

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Andressa dos Santos Pesce

RIO 2016:

Representações da cidade no jornal O Globo

Porto Alegre

2012

Andressa dos Santos Pesce

RIO 2016:

Representações da cidade no jornal O Globo

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), como requisito para a obtenção do título de mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Karla Maria Müller

Porto Alegre

2012

ANDRESSA DOS SANTOS PESCE

RIO 2016: representações da cidade no jornal O Globo

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), como requisito para a obtenção do título de mestre em Comunicação e Informação.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dra. Cida Golin – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a Dr. Rudimar Baldissera – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a Dr. Antonio Hohlfeldt – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dra. Karla Maria Müller - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa foi resultado de um projeto pessoal que, no entanto, seria inviabilizado sem a presença fundamental de todos aqueles que estiveram comigo nesta etapa tão importante na minha vida. É chegada a hora de agradecer e reconhecer.

Inicio agradecendo à minha orientadora, professora *Karla Müller*, que sempre mostrou empenho em contribuir para a minha formação acadêmica. Ao longo destes dois anos, meus compromissos acadêmicos foram divididos com compromissos profissionais, o que certamente tornou o caminho até aqui mais difícil. No entanto, não houve um dia de orientação em que a professora não manifestasse sua compreensão em relação a essa realidade. Assim, cada encontro nosso tornou-se produtivo e reconfortante.

Aos professores do PPGCOM *Cida Golin* e *Rudimar Baldissera*, presentes em minha banca de qualificação, por suas contribuições fundamentais para a concretização desta pesquisa.

Ao professor *Antonio Hohlfeldt*, que participou dessa caminhada lançando um olhar atento, desafiador e estimulante em sala de aula.

À *Universidade Federal do Rio Grande do Sul* e à *Comissão de Pós-Graduação*, por permitirem que eu chegasse até aqui.

Aos colegas do PPGCOM, em especial às amigas *Débora Bresciani*, *Sara Keller* e *Patrícia Damasceno*, que tornaram meus encontros nas tardes da UFRGS ainda mais especiais.

Dedico esta dissertação à minha *família*, que assiste de longe a essa conquista. Pouco importa a distância física que separa Alegrete de Porto Alegre. Estamos juntos, perto ou longe. Ao meu pai *Francisco*, à minha mãe *Rojane* e às minhas irmãs *Francesca* e *Carmela*: tudo o que construí até agora foi também uma forma de agradecimento a vocês.

Nada disso seria concretizado sem *Deus*, que iluminou meus caminhos mesmo quando tudo parecia impossível.

RESUMO

Este trabalho consiste na investigação das representações da cidade do Rio de Janeiro no jornal O Globo durante o processo de escolha da sede dos Jogos Olímpicos 2016, entre os anos de 2008 e 2009. Observa-se que a cidade é objeto de diferentes discursos como o jornalístico. Considera-se que os megaeventos esportivos são um tipo de espetáculo nas grandes cidades e configuram, assim, espaços urbanos atrativos. Neste sentido, procura-se compreender como um dos principais jornais do Rio articula ideias e gera representações sobre a cidade em suas reportagens. Para analisar o processo de comunicação no jornal, utiliza-se o referencial teórico da construção social da realidade e, para a investigação das reportagens que abordam a candidatura do Rio para sediar os Jogos Olímpicos, utiliza-se o método da análise de conteúdo. O estudo revela que a representação da cidade do Rio, neste período analisado, demarca o rompimento de antigas crenças sobre este lugar. Desta forma, as reportagens reforçam a ideia de uma cidade do futuro, transformada, com novos espaços: uma cidade global.

Palavras-chave: Jornal; representações; Rio de Janeiro; Jogos Olímpicos 2016.

ABSTRACT

This paper aims to investigate the representations of the city of Rio de Janeiro in the newspaper O Globo during the process of choosing the home of the Olympic Games 2016, between the years of 2008 and 2009. It is observed that the city is the object of different speeches with the media. The sport mega-events are a kind of show in the big cities and configurate, this way, attractive urban spaces. This way, it is tried to understand how one of the main newspapers of Rio articulates ideas and generates representations about the city in its articles. To analyse the process of communication in the newspaper, the theoretical referential of the social construction of reality is used, and for investigating the articles that approach the application of Rio to host the Olympic Games, the method of content analysis is used.

Keywords: newspaper; representations; Rio de Janeiro; Olympic Games 2016.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Reportagens que compõem o corpus.....	69
---------------------------------------------------------	-----------

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1 Cidade e megaeventos esportivos.....	16
1.1 Nascimento das cidades.....	16
1.1.2 A poli e as Olimpíadas na Grécia Antiga.....	18
1.2 Resignificações da cidade e dos Jogos Olímpicos.....	21
1.2.1 Espetáculo nas grandes cidades: o megaevento esportivo.....	27
1.3 Visibilidade midiática da cidade-sede olímpica.....	30
2 O jornalismo e as representações sociais.....	35
2.1 Uma visão sobre as representações sociais.....	35
2.2 Identidade nacional: as construções históricas e o “novo Brasil”.....	39
2.3 Jornalismo e representação da realidade.....	46
2.4 O jornal impresso.....	54
3 A construção da análise.....	60
3.1 Procedimentos de pesquisa.....	60
3.1.1 Escolha do jornal O Globo.....	64
3.1.2 Delimitação do corpus.....	66
3.2 Leitura geral dos textos.....	72
3.2.1. Composição das categorias de análise.....	76
Rio candidata e Rio 2016.....	76
Personificação do Rio.....	78
Cidade real e Jogos Olímpicos 2016 no Rio.....	80
Mais que uma cidade, um país e um continente.....	87
“Brasileiros-cariocas”.....	89
Considerações finais.....	103

Referências.....	106
-------------------------	------------

Introdução

As Olimpíadas transcenderam largamente o mundo do esporte, tornando-se um fator estratégico para o desenvolvimento de grandes cidades. Dessa forma, nota-se o empenho de governos em desenvolver projetos de candidatura para sediar os Jogos, na medida em que eventos artísticos e culturais tornam os espaços urbanos atrativos (CANCLINI, 2003). A metrópole contemporânea configura-se a representação de um lugar onde se concentram espetáculos internacionais como os Jogos Olímpicos. A competição internacional entre cidades produziu uma mutação das tradicionais cidades industriais em cidades de arte ou de cultura. Desta forma, ao capital financeiro e industrial, costuma-se hoje somar o capital cultural e simbólico. Esta questão parece justificar a acirrada disputa entre cidades para sediar megaeventos esportivos. Os estudos olímpicos apontam para a dimensão simbólica de megaeventos esportivos para os grandes centros urbanos. Como observa DaCosta (2008), a grande quantidade de pessoas que acompanham as competições esportivas pela televisão, internet e jornais constitui a visibilidade midiática das cidades-sede.

Neste sentido, percebe-se que os eventos relacionados à realização dos Jogos, como a escolha da cidade-sede, ganham espaço nos meios de comunicação, tornando-se um acontecimento jornalístico de grande relevância. A instância jornalística é possuidora de um poder de veiculação de formas simbólicas e representações sobre a cidade. Ao produzir e reproduzir representações, o discurso jornalístico contribui para o estabelecimento de um consenso social sobre determinados significados e, por esta via, colabora na construção de uma realidade específica. No que tange ao domínio do jornalismo, parte-se da perspectiva interacionista que compreende a notícia como uma forma de construção social da realidade (TRAQUINA, 2001). Acredita-se que, a partir do estudo das reportagens que noticiam a candidatura e a vitória do Rio como sede olímpica, seja possível estabelecer uma via de acesso para perceber por quais caminhos passa a construção da representação dessa cidade em um dado momento histórico.

Percebe-se o delineamento de uma situação inédita que a cidade e o país vivem na esfera esportiva. Desde 1930, o Comitê Olímpico Brasileiro tentou cinco vezes a candidatura de cidades como Rio e Brasília para sediar as Olimpíadas. A escolha do Rio como sede olímpica em 2009 é um momento para se falar da cidade na mídia. Observa-se que o período marca uma nova significação para o Rio e para o país, com a formação de um discurso de um

“novo país” que vai abrigar megaeventos esportivos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, nos próximos anos.

Esta dissertação consiste em um estudo das representações da cidade do Rio de Janeiro nas reportagens do jornal O Globo, veiculadas durante o processo de eleição da cidade-sede das Olimpíadas de 2016, realizado entre os anos de 2008 e 2009 pelo Comitê Olímpico Internacional (COI). Há uma forte relação entre este evento esportivo e os meios de comunicação, percebida pelos altos valores envolvidos em negociações dos direitos de transmissão dos Jogos e pela intensa cobertura jornalística. Portanto, compreende-se a mídia como coadjuvante na realização das Olimpíadas.

Em relação às questões pessoais, sempre se apresentou como motivação compreender os diferentes discursos acerca da ideia de Brasil, dos cidadãos e da cultura brasileira. As ambiguidades e contradições percebidas revelaram-se um fator inquietante ao longo da trajetória acadêmica desta pesquisadora. Neste sentido, o ano de 2007 parece marcar uma nova concepção de Brasil. Percebe-se, através do noticiário internacional, a configuração de um cenário global de crise financeira e falta de alimentos. As notícias disseminam o medo e o pânico, a partir da construção da ideia de um mundo sem espaço físico para a produção de alimentos, devido ao aumento populacional e ao inchaço urbano. Neste sentido, percebe-se que o Brasil aparece representado como a “salvação”: um país de grande extensão territorial e capacidade de produção de alimentos para um “mundo de famintos”. Somado a isso, a credibilidade do Brasil é construída, na mídia internacional, a partir de um viés marcadamente econômico e político, como a projeção do presidente Lula em eventos internacionais e a estabilidade do mercado interno brasileiro frente à quebra de bancos e crise financeira global. Neste cenário, a cidade do Rio de Janeiro é eleita sede das Olimpíadas em 2016, gerando ainda maior repercussão e visibilidade ao país e, principalmente, à cidade do Rio, na mídia internacional.

