podemos visualizar, neste sentido, é que a transmissão ou não do esporte paraolímpico é definida, assim outras manifestações culturais, por outros interesses comerciais. É uma definição condicionada, sobretudo, pelo volume de cotas publicitárias que esta manifestação esportiva proporciona para as redes de televisão aberta, aparentemente insuficientes para tornar-se prioritária na programação da Tv Globo, neste caso em específico.

Como podemos ver na fala do ex-presidente Andrew Parsons:

[...] acho que a cobertura da paraolimpíada vem aumentando de edição a edição. É claro que a gente queria ter a maior quantidade possível de horas de transmissão, que a gente acabou não... a gente teve muito na TV aberta. A gente teve aqui a Tv Brasil, a gente teve Tv Cultura, a gente teve a Globo menos, um pouco menos que as outras duas, a gente teve SporTV [...], mas a demanda está aí, eu acho que isso foi importante. O SportV abriu um segundo canal, por exemplo, para transmitir mais conteúdo da paraolimpíada. Então, é necessário também a demanda, né. As redes de televisão aberta são essencialmente, enfim, baseadas na sua audiência, na demanda, enfim. Eu acho que a gente está exatamente num processo de melhorias de as pessoas agora querem ver a paraolimpíada. Quem vibrou [...], que torceu, vibrou se emocionou vão querer ver mais paraolimpíada na tv. O esporte tem [...]se você tirar aquilo que é futebol, você vai ver que o esporte no Brasil ainda tem uma limitação muito grande, seja olímpico ou paralímpico. Está melhorando? Está. Mas a gente ainda é um país que vive uma monocultura esportiva [...]. Mas é... ainda é uma monocultura e a gente precisa quebrar e eu acho que os Jogos do Rio/2016 foi uma oportunidade boa para isso. Para a gente começar a falar mais de esporte paralímpico, para a gente falar também de outras modalidades do mundo olímpico que não são tão conhecidas (Fala de Andrew Parsons em 26 de setembro de 2016).

Ao priorizarem a telenovela ao invés de transmitir os JP a emissora demonstra não possuir interesse em dar visibilidade aos atletas com deficiência e/ou, até certo ponto, negar a existência de tal evento para o público que não possui outros meios de prestigiar o evento esportivo. “[...] Por tratar-se de concessões públicas, deveria ser garantida a obrigatoriedade da veiculação de notícias que interessam a sociedade. Há, no ordenamento jurídico, o olhar de que essas concessões são realizadas no âmbito do interesse público” (VIDAL, 2009, p. 75). Ainda nesse contexto, de uma cultura midiática que transmite aquilo que, hipoteticamente, dará mais audiência, podemos observar dois *posts* ressaltando que apenas canais fechados transmitiam os Jogos (figuras 6

e 7) e que a Tv Brasil era o único canal aberto. No caso da figura 7, a internauta parabeniza e reconhece a Tv Brasil por ser a única emissora aberta a cobrir o evento.

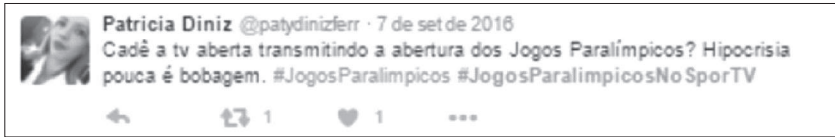


Figura 6

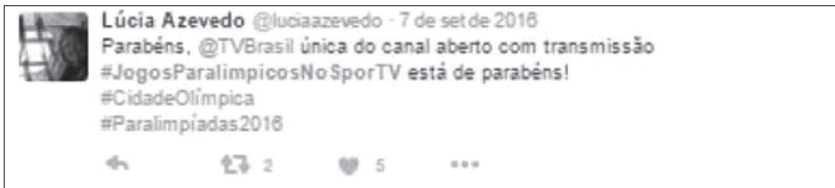


Figura 7

O público também ajudou a informar que a cerimônia estava sendo transmitida pelo Sportv, agendando o canal junto aos seus respectivos seguidores. Assim, podemos considerar que o público da rede social acaba se configurando também como um potente propulsor comercial da audiência de um canal televisivo, neste caso, em específico, para um conteúdo esportivo.

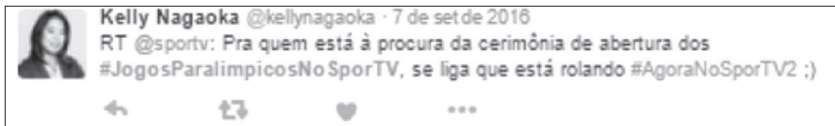
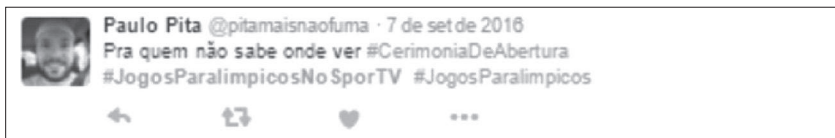


Figura 8

Outro exemplo de agendamento do evento foi que, de acordo com o surgimento de finalistas brasileiros em diversas modalidades, as emissoras divulgavam os horários em que as disputas seriam



transmitidas. Esta estratégia apareceu como forma de convidar os usuários do *Twitter* para acompanharem as disputas via transmissão televisiva (Figura 9):



Figura 9

Esta também é uma das estratégias da mídia para informar os internautas e convidá-los a acompanhar as competições via transmissão televisiva. No caso dos JP do Rio, foi uma das formas de promover o interesse dos internautas acerca das modalidades e das provas durante o evento. O agendamento midiático-esportivo no âmbito da convergência, portanto, apareceu como uma extensão daquilo que comumente a mídia esportiva desenvolvia em sua tessitura narrativa - uma tentativa permanente de imputar a agenda midiática à agenda social. Além do tradicional discurso e construção da agenda esportiva, identificamos também a participação do público como uma forma de propulsão do agendamento, visto que internautas replicaram conteúdo das emissoras oficiais e, inclusive, indicaram a assistência dos seus

seguidores para as redes de televisão. Assim, ainda que tenhamos identificado conteúdo crítico, advindo do público, com relação ao discurso midiático-esportivo, concluímos que o potencial crítico-reflexivo não é inerente à possibilidade de participação e ao processo de construção da inteligência coletiva. Podemos considerar, neste sentido, que a dimensão crítica e emancipatória do público/internauta com relação aos fenômenos apropriados pela mídia é mesmo resultante do processo de formação cultural vivido por cada um nas suas experiências anteriores.

Informações gerais sobre os JP, os atletas e as modalidades

Nesta subcategoria encontramos postagens de caráter didático que ofereciam informações sobre o funcionamento das modalidades, bem como a interação e os questionamentos de alguns internautas pedindo mais informações sobre outras modalidades específicas e, aparentemente, menos transmitidas. A figura 10 – a seguir – mostra *posts* com explicações sobre o voleibol sentado disponibilizadas pela Sportv:



Figura 10

Por sua vez, na figura 11 - a seguir - observa-se o *post* que possibilita a compreensão das regras do basquetebol em cadeira de rodas por meio de um vídeo produzido pela TV Brasil em seu próprio canal no YouTube:



Figura 11

Dessa forma, diferente da SporTV que utilizou apenas as informações escritas, ao trazer um *post* que contemplou a explicação das regras do basquete, percebe-se que a Tv Brasil se propõe a dar mais densidade e historicidade à modalidade. A emissora direciona para uma informação mais completa em vídeo¹³, no qual contextualiza elementos históricos; fala das participações do Brasil; e menciona questões das habilidades e das deficiências dos atletas praticantes dessa modalidade.

Nessa perspectiva, nota-se que as postagens com um foco mais didático sobre o funcionamento das modalidades apresentam diferenças entre as emissoras. A segunda iniciativa, da Tv Brasil, possibilita uma ampliação da cultura esportiva do sujeito interessado no esporte paraolímpico. Estes *posts* também mostram as possibilidades de interação e convergência entre as diferentes mídias, quando reverberam o conteúdo televisivo por meio de uma plataforma digital como o *youtube* e o fazem circular em uma rede social como o *twitter*.

13 Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Uqg8dgoO9I4>

Em um dos *posts* encontrados com a *hashtag* oficial da SportTv, um internauta questionou o fato de a emissora não apresentar informações inerentes à cultura esportiva paraolímpica na transmissão televisiva, tais como aspectos históricos desta manifestação do esporte (Figura 12):



Figura 12

No decorrer dos Jogos um internauta requisitou informações para a Sportv sobre a Maratona (Figura 13), que é uma prova de corrida longa, e provavelmente não teve tanta divulgação e transmissão quanto outras modalidades mais tradicionais e conhecidas no Brasil, como Futebol de 5, Futebol de 7, Natação e algumas provas de velocidade do Atletismo.



Figura 13

Sobretudo na figura 12 é possível observar uma interação mais crítica dos internautas ao perceberem que certas modalidades ainda não são conhecidas no âmbito paraolímpico. Este tipo de conteúdo, assim como o da figura 13, são demonstrativos de que não necessariamente as audiências buscam apenas informações sobre curiosidades ou sobre o inusitado, ou melhor, notícias de interesse do público (VIDAL, 2010). Em ambos os casos podemos notar a busca por um discurso midiático-esportivo voltado à ampliação da cultura esportiva. Além disso, observamos como a convergência digital propiciou aos internautas a possibilidade de, em tempo real, criticar ou até tentar provocar as emissoras de tevê à produzirem e veicularem determinado conteúdo. Neste sentido, ainda que não tenhamos dados para aferir se as solicitações e



críticas foram acolhidas, compreendemos estes dados como indicativos da influência da cultura participativa na recepção e interação do público com relação à abordagem do discurso midiático-esportivo.

Resultados das provas esportivas

Nesta subcategoria elencamos algumas postagens que mostravam os resultados das modalidades. Alguns foram divulgados em maior número pelas emissoras e comemorados pelos internautas, tal como podemos ver nas imagens abaixo (Figuras 14, 15 e 16):



Figura 14

Nesse ensejo, é possível perceber que a postagem da emissora é reverberada pela internauta e, observando ambas as descrições, estas mantêm grande aproximação ao citarem o atleta Petrucio como 2º lugar da prova 400m classe T47 e sua conquista em conseguir dar a volta por cima e subir ao pódio.

Na figura 15, o internauta destaca o tetra campeonato do Brasil no futebol de 5 utilizando a hashtag da SporTv.