A vitória da cidade do Rio para sediar os Jogos foi um acontecimento jornalístico de grande visibilidade nos meios de comunicação. No canal de televisão fechado Globonews, das Organizações Globo, telespectadores puderam acompanhar a reunião do COI, em Copenhague, em uma cobertura marcada pelos aplausos e lágrimas da jornalista Fátima Bernardes, então apresentadora do Jornal Nacional, pelo barulho dos cariocas que carregavam bandeiras do Brasil na praia de Copacabana e pelo choro do então presidente Lula, em entrevista coletiva transmitida ao vivo desde a Dinamarca. No Rio de Janeiro, instituiu-se a data de 02 de outubro de 2009 como feriado municipal. No entanto, os brasileiros de todas as regiões do país, que acompanharam aquele momento pela televisão, compartilharam da

mesma experiência de feriado, ao serem convocados a “torcer” pelo Rio, única cidade brasileira na disputa para sediar as Olimpíadas.

Foram identificadas diferentes perspectivas de investigação acerca de estudos que poderiam ser utilizados na fundamentação desta pesquisa. A verificação, a partir do Portal CAPES, de teses e dissertações, acabou se espalhando por áreas de conhecimento como sociologia e antropologia. Procurou-se limitar os parâmetros a matrizes de investigação de temáticas relacionadas à representação da cidade do Rio e à realização de megaeventos esportivos no campo da comunicação. Neste sentido, foi possível encontrar trabalhos em áreas do jornalismo, da publicidade e da antropologia que abordam o tema.

A tese de doutorado de Gastaldo (2000) consiste em uma análise antropológica das representações culturais referentes ao “ser brasileiro”, a partir dos anúncios publicitários veiculados no período da Copa do Mundo de 1998. Apesar de estabelecer um diálogo interessante com nossa pesquisa, o recorte proposto por Gastaldo (2010) é a publicidade.

Os Jogos Olímpicos serão realizados pela primeira vez no Brasil. A oportunidade traz à tona o debate sobre as experiências brasileiras em megaeventos esportivos. Neste sentido, outro estudo que deve contribuir para esta pesquisa é o desenvolvido por Fortuna (2009), que analisou as narrativas do jornal O Globo durante a realização do Pan-Americano em 2007, último megaevento realizado no Rio. A autora investigou as formas de representar a cidade no jornalismo impresso.

Neste sentido, busca-se perceber em nosso estudo os processos segundo os quais a cidade do Rio é representada nas reportagens de O Globo também a partir do cruzamento das representações sociais e culturais de Rio e de Brasil. O viés da cultura e da identidade permitirá fazer um recorte dos centros urbanos como representativos da ideia de nação das cidades envolvidas e suas similaridades no processo de representação. Justifica-se a escolha do meio jornal impresso por sua relação com nosso objeto de análise. O veículo possui um espaço onde geralmente contemplam-se noticiosamente os acontecimentos da cidade. Neste sentido, O Globo cumpre essa função de publicar notícias de interesse local, com uma editoria específica para as notícias sobre o Rio.

Desse modo, parte-se da seguinte questão de pesquisa: sendo a instância jornalística amparada na efetivação de construções sociais da realidade, que marcas simbólicas são privilegiadas para constituir a representação da cidade nas notícias de O Globo? Para esta investigação, procedeu-se a um recorte temporal que permitiu a reunião de um corpus analisável. Toma-se como marco a oficialização da candidatura do Rio para sediar os Jogos Olímpicos 2016 e se estabelece que o recorte será efetivado em um período de 21 meses, de

maneira a englobar o processo de candidatura e escolha da cidade-sede, realizado entre os anos de 2008 a 2009. Após o exame das edições do jornal, agrupou-se uma grande quantidade de notícias que abordassem a temática. Em consequência, procedeu-se a recortes subsequentes para que se chegasse à análise de 12 edições do jornal, totalizando um corpus de 37 reportagens publicadas na editoria Rio e no caderno especial Rio 2016, veiculado na edição do dia 03 de outubro de 2009.

Tendo em vista as motivações de pesquisa, define-se como objetivo geral deste trabalho compreender como o jornal O Globo participa da construção de representações da cidade do Rio em um dado momento histórico de eleição da cidade-sede dos Jogos Olímpicos 2016. Neste empreendimento, procura-se: a) identificar as representações mobilizadas nas reportagens sobre a candidatura e a escolha do Rio como sede das Olimpíadas 2016; b) analisar a constituição do acontecimento jornalístico pelo jornal; c) compreender como O Globo concebe a cidade, a partir de sua representação como “olímpica”.

* * * * *

No primeiro capítulo, procura-se realizar uma breve incursão acerca do nascimento da cidade e as construções narrativas históricas que originaram uma significação mítica para o espaço urbano. Intenta-se trabalhar a dimensão simbólica dos Jogos Olímpicos, um tipo de espetáculo realizado nos grandes centros urbanos. A partir da modernidade, o evento torna-se um espetáculo de relevância estratégica para as cidades e para os meios de comunicação. Nota-se a visibilidade midiática das cidades que buscam sediar este evento.

No segundo capítulo, estabelece-se a relação entre jornalismo e representações sociais. O conceito de “representações sociais” é mobilizado nesta investigação como forma de tornar familiar algo que é não-familiar e torna-se central na discussão da identidade de um país ou de uma cidade. Procura-se entender o sistema midiático e o jornalismo enquanto produtores e reprodutores de representações, através da construção social da realidade. Reflete-se ainda acerca dos elementos essenciais ao acontecimento no jornalismo impresso, aproximando-os de nosso objeto de pesquisa. Compreende-se a candidatura e a escolha do Rio como sede dos Jogos Olímpicos como um acontecimento que agrega novos elementos à representação da cidade no jornalismo.

No terceiro capítulo, apresenta-se a análise de conteúdo como metodologia para a interpretação da informação noticiosa. Neste sentido, apresenta-se o jornal O Globo, a delimitação do corpus, a construção de categorias para analisar as reportagens selecionadas e as considerações finais que indicam os resultados deste estudo.

O Rio de Janeiro continua lindo

O Rio de Janeiro continua sendo

O Rio de Janeiro, fevereiro e março

Alô, alô, Realengo: aquele abraço

(Gilberto Gil - Aquele abraço)

1 Cidade e megaeventos esportivos

No presente capítulo, procura-se realizar a explanação acerca do nascimento da cidade e as construções narrativas históricas que originaram uma significação mítica para a cidade. Intenta-se trabalhar a dimensão simbólica dos Jogos Olímpicos, um tipo de espetáculo realizado nos grandes centros urbanos. A partir dessa abordagem, será feita uma resumida explicação do surgimento da polis na Grécia Antiga e sua relação com o esporte para fazer o destaque de Olímpia como sede permanente das Olimpíadas. A partir da modernidade, é possível notar a ressignificação das cidades e dos Jogos Olímpicos. O evento é aqui tomado como um espetáculo de relevância estratégica para a cidade e para os meios de comunicação. Na atualidade, megaeventos esportivos constituem-se como uma temática importante no planejamento de cidades que buscam notoriedade internacional. Os Jogos Olímpicos também devem ser pensados em sua íntima relação com a mídia, tornando-se tema central dos meios de comunicação de massa. Nesta lógica, nota-se a visibilidade midiática das cidades que buscam sediar este evento.

1.1 Nascimento das cidades

Falar da cidade é pensar em um espaço, um lugar: “os lugares são, pois, o mundo, que eles reproduzem de modos específicos, individuais, diversos. Eles são singulares, mas também são globais, manifestações da totalidade-mundo” (SANTOS, 2001, p.112). É na cidade que se dá o processo de acumulação de valores e de práticas históricas, sociais, políticas e econômicas. São esses valores que (re)apresentam a cidade: o conjunto é sua identidade. Desta maneira, o espaço urbano deve ser compreendido como um lugar de representação social, cultural, política (SANTOS, 2001).

Os lugares da cidade são histórias fragmentárias e isoladas: “tempos empilhados que podem se desdobrar mas que estão ali antes como histórias à espera e permanecem no estado de quebra-cabeças, enigmas, simbolizações” (DE CERTEAU, 1994, p.189). O desdobramento dessas histórias sobre a cidade depende da interpretação de um sujeito que narra o espaço urbano a partir do seu ponto de vista. Neste sentido, a cidade nunca será interpretada na sua real configuração ou mostrada na sua totalidade, mas construída a partir das vivências dos habitantes, que participam como atores ou como espectadores.

Como escreve Gastal, a cidade não se expande somente no território, mas em um emaranhado de ideias, elementos da positividade e negatividade, aspirações e utopias: “a cidade é o sonho que cada um dos seus moradores acalenta em segredo” (2006, p.231). As experiências do passado e da memória também constituem a narrativa que o sujeito constrói sobre a cidade. O memorável é aquilo que pode ser sonhado a respeito de um lugar (DE CERTEAU, 1994). Ao sonhar com a cidade, o sujeito estabelece uma relação entre suas experiências cotidianas e suas expectativas para o futuro. Desta forma, modificar o espaço urbano é intervir no sonho, o cotidiano sonhado: “esse espaço sonhado, desejado, batalhado e/ou imposto é, por sua vez, também reformulado, vivido e descaracterizado pelos habitantes da urbe que, a seu turno, o requalificam e lhe conferem novos sentidos” (PESAVENTO, 1999, p.16). Há uma gama de sentidos para a cidade que será mobilizada de acordo com a experiência e os interesses de cada habitante. Neste sentido, o que diferencia uma cidade de outra são também os símbolos que os seus próprios moradores constroem para representá-la.

O nascimento da cidade se baseia em uma estrutura narrativa que nos chega como representação da criação do homem. O erguimento da Torre de Babel, por Caim, marca a edificação da primeira cidade, segundo a narrativa do Gênesis. Conforme sustenta Pesavento (1999), ao abordar a cidade-mito das origens, as ambiguidades e contradições estão presentes na formação do discurso sobre a cidade. Ela poderia expressar tanto o domínio do homem sobre a natureza, como também o conflito e a ambição. A cidade carrega diferentes significados que foram incorporados ao longo do tempo. Para o pensamento medieval, aponta Chevalier (2003), o homem é um peregrino entre duas cidades. A vida é uma passagem da cidade de baixo à de cima. Jerusalém é a cidade sagrada para judeus, cristãos e muçulmanos, denominada Terra Santa. Oposto de Jerusalém, Roma representa o símbolo invertido da cidade: é a anticidade, que, ao invés de dar a vida e a bênção, atrai morte e maldição. Para a psicanálise contemporânea, a cidade é feminina: um dos símbolos da mãe, com o seu duplo aspecto de proteção e de limite.

As narrativas sobre a cidade contam a história desse espaço enquanto obra coletiva, possuidora do mítico e do sagrado. Na Grécia Antiga, as polis carregam forte simbolismo acerca da tradição grega na política, na religião e nos esportes. Uma delas, Olímpia, possuía localização geográfica privilegiada e um monte de veneração a Zeus. Além do caráter religioso, Olímpia tornou-se sede permanente das Olimpíadas, na Grécia Antiga. A relação da poli Olímpia com o esporte trouxe um novo significado a este espaço, construído a partir da

experiência da própria civilização grega na poli, mas também da vivência de outras civilizações que se reuniam neste lugar para disputar as Olimpíadas.

1.1.2 A poli e as Olimpíadas na Grécia Antiga

A formação da poli é um dos grandes impulsionadores da Grécia Antiga. O sentido que os gregos davam ao termo “cidade”, no entanto, é diferente do atual, conforme observa Godoy (1996). As polis autônomas e soberanas eram como cidades-estado, que se desenvolviam como unidades comunitárias independentes. Possuíam características próprias de economia, administração, força militar e culto religioso. Como ocorria nas cidades mais antigas, além da muralha protetora, na parte mais alta era construída uma fortaleza que recebia o nome de acrópole (em grego, cidade alta). Ao redor da acrópole, crescia um agrupamento chamado poli, que representava a sede do governo.

O esporte na Grécia Antiga teve uma contribuição fundamental para o desenvolvimento e projeção da poli. Olímpia foi a que mais se destacou em função das atividades esportivas. No entanto, para compreender o significado desse lugar para os gregos, é preciso antes dimensionar a relevância do esporte na Grécia. Áreas do conhecimento, como política, filosofia e medicina, contemplaram a temática dos esportes e dos jogos. Filósofos e políticos gregos registraram a importância do assunto em suas obras. Aristóteles entendia o treinamento especializado como forma de descobrir qualidades físicas que poderiam levar o indivíduo a ser campeão olímpico. Platão foi lutador e participou dos jogos (ístmicos e olímpicos). O filósofo defendia a importância do equilíbrio entre corpo e espírito. Sócrates foi um pensador político grego que se dedicou aos discursos sobre esporte enquanto possibilidade de unificação do povo helênico.

Os jogos públicos eram os eventos esportivos mais difundidos na cultura grega. Eles representavam o momento em que atletas de diferentes lugares competiam buscando a superação. A defesa da polis foi um dos objetivos iniciais da realização destes eventos, que se espalharam por todo o território helênico e se tornaram periódicos, com data fixa e local determinado. As disputas reuniam um grande número de pessoas e tornaram-se um veículo de divulgação da cultura e dos mitos gregos, através da música, da poesia e das esculturas (GODOY, 1996). Além de reunir os povos, os jogos tinham caráter religioso. Durante muitos séculos, os helenos cultuaram a beleza e o esforço físico para homenagear as divindades. Periodicamente, dirigiam-se para os diversos locais onde a veneração dos deuses e heróis era

mais expressiva e participavam de disputas esportivas. As Olimpíadas, que homenageavam Zeus (na tradição grega, o soberano do Monte Olimpo), se tornaram a disputa esportiva mais importante da Grécia Antiga.

A primeira descrição histórica registrada do evento olímpico data de 776 a.C. Durante vários anos, as Olimpíadas duravam apenas um dia. No entanto, a programação foi se estendendo até completar sete dias de evento. A disputa era promovida a cada quatro anos e se tornou a representação da reunião de povos e a celebração das origens:

Certa vez nos Jogos Olímpicos, Isócrates elogiou os idealizadores dos grandes festivais esportivos: ‘Juntamo-nos todos em um lugar onde evocamos nossa origem comum e sentimo-nos mais próximos uns dos outros, revivendo nossas velhas amizades e estabelecendo novos vínculos (GODOY, 1996, p.34).

Devido à importância desse evento para os povos helênicos, os gregos tomaram como base comum da contagem do tempo as Olimpíadas¹. A cada quatro anos, as disputas olímpicas representavam uma quebra na rotina de guerras entre as cidades e um momento de paz (temporário) entre os gregos. De acordo com Godoy (1996), após sucessivas lutas entre as polis de Pisa, Elis e Esparta, Cléstones de Pisa, Ifito de Elis e Licurgo de Esparta encontraram-se no vale do Olímpia, onde concluíram um tratado que consagrava a celebração das Olimpíadas como um período em que a rivalidade e a guerra entre as polis deveriam cessar. Estabeleceu-se neste encontro a trégua sagrada. Segundo Godoy, o acordo estabelecia: “Olímpia é lugar sagrado. Quem ousar ingressar no mesmo com armas na mão será estigmatizado como sacrílego. É igualmente considerado sacrílego quem não vingar tal ultraje se estiver a seu alcance” (1996, p.55). Inicialmente, a suspensão de hostilidade referia-se às três cidades. Com o tempo, tornou-se mais abrangente. O Senado Olímpico encarregou-se de manter a trégua em vigor. Na prática, eram abertas as fronteiras de todas as cidades e os atletas recebiam um salvo conduto.

A escolha do lugar para a realização das Olimpíadas era uma parte fundamental e estratégica das cerimônias. O caráter religioso determinou a escolha de Olímpia como sede permanente das Olimpíadas. Diferente de outras polis, as suas construções estavam voltadas para a realização periódica de eventos esportivos e religiosos. Os únicos habitantes

¹Segundo Godoy (1996), Olimpíada significava “espaço de tempo”: quatro anos consecutivos entre duas realizações de Jogos Olímpicos.

permanentes eram teólogos. Olímpia era conhecida por possuir um lugar de veneração a Zeus: o Monte Olimpo. Além do fator religioso, a beleza e a localização de Olímpia determinaram sua escolha como sede:

As divindades preferiam os lugares mais bonitos para serem homenageados. Além disso, as vantagens geográficas favoreciam a reunião de atletas e espectadores que, vindos de todos os cantos da Grécia, participavam da grande festa esportiva destinada a agradecer os deuses comuns a todos os helenos (GODOY, 1996, p.57).

Durante as Olimpíadas, Olímpia recebia um público numeroso e variado. Os atletas vinham de outras polis, juntamente com treinadores, cavaleiros e delegações oficiais. Entre os visitantes, estavam comerciantes, filósofos, poetas, escritores, pintores e políticos. Para acolher esse público, os gregos investiam em reformas e modificações na polis de Olímpia, no período que antecedia a realização das Olimpíadas, como a construção de monumentos, estádios, hipódromo e esculturas.

Os Jogos Olímpicos foram realizados sem interrupção durante doze séculos. Dentre todas as competições da Grécia Antiga, tiveram sucesso pelo expressivo número de participantes, pela grande repercussão político-religiosa e por encerrarem elevado espírito unificador. No entanto, a rivalidade entre várias cidades provocou a decadência da Grécia e, com ela, de seus jogos esportivos. Além disso, houve uma campanha contra os esportes, liderada pelas classes mais cultas.

A decadência da civilização helênica não impediu que ela influenciasse os povos da península itálica. O Império Romano dominou a Grécia no ano de 146 a.C. e retomou a realização dos jogos públicos em circos e anfiteatros que existiam em todas as cidades. Os jogos eram grandes espetáculos com o objetivo do governo de distrair o povo. Neste período, ocorreu uma mudança na ideologia: as qualidades físicas superiores e a técnica apurada não interessavam tanto quanto o prestígio social. Os romanos introduziram as lutas de gladiadores em um dos lugares mais consagrados da História: o Coliseu, anfiteatro de pedra onde podiam ser acomodadas 55 mil pessoas.

Os Jogos Olímpicos foram perdendo espaço por uma questão religiosa. Em 393 d.C, Teodósio I aboliu oficialmente os Jogos Olímpicos, seguindo conselho de um bispo que pedia o fim dos eventos pagãos. A invasão dos bárbaros, no início da Idade Média, fez com que Olímpia entrasse em decadência, mas o século XIX marca um período de retomada dos Jogos.

No ano de 1889, o francês Pierre de Fredy, chamado barão de Coubertin, propôs uma reforma pedagógica, social e humanitária: a criação de competições periódicas de esportes, reunindo diversos países. A essa competição caberia o nome de Jogos Olímpicos. Segundo Godoy, a ideia foi bem recebida:

Em 1894, após terem assistido a competições esportivas durante uma semana, representantes de treze países aprovaram por unanimidade a constituição do Comitê Olímpico Internacional – COI; o reestabelecimento dos Jogos Olímpicos; a escolha de Atenas para sediar, em 1896, os primeiros Jogos Olímpicos da era moderna; a celebração sucessiva do festival esportivo nas grandes cidades do mundo, a cada quatro anos (1996, p.120).