Figura 15

Nessa mesma linha, outra internauta (figura 16) parabeniza a seleção brasileira de futebol de cinco e utiliza uma imagem que simboliza a vitória da seleção, mostrando, assim, uma interação entre a televisão e o Twitter concomitantemente.



Figura 16

Nesse ínterim, tais postagens nos apontam que estaríamos diante de uma cultura participativa desses internautas, sendo que esta

[...] contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 28).

No caso dos dados apresentados nesta categoria, torna-se nítido que algumas pessoas demonstram ter um viés mais crítico a respeito da cobertura midiática, principalmente quando se trata da pouca cobertura da Rede Globo. Por exemplo, isto se aplica quando observamos reclamações e cobranças sobre a emissora não ter transmitido a cerimônia de abertura, de não mostrar a história das modalidades esportivas



paralímpicas no Brasil ou de apresentarem uma cobertura bem menor do que se comparado aos JO.

De modo geral, o discurso midiático-esportivo no Twitter se caracterizou pelo agendamento das notícias, por informações gerais acerca das modalidades paralímpicas e pela divulgação dos resultados durante os Jogos. O fato de o esporte paralímpico ser relativamente mais novo que o olímpico, considera-se também como um fator que ainda determina a pouca veiculação de conteúdos na mídia e, consequentemente, um maior desconhecimento por parte do público. A interação dos internautas com as postagens das emissoras mostrou que alguns replicaram ou exaltaram os conteúdos veiculados, outros trouxeram elementos mais reflexivos e até críticos para as postagens.

IDENTIDADES CULTURAIS

Os JP, como outros megaeventos, possuem uma característica de despertar no torcedor/telespectador/público/internauta sentimentos que pouco são manifestados em outras épocas de maneira uníssona. “Neste aspecto, os jogos funcionam como elemento simbólico catalisador de ideias modernas e aglutinam em torno de si os olhares dos sujeitos espalhados pelo globo em suas coletividades” (BITTENCOURT *et al*, 2005, p. 28). Estes olhares são percebidos na interação entre o público e os meios de comunicação e, nesse sentido, identificamos diferentes manifestações dos internautas referentes às identidades culturais no conteúdo recolhido da rede social *Twitter*.

É válido ressaltar “[...] que tais representações são acionadas a partir de contextos específicos que reivindicam a produção ou rememoração de interpretações e narrativas sobre como a nação ou o povo se pensam em relação a um “outro” real ou imaginado” (ABRAHÃO, SOARES, 2015, p. 334). Lembramos também, que a construção de uma identidade se dá de maneira simbólica, atendendo ou não a determinados elementos que contribuam para a identificação de determinado povo.

Entendemos de suma importância olhar para as mediações da cultura, pois “[...] diz respeito a toda vivência cultural que o indivíduo adquire ao longo da vida, não apenas através da educação formal, mas por meio das experiências adquiridas em seu cotidiano” (WOTTRICH, SILVA E RONSINI, 2009, p.04), como também por meio daquilo que é produzido pela mídia, tendo assim uma relação entre a comunicação e a cultura. Tais discussões se originam a partir daquilo que é representado

pela e sobre a sociedade, inclusive por consequência das relações com outros grupos, as formas de produzir a vida em cada local, e nas condições objetivas e subjetivas nele estabelecidas.

Assim, sobre a temática encontramos três tópicos que contribuem para a discussão das identidades culturais e os localizamos como parte de competências culturais, por estarem atrelados ao processo de construção social, sendo eles: 1 - Manifestações políticas; 2 - Regionalidades; 3 - Nacionalismo. Estes itens foram selecionados após a leitura das publicações dos internautas com as *hashtags* da Tv Brasil e Sportv.

Manifestações políticas

Nesta temática encontramos diferentes publicações a favor dos protestos contra o governo Temer, como também identificamos postagens de crítica ao público presente e aos artistas que se apresentavam durante o evento pelo fato de se manifestarem naquele momento contra o presidente da República (Figuras 17 e 18). Ao discutir sobre “Da crítica à crise”, Martín-Barbero (2009) afirma que não é possível desvincular questões políticas dos processos culturais vigentes, como neste caso em questão, os JP Rio/2016. Se por um lado temos uma “impotência política”, aquilo ou alguém que não é considerado representante de uma nação, por outro, temos a saída da população do anonimato, e até mesmo de representantes da arte, clamando por possíveis mudanças na estrutura política do país naquele momento.



Figura 17



Figura 18

De acordo com Hall (2006), ao olharmos para as identidades, ou seja, a maneira como os sujeitos interagem entre si e reagem frente a um determinado cenário político nacional - nos termos das “paisagens políticas”, no sentido de ação cidadã e de reconhecimento ou não das diferentes esferas que abrangem a construção social de uma nação - devemos considerá-las como parte do mundo moderno e da maneira como estes atores sociais se sentem representados. Podemos aqui relembrar os acontecimentos relacionados à presidenta Dilma na Copa do Mundo de 2014, quando várias pessoas dentro e fora dos estádios em que aconteciam os jogos se manifestaram, com xingamentos e frases de baixo calão, contra a mulher que naquele momento representava a nação.

As críticas conferidas à Temer, em certa medida, aconteceram anos antes contra a presidenta Dilma. A possibilidade de não reconhecer

nestes a figura de um “herói” ou representante faz parte dos processos de construção e ação cidadã. Mas há que se considerar, que nem todos pensam da mesma maneira. Talvez por não entenderem que um evento esportivo é, também, um evento cultural e, justamente por isso, está ligado intrinsecamente com o cenário político, preferem de alguma maneira julgar aqueles que se manifestam (exemplos na figura 18), assim como optam por permanecer no anonimato.

Ao associarmos os dados desta categoria com as ideias da convergência digital é possível apontarmos a participação do público/internauta como um agir cidadão da cultura participativa, capaz de gerar e promover a inteligência coletiva sobre os acontecimentos sociais. Neste sentido, no entendimento de Jenkins (2009, p. 288) “a atual diversificação dos canais de comunicação é politicamente importante porque expande o conjunto de vozes que podem ser ouvidas [...]”. Porém, importa destacar como a aparente politização do público manifesta nas postagens, permitida pela cultura de convergência em uma ambiência esportiva desta magnitude, nos revela também o par dialético deste fenômeno ao evidenciar posições que procuram descaracterizar o potencial político do esporte como espaço de manifestação popular, criticando aqueles que o fazem.

Regionalidades

Neste aspecto das regionalidades, importa considerar os discursos construídos ao longo dos anos sobre uma única identidade brasileira. Podemos citar como exemplo que o Brasil, de alguma forma e de maneira recorrente, tivera sua identificação remetida ao Rio de Janeiro e especificamente à capital, como também a uma imagem nordestina constituída apenas pela Bahia. Ao considerar o “Rio” como o melhor local para se viver (Figura 19) – não apenas o Nuzman¹⁴, como também a TV Brasil ao reproduzir em um *tweet* a expressão – pode-se estar negligenciando determinadas localidades do país que são de suma importância para a caracterização social, econômica, política e educacional da nação.

É válido ressaltar que as considerações sobre tal expressão se dão por um entendimento de que foi no Rio de Janeiro onde os Jogos Olímpicos e Paralímpicos aconteceram e que, naqueles momentos, a cidade sede fora considerada o melhor local do mundo.

14 Ex-presidente do Comitê Olímpico Brasileiro (COB).



Figura 19



Figura 20

Por outro lado, os internautas utilizaram a rede social para proferirem uma ideia de marginalização da cidade-sede do megaevento, como por exemplo o *tweet* do internauta *Ktotta* (na figura 19), ao exclamar que a identidade do RJ é sinônimo de criminalidade. Identificamos também a exaltação da participação de músicos e artistas de outras localidades nas solenidades, de fora do eixo Rio-São Paulo, promovendo, assim, um regionalismo que afeta negativamente ou positivamente determinada localidade.

Ou seja, assim como afirma Stuart Hall (2006), tais perspectivas apontam para uma dialética das identidades, na qual, se trabalham tanto numa prospecção de defender e manter uma determinada identidade, como também de provocar o debate para que outras sejam percebidas, valorizadas – ou não (Figura 19 e 20). Desse modo, foi colocado em debate pela cultura participativa motivada pela rede e pelo momento esportivo paraolímpico, se existe mesmo algo uníssono que pode ressoar sobre a diversidade da identidade cultural brasileira.

Nacionalismo

Neste tópico ressaltamos as publicações que trazem um tom de orgulho, de agradecimento por serem de determinada nação, ou também de eleger os atletas paraolímpicos como “nossos” representantes. Tal discurso não é efetuado apenas pelos internautas, mas também pelas emissoras oficiais, como um meio de conquistar o público interessado em assistir aos Jogos. Bruce (2014, p. 1447) nos lembra que “quando os atletas com deficiência podem ser articulados com a identidade nacional, as representações dos meios de comunicação são substancialmente semelhantes às dadas aos atletas sem deficiência”¹⁵.

A interação entre o público e os meios de comunicação provoca um sentimento de pertencimento sobre aqueles que são os protagonistas da “festa”, os atletas. Nos *twetts* que destacamos é possível perceber diferentes maneiras de expressar valores e significados que contribuem para o fortalecimento de um fazer “parte de nós” (HALL, 2006). O uso de determinadas expressões como “nossos atletas”, “orgulho”, ou pela exaltação na quantidade de membros da equipe brasileira vão ao encontro do que o autor afirma ser um dos aspectos fundamentais para a construção de identidade, a “narrativa da nação” (ibid, p. 52).

15 Texto original: “When disabled athletes can be articulated to national identity, media representations are substantially similar to those given to able-bodied athletes”.



O modo como o evento é contado e visualizado por diferentes grupos sociais, possibilita que estes compartilhem os seus sentimentos e vivências naquele determinado momento. “Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da ideia de nação tal como representada em sua cultura nacional” (Ibid, p. 49).



Figura 21

Outro olhar sobre o fazer parte de nós, está na representação dos atletas como heróis e heroínas, o qual é muito comum em se tratando do esporte de modo geral, mas especificamente no esporte paraolímpico temos alguns trabalhos que refletem sobre a criação de super-humanos deficientes, ou do que se chama de *supercrips*¹⁶ (GONÇALVEZ; ALBINO; VAZ, 2009; HARDIN; HARDIN, 2004; SILVA; HOWE, 2012). Além de trabalhos acadêmicos, podemos citar o videoclipe lançado e produzido pelo Channel 4 intitulado “We’re The Superhumans”¹⁷ (Nós somos os Super-humanos) que teve como objetivo promover o megaevento esportivo no contexto britânico.