A Grécia realizou os primeiros Jogos Olímpicos (JO)² da era moderna em 1896. Atenas recebeu 285 atletas e 70 mil espectadores no estádio Panatenaico. Percebe-se que a expressão Jogos Olímpicos da era moderna é utilizada por diversos autores, como Godoy (1996), a fim de demarcar a realização dos JO no século XIX. A era moderna estabelece um marco entre as Olimpíadas da Grécia Antiga e os JO idealizados por Coubertin. Neste sentido, é pertinente observar que o período da modernidade influencia, não somente na discussão dos JO, mas também na concepção de cidade, temas centrais em nosso estudo. Portanto, a fim de compreender a relevância deste período moderno, empreende-se uma nova etapa de reflexão, relacionando a cidade e os megaeventos esportivos na modernidade.

1.2 Resignificações da cidade e dos Jogos Olímpicos

O paradigma cultural da modernidade constituiu-se entre o século XVI e finais do século XVIII, coincidindo aproximadamente com a emergência do capitalismo enquanto modo de produção dominante nos países da Europa. Portanto, é um período de transição do modelo agrário para o modelo comercial de produção. No cenário urbano, o processo de industrialização mundial impulsionou a saída da população rural para as cidades. A urbanização mundial teve diferentes características, causas e consequências, de acordo com cada país. O êxodo rural primeiramente ocorreu na Inglaterra e se expandiu para países como Estados Unidos, França e Alemanha. Em países de industrialização tardia, esse processo só começou a partir do século XX, em especial após a Segunda Guerra Mundial, e se deu de forma acelerada.

²Quando se aborda o termo Jogos Olímpicos, cogita-se tanto os Jogos de Verão, como os de Inverno e os Paraolímpicos.

A cidade do século que iniciava era definida como cidade das máquinas, a cidade artificial, a cidade virtual (CANEVACCI, 1997). As cidades se tornam um dos principais objetos de discussão da modernidade. A cultura da modernidade é urbana e comporta duas dimensões:

Por um lado, uma cidade é o sítio da ação social renovadora, da transformação capitalista do mundo e da consolidação de uma nova ordem e, por outro, a cidade se torna, ela própria, o tema e o sujeito das manifestações culturais e artísticas (PESAVENTO, 1999, p.158).

A emergência das metrópoles europeias, que ocorre no bojo deste processo, dá margem à criação do mito e à sua universalização. No século XIX, Paris serve como referência para o processo de emergência de formas culturais modernas, tornando-se a metáfora e a metonímia da modernidade. Neste sentido, a projeção da ideia de progresso de Paris se estende à ideia que se tem da França ou da nação francesa. A metrópole europeia também foi inspiração para a modernização das cidades latino-americanas.

Ao estabelecer comparativos entre cidades do Brasil com Paris, a elite, os governos e os intelectuais brasileiros estavam atentos às condições que afastavam o Brasil do modelo ideal de metrópole. Assim, eles traçaram as analogias possíveis que permitiriam o ingresso na modernidade urbana. No Brasil do século XIX, percebe-se que ocorre processo semelhante ao de Paris: ao aumentar a escala de transferência, uma cidade passa a valer pela nação. Essa discussão será centrada na modernização da capital do país que, na época, era o Rio de Janeiro.

A origem das cidades brasileiras foi determinada pelas atividades comerciais ou para atender às necessidades de defesa, em torno de fortes, enseadas e baías. A cidade colonial foi consolidada no século XVI. Concentrada no litoral e voltando as costas ao interior, tinha ruas estreitas, casario baixo, traçado irregular de ruas. Uma dessas cidades era o Rio de Janeiro, que em 1763 tornou-se capital da colônia portuguesa e uma das principais cidades do Brasil. A transferência da corte portuguesa para o Rio, em 1808, merece destaque na vida urbana brasileira. O Rio se transformou na porta de entrada às novas ideias advindas com a emergência da modernidade e, com isso, precisava ser o cartão de visitas do país. Na época da República, dizer a cidade do Rio converteu-se numa forma de dizer o Brasil. Portanto, construir uma nova identidade urbana do Rio significaria encontrar uma das facetas da realização da identidade nacional.

De acordo com Pesavento (1999), a mudança consistia na transformação da cidade real (a cidade colonial, perigosa e suja, caótica, considerada ultrapassada pelas elites), em uma urbe higiênica, linda e ordenada, a cidade do desejo. Na cobertura das exposições universais do Brasil na Europa, macacos, plumas e papagaios ainda ganhavam espaço nos jornais europeus. Para a elite, essa classificação de país exótico implicava permanecer colonial mesmo depois de nação independente.

No período de transição da Monarquia à República³, a elite carioca não se reconhecia na imagem refletida no jogo de espelhos das identidades. O jogo de espelhos, afirma Pesavento (1999), reflete e cria imagens e faz parte desse sistema de percepção e representação do mundo. Modernizar a cidade do Rio significava domar a natureza exuberante, a paisagem acidentada e o clima tropical. No pensamento elitista, essas mudanças estéticas da cidade acabariam se estendendo à cultura brasileira, pois solidificariam um padrão cultural condizente com a identidade sonhada. Considerando que a alteração do traçado urbano e a renovação arquitetônica têm função e sentido, é de importância notar que arquitetura situa-se no plano simbólico.

A transformação da cidade ocorreu a partir de um projeto político de ações urbanísticas promovidas pelo prefeito do Rio, Pereira Passos, entre os anos de 1902 e 1904. Na prática, a reforma de Pereira Passos incluiu a demolição de morros, a abertura de túneis, a criação de uma linha de avenidas à beira-mar e a edificação de monumentais prédios. Pobres e mendigos foram expulsos do centro da cidade com o intuito de eliminar a pobreza visível.

A passagem de escritores estrangeiros pelo Rio, logo após a reurbanização, originou crenças que se tornaram parte constituinte do perfil literário da cidade. Em 1913, a escritora francesa Jane Catulle-Mendès visitou a cidade e publicou o livro de poemas “A cidade maravilhosa” (*La ville merveilleuse*, em francês). Observa-se que a identificação de alguns elementos da modernidade foi estendida ao conjunto do país pela representação e seu efeito de verdade. Configura-se uma identidade global que aponta na direção desejada da civilização: “nos caminhos da representação, é possível passar da ‘Cidade Maravilhosa’ ao ‘país das maravilhas’, sem que a hipertransfiguração do real deixe de ser convincente”

³O período monárquico divide-se em três fases: a primeira, chamada de 1º Reinado, vai da Independência, em 1822, à abdicação de dom Pedro 1º, em 1831; a segunda, conhecida como Regência, cobre os anos de 1831 a 1840; e a última, denominada 2º Reinado, vai da antecipação da maioria de dom Pedro 2º, em 1840, à Proclamação da República, em 1889.

(PESAVENTO, 1999, p.159). As especificidades de instalação do capitalismo no Brasil criam condições necessárias para este efeito:

O peso simbólico sobrepõe-se à realidade: o parecer tem o efeito de ser e, como tal, julgado e avaliado. A credibilidade do imaginário se impõe, mesmo que as condições concretas da existência neguem os discursos e as imagens que sobre a realidade se produzem (PESAVENTO, 1999, p.160).

Na segunda metade do século XX, ocorreram profundas mudanças no que diz respeito ao urbanismo e ao entendimento das cidades no processo de urbanização e globalização da economia. Uma das principais questões diz respeito aos impactos causados sobre as metrópoles do chamado Primeiro Mundo neste processo, desencadeado a partir do final dos anos 70. A modernidade dá lugar à pós-modernidade. Neste processo, identifica-se a passagem da cidade moderna para a cidade pós-moderna, pós-industrial ou pós-fordista, em um período marcado por uma visão crítica que indica as limitações da modernidade e sua relação com a cidade.

Do ponto de vista econômico, o novo ciclo que se inicia, marcado pela globalização, possibilita a ressignificação da cidade no interior do sistema produtivo internacional. Surge o conceito de cidade global, conforme explica Carvalho:

As transformações na economia mundial teriam conduzido a uma crise da centralidade econômica daquelas metrópoles que perderam o controle sobre as atividades industriais [...]. A crise fiscal conseqüente, o aumento do desemprego, a ausência de solução para os problemas urbanos agora acrescidos, somaram-se aos demais como ingredientes preocupantes que colocavam em xeque o futuro das metrópoles. Paralelamente ao diagnóstico da crise, identificava-se uma mudança no perfil das metrópoles que, em substituição às atividades industriais, passavam a sediar empresas de prestação de serviços altamente especializados, ligados em sua maioria ao setor financeiro e da informação e de origem quase sempre transnacional (2000, p.75).

O autor observa ainda que, ao final da década de 1990, há uma segunda geração de estudos que transpôs o conceito de cidade global para as metrópoles consideradas de segunda ordem. A cidade global adquire então uma nova forma. Para adquirir o status de global, nas palavras de Carvalho (2000), a cidade deveria então se configurar como “ponto nodal” entre a economia nacional e o mercado mundial, congregando as principais empresas transnacionais em atividades econômicas concentradas no setor de serviços especializados e de alta tecnologia.

No Brasil, o foco recai agora sobre o indivíduo e sua cultura, projetando o que é popular e o suburbano. O processo tardio de urbanização provocou algumas consequências em grandes cidades como o Rio. O esvaziamento da população mais pobre do centro da cidade provocou o inchaço das periferias. É o momento então de repensar as favelas em toda sua complexidade. Em oposição à representação do Rio de Janeiro como Cidade Maravilhosa, a “cidade partida” representa a dualidade entre “o mundo do asfalto” e “o mundo das favelas cariocas”. A expressão foi cunhada em 1994, pelo jornalista do jornal O Globo Zuenir Ventura, um dos principais cronistas da época. Popularizada em livro com este título, a representação do Rio como “cidade partida” foi, desde então, utilizada em diferentes discursos.

Ao longo dos 1990, percebe-se que a cidade do Rio registrou episódios frequentes de violência envolvendo crimes, tráfico de drogas e chacinas contra meninos de rua. Favelas, subúrbios e morros foram apontados como eixos de irradiação da violência. Há neste período uma escalada de crimes de violência policial na periferia da cidade. Essa conjuntura de desordem urbana acabou reforçando a ideia de que as localidades que concentram uma população em condições de miséria são lugares violentos. Estes acontecimentos tiveram forte repercussão na mídia nacional e internacional, reforçando o estigma do Rio como uma cidade violenta.