16 Este termo, em tradução livre, significa super-aleijado e é uma forma utilizada pela literatura para se referir à abordagem midiática que geralmente é dada aos atletas paraolímpicos vitoriosos, alçando-os à condição de super-heróis do grupo de pessoas com deficiência.

17 Vídeo produzido pelo Channel 4 e disponível neste link: <https://www.youtube.com/watch?v=IocLkk3aYIk>

Diferentemente da narrativa dos super-heróis paraolímpicos, existe no discurso midiático-esportivo representações do atleta com deficiência que os vitimiza, dando ênfase à tragédia que os levou àquela condição em detrimento de focar nos feitos esportivos (HILGEMBERG, 2014); como também já se identificou narrativas de trivialização e infantilização destes atletas, apresentando-os por uma outra ótica que não a esportiva (DE LÉSÉLEU; PAPPOUS; MARCELLINI, 2009; DE LÉSÉLEUC; PAPPOUS; MARCELLINI, 2010; PAPPOUS; MARCELLINI; DE LÉSÉLEUC, 2011; PAPPOUS et al, 2007). No entanto, quando pensamos em pertencimento estamos tendo um olhar sobre alguém ou algo que represente uma identidade e isso é possível de perceber nas postagens dos internautas e das emissoras.



Figura 22

Em síntese, na busca por uma compreensão sobre a construção ou representação de uma identidade cultural por meio dos JP no contexto da cultura de convergência, foi possível perceber que o cenário político vivido naquele momento refletia diretamente nos modos de ser e estar



do público com relação ao esporte paraolímpico. Neste sentido, concordamos com Bittencourt (2009) ao afirmar que a “identidade é um conceito escorregadio e está mais vinculado ao ser em contexto do que ao ser absoluto. Só há identidade na relação. É preciso um outro para que se possa estabelecer a identidade. Só há identidade na alteridade” (p.177).

Desse modo, os discursos analisados demonstram uma insatisfação com o atual momento político, como também uma imparcialidade ao entenderem que em locais de eventos como os Jogos, não deveria haver manifestações pró ou contra o cenário nacional. No entanto, entendemos que o esporte é uma expressão popular, na qual não está, e não há desvinculação sobre os acontecimentos na sociedade.

Na tentativa de compreender o jogo de troca de identidade sociais e relações, como afirma o autor Maigret (2010), “os conteúdos dos meios de comunicação de massa podem ser vistos como vestígios das interações que os constituíram, como dobras que condensam as relações sociais, as lógicas de ação e os movimentos culturais” (p. 387). Procuramos olhar atentamente aos meios de comunicação que produziram determinado conteúdo, como também, os próprios internautas que de alguma forma interagem com as emissoras e que ao mesmo tempo em que existe a recepção de um conteúdo produzido pelas emissoras de comunicação, há que se considerar que existe uma produção de informação por parte dos internautas.

O DESPERTAR DE UM SENTIMENTO PARAOLÍMPICO

O modelo tradicional do (tele)espetáculo esportivo não previa a participação e interação com o público, o que de certa forma fragmentava o contexto midiático do esporte, pois desconsiderava a compreensão e a interpretação de grande parte dos personagens que conformam esse fenômeno social (BETTI, 2001). Porém, com o advento da *Web 2.0*¹⁸ e o desenvolvimento da cultura de convergência (JENKINS, 2009), a interatividade em tempo real entre o discurso midiático-esportivo hegemônico dos meios de comunicação de massa com o público se tornou possível. Através desse contexto podemos agora mapear e identificar

18 A *Web 2.0* é uma denominação que se convencionou dar ao que seria o novo momento, ou nova versão da internet, a qual se apresenta em uma linguagem mais acessível aos usuários comuns – omitindo a complexa linguagem do html – possibilitando, assim, uma maior participação dos internautas no processo de produção de conteúdo virtual por meio de blogs, redes sociais etc.

os modos como o público interage e reage à narrativa midiática. A partir disto, dentro da especificidade a que se refere este estudo, caracterizamos aquilo que denominamos como o despertar do sentimento paraolímpico junto ao público/internautas no contexto da realização dos JP Rio/2016. Elencamos quatro subcategorias que revelam diferentes formas de manifestação desse sentimento do público com relação ao esporte e aos atletas paraolímpicos, foram elas: 1 – Emoção; 2 – Estigmas; 3 – Capacidades e habilidades; 4 – Inclusão ou segregação social.

Emoção

Nas postagens enquadradas nesta categoria foi predominante o tom emocionado e afetuoso que o público manifestou pelos JP e pelos atletas paraolímpicos. Beleza, amor, corações, *emotions* com olhos de apaixonados, choro. Estas foram algumas formas de expressão de emoção que os internautas publicaram para escrever sobre os atletas paraolímpicos. Como podemos visualizar nas figuras 23 e 24 abaixo, os internautas utilizaram a rede e a interatividade das *hashtags* para destacar a emoção que o início do megaevento esportivo para pessoas com deficiência provocava neles.



Figura 23



Figura 24

Esta emoção exposta pelos espectadores dos JP Rio/2016 pode ser relacionada àquilo que Betti (2001) afirma ser uma característica do (tele) espetáculo esportivo, que é a potencialização e predominância da dimensão da emoção sobre a dimensão da razão na veiculação hegemônica do discurso midiático-esportivo. Nesse sentido, nós, como público consumidor que historicamente teve o contato cotidiano com o fenômeno esportivo mediado pela mídia de massa, estaríamos condicionados a hipertrofiar o lado emocional do universo do esporte, neste caso do esporte paraolímpico, e hipostasiar o lado racional que circunda e permeia esse mesmo fenômeno, desconsiderando questões sociais, culturais, políticas e econômicas existentes ali. É a fragmentação e a superficialidade do que seria a inteireza do esporte na mídia (BETTI, 2001).

O potencial emotivo do esporte e dos atletas paraolímpicos por si só, sob esse ponto de vista do condicionamento do público através da mediação hegemônica da mídia de massa, sobretudo da televisão, é a materialização do poder simbólico exercido pelos mecanismos da indústria cultural na conformação dos nexos simbólicos, ou em outras palavras, dos modos de ler e compreender o esporte. Fomos acostumados a ver e consumir esporte por meio da mídia de massa. Nossos valores, símbolos e modos de entendê-lo na contemporaneidade são formados, principalmente, pela mediação dos meios de comunicação de massa (PIRES, 2002). Assim, se o enfoque predominante sempre foi no aspecto emocional do universo esportivo, não seria diferente com o esporte paraolímpico. Se a falação esportiva sempre criou as expectativas pela vitória, elegeu ídolos, prometeu emoções e, quando possível, dramatizou os fatos do esporte (BETTI, 2001), os modos como o público viria a fazer a leitura do esporte paraolímpico como uma “nova” manifestação do fenômeno esportivo na contemporaneidade dificilmente seria distante de uma perspectiva mais emotiva.

Para Martín-Barbero (2004; 2009), possuímos nexos simbólicos de leitura e de interpretação dos diversos fenômenos da nossa cultura, os quais são conformados e estabelecidos nas nossas matrizes culturais. São gramáticas de ação – do escutar, do ler, do olhar – expressas nos sentidos humanos, que materializam as nossas competências de recepção do discurso midiático dentro do universo comunicativo que vivemos. Competências estas que são formadas por duas estruturas de mediação. A primeira são os usos sociais que fazemos das diferentes mídias, seja rádio, jornal, revistas, cinema, internet, e aqui ressaltamos a hegemonia da televisão no caso do esporte, como forma e meio tradicional de apropriação cultural do fenômeno esportivo na sociedade moderna e contemporânea. A outra estrutura são as múltiplas trajetórias de leitura relacionadas à determinantes sociais como etnia, classe, gênero, nível educacional, hábitos familiares, e outros.

Seriam os traços interpretativos desenhados de acordo com uma cadência e um padrão estético definido pelo próprio sujeito em todo o processo de consumo midiático, antes, durante e depois, com interferências diretas e indiretas do contexto histórico e sociocultural onde ele está inserido (SANTOS, 2015, p. 187).

Com isso, de modo geral, o que indicamos como interpretação dessa expressão emotiva dos internautas com relação ao esporte e aos atletas paraolímpicos é que essa pode ser uma gramática de ação e uma trajetória de leitura do esporte e das pessoas com deficiência que já



estavam gravadas e consolidadas nas matrizes culturais do público brasileiro. Podemos compreender que tais modos de agir e de se expressar se deve, sobretudo, pela mediação histórica e hegemônica feita pela mídia esportiva.

Gonçalves, Albino e Vaz (2009) chamam atenção de que a representação social e midiática do esporte paraolímpico no Brasil parece somente reproduzir uma narrativa que tradicionalmente é utilizada para se referir ao drama da vida e do sofrimento que a maioria dos atletas e futebolistas brasileiros passam durante as suas infâncias pobres e carentes no país. Nesse sentido, o sofrimento humano e o despertar da emoção aparece como algo construído, midiática e socialmente, nos modos de compreender o esporte no Brasil. Essa questão, no caso do esporte paraolímpico, aparenta ganhar contornos e entrelinhas ainda mais demarcadas, pois é candente e sensível aos olhos dos espectadores midiático-esportivos que os corpos deficientes acabam sugerindo, ou melhor, acabam sendo muitas vezes interpretados como expressão unívoca de histórias trágicas, doloridas e emocionantes:

Como um elemento constante nas reportagens, a tragédia vai gradativamente se mostrando como fundamental na constituição da imagem dos paratletas, especialmente na relação que essa vai sorrateiramente estabelecendo com a construção do personagem heróico, aquele que cai, sofre, mas supera as adversidades e vence (GONÇALVES; ALBINO; VAZ, 2009, p. 153).

É com essa narrativa emocional que o esporte paraolímpico se mostra em consolidação na esfera social. Ao reproduzir e reforçar a dimensão emotiva do esporte convencional, construindo personagens heróicos e aparecendo em permanente correlação com o esporte olímpico, o esporte paraolímpico está se colocando em risco de se configurar como mais do mesmo, como mais um produto homogêneo da indústria cultural do esporte, assim como discorreram Horkheimer e Adorno (1985) sobre o esquema da cultura de massas.

Pelo que podemos visualizar, tanto no discurso midiático-esportivo, quanto nas postagens feitas pelos internautas no *Twitter* durante a abertura e o encerramento dos JP Rio/2016, o tom afetuoso e emotivo é predominante, assim como discutiremos na seção seguinte do texto sobre os estigmas do herói e da correlação olímpica reproduzidos pelos internautas. Seja por uma reprodução do modelo hegemônico do (tele)espetáculo esportivo, ou por uma identidade social desenvolvida pelo público que tem se sensibilizado e adotado a causa contra a estigmatização

das pessoas com deficiência, a dimensão emocional parece ter se sobreposto à dimensão racional de ver, ler, interpretar e compreender o universo dessas pessoas e o esporte praticado e adaptado a elas.

Estigma

Ao mesmo tempo em que o encantamento e a emoção com os JP e os atletas foram manifestados pelos internautas, de imediato também aqueles foram, em algumas ocasiões, alçados a condição de heróis. Alguns atletas como o Daniel Dias¹⁹, que devido ao seu histórico de conquistas em edições anteriores teve criada uma agenda de expectativa sobre os resultados dele para a edição de 2016, por vezes foram chamados de “mito” ou de “monstro” como forma de glorificá-los e colocá-los em posições heróicas do esporte paraolímpico brasileiro. Isso aconteceu inclusive em algumas postagens realizadas pelo perfil das próprias TVs emissoras oficiais.



Figura 25

19 Daniel Dias é o nadador paraolímpico brasileiro que se tornou o maior medalhista homem da natação paralímpica nos JP Rio/2016 ao conquistar nove medalhas (quatro de ouro, três de prata e duas de bronze), somando 24 medalhas no total das suas participações neste megaevento.



Figura 26



Figura 27

O posicionamento dos atletas com deficiência como mitos, heróis e sobre-humanos, principalmente quando os relacionam à narrativa das histórias em quadrinhos e cinematográfica dos humanos mutantes com superpoderes, X-men, aparece tanto em postagens do perfil oficial da emissora de tv fechada, como em publicações de internautas. Esta é uma característica que aparece com predominância e reincidência na narrativa midiática sobre o esporte e atletas paraolímpicos, é a narrativa do *supercrip*.

A referida narrativa é controversa entre os seus próprios personagens protagonistas, os atletas. Uma parte deles gostam e acham importante este tipo de veiculação e compreensão, pois acreditam que pode ser uma forma de inspirar mais pessoas com e sem deficiência a buscarem superar os seus limites. Outra parte não considera uma narrativa válida, pois gostariam de ser conhecidos somente como atletas de alto rendimento assim como todos os outros, que treinam e trabalham muito no dia-a-dia para conquistar o sucesso esportivo e não possuem nada de especial, muito menos superpoderes (HARDIN; HARDIN, 2004; MARQUES et al., 2014, 2015).

Silva e Howe (2012) discorrem que esta narrativa, a qual busca mitificar atletas paraolímpicos como heróis do esporte e da sociedade, gera uma ambiguidade na recepção do discurso. Por um lado, a narrativa do *supercrip* pode promover reconhecimento social para as capacidades e habilidades das pessoas com deficiência como um todo, o que seria positivo visto que é um grupo historicamente estigmatizado e marginalizado por suas limitações. Por outro lado, essa narrativa pode ser geradora de uma pressão social sobre as pessoas com deficiência que não venham a buscar e alcançar os mesmos êxitos esportivos dos atletas paraolímpicos. Esta via de reprodução discursiva acaba proliferando um alto nível de exigência como regra para as pessoas com deficiência, independente das condições sociais e econômicas que possuem para buscar tal meta. Desta maneira, segundo os autores, acaba se desenvolvendo a culpabilização da própria vítima do estado social, neste caso as pessoas com deficiência (SILVA; HOWE, 2012).

No caso das postagens que mapeamos, os internautas demonstram reconhecer o papel social exercido por aqueles atletas com deficiência que ali estão nos JP Rio/2016. Porém, as postagens do perfil oficial da Sportv indicam que ali existe um imperativo discursivo



diretamente relacionado com o interesse de criar a identificação do público consumidor que o segue e o consome com aquele que é o seu produto de momento, os JP. Esta é uma estratégia que:

Comumente, à mídia é atribuída a função de aproximar os leitores e telespectadores dos eventos esportivos aos principais personagens que compõem o espetáculo esportivo, ou seja, os atletas. Esses, por sua vez, transformam-se rapidamente em ídolos e transmissores de mensagens e estereótipos, dotados de um potencial de consumo enraizado na cultura esportiva de massas (MARCHI JÚNIOR, 2001, p. 139).

Sob esta ótica, se evidencia nos dados que o Sportv utiliza da convergência dos meios, entre a televisão e o *Twitter*, para perpetuar a identidade do público com o produto e, assim, mantê-lo consumindo com perenidade. Este é um deslizamento e extensão da narrativa mítica do herói esportivo que se reproduz sobre os atletas paraolímpicos, a qual aparenta ter logrado êxito, pois o público manifesta a mesma percepção e sentimento com relação aos protagonistas do espetáculo.

Como afirma Kellner (2003, p. 6):

A celebridade também é produzida e manipulada no mundo do espetáculo. As celebridades são os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana. Para alguém se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecido como uma estrela no campo do espetáculo, seja no esporte, no entretenimento ou na política.

No caso do espetáculo paraolímpico, visto sob a ótica da rede social, identificamos um indicativo de que somente pelo fato de estarem ali como protagonistas ou mesmo figurantes da cena esportiva, os atletas com deficiência são narrados como heróis, mitos, monstros do bem pela mídia de massa e compreendidos como tal pelo público que o consome. Os atletas paraolímpicos foram eleitos pelo público/internautas, antes mesmo de entrarem no cenário principal do espetáculo, como modelos de comportamento a serem seguidos e reproduzidos. Tudo isso pelo fato de serem pessoas com algum tipo de deficiência que praticam esporte em alto rendimento, independente das suas condutas pessoais, éticas e morais.

Conforme apontam Santos e Medeiros (2009), a relação paralela existente entre o protagonismo dos atletas no espetáculo esportivo e a figura de herói construída através da narrativa midiática, no caso do

esporte paraolímpico parece se configurar para a mídia e para o público consumidor já no credenciamento de cada uma daquelas pessoas com deficiência como atletas de alto rendimento. Esta é uma das principais barreiras para a promoção do esporte paraolímpico como fenômeno de inclusão social, pois secundariza a posição dos atletas paraolímpicos no âmbito esportivo, enfocando a narrativa e conduzindo o imaginário social ao espetáculo das deficiências em detrimento do valor das ações e conquistas esportivas (MARQUES, 2016).

Este clamor social dos internautas pelos heróis paraolímpicos acaba reproduzindo e reforçando uma narrativa ilusória do puritanismo moral e ético que circunda esse contexto. É como se imaginasse e se acreditasse que:

Compõem o universo paradesportivo as “pessoas de bem” – os sujeitos justos, porém sofredores, os caridosos, porém desgraçados. É como se a figura do marginal pudesse contaminar o universo paradesportivo. Este universo é purificado pelo sacrifício que impede a entrada de qualquer vestígio da impureza – que podemos compreender como as atividades ilícitas de sobrevivência – e por isso a assepsia social é tão importante (GONÇALVES; ALBINO; VAZ, 2009, p. 155).

Na última postagem da figura 28 abaixo verificamos um outro exemplo de estigma que persegue e se manifesta com relação ao esporte e aos atletas paraolímpicos. Este também é um formato recorrente de como o sentimento paraolímpico se revela estar sempre em comparação ao megaevento e à manifestação esportiva correlata dele, que são os JO, as suas modalidades e os seus atletas. Em algumas postagens também foram feitas comparações entre elementos de ambas manifestações esportivas.

As postagens identificadas confirmam hipóteses de que a legitimidade do esporte paraolímpico como manifestação social e esportiva da contemporaneidade aparenta estar condicionada ao que esta pode ser em comparação àquela que é a manifestação mais antiga e mais tradicional do esporte convencional, o esporte olímpico (GONÇALVES; ALBINO; VAZ, 2009). A aparentemente inevitável comparação dá a entender que o esporte paraolímpico não se sustenta e não é suficiente nele mesmo, ele precisa do correlato olímpico como suporte de visibilidade, de disseminação e de expansão na sociedade.



Figura 28

Em analogia com o esporte convencional e compartilhando o mesmo tipo de organização racional, o paradesporto reproduz o desporto: vence o melhor, as competições seguem a mesma sistematização, é preciso superação diariamente, constrói-se a partir de muita disciplina e treinamento, está ligado ao rigor técnico. Além do mais, a própria gênese do paradesporto é o desporto, logo, as regras das modalidades sofrem poucas alterações. Sendo assim, o paradesporto não tem o objetivo de romper com a estrutura desportiva, ao contrário, quanto mais próxima, maior sua legitimidade (GONÇALVES; ALBINO; VAZ, 2009, p. 159).

Diferente dessa via de correlação dependente e de sobreposição do olímpico ao paraolímpico recorrente na narrativa da mídia de massa, o que podemos visualizar na primeira e na última postagem apresentadas na figura 28 acima é que o estigma de correlação do paraolímpico com o olímpico também pode servir de elemento reflexivo das características de ambas manifestações esportivas e dos modos como são apropriadas e veiculadas pela mídia de massa. Na primeira postagem, o internauta chama a atenção para o caráter mais tecnológico dos JP, apontando o contraponto dos Olímpicos como um evento mais humano. Este tema remete à problemática da robotização ciborgue dos

atletas com deficiência, os quais utilizam próteses e cadeiras de rodas com tecnologias de ponta e, por vezes, acabam se percebendo e sendo percebidos como máquinas, destituindo-se aos poucos da percepção do outro sobre as condições humanas de existência desses atletas. Por outro lado, “isso pode ser visto como um estímulo semiótico a pautar e mediar novos esquemas de percepção do híbrido, inclusive, ajudar a refutar certos entendimentos em relação à pureza do esporte” (ZOBOLI; QUARANTA; MEZZAROBA, 2013).

Na outra postagem, a internauta problematiza a diferença de visibilidade que o esporte paraolímpico tem na mídia em comparação com o esporte olímpico. Esta diferença do espaço midiático destinado à ambas manifestações esportivas já foi identificada e evidenciada em dados (NOVAIS; FIGUEIREDO, 2010), porém a postagem da internauta revela que o público interessado em esporte e em esporte paraolímpico percebe tal distinção e desigualdade. O início desta constatação por parte do público e uma possível reivindicação permanente por mais espaço midiático para o esporte paraolímpico através das redes sociais pode ser um catalisador da virada deste quadro na narrativa da mídia de massa, em específico na televisão, considerando que este mesmo público são as audiências pelas quais os meios de comunicação de massa tanto buscam para sua sustentação e enriquecimento comercial. Neste caso em específico podemos visualizar o exemplo da cultura participativa operando como um meio de emancipação e mobilização social em contraponto à tese da alienação das massas.