As grandes cidades parecem fugir do controle público, crescendo desordenadamente e tornando-se uma ameaça constante para seus próprios habitantes. Fatores como o terrorismo internacional e a ameaça de exclusão social suscitam o medo nas cidades. Bauman (2008) discute a origem, a dinâmica e os usos do medo na sociedade atual e relaciona esta ideia à globalização. As cidades, antes símbolos de proteção, transformaram-se em fontes de ameaça e de perigo permanentes. Os muros que antes protegiam seus habitantes dos riscos externos, agora as recortam. Para o autor, o medo das outras pessoas e das atrocidades terroristas é um “medo derivado”,

uma estrutura mental estável que pode ser mais bem descrita como o sentimento de ser suscetível ao perigo; uma sensação de insegurança (o mundo está cheio de perigos que podem se abater sobre nós a qualquer momento com algum ou nenhum aviso) e vulnerabilidade (no caso de o perigo se concretizar, haverá pouca ou nenhuma chance de fugir ou de se defender com sucesso (BAUMAN, 2008, p.9).

Aspectos como a prevalência dos sistemas de transporte, trânsito congestionado e violência configuram a metrópole contemporânea (GOLIN, 2010). Daí, decorre a representação das cidades como o lugar do medo,

medos que provém de uma ordem construída sobre a incerteza e a desconfiança que o outro produz, qualquer outro – étnico, social, sexual – que se aproxima de nós na rua e é compulsivamente percebido como ameaça (MARTÍN-BARBERO, 1998, p.63).

Contrapondo-se à ideia de um mundo “negativamente globalizado” (BAUMAN, 2008), o fenômeno do urbanismo globalizador prioriza os avanços econômicos, a interrupção do declínio populacional e os grandes projetos de reurbanização, com o objetivo de mudar o foco de discussões sobre a cidade como lugar do medo. Conforme observa Canclini (2003), as grandes cidades passaram a formar identidades com recursos materiais e simbólicos de origem local, nacional e transnacional. Desta forma, afirma o autor, a megalópole torna-se a representação de um lugar onde se concentram informações e espetáculos internacionais, inovações e imaginários globalizados.

Nesta perspectiva, os megaeventos são espetáculos culturais, religiosos ou esportivos, realizados geralmente em grandes cidades, que se tornaram fundamentais para o desenvolvimento econômico desses lugares. Têm como característica uma preestabelecida duração, grandiosidade em termos de público e envolvimento financeiro, além de serem atraentes para a mídia (DACOSTA, 2008). No caso dos megaeventos esportivos, é pertinente observar que sua realização pode ser pensada a partir de uma perspectiva favorável para a cidade que os recebe. Os Jogos Olímpicos estão entre os maiores eventos esportivos do mundo (DACOSTA, 2008; TAVARES E DACOSTA, 1999), além de apresentarem uma dimensão simbólica muito forte, marcada pelos ideais de confraternização e paz entre os povos. Este significado pode ser incorporado ao significado da cidade-sede dos JO. Em tempos de disseminação do medo e da violência nos grandes centros urbanos, os megaeventos esportivos aparecem como uma oportunidade de ressignificação destes espaços.

1.2.1 Espetáculo nas grandes cidades: o megaevento esportivo

Ao vincular-se à sociologia crítica do esporte, Bracht (1997) caracteriza o esporte em duas linhas: o esporte de alto rendimento ou espetáculo⁴ e o esporte enquanto atividade de lazer. Enquanto prática recreativa, leva-se em conta a função pedagógica baseada na civilização grega e nos modelos educacionais e políticos que privilegiavam o esporte. As ideias de força, vitória a qualquer preço e superação de limites contribuem para que o esporte se torne uma experiência situada no plano do imaginário, pois combina elementos do real com produtos não-reais como a fantasia, o sonho e ficções. A busca pelos melhores resultados deixou de ser a superação do próprio limite, como na Grécia Antiga, para se tornar a superação do resultado do adversário. O atleta de alto rendimento da modernidade mobiliza multidões a ginásios e estádios, causa comoção e emoção, ocupando um espaço mais próximo do espetáculo e do lazer. Neste sentido, busca-se a compreensão do esporte cada vez mais enquanto espetáculo comercial.

Os principais megaeventos esportivos da atualidade são os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol. Eventos únicos no gênero esportivo, estes são considerados um monopólio de responsabilidade de duas organizações esportivas: o Comitê Olímpico Internacional (COI) e a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA). O COI é uma entidade internacional de administração dos esportes olímpicos, com sede em Lausanne, na Suíça, e proprietária dos direitos sobre os JO. Cabe aos membros dessa organização a determinação e o reconhecimento das formas esportivas legítimas e a definição da cidade-sede das Olimpíadas. O discurso legitimador do Comitê está centrado historicamente em torno de causas como educação, saúde e confraternização entre as nações. No entanto, o olimpismo contribuiu para difundir a ideia de que o rendimento esportivo, através da competição, simbolizava o poder de uma nação. A rivalidade entre nações ainda é a tônica dessas disputas, o que torna difícil compatibilizá-las com o ideal de confraternização (BRACHT, 1997)⁵. Neste sentido, a importância econômica do esporte de alto rendimento permite que os atores políticos abram mão desses argumentos e idealizações. Ao analisar a candidatura do Rio de Janeiro às Olimpíadas de 2004, Bracht percebe que, na campanha para trazer a competição à cidade, não aparecem motivos educacionais, ligados à saúde ou especificamente esportivos. Neste sentido, fatores econômicos, como infraestrutura hoteleira e

⁴ A expressão esporte-espetáculo é utilizada por Bracht (1997) complementando alto rendimento. Para o autor, a característica central da manifestação é a transformação do esporte em mercadoria veiculada pelos meios de comunicação de massa.

⁵ Os JO de 1936, em Berlim, são exemplo do uso do esporte como instrumento de propaganda política e racial. O contexto histórico é marcado pelo período Entre Guerras (1919-1939) e pela ascensão do nazismo na Alemanha. O ditador nazista, Adolph Hitler, elegeu o atletismo como modalidade para os alemães vencerem os adversários nos JO e mostrarem ao mundo a supremacia da raça ariana.

de turismo, impulso na modernização e aperfeiçoamento dos meios de comunicação, despoluição e aperfeiçoamento dos meios de transporte, são os mais recorrentes.

Dessa forma, além das áreas ligadas ao esporte, observa-se a relevância da realização dos JO para a política: “o governo que não cria grandes eventos esportivos ou culturais não é ninguém no concerto de nações” (MORAES, 2006, p.174). Neste sentido, em uma análise crítica dos megaeventos, Horne (2006) aponta que há uma boa vontade dos governos em se humilhar diante do COI e da FIFA por hospitalidade pródiga e desenvolvimento estratégico.

O desenvolvimento das cidades é a palavra-chave para a compreensão dos megaeventos esportivos, que se tornaram uma oportunidade de transformação simbólica e física das cidades. Estes eventos criam diferentes impactos econômicos, políticos, sociais e ambientais que modificam o desenvolvimento de determinado local, com repercussões tanto em nível regional como nacional. Os setores do esporte e lazer, da habitação e recreação, e de tráfego e obras (aeroportos, transportes de massa, hotéis, telecomunicações), são aqueles que frequentemente recebem os maiores investimentos. Neste sentido, os JO adquirem tal importância enquanto estratégia para o desenvolvimento das cidades que, a partir de 1932, já se fala no conceito de urbanismo olímpico⁶, quando a cidade-sede Los Angeles utilizou os JO como oportunidade de reerguimento da economia local (DACOSTA, 2008).

A discussão sobre a cidade é central, sobretudo, na realização dos JO, quando as competições acontecem em uma só cidade. Para centros urbanos menos desenvolvidos, o evento se torna uma oportunidade única de transformar a cidade ou o país:

A necessidade de preparar uma cidade para sediar grandes eventos pode ser o fator motivacional necessário para a mobilização de esforços e recursos que não seriam disponibilizados ou que demandariam um período muito longo para se concretizarem (DACOSTA, 2008, p.68).

O megaevento esportivo altera o cotidiano dos habitantes, exige a modificação da estrutura, além de dar visibilidade internacional ao espaço urbano. Dentre as diversas perspectivas que analisam os impactos dos megaeventos esportivos, uma delas defende que as ações de transformação da cidade podem beneficiar os habitantes (como melhorias no transporte coletivo, por exemplo). Neste sentido, a transformação dos espaços urbanos pode

⁶ DaCosta (2008) destaca quatro fases do urbanismo olímpico. A primeira vai de 1896 a 1932, período de amadorismo nos jogos. A segunda fase vai de 1932 a 1952, quando o olimpismo se afirma como fenômeno social, identifica-se com o nacionalismo e começa a intervir efetivamente nas cidades-sede. O terceiro período vai até 1980 e coincide com a Guerra Fria, quando os JO assumem uma importância política e de legado social. O último período, posterior a 1984, é marcado pelo envolvimento de grandes empresas privadas, promovendo um urbanismo de feição neoliberal.

ser considerada um ganho para os habitantes da cidade-sede. Além disso, os megaeventos significam oportunidade de negócios e desenvolvimento, gerando o que se chama de “legado”, na perspectiva de megaeventos esportivos.