Capacidades e habilidades

Algumas capacidades e habilidades dos atletas paraolímpicos também foram exaltadas pelos internautas. Esta forma de retratar os atletas é de suma importância para o processo de desestigmatização da pessoa com deficiência, de acordo com Pappous et al (2009). Segundo os autores, é comum os meios de comunicação e/ou os atores do processo de construção da notícia – em nosso caso, internautas e meios de comunicação – enfatizarem a deficiência de maneira trágica, como vítimas de um determinado acontecimento. Como podemos visualizar nas figuras 29 e 30 abaixo, os atletas e o esporte paraolímpico, ao contrário, são associados à braços fortes, à garra, à soberania, à força, características que indicam uma percepção desse contexto e dessa manifestação esportiva como espaço social para o desenvolvimento e a apresentação de capacidades e habilidades.



Figura 29

Existem ações internas do movimento paraolímpico, baseadas em perspectivas de agências internacionais, como a Organização Mundial da Saúde (OMS), que têm orientado e sugerido maneiras mais indicadas para se referir e tratar as pessoas com deficiência de modo a estabelecer relações sociais mais inclusivas para este grupo nos diferentes âmbitos da sociedade, sobretudo no campo esportivo. A Associação Paralímpica Britânica (*British Paralympic Association - BPA*) e o Comitê Paralímpico Internacional (*International Paralympic Committee - IPC*) desenvolveram guias de orientações linguísticas e comportamentais que ajudam nesse processo de inclusão e desestigmatização das pessoas e atletas com deficiência (BRITISH PARALYMPIC ASSOCIATION, 2012; INTERNATIONAL PARALYMPIC COMMITTEE, 2014). No caso do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), a entidade chancelou uma ação semelhante desenvolvida por Pappous e Souza (2016) para os JP Rio/2016.



 **Marília Costa** @mariliaacosta · 17 de set de 2016
Vai Brasil!!! Vamos manter a soberania paralímpica! #Futebol5
#JogosParalimpicosnoSportv #Rio2016

 **TV Brasil** @TVBrasil · 7 de set de 2016
A precisão de cada movimento pode garantir o sucesso. #VemPraPara
bit.ly/2cauyf



0:14 min

Conceitos Paralímpicos - Precisão

👍 6 🍷 11 ...

 **TV Brasil** @TVBrasil · 7 de set de 2016
Muitas vezes é a força que faz vencer. Vamos unir as nossas e embalar os atletas? #VemPraPara bit.ly/2cauyf



0:14 min

Conceitos Paralímpicos - Força

👍 1 🍷 5 🍷 6 ...

Figura 30



Os guias indicam a necessidade de se voltar o olhar para as capacidades e habilidades das pessoas e atletas com deficiência, evitando termos, expressões, imagens e formas de se relacionar que ressaltem ou destaquem a limitação deles. Por exemplo, sugere-se que no lugar de utilizar o vocativo, “atleta com deficiência”, utilize-se “nadador”, “corredor”, assim como se utiliza para o esporte e os atletas convencionais. Segundo os guias, desenvolvidos com base em investigações científicas, essa seria uma forma de voltar o foco para as capacidades e habilidades deles. O IPC inclusive sugere uma mudança também no termo comumente utilizado, *disability* (deficiência), para *impairment*, que pode ser traduzido e compreendido como limitação ou comprometimento, excluindo assim a perspectiva paradoxal entre deficiência e eficiência (INTERNATIONAL PARALYMPIC COMMITTEE, 2014). Nesse sentido, de acordo com os dados coletados no *Twitter*, parece haver um alinhamento da percepção do público com essa mudança de paradigma, voltando-se o foco às potencialidades esportivas dos atletas com deficiência²⁰.

Do ponto de vista daquilo que foi exposto pelos internautas e também pela TV Brasil em seu perfil oficial, como visualizado na figura 30 acima, a atenção voltou-se ao que os atletas paraolímpicos poderiam apresentar durante os JP, ou seja, suas capacidades e habilidades. Esta é uma manifestação do público e da rede de televisão que coaduna com o que o próprio IPC tinha em seu plano estratégico como um dos objetivos principais para o movimento paraolímpico no período de 2015-2018, que é o empoderamento das pessoas com deficiência, em todos os âmbitos sociais, por meio do exemplo revelado pelos grandes feitos esportivos (INTERNATIONAL PARALYMPIC COMMITTEE, 2015).

Os dados encontrados no *Twitter* se contrapõem, em parte, àquilo que revelam os dados de Purdue e Howe (2012). Os autores identificaram que o empoderamento das pessoas e atletas com deficiência, através do esporte paraolímpico, pode estar dividido entre os vitoriosos e

20 Com esta associação dos achados da pesquisa às indicações dos guias, não estamos propondo uma relação direta de causa e consequência referente às intervenções e mudanças de linguagem sugeridas pelas instituições burocráticas do esporte. Sugerimos como problematização, neste caso, que a realização dos JP e os movimentos ativistas em pró das pessoas com deficiências podem estar provocando, na conjunção de esforços, uma mudança da ótica voltada a este grupo social, a qual, por consequência, aparenta acontecer de modo concomitante e semelhante às proposições dos guias citados.

os derrotados. Atletas multimedalhistas afirmaram se sentirem empoderados após ingressarem no esporte e alcançarem tantas conquistas. Todavia, outra atleta não vitoriosa afirmou não perceber o esporte paraolímpico como um meio de empoderamento social, tal como afirma o IPC. Conforme apontam Purdue e Howe (2012), mesmo o esporte e os JP sendo um importante contributo social para a participação ativa das pessoas com deficiência na sociedade, seja pela ação esportiva, ou pelo estilo de vida, o movimento paraolímpico se caracteriza como um espaço social fechado. “Uma loja fechada” onde somente aqueles autorizados (atletas vitoriosos) são empoderados e reconhecidos. Desse modo, o empoderamento torna-se um capital cultural reservado a um grupo seletivo (PURDUE; HOWE, 2012). Tal perspectiva difere, portanto, da percepção do público e também da produção da emissora de tv pública, cujo foco esteve concentrado, em grande parte, nas características dos atletas, reconhecendo e empoderando o feito deles na prática esportiva, independente da vitória ou da derrota.

As formas de se expressar do público e da Tv Brasil com relação aos atletas e ao esporte paraolímpico podem representar também a superação de preconceitos referentes às capacidades de pessoas com deficiência, ou ao menos o início desse avanço. Coakley (2009) argumenta que uma das barreiras para a participação e inclusão social de pessoas com deficiência e também de idosos no mundo do esporte, em seus mais diferentes níveis e formas de prática, é o preconceito quanto ao que esses grupos de pessoas são capazes de fazer. Esta é uma problemática existente pelo fato de a sociedade se organizar e se sustentar no que o autor chama de império da normalidade, gerando o “*ableism*”, o que em tradução livre poderíamos chamar de preconceito de capacidades (COAKLEY, 2009).

Neste império acredita-se que somente aqueles possuidores de corpos correspondentes aos ideais de força, com músculos hipertrofiados e bem definidos, ou anatomicamente completos, com todos os membros e sentidos em pleno funcionamento, ou com medidas antropométricas perfeitas, peso corporal e massa muscular em acordo com a estatura, são estas as pessoas que estão aptas e são capazes de praticar uma modalidade esportiva. Assim, aqueles não enquadrados naqueles padrões estariam automaticamente excluídos ou marginalizados no universo esportivo. Contudo, diferentemente dessa perspectiva normalista, o que as postagens do *Twitter* revelam é uma forma de visualizar, potencializar e acreditar naquilo que aquelas pessoas e atletas com defi-



ciência poderiam fazer participando do universo esportivo. São dados reveladores de um modo democrático de conceber o fenômeno esportivo que acaba por desconstruir, ou ao menos iniciar o processo de desmonte do império da normalidade e do *ableism*.

Inclusão ou segregação social

O sentimento paraolímpico pôde ser manifesto pelo público que acompanhava as transmissões oficiais de uma forma que também questionava e criticava diferentes aspectos do contexto do paraolimpismo. Entre eles estiveram questionamentos sobre a inclusão ou exclusão social de pessoas com deficiência através do formato que o megaevento é realizado, problematizações sobre acessibilidade, sobre preconceito e outros aspectos deste contexto esportivo.

Os questionamentos e críticas sobre a separação entre os paraolímpicos e olímpicos feita pelos internautas “Fernanda OK” e “Oliveira Lima”, como podemos ver na figura acima, nos indica que o público, ou parte dele, não compreende o espaço e tempo dos JP como universo unânime de inclusão social. Ao apontar essa problemática e levantar essa polêmica na rede social, o público coloca em questão o modelo, a concepção e a própria narrativa que comumente se constrói em torno do esporte e dos JP como o maior fenômeno e o mais exemplar de inclusão social para pessoas com deficiência.



Figura 31

O processo de inclusão social pode se caracterizar em diferentes estágios e/ou dimensões, sendo elas: a exclusão, a integração e a inclusão. A primeira representa a evidente segregação de determinado grupo social com relação ao restante da sociedade, ou seja, quando



aquele está totalmente fora da interação e das relações sociais nos mais diversos âmbitos. A segunda, da integração, representa um estágio inicial de inclusão, que é quando o grupo marginalizado tem espaços de participação e interação na sociedade, porém isso é feito somente entre os pares igualmente marginalizados, ou seja, o grupo consegue acessar as diferentes ambiências sociais, mas não tem interação com os demais grupos da sociedade. Por fim, o estágio mais avançado desse processo ocorre quando os grupos marginalizados são postos em participação e interação direta com os demais âmbitos e grupos da sociedade (CIDADE; FREITAS, 2009; MARQUES; GUTIERREZ, 2014). Visto isso, o questionamento feito pelos internautas no *Twitter* problematiza e se contrapõe ao discurso tradicionalmente veiculado de que o esporte e os JP são um exemplo de inclusão social para as pessoas com deficiência. O que esse conteúdo chama atenção é que, do ponto de vista do processo de inclusão, do modo como se organiza e se desenvolve essa manifestação esportiva, não podemos considerá-la um fenômeno integral de inclusão social, e sim uma forma de integração.

A questão da inclusão e da igualdade social existente em torno do esporte e dos JP se configuraria, então, mais como um fenômeno discursivo, do que como efetivação prática, pois o que os internautas solicitam é “inclusão na prática”. Nesse sentido:

[...] o que aqui acusamos é esse idílio fantasioso que é criado para justificar os jogos para esse público, esse ranço histórico de se falar de igualdade e de inclusão quando se tem como pano de fundo questões de cunho histórico permeado pelo estigma da exclusão e do desrespeito à condição de diferença. Já que a igualdade – no que tange à condição humana – é fantasiosa, que seja respeitada então a diferença, que se criem possibilidades para que o acolhimento e o respeito à diferença sejam contemplados (ZOBOLI; QUARANTA; MEZZARROBA, 2013, p. 267).

Sem desconsiderar a existência do esporte e dos JP como importante manifestação sociocultural que representa um meio para larga participação social de pessoas com deficiência por todo o mundo e também um potencial espaço de visibilidade e marketing social para a valorização e reconhecimento dessas pessoas, o que a percepção do público revela é que a efetiva inclusão social parece não ocorrer. Ou seja, o público demonstra perceber também esta manifestação do esporte como um exemplo de integração, mas não necessariamente inclusão

das pessoas com deficiência. O público se mostrou atento ao paradoxo existente entre o que se discursa e o que se realiza na prática, pois, ainda que as pessoas com deficiência estejam ali representadas na possibilidade de praticar esporte, isto não é passível de ocorrer junto às pessoas sem deficiência, como por exemplo nos Jogos Olímpicos. Quando isso ocorre, como no caso de Pistórius nos Jogos Olímpicos de Londres 2012, a situação é tratada como algo excepcional e surpreendente (ZOBOLI; QUARANTA; MEZZAROBA, 2013; ZOBOLI *et al.*, 2014; 2016).

O que o público reivindica, inclusive, nem se refere objetivamente à junção integral das competições, colocando pessoas com e sem deficiência para competirem juntas, mas sim que ao menos as cerimônias de abertura e encerramento ocorram juntas para ambos. Dessa forma, sobretudo, a reivindicação dos internautas ainda segue respeitando aquilo que talvez seja os limites do esporte paraolímpico como manifestação esportiva conformada sob os moldes e características do esporte moderno, pautado no ideal da racionalização e da igualdade de chances. Ou seja, o protesto do público não alcança o extremo daquilo que seria a efetivação da inclusão social das pessoas com deficiência através do esporte, estando em direta convivência ambiental e interação social com pessoas sem deficiência. É uma reivindicação que se limita aos rituais de festa e celebração dos movimentos olímpicos e paraolímpicos. Então, essa manifestação dos internautas demonstra o que seria um primeiro passo para o avanço do processo de inclusão social das pessoas com deficiência no esporte, mas um passo que necessitaria de alguns outros mais para sua efetivação. Assim, “a participação de “deficientes” em meio aos “normais” pode ser vista como mais uma ferramenta a contribuir com a construção da cultura e do ethos inclusivo” (ZOBOLI; QUARANTA; MEZZAROBA, 2013, p. 284).

Marques e Gutierrez (2014), como contra-argumento ao valor do processo de inclusão social através do esporte, apontam o paradoxo da valorização esportiva e social para alguns grupos de pessoas com deficiência, se constituindo do mesmo modo como o modelo de exclusão intrínseca do dna do esporte convencional de alto rendimento. Eles colocam em tensionamento a importância e o valor da participação das pessoas com deficiência no universo esportivo, e a destinação de campos específicos de práticas e disputas para esse grupo social, tal como os JP, o que para os autores indica também uma forma de segregação.



Nesse sentido, as postagens dos internautas nos revelam que a problematização do esporte paraolímpico como espaço segregador, ou ao menos como um espaço somente de integração e não de inclusão, não circula somente em âmbito acadêmico e filosófico do esporte, mas é uma preocupação candente também na sociedade e no senso comum, a partir daqueles que acompanham o esporte paraolímpico.

Os internautas também se manifestaram sobre a falta de acessibilidade na própria transmissão televisiva dos JP, cobrando a presença da tradução em LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais) para os espectadores surdos, bem como também a áudio-descrição para os cegos. Esta cobrança revela mais um paradoxo deste universo midiático-esportivo do movimento paraolímpico, pois se configura como uma veiculação discursiva de inclusão social através do esporte, mas não utiliza estratégias e mecanismos de acessibilidade para os próprios consumidores que venham a ter algum tipo de deficiência. Isso significa, em um todo, que se o discurso midiático se caracteriza como um obstáculo para a representação social do esporte paraolímpico como fenômeno de inclusão social devido à sua abordagem sensacionalista, preocupada eminentemente com as dimensões comerciais do produto esportivo (MARQUES, 2016), nem mesmo a estrutura da veiculação midiática favorece a ampliação dos públicos consumidores, ou seja, das audiências. Como citado pelos internautas no *Twitter*, sem as ferramentas de acessibilidade nas transmissões, automaticamente se exclui desse universo, por exemplo, as pessoas com deficiência auditiva e visual que venham a ter interesse em consumir o esporte paraolímpico.

A manifestação crítica dos internautas nos traz mais evidências de que a rede social pode se conformar como este espaço de subversão e questionamento do discurso hegemônico veiculado pela mídia e, neste caso, pela mídia esportiva. É um exemplo de que a circulação de conteúdos pelas redes sociais e a participação ativa e coletiva do público pode se configurar como um discurso contra hegemônico aos meios de comunicação de massa, tradicionais parceiros e sócios do esporte como produto comercial. É a cultura participativa e a inteligência coletiva, conforme descritas por Jenkins (2009), servindo à problematização do esporte paraolímpico como fenômeno social, midiático e também esportivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A participação social em qualquer instância é de suma importância para compreendermos as diferentes informações que surgem no cotidiano. Nela é possível perceber o modo como observamos, pensamos e agimos sobre os acontecimentos da sociedade. É um agir e contribuir de forma cidadã. A partir disso, buscamos compreender a produção e a circulação de conteúdos acerca do esporte e dos atletas paraolímpicos durante a abertura e o encerramento dos JP do Rio/2016 na rede social *Twitter*. Neste contexto entendemos que “o usuário deseja participar mais dessa experiência, sabe compartilhar seus conhecimentos sobre aqueles temas com outros consumidores afins e chega, inclusive, a criar coletivamente peças sobressalentes que podem se encaixar à estrutura de produtos disponíveis” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 214). Dentro dessa perspectiva, trabalhamos de modo expressivo com o segundo e o terceiro processo de transformação comunicativa e social insurgente. Ou seja, procuramos desvelar o papel de produtores do público/internauta – podendo aqui caracterizá-lo por meio da cultura participativa - e também repensar a ideia de inteligência coletiva de acordo com o conceito de cultura de convergência trazido por Jenkins (2009).

Como já mencionamos no decorrer do trabalho, o esporte paraolímpico vem ganhando destaque nos meios de comunicação e também no campo da pesquisa, pois nele temos a oportunidade de perceber como os atletas realizam suas performances, quais os discursos que são criados para representar este e outros eventos, o uso de tecnologias num diálogo entre o corpo e a máquina, entre outros interesses que estão a surgir. Por mais que o esporte paraolímpico já exista desde os anos 1960 e possui características de desenvolvimento do esporte contemporâneo para pessoas sem deficiência, ainda podemos afirmar que este é um fenômeno esportivo que vem sendo popularizado e, conseqüentemente, tem despertado o interesse do público há pouco tempo.

Mesmo a interação permitida pelo campo de estudo escolhido, o *Twitter*, sendo limitada a um número de caracteres para postagens em que no período do evento era de 140 e agora são permitidos até 280²¹,

21 Informações disponíveis em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/twitter-aumenta-limite-para-280-caracteres.ghtml> e <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/09/twitter-derruba-limite-de-140-caracteres-e-comeca-a-testar-mensagens-com-280.ghtml>



entendemos que as restrições de interatividade, como afirma Jenkins (2009), são tecnológicas. Ou seja, a interação é mesmo uma forma de controle da rede social utilizada pelos usuários. Há que se considerar também, que a Rede Globo tinha direito sobre a transmissão dos Jogos, no entanto, não houve a transmissão de nenhuma modalidade a não ser em programas jornalísticos e esportivos transmitindo resultados e “melhores momentos”. A emissora realizou transmissões ao vivo apenas por seu canal fechado, SporTV. Ainda devemos observar o desconhecimento da Tv Brasil como um canal aberto e público. Tanto é que a própria empresa de comunicação criou um “manual” de como sintonizar os aparelhos televisivos no seu canal de transmissão²². Neste aspecto, Jenkins (2009) nos diz que é importante pensarmos na formação dos sujeitos:

É por isso que é tão importante lutar contra o regime de direitos autorais corporativos, combater a censura e o pânico moral que tentam transformar em doença as formas emergentes de participação, expandir o acesso e a participação de grupos que, de resto, estão sendo deixados para trás, e promover formas de educação e letramento midiático que auxiliem as crianças [público/internauta] a desenvolver as habilidades necessárias para se tornarem participantes plenos de sua cultura” (p. 331).

Ainda sobre a TV Brasil, foi possível notar uma nítida diferença no que diz respeito a proporcionar aos internautas no *Twitter* uma relação maior com o que é o paraolimpismo, pois, em diversas postagens, notou-se a explicação de regras por meio de links que direcionavam para vídeos em outra plataforma (YouTube), trazendo mais elementos e com maior profundidade.

Nesse sentido, mesmo que a pesquisa esteja dimensionada por um número ínfimo de 662 postagens se comparadas ao “mundo” do *Twitter*, a participação é “[...] mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia” (JENKINS, 2009, p. 190). Dar voz aos sujeitos que estão diretamente interessados com a informação e/ou até mesmo, em produzir a informação como pudemos ver neste texto, é permitir que participem da distribuição de bens culturais e com isso, promover a formação coleti-

22 Link: <http://tvbrasil.ebc.com.br/comosintonizar>

va. Durante a pesquisa, percebemos que vários internautas usaram as *hashtags* oficiais da TV Brasil e da SporTV para protestar contra a Globo. As publicações questionavam o fato de a emissora não ter transmitido a cerimônia de abertura, as provas de algumas modalidades e a cerimônia de encerramento. De certa forma, ficou evidente que os internautas esperavam mais informações e uma cobertura maior da emissora pelo canal aberto.