O legado é um objetivo chave dos JO e de outros megaeventos esportivos. Não existe uma clara e única definição para legado. É um conceito muito complexo, com múltiplos significados (DACOSTA, 2008; TAVARES E DACOSTA, 1999). Pode ser definido como “algo que se recebeu, ou melhor, que ‘deixou a outrem ou a posteridade’” (DACOSTA, 2008, p.117). O autor observa cinco categorias que podem receber algum tipo de legado na realização do megaevento esportivo: infraestrutura; saber e conhecimento; imagem e economia; comunicações; e cultura. Existe uma diferença entre o legado positivo para as organizações esportivas e para a cidade-sede. Os organizadores podem estar recebendo algum benefício imediato proveniente da venda de direitos de cobertura da mídia. Já a cidade vai procurar enaltecer sua imagem como uma metrópole adiantada, uma cidade global e um centro internacional para comércio e negócios. Há expectativa de ganhos em termos de confiança, reputação, aumento no turismo, status e orgulho local. Esses são alguns dos fatores que possivelmente atraem um número cada vez maior de cidades candidatas a sediar megaeventos globais.

O planejamento estratégico da cidade passa pela realização de megaeventos esportivos, na medida em que resgatam não somente o esporte, mas também a cultura. A prioridade governamental concedida à área cultural está, de um lado, relacionada à imagem positiva que a cultura possui entre os habitantes da metrópole, mas também por garantir credibilidade aos que olham de fora, alvo principal das mudanças que o planejamento estratégico propõe. Carvalho aponta as linhas mestras do planejamento estratégico:

A identificação de uma crise na centralidade econômica da cidade; a necessidade de torná-la competitiva aos investimentos estrangeiros; uma ação que venda a imagem da cidade para o mundo, a partir da descoberta de algo que possa se constituir em sua marca de identidade; a parceria entre os recursos públicos e o capital privado; a busca de um consenso entre todos os atores urbanos, a fim de que o projeto possa ser realmente efetivado (2000, p. 76).

Neste sentido, os JO são uma oportunidade única de modelar a imagem da cidade que aspira ou carrega o título de olímpica (DACOSTA, 2008; TAVARES E DACOSTA, 1999; HORNE, 2006; CARVALHO, 2000). Esta é a dimensão simbólica das Olimpíadas que

queremos ressaltar. Neste sentido, os meios de comunicação tornam-se centrais nesta discussão.

1.3 Visibilidade midiática da cidade-sede olímpica

Segundo Proni (2000), a natureza espetacular do esporte fez com que este se convertesse em instrumento e método de comunicação:

o espetáculo esportivo deve ser visto, antes de tudo, como um acontecimento que impregna todas as esferas dos *mass media*. Ele é o equivalente moderno das grandes representações populares da Antiguidade, e torna-se tema central dos meios de comunicação de massa (2000, p. 52).

Atualmente, a formação de um público interessado no esporte faz com que a cobertura alavanque audiências e venda jornais e revistas. Além disso, a realização de um evento esportivo implica custos relativamente baixos, o que vai de encontro à lógica das grandes empresas de comunicação: despesas mínimas e retorno financeiro máximo. Segundo Horne (2006), o esporte vai ser realizado ainda que a mídia não organize competições, nem construa estádios ou contrate atletas. A organização e a regularidade do calendário dos JO são condições obedecidas e quase inalteradas pelo movimento olímpico ao longo dos anos⁷. Os JO são realizados a cada quatro anos em uma cidade diferente, durante aproximadamente um mês (considerando os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos). Neste sentido, os meios de comunicação participam de definições como calendários esportivos e horário de transmissão de competições.

O aumento nos gastos com direitos de transmissão exclusivos ilustra a importância desta etapa de negociação entre as organizações midiáticas. Tavares e DaCosta (1999) afirmam que os aspectos ligados à comunicação (direitos de televisão, publicidade, licença de patrocínio) estão se tornando cada vez mais fontes de financiamento do esporte. Em decorrência da espetacularização do esporte, estudiosos apontam para fenômenos como a planetarização do espetáculo olímpico. Neste sentido, Bourdieu (1997) afirma que os JO não podem ser entendidos sem considerar sua íntima relação e dependência da mídia: atendem à indústria do entretenimento e dos meios de comunicação que, por sua vez, transformam a natureza, a proporção e o interesse do público nos megaeventos, tornando-se coadjuvantes no

⁷ Em 1916, durante a Primeira Guerra Mundial, não houve Olimpíadas, fato que se repetiu duas vezes durante a Segunda Guerra, nos anos de 1940 e 1944.

sistema esportivo. Os direitos de transmissão para televisão⁸ correspondem a cerca de um terço da renda total com o evento olímpico, seguidos de renda com patrocínio, bilheteria e *merchandising* (HORNE, 2006).

A relação de interdependência entre a mídia e as Olimpíadas justifica sua intensa cobertura midiática. É neste sentido que a cidade-sede olímpica pode se beneficiar da exposição nos meios de comunicação:

Desfrutando de bilhões de espectadores, tais cidades se transformam, momentaneamente, no admirado centro das atenções em escala planetária. Em certo sentido, os JO correspondem na atualidade ao papel similar cumprido por algumas grandes exposições universais da segunda metade do século XIX ao início do século seguinte (DACOSTA, 2008, p.195).

Os estudos olímpicos contemporâneos vêm chamando a atenção para a questão dos efeitos não-tangíveis de sentido sociocultural e midiático das Olimpíadas para a cidade olímpica, palco do espetáculo. Segundo DaCosta (2008), a construção de uma imagem de cidade é uma das principais estratégias competitivas, já que se trata de um meio muito utilizado para a conquista de novos investidores. O capital simbólico dos JO, na concepção do autor, consiste na sinalização de mensagens para o público interno do país, e mesmo mundial, sobre a imagem daquela cidade ou daquele país.

Os JO colocam a cidade em um calendário internacional, com amplas oportunidades de promoção e visibilidade midiática. A visibilidade midiática trata-se, em linhas gerais, de uma disputa pela ocupação de tempo e espaço na mídia. A mídia é um espaço constitutivo da cena pública e o processo de construção de visibilidade midiática implica ocupar esse espaço (GOMES, 1999). O espaço público pode servir de instrumento de reprodução do poder daqueles que dominam o processo comunicacional, pois o discurso mostra e comunica crenças e ideologias. Assim, ao concederem o espaço de visibilidade, os meios de comunicação encenam e reproduzem determinada ordem (MAIA E CASTRO, 2006; VAN DIJK, 2008).

Os meios de comunicação dão visibilidade a determinados acontecimentos, sujeitos e lugares. A visibilidade midiática de um acontecimento dependerá, entre outros fatores, do potencial de sua atração editorial e mercadológica. Ser visível através da mídia tem diferentes significados:

⁸A estreia da transmissão dos JO ao vivo, pela televisão, ocorreu a partir de 1960, durante as Olimpíadas de Roma, quando telespectadores de 19 países europeus assistiram às provas sem sair de casa.

Aquilo que se torna visível através da mídia produz segmentações, constrói solidariedades, dissemina projetos ou visões de mundo, catalisa debates, faz deslançar processos de prestação de contas ou estimula a mobilização cívica. As instituições da mídia conectam diferentes atores, instituições e mundos sociais (MAIA E CASTRO, 2006, p.27).

Muitos atores que disputam este espaço estão em busca de credibilidade, mas é necessário considerar ainda que nem sempre se almejou essa exposição. A construção de visibilidade dirigida à obtenção de credibilidade é questão vital da política, tratando-se de uma complexa equação.

O poder de ver e deduzir é atravessado pelos espelhos, onde são formadas as imagens e onde são construídos o tempo e a circulação da visibilidade precíval diante da credibilidade quase permanente. A visibilidade torna-se então equivalente àquilo que é verossímil, à imagem passível de ser fabricada, ampliada e refreada (MAIA E CASTRO, 2006, p.120).

Os agentes que podem interferir na formação da imagem da cidade-sede estão ligados ao processo comunicacional, como o aumento de turistas⁹, a circulação de informações e a interpretação do destinatário dessa informação. O turista, por exemplo, leva para casa suas próprias impressões pessoais e subjetivas. Portanto, segundo Traquina,

esta imagem não é só moldada pelos *media* noticiosos (imprensa, rádio, televisão, filmes de atualidades); as impressões e os contatos pessoais, as relações profissionais no estrangeiro, os despachos diplomáticos, etc., também contam – se pouco ou muito, não sabemos (1993, p.62).

Em uma perspectiva positiva, a cidade olímpica, palco do espetáculo, pode ser beneficiada através de ações de *marketing* e de consolidação da marca da cidade, que ganha reputação por um tipo de internacionalismo acolhedor e destituído de preconceitos (DACOSTA, 2008). No entanto, o lado negativo dessa exposição deve ser considerado. O período de candidatura e de realização dos JO é marcado pela comparação, julgamento e formação de valores sobre a cidade. No jornalismo, a visibilidade de informações negativas poderá gerar repercussão desfavorável e abalar a credibilidade da cidade, colocando-a em uma situação desfavorável: “todo bom jornalista é forçado a olhar mais profundamente o material

⁹Segundo Baldissera (2007), a comunicação, não apenas perpassa todo o processo turístico, mas também o macula e se constitui em muitos casos como condição de realização.

colocado de uma forma parcial pelos organizadores do evento” (TAVARES E DACOSTA, 1999, p.258).

De qualquer forma, a compreensão da sobrecarga simbólica das Olimpíadas torna-se central na competição entre cidades de um mesmo país, e de países diferentes, para sediá-los. A competição é uma condição inerente do esporte (DACOSTA, 2008). No caso dos JO, antes da disputa nos ginásios e estádios, uma primeira competição é travada entre países e cidades candidatos a sediá-los. Para adquirir o status de cidade-sede ou país-sede, por exemplo, é necessário investimento na promoção da candidatura. No entanto, a vitória para sediar os megaeventos depende da escolha final das organizações esportivas.

Percebe-se que são muitos fatores e altos investimentos que envolvem a candidatura de uma cidade para sediar os JO. Aplicado à disputa entre as cidades candidatas, pode-se concluir que o lema “o importante é competir” adquire outro sentido: competir é importante, mas vencer é fundamental. Para sediar as Olimpíadas de 2016, a disputa envolveu sete cidades aspirantes: Rio de Janeiro, Madri, Tóquio, Chicago, Praga, Doha e Baku. Rio e Madri foram finalistas na disputa. A cidade espanhola perdeu por 32 votos contra 66 para a brasileira.

Novas experiências relacionadas à cidade tendem a resultar em novas significações: “estas não podem ser separadas das situações concretas dos lugares em que se realizam” (BALDISSERA, 2007, p.07). A nova situação está posta: a Cidade Maravilhosa é agora “olímpica”, pela primeira vez na história. Significados cristalizados poderão ser repensados e rerepresentados. A oportunidade se traduz, nesta pesquisa, em diferentes representações do Rio no discurso jornalístico. A trajetória de chegada de megaeventos esportivos no Rio abre um espaço de visibilidade midiática que indica a possibilidade de transformação da realidade da cidade retratada pelo jornalismo.

Parte-se, no próximo capítulo, para o estudo do conceito de representações sociais a partir da discussão do jornalismo como produtor e reproduzidor de representações.

Rio, cidade-desespero

A vida é boa, mas só vive quem não tem medo

Olho aberto, malandragem não tem dó

Rio de Janeiro, cidade hard core

(Planet Hemp-021)

2 O jornalismo e as representações sociais

Neste capítulo, realiza-se a explanação acerca do conceito de representação social, mobilizado nesta investigação para a compreensão da relação entre os meios de comunicação e as representações sociais. O ato de representar fornece estruturas, tanto para a compreensão do “novo”, quanto para a reprodução de preconceitos étnicos, sociais e culturais. Neste sentido, busca-se realizar uma breve revisão da identidade e da cultura brasileiras a fim de verificar algumas crenças acerca do país e relacionar estas construções históricas às novas informações que surgem a partir da escolha do Brasil como sede de megaeventos esportivos.

Seguindo a lógica desta investigação, procura-se entender de que forma a mídia participa da produção (e reprodução) de representações, a partir das noções de “construção social da realidade” (BERGER E LUCKMANN, 1985) e da abordagem interacionista que compreende a notícia como participante deste processo social. A partir dessa discussão, reflete-se acerca dos elementos essenciais ao acontecimento jornalístico, aproximando-os de nosso objeto de pesquisa, que é a candidatura e escolha da cidade do Rio de Janeiro para sediar as Olimpíadas de 2016. Intenta-se ainda compreender o processo de hierarquização da realidade social no jornal impresso, um dos meios de comunicação pelo qual são divulgadas as notícias.

2.1 Uma visão sobre as representações sociais

As representações são formas de interpretar o mundo e os acontecimentos e, desta forma, construir a realidade. É um espaço que opera a síntese do mundo “real” do qual fazemos parte através do imaginário. Arendt observa que a realidade só é percebida pelo senso comum, originado a partir do trabalho conjunto dos cinco sentidos:

O que, desde São Tomás de Aquino, chamamos de *sensus-communis* é uma espécie de sexto sentido necessário para manter juntos meus cinco sentidos e para garantir que é o mesmo objeto que eu vejo, toco, provo, cheiro e ouço; é ‘a mesma faculdade [que] se estende a todos os objetos dos cinco sentidos’. Este sentido adequa esses cinco sentidos privados a um mundo comum compartilhado pelos outros (1993, p.39).

Essa adequação dos sentidos trará mais indícios para se concluir que aquilo que estamos vivendo é real. A união dos cinco sentidos, dando origem ao sexto sentido, é o que definimos hoje por senso comum. Os cinco sentidos, distintos uns dos outros, “manifestam-se” em relação ao mesmo objeto, identificando o que todos julgam “comum”. Primeiramente,

um processo de consciência individual; depois disso, os membros da mesma espécie fazem esta análise, dotando o objeto de um significado que varia de acordo com o contexto de cada um; e, por último, todos os outros seres sensorialmente dotados concordarão (ou não) acerca da identidade deste objeto.

Há um ponto em comum em todos os usos do termo “representação”: “é um processo pelo qual se institui um representante que, em certo contexto limitado, tomará o lugar de quem representa” (MAKOWIECKY, 2003, p.4). Essa tomada de lugar não se dá de forma idêntica, literal, e sim, através de uma atribuição de significados. Por isso, passa necessariamente pelo imaginário, que pode ser compreendido como um sistema de ideias e imagens de representação do mundo que pauta valores e conduta, tornando-se parte constituinte da realidade, pois dá significado a ela (PESAVENTO, 1999).

Ao gerar o simbolismo, as representações constituem o universo simbólico, produto humano que opera para dar sentido à biografia individual e à ordem institucional. O valor simbólico de representar está em participar da construção da realidade. Os símbolos são instrumentos de comunicação e conhecimento que possibilitam a integração social e “tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social” (BOURDIEU, 2010, p.10). Nesta perspectiva, as representações são universos consensuais de pensamento: apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores (CHARAUDEAU, 2006). Seu propósito primordial é tornar algo não-familiar, familiar. O desconhecido pode ser tomado como uma ameaça à existência:

As representações que nós fabricamos – duma teoria científica, de uma nação, de um objeto, etc – são sempre o resultado de um esforço constante de tornar comum e real algo que é incomum (não-familiar), ou que nos dá um sentimento de não-familiaridade. E através dela superamos o nosso problema e o integramos em nosso mundo mental e físico (MOSCOVICI, 2003, p.58).

A construção das representações envolve sistemas de classificação que pressupõem um ponto de vista baseado no senso comum. Classificar é fazer comparações com um protótipo, “sempre nos perguntando se o objeto comparado é normal, ou anormal, em relação a ele e tentamos responder à questão: ‘é ele como deve ser, ou não?’” (MOSCOVICI, 2003, p.66). A teoria das representações possui sua base social no campo das interações sociais. São as representações que garantem o processo de comunicação entre os homens. A sua construção, suas imagens e seus conteúdos estão vinculados às práticas sociais; portanto, são uma forma de conhecimento social.

O termo “representações sociais” foi cunhado por Serge Moscovici nos anos 60. Para o autor, toda representação é uma representação de alguém, o sujeito, e de alguma coisa, o objeto. Os fenômenos de representação social estão espalhados na cultura, nas instituições e nas comunicações interpessoais e de massa. As representações sociais podem ser compreendidas como sistemas de conhecimento e instrumentos de comunicação, símbolos socialmente elaborados, que orientam o comportamento e intervêm na definição de identidade na construção de objetos (BOURDIEU, 2010; SÁ, 1998; JOVCHELOVITCH, 2000; MOSCOVICI, 2003).

O trabalho de representar envolve a proposição de uma identidade (o sujeito) e uma interpretação da realidade através da experiência. A percepção e o significado da realidade dependem do sujeito que interpreta o mundo e também de sistemas de pensamento que ele estabelece, através de sua própria experiência (CHARAUDEAU, 2006). Ao contrário da experiência científica, a experiência do sujeito será comum, ordinária, sensível, imediata e sedutora (BACHELARD, 1996; ARENDT, 1993). As experiências sensoriais darão a sensação adicional de realidade:

O mundo em que vivemos, que em parte construímos, e que se baseia na experiência, em nossa compreensão dessa experiência e em nossa tentativa de representá-la (ou distorcê-la), já é – num sentido poderoso, performativo – mediado (SILVERSTONE, 2002, p.134).

É o aspecto cultural que, em cada sociedade, definirá os sentidos e as práticas que circunscrevem a ação e a fala dos sujeitos sociais (JOVCHELOVITCH, 2000). Portanto, as representações sociais são inseparáveis da cultura. Compreende-se “cultura” como um grande número de intervenções ativas (discurso, representação e vivências) que podem tanto mudar a história quanto transmitir o passado (ESCOSTEGUY, 2001). Sujeitos constroem e organizam campos representacionais para dar sentido à realidade, apropriá-la e interpretá-la. Ao construir ou reforçar representações, o indivíduo mostra onde se situa no campo social e quais os recursos cognitivos e afetivos que lhes são acessíveis em um dado momento histórico. Portanto, representar implica revelar a identidade desse mesmo sujeito.

A identidade é uma construção cuja matéria-prima a história, a geografia, a religião e os aparatos de poder fornecem. Conforme afirma Castells, “todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado

em função de tendências sociais e projetos culturais” (1999, p.23). Formada por processos sociais, a identidade é elemento-chave da realidade subjetiva.

A identidade é um fenômeno que deriva da dialética entre um indivíduo e a sociedade. Os tipos de identidade, por outro lado, são produtos sociais *tout court*, elementos relativamente estáveis da realidade social objetiva (BERGER E LUCKMANN, 1985, p.228).

Ter uma identidade é ter um país, uma cidade, onde aqueles que não compartilham do território (nem dos objetos ou símbolos) são os “outros”: “aqueles que têm outro cenário e uma obra distinta para representar” (CANCLINI, 1996, p.178). Neste sentido, o conceito de “nacional” torna-se importante na compreensão das representações sociais. Nações e nacionalidades são fontes de sentido¹⁰. Segundo Castells, as nações são “comunidades culturais construídas nas mentes e memória coletiva das pessoas por meio de uma história e de projetos políticos compartilhados” (1999, p.69). Pressupondo que as identidades sejam imagens construídas, cada nação criou seus modelos de identidade buscando homogeneizar culturas, línguas e passado histórico. Criar esse sentimento de união no povo era necessário e foi utilizado como recurso importante durante a formação das nações. É através do acionamento desse conceito de nação que se manipulam símbolos, hinos, bandeiras nacionais.

Autores brasileiros como Ortiz (1994) também compartilham da ideia de que a identidade nacional faz parte de uma construção política. Trata-se de uma questão ideológica, moldada de acordo com os sucessivos governos. Conforme observa Gastaldo (2000), a crescente manipulação ideológica das representações acerca do caráter nacional dos diversos povos levou a uma redução dessa noção a meros estereótipos, apenas utilizados para justificar preconceitos e ações políticas das mais diversas ordens. Este processo relaciona-se à necessidade do homem de dar sentido àquilo que ele observa e que o envolve. Silverstone (2002) aponta que são os preconceitos de nações, gêneros e etnicidades os terrenos-chave para a definição de identidades e para nossa capacidade de nos situar no mundo moderno. Segundo Moscovici (2003), nossos preconceitos somente podem ser superados pela mudança das representações (da cultura, da natureza humana e assim por diante).