No que se refere às observações especificamente relacionadas à cultura de convergência, dentro dos limites impostos pela delimitação do estudo, identificamos que o entretenimento midiático-esportivo paraolímpico ainda não se adaptou e não decorre de maneira plena sob os moldes deste novo paradigma comunicacional. Foi possível notarmos uma adaptação decorrente, dentre as três características descritas por Jenkins (2009), da convergência dos meios tradicionais à internet (neste caso da televisão à rede social) de um modo tal que funcionou como capilarização da indústria midiático-esportiva, tal como afirmara Duarte (2011) sobre a indústria cultural 2.0.

A mídia esportiva detentora dos direitos de transmissão dos JP, tanto da tevê aberta como por assinatura, utilizou a rede social e as *hashtags* oficiais, sobretudo, para agendar os horários das suas programações com relação às competições esportivas paraolímpicas. Neste caso, o fato novo proporcionado pela ambiência da convergência digital no contexto midiático-esportivo foi a extensão espaço-temporal das estratégias de agendamento. A operação da *agenda setting* normalmente ocorria no período prévio aos eventos esportivos e na própria plataforma midiática. Por sua vez, neste estudo, visualizamos a veiculação permanente da agenda midiática e esportiva no decorrer da competição paraolímpica, utilizando as *postagens* oficiais das emissoras no *Twitter* como espaço para tal operação. Ou seja, ampliou-se o espaço e o tempo da tentativa de imposição da agenda midiática à agenda do público interessado em esporte.

Com relação à outra dimensão da cultura de convergência, a cultura participativa, ficou evidente que as redes sociais e o mecanismo das *hashtags* efetivamente abrem espaço e tornam públicas as opiniões e a recepção ativa dos espectadores esportivos, pois identificamos um extenso conjunto de posições políticas, sociais e esportivas advindas de *postagens* dos internautas, bem como diferentes formas de compreender e de sentir o esporte paraolímpico. Nesse sentido, o contexto



convergente gera, portanto, um ambiente público que dá voz ao espectador midiático-esportivo. Entretanto, compreendemos tal participação proporcionada pelas redes sociais com relação ao âmbito esportivo paraolímpico como um imaginário de exercício da cidadania no que diz respeito ao esporte.

Ao utilizarem a hashtag para tecer comentários sobre o megaevento esportivo, sobre o discurso midiático-esportivo e para manifestar e reivindicar conteúdos de seu interesse, ainda que com teor crítico, os internautas estão, sobretudo, contribuindo mais para o monitoramento das audiências por parte da indústria midiática do que necessariamente participando e intervindo de alguma maneira efetiva na transformação e qualificação das esferas sociais e esportivas. De tal forma a mídia esportiva fica sabendo de quase tudo o que acham e pensam os seus espectadores, ao mesmo tempo que nada muda no que acontece, no que se fala, ou no que deixa de acontecer e no que se deixa de falar e cobrir sobre o mundo esportivo.

Por fim, a terceira dimensão inerente à cultura de convergência segundo Jenkins (2009), a inteligência coletiva, não se evidenciou no *corpus* de análise deste estudo. No contexto do recorte espaço-temporal da pesquisa, no qual acompanhamos 662 postagens, não identificamos a composição de um debate entre os internautas usuários da rede social e das hashtags oficiais. O diálogo ou discussão acerca do megaevento esportivo ou de alguma temática não existiu de maneira contínua ou permanente de modo a gerar alguma conclusão, reflexão ou crítica comum aos interessados. A participação do público na rede social se restringiu a comentários isolados sobre os acontecimentos paraolímpicos daquele contexto, ainda que não estejamos desconsiderando as reflexões e apontamentos críticos que surgiram com relação a alguns assuntos. Todavia, a construção coletiva de ideias ou considerações acerca da pauta em questão, os JP e os seus elementos de contexto, não ocorreu neste período e neste recorte espacial da rede social analisada.

Para finalizar, é importante considerar este fenômeno esportivo como um amplo campo de atuação que deve ser explorado no âmbito acadêmico e que possibilita analisar criticamente o modo como a informação chega ao telespectador/internauta/público. Isto se torna possível, principalmente, se utilizadas análises a partir da convergência, na qual cria-se possibilidades de interação e participação para discutirmos o cenário social contemporâneo.



REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, B. O. L.; SOARES, A. J. G. O espetáculo esportivo na construção das representações sobre identidade brasileira: uma análise da abertura dos Jogos Pan-americanos de 2007 – o “Pan do Brasil”. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 37, n. 4, p. 333-340, 2015. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rbce.2015.08.006>

ANTUNES, Scheila Espíndola. **O “País do futebol na Copa do Mundo”**: estudo de recepção ao discurso midiático-esportivo com jovens escolares. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-graduação em Educação Física, UFSC, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BETTI, M. **Janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papirus, 1998.

_____. Esporte na mídia ou esporte da mídia? **Motrivivência**, n. 17, p. 1-3, 2001.

BITENCOURT, F. G. et al. Ritual Olímpico e os Mitos da Modernidade: Implicações Midiáticas na Dialética Universal/Local. **Revista Pensar a Prática**, v. 8, n. 1, janeiro/junho de 2005.

BITENCOURT, F. G. Esboço sobre algumas implicações do futebol da Copa do Mundo para o Brasil: identidade e ritos de autoridade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 30, n. 3, p. 174-189, 2009.

BRITISH PARALYMPIC ASSOCIATION. **Guide to Reporting on Paralympic Sport**. Reino Unido: ParalympicsGB, 2012. Disponível em: http://paralympics.org.uk/uploads/documents/imported/ParalympicsGB_Guide_to_Reporting_on_Paralympic_Sport_-_June_2012.pdf

BRUCE, T. Us and them: the influence of discourses of nationalism on media coverage of the Paralympics. **Disability & Society**, v. 29, n. 9, p. 1443-1459, 2014.

BUYSSE, J. A. M.; BORCHERDING, B. Framing Gender and Disability: A Cross-Cultural Analysis of Photographs From the 2008 Paralympic



Games. **International Journal of Sport Communication**, v. 3, n. 3, p. 308-321, 2010.

CHANG, I. Y. et al. One world, One dream: A Qualitative Comparison of the Newspaper Coverage of the 2008 Olympic and Paralympic Games. **International Journal of Sport Communication**, v. 4, n. 1, p. 26-49, 2011.

CIDADE, R. E. A.; FREITAS, P. S. DE. **Introdução à Educação Física adaptada para pessoas com deficiência**. Curitiba: Editora da UFPR, 2009.

COAKLEY, J. Age and Ability: Barriers to participation and inclusion? In: **Sports in Society: Issues and Controversies**. 11. ed. New York: Mc Graw Hill Education, 2009. p. 302-349.

CRUZ JUNIOR, G.; FERMINO, A. L.; PIRES, G. D. L. O Brasil na Copa, a Copa no Brasil: registros de agendamento para 2014 na cobertura midiática da Copa da África do Sul. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 37, n. 3, p. 251-257, 2015.

DE LÉSÉLEUC, E.; PAPPOUS, A.; MARCELLINI, A. La cobertura mediática de las mujeres deportistas con discapacidad: Análisis de la prensa diaria de cuatro países europeos durante los Juegos Paralímpicos de Sidney 2000. **Apunts, Educación Física y Deportes**, v. 97, n. 3, p. 80-88, 2009.

_____. The media coverage of female athletes with disability: Analysis of the daily press of four European counties during the 2000 Sydney Paralympic Games. **European Journal for Sport and Society**, v. 7, n. 3-4, p. 283-296, 2010.

DUARTE, R. Indústria Cultural 2.0. **Revista de Teoria Crítica**, Constelaciones, n. 3, p. 90-117, Dezembro de 2011.

FIGUEIREDO, T. H. Gênero e Deficiência – uma análise da cobertura fotográfica dos Jogos Paralímpicos de 2012. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 2, p. 484-497, 2014.

GONÇALVES, G. C.; ALBINO, B. S.; VAZ, A. F. O herói esportivo deficiente: aspectos do discurso em mídia impressa sobre o Parapan-



Americano 2007. In: PIRES, G. DE L. (Ed.). **“Observando” o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009. p. 149-167.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro-11. ed. -Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARDIN, M.; HARDIN, B. The “Superscrip” in sport media: Wheelchair athletes discuss hegemony’s disabled hero. **SOSOL: Sociology of Sport Online**, v. 7, n. 1, p. 1-14, 2004.

_____. Performance or Participation...Pluralism or Hegemony? Images of Disability and Gender in Sports ‘n Spokes Magazine. **Disability Studies Quarterly**, v. 25, n. 4, p. 1-18, 2005.

HILGEMBERG, T. Do Coitadinho ao Super-heroi Representação social dos atletas paralímpicos na mídia brasileira e portuguesa. **Ciberlegenda**, n. 30, p. 48-58, 2014.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

HOWE, P. D. Cyborg and Supercrip: The Paralympics Technology and the (Dis)empowerment of Disabled Athletes. **Sociology**, v. 45, n. 5, p. 868-882, 2011.

INTERNATIONAL PARALYMPIC COMMITTEE. **Guide to reporting on persons with an impairment**. Bonn: IPC, 2014. Disponível em: https://www.paralympic.org/sites/default/files/document/141027103527844_2014_10_31+Guide+to+reporting+on+persons+with+an+impairment.pdf

INTERNATIONAL PARALYMPIC COMMITTEE. **Strategic plan 2015 to 2018: strategic outlook for the International Paralympic Committee**. Bonn: IPC, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Libero**, v. 6, n. 11, p. 4-15, 2003.



LISBÔA, Mariana Mendonça. **Representações do esporte-da-mídia na cultura lúdica de crianças**. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-graduação em Educação Física, UFSC, 2007.

MAIGRET, *Èric*. **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

MARCHI JÚNIOR, W. “Sacando” o voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000). 2001. 267 f. **Tese** (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

MARQUES, R. F. R. A contribuição dos Jogos Paralímpicos para a promoção da inclusão social: o discurso midiático como um obstáculo. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, n. 108, p. 87-96, 2016.

MARQUES, R. F. R.; GUTIERREZ, G. L. **O Esporte Paralímpico no Brasil: profissionalismo, administração e classificação de atletas**. São Paulo: Phorte, 2014.

MARQUES, R. F. R. et al. A abordagem midiática sobre o esporte paralímpico: o ponto de vista de atletas brasileiros. **Movimento**, v. 20, n. 3, p. 989-1015, 2014. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/41955/31590>.

MARQUES, R. F. R. et al. A abordagem mediática sobre o desporto paralímpico: perspectivas de atletas portugueses. **Motricidade**, v. 11, p. 123-147, 2015.

MENDES, D. DE S. et al. A campanha #foraricardoteixeira no *Twitter*: interações sociais e debate. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 35, n. 4, p. 929-946, 2013.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MEZZAROBA, Cristiano; PIRES, Giovani De Lorenzi. Os jogos Pan-Americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo: um estudo

de recepção com escolares. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 33, n. 2, p. 337–355, 2011.

NOVAIS, R. A.; FIGUEIREDO, T. H. A visão bipolar do pódio: olímpicos versus paraolímpicos na mídia on-line do Brasil e de Portugal. **Logos** 33, v. 17, n. 2, p. 78–89, 2010.

PAPPOUS, A. et al. La visibilidad de la deportista paralímpica en la prensa escrita española. **Revista de Ciencias del Ejercicio**, v. 3, n. 2, p. 12–32, 2007.

PAPPOUS, A. et al. La representación mediática del deporte adaptado a la discapacidad en los medios de comunicación. **Ágora para la EF y el Deporte**, n. 9, p. 31–42, 2009.

PAPPOUS, A. S.; MARCELLINI, A.; DE LÉSÉLEUC, E. From Sydney to Beijing: the evolution of the photographic coverage of Paralympic Games in five European countries. **Sport in Society**, v. 14, n. 3, p. 345–354, 2011.

PAPPOUS, A.; SOUZA, D. L. DE. **Guia para a mídia: Como cobrir os Jogos Paralímpicos Rio 2016**, 2016. Disponível em: <https://static.kent.ac.uk/media/news/2016/05/GUIA-paralimpicos.pdf>

PEREIRA, R. S. et al. Luzes, câmeras, ação: enquadrando a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos/2012. In: PIRES, G. D. L.; LISBÔA, M. M. (Orgs.). **Quem será “mais Brasil” em Londres/2012? : enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2015. p. 53–72.

PIRES, G. D. L. **A Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí: Unijuí, 2002.

PURDUE, D. E. J.; HOWE, P. D. Empower, inspire, achieve: (dis)empowerment and the Paralympic Games. **Disability & Society**, n. June 2015, p. 1–14, 2012.

SANTOS, S. M. Dos. Mídia, esporte e cultura esportiva: um ensaio com a teoria das mediações culturais de Jesús Martín-Barbero. **Revista Tempos e Espaços em Educação**, v. 8, n. 17, p. 175–190, 2015.



SANTOS, D. S. DOS; MEDEIROS, A. G. A. O discurso midiático e as representações sociais do esporte: o atleta como modelo de comportamento. **Pensar a prática**, v. 12, n. 3, p. 1-11, 2009.

SILVA, C. L. Da; DAOLIO, J. Experiência pedagógica: análise de anúncios publicitários junto a estudantes de Educação Física Portugueses. **Motriz. Revista de Educacao Fisica**, v. 15, n. 2, p. 449-457, 2009.

SILVA, C. F.; HOWE, P. D. The (In)validity of Supercrip Representation of Paralympian Athletes. **Journal of Sport & Social Issues**, v. 36, n. 2, p. 174-194, 2012.

SOUZA, D. L. De; PAPPOUS, S. Legados esportivos de megaeventos esportivos: uma revisão da literatura. **Motrivivência**, ano XXV, n. 41, p. 42-56, dez./2013.

THOMAS, N.; SMITH, A. Preoccupied with able-bodiedness? An analysis of the British media coverage of the 2000 Paralympic Games. **Adapted Physical Activity Quarterly**, v. 20, n. 2, p. 166-181, 2003.

TYNEDAL, J.; WOLBRING, G. Paralympics and Its Athletes Through the Lens of the New York Times. **Sports**, v. 1, n. 1, p. 13-36, 2013.

VIDAL, Delcia M.M. Imprensa, jornalismo e interesse público: perspectivas de renovação – a notícia cidadã. 2009. 221f. Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade de Brasília, Brasília. 2009

WOTRICH, Laura, SILVA, Renata C. da; RONSINI, Veneza M. A perspectiva das mediações de Jesús MartínBarbero no estudo de recepção da telenovela. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba, PR. **Anais eletrônicos XXXII Intercom**. Curitiba: Universidade Positivo, 2009

ZHAO, B. H. The representation of disabled athletes in the Chinese and UK press during Beijing 2008: A comparison. **Sport & Society**, p. 1-6, 2008.

ZOBOLI, F. et al. Um Olímpico Paraolímpico: uma análise midiática da participação de Oscar Pistorius nas Olimpíadas de Londres 2012. In: MEZZARROBA, C. et al. (Orgs.). **As Olimpíadas e as Paraolimpíadas**



das de 2012 na mídia sergipana. São Cristóvão: Editora da UFS, 2014. p. 153-188.

ZOBOLI, F. et al. O corpo híbrido: análise midiática da participação do atleta Oscar Pistorius no Mundial de Atletismo de 2011. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 38, n. 1, p. 26-33, 2016.

ZOBOLI, F.; QUARANTA, A. M.; MEZZAROBA, C. Oscar Pistorius, um deficiente eficiente? Considerações sobre a segregação/inclusão no para-desporto: um olhar a partir da mídia. **Atos de Pesquisa em Educação**, v. 8, n. 1, p. 259-286, 2013.

SOBRE OS AUTORES

Alice Freitas – Graduanda de Educação Física (UFSC). Bolsista do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC.

Contato: alice.19freitas@gmail.com

André Marsiglia Quaranta - Mestre em Educação Física (UFSC), Doutorando em Educação Física (UFPR). Pesquisador associado do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede Cedes/SC.

Contato: andrequaranta@gmail.com

Angelo Luís Bruggemann – Mestre e Doutorando em Educação Física (UFSC). Pesquisador associado do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC.

Contato: angelobruggemann@gmail.com

Antonio Luis Fermino – Mestre em Educação (UFSC) e Doutorando em Educação Física (UFPR). Pesquisador associado do COEDUC, do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC.

Contato: antonioluisf@gmail.com

Bianca Natalia Poffo –Mestra (UFSC) e Doutora (UFPR) em Educação Física. Pesquisadora associada do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC.

Contato: bia.poffo@hotmail.com

Carlos Luiz Cardoso – Doutor em Educação Física/Teoria e Prática Pedagógica (UFSC) -, professor associado do DEF - Departamento de Educação Física/CDS. Pesquisador associado do NEPEF/UFSC - Núcleo de Estudos Pedagógicos em Educação Física, do GESEM - Grupo de Estudos do Se-Movimentar; do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC.

Contato: c.cardoso@ufsc.br



Carolina Fernandes da Silva – Doutora em Ciências do Movimento Humano (UFGRS) -, professora do DEF e docente credenciado no PPGE/Centro de Ciências da Educação/UFSC. Coordenadora do Centro de Memória da Educação Física e do Desporto/UFSC (CEMEFID). Pesquisadora associada do NEHME - Núcleos de Estudo em História do Esporte e da Educação Física - e do Centro da Rede CEDES/SC. Contato: carolina.f.s@ufsc.br

Eliton Rufino Seára - Mestre em Educação (UFSC) e Doutorando no programa interdisciplinar em Ciências Humanas (DICH-UFSC). Professor da faculdade Avantis e do município de Itajaí. *Pesquisador associado do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC.* Contato: elitonseara@gmail.com

Fabio de Carvalho Messa –Mestre em Educação Física (UFSC) e Doutor em Literatura (UFSC). Professor da UFPR – Setor Litoral. Pesquisador associado do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC. Contato: doctormessa@gmail.com

Giovani De Lorenzi Pires – Doutor em Educação Física/Ciências do Esporte (UNICAMP), professor (aposentado) do DEF e docente credenciado do PPGEF/Centro de Desportos/UFSC. Pesquisador associado do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC. Contato: giovani.pires@ufsc.br

Joaquín Marín Montín - Doutor em Comunicação Audiovisual (Universidade de Sevilha), professor da Universidade de Sevilha. Pesquisador associado do Grupo de Investigación en Comunicación, Arte y Videojuegos. Contato: jmontin@us.es

João Caetano Prates Rocha – Graduando em Educação Física (UFSC). Bolsista do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC. Contato: jcaetanoop@gmail.com



Juliano Silveira – Mestre e Doutorando em Educação Física (UFSC). Professor da Rede Municipal de Florianópolis; pesquisador associado do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC.

Contato: juliano_silveira@yahoo.com.br

Kamila Silva Gomes – Mestre em Educação Física (UFSC). Pesquisadora associada do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC.

Contato: k_milasg@hotmail.com

Luciana Fiamoncini – Doutora em Educação Física (UFSC). Professora do DEF/CDS/UFSC; coordenadora de pesquisa do Centro da Rede CEDES/SC e pesquisadora associada do LaboMídia/UFSC.

Contato: lfiamoncini@yahoo.com.br

Lyana Thédiga de Miranda – Doutora em Educação (UFSC). Pesquisadora associada do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC.

Contato: lyanathediga@gmail.com

Miraira Noal Manfroi – Mestre e Doutoranda em Educação Física (UFSC), pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Lazer e Atividade Física (LAPLAF / CEFID - UDESC), do Laboratório de Pedagogia do Esporte (LAPE / CDS - UFSC), do LaboMídia /UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC.

Contato: mira_nm@hotmail.com

Paula Bianchi – Mestre e Doutora em Educação Física (UFSC), professora da UNIPAMPA. Pesquisadora associada do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC.

Contato: paulabianchi@unipampa.edu.br

Rafael Matiuda Spinelli – Mestrando em Educação (UFSC). Professor da Rede Municipal de Florianópolis. Pesquisador associado do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC.

Contato: rafael.spinelli@gmail.com

Rodrigo Ferrari – Mestre em Educação Física e Doutor em Educação (UFSC). Pesquisador associado do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC.

Contato: rd.ferrari@gmail.com



Rogério Santos Pereira – Mestre em Educação Física e Doutor em Educação (UFSC). Professor do DEF/CDS/UFSC e do PPGE/CED/UFSC. Coordenador do LaboMídia/UFSC e do Centro da Rede CEDES/SC. Contato: rogeriosantosp@gmail.com

Silvan Menezes dos Santos – Mestre (UFSC) e Doutor em Educação Física (UFPR). Professor da Faculdade de Educação da UFMS. Pesquisador associado do LaboMídia e do Centro da Rede CEDES/SC. Contato: bammenezes90@gmail.com