Percebe-se que, através de estereótipos e representações sociais, são fornecidas estruturas, tanto para a compreensão de novas informações, quanto para o preconceito. Neste

¹⁰Hobsbawn (1990) utiliza o conceito de nação no sentido moderno. Para o autor, a característica básica da nação moderna e de tudo o que a ela está ligado é a sua modernidade.

sentido, busca-se fazer uma breve revisão da identidade e da cultura brasileiras, desde a chegada dos colonizadores europeus ao Brasil, até meados da década de 1980. O objetivo é mapear as principais crenças que marcaram o período acerca do país e do “ser nacional”. Intenta-se ainda relacionar tais construções históricas às novas informações que surgem a partir da escolha do Brasil como sede de megaeventos esportivos.

2.2 Identidade nacional: construções históricas e o “novo Brasil”

Nosso recorte histórico parte dos séculos XVI e XVIII, período das viagens de descobrimento da América. A Carta de Pero Vaz de Caminha é o primeiro relato, o primeiro olhar, que chega ao mundo sobre o país. Até o século XIX, com as expedições que passaram pelo Brasil, predominou um discurso que destacava a grandeza do território, a abundância da vida selvagem e a sensualidade dos nativos. Acentuam-se as discussões sobre a definição da identidade brasileira, partindo de argumentações como consolidação nacional, desenvolvimento e modernização (CHAUI, 1987). O período da República Velha é marcado pela tendência a discutir questões como a nacionalidade e a região no Brasil (OLIVEN, 2006). O período de 1880 até 1950 é a fase da construção discursiva a respeito da identidade brasileira e pode ser definido pelos parâmetros estabelecidos pelas teorias raciais do final do século XIX, bem como pela necessidade da criação da unicidade nacional, evidenciada no período do Estado Novo.

Os pensadores do Brasil debruçaram-se em diversas questões para buscar as raízes do povo. Sérgio Buarque de Holanda destacou a cordialidade; Paulo Prado, a tristeza; Cassiano Ricardo, a bondade; outros escritores procuravam encontrar a brasilidade em eventos sociais como Carnaval ou ainda na índole malandra do ser nacional. Segundo Ortiz (1994), através da reelaboração da ideologia da mestiçagem, esta pode difundir-se socialmente e se tornar senso comum, ritualmente celebrado nas relações do cotidiano, ou nos grandes eventos como o Carnaval e o futebol. A intelectualidade buscou no povo brasileiro os elementos para compor o caráter, as raízes, a cultura e a identidade do Brasil.

Na história política brasileira, o Estado desempenha o papel de criador e bastião da identidade nacional, com a participação da intelectualidade. Estado e intelectuais vão se apropriar da cultura popular (do povo) para a formação da identidade nacional. Os intelectuais passam a interpretar grupos populares como a expressão autêntica da cultura popular brasileira:

São eles (os intelectuais) que descolam as manifestações culturais da esfera particular e as articulam a uma totalidade que as transcende [...]. É por meio desse mecanismo que o Estado e a indústria do turismo se apropriam das práticas populares para apresentá-las como expressões da cultura nacional (ORTIZ, 1994, p.43).

Neste sentido, Oliven (2006) observa que há uma oscilação no pensamento da elite sobre a cultura brasileira que, em certos momentos, desvaloriza essa cultura (tomando-se em seu lugar a europeia como modelo), e em outros, valoriza determinadas manifestações culturais, como o Carnaval e o futebol, elementos expressivos da cultura brasileira que mantêm fortes relações também com a cidade do Rio de Janeiro.

O Carnaval, introduzido no Brasil no século XVI, tornou-se festa oficial brasileira e objeto de promoção do Estado a partir de 1930, durante o Estado Novo. Evento surgido nas camadas populares brasileiras, o Carnaval nos leva para um passado romântico, na medida em que traz em suas representações o malandro inocente, o mundo da periferia. Inicialmente restrito aos morros e periferias das cidades, a festa se estendeu a toda sociedade como produto cultural e um megaevento. O sociólogo Roberto DaMatta (1980) observa que a carnavalização, no Brasil, está presente em diversas manifestações populares e se tornou um ritual. Os rituais carnavalescos seriam um momento de suspensão da realidade, quebra de hierarquia e inversão da ordem. É um momento de licença e abuso - no entanto, essa licença é temporária. Entre os meses de fevereiro e março, o Carnaval quebra a rotina das cidades brasileiras. No Nordeste e no Sudeste do país, em cidades como Recife, Olinda, Salvador e, principalmente, Rio de Janeiro, o Carnaval ganhou força ainda maior, tornando-se um evento de grande impacto e fundamental para o desenvolvimento econômico destas regiões.

As escolas de samba e o sambódromo da Sapucaí projetaram a cidade do Rio por sua expressão nacional e internacional. O Carnaval carioca deve ser compreendido dentro de uma lógica econômica em diversos setores, como o turismo e os meios de comunicação. Durante os dias de evento na cidade do Rio, a festa gera R\$ 1 bilhão em negócios, mais de 300 mil empregos e 700 mil turistas (DACOSTA, 2008). A cultura da festa está ligada, diretamente, ao sentir-se brasileiro. Desde sua origem na cultura brasileira, a festa reproduz a forma de sociabilidade e a pedagogia de valores do país. No Brasil, o Carnaval e o futebol são os principais momentos de festa. De acordo com Silva, a sociedade brasileira agregou aquilo que nutre a pós-modernidade: “a efervescência, mágica da exaltação, fruto da participação dionísica na festa, no culto, no ritual, no futebol, no Carnaval” (1996, p.253).

O futebol proliferou-se nas periferias das cidades, nos clubes e nas várzeas. Segundo afirma Wiznik (2008), no Brasil houve uma espécie de reinvenção do futebol e por isso ele tem muito a dizer sobre as forças e as fraquezas mais profundas no país. O jogo tornou-se uma das manifestações mais importantes na constituição da cultura brasileira contemporânea e contribui na discussão de algumas questões centrais da formação e do confronto entre identidades culturais. Demarca diferenças em relação ao outro e individualiza o “ser brasileiro”. Neste sentido, o futebol permite mostrar uma faceta nova e positiva do “jeitinho brasileiro” que, em campo, se traduz na genialidade do “futebol-arte”. Essa ideia é uma contraposição ao “futebol-força”, que surge como representação do estilo europeu de jogar futebol. É importante ressaltar, como observa Wisnik, que o futebol no Brasil não é mero reflexo da sociedade brasileira, no entanto, não se trata de apenas mais um esporte:

O futebol brasileiro torna possível em campo aquilo que a sociedade brasileira sistematicamente não realiza (democracia racial em ato, elevação dos pobres à máxima importância, competência inequívoca no domínio de um código internacional). Para que seus dons se irradiassem para áreas menos lúdicas, seria preciso passar por algo como uma segunda abolição da desigualdade (para além da dicotomia de raças) e ao mesmo tempo por uma cura do dispositivo doentio segundo o qual o país é ou receita de felicidade ou fracasso sem saída – ou total ou nulo, ou panaceia ou engodo, ou paradisíaco ou infernal (2008, p. 408).

No futebol, o maior momento de disputa entre nacionalidades é a Copa do Mundo. A Copa de 1950 foi realizada no Brasil. A derrota brasileira para o Uruguai, em pleno território brasileiro, evidencia o sentimento de humilhação e tristeza coletiva.

A crônica esportiva é um dos gêneros do jornalismo impresso que dá espaço à criação de representações desse conflito na autoestima da sociedade brasileira. Portanto, a crônica tem um papel fundamental na projeção do futebol como representação da identidade do brasileiro. Um dos mais conhecidos cronistas esportivos do país, Nelson Rodrigues escrevia nesta época no jornal O Globo do Rio de Janeiro. Pouco antes da Copa de 58, Rodrigues afirmou que o brasileiro padecia do “complexo de vira-latas”:

Desde 1950 que o nosso futebol tem pudor de acreditar em si mesmo. A derrota frente aos uruguaios, na última batalha, ainda faz sofrer, na cara e na alma, qualquer brasileiro. Foi uma humilhação nacional que nada, absolutamente nada, pode curar. [...] Por um “complexo de vira-latas”, entendo eu a inferioridade em que o brasileiro se coloca, involuntariamente, em face do mundo. Isso em todos os setores e, sobretudo, no futebol (RODRIGUES, 2002, p.52).

A partir das Copas do Mundo na Suécia, em 1958, e no Chile, em 1962, o futebol passa a ser visto como uma possibilidade de destaque internacional. É neste período que Nelson Rodrigues dá fim ao complexo:

Eis a caridade que nos faz o escrete: - ‘dá ao roto, ao esfarrapado, a sensação de onipotência’. Em 58, quando acabou o jogo Brasil x Suécia, cada brasileiro sentiu-se compensado, desgravado de velhas fomes e santas humilhações. Na rua, a cara dos que passavam parecia dizer: - “Eu não sou vira-lata!” Em 62, a mesma coisa. De repente, sentimos que o brasileiro deixava de ser um vira-lata entre os homens e o Brasil um vira-lata entre as nações (RODRIGUES, 2002, p.111).

A ideia de um “país vira-latas” soma-se a outras crenças que vão permear o imaginário. Em 1941, o escritor austríaco Stefan Zweig, um dos autores mais traduzidos no mundo, no período entre as duas guerras mundiais, publica o livro “Brasil, país do futuro”. A obra foi lançada simultaneamente em seis línguas e converteu-se em um cartão de visitas brasileiro. O título do livro tornou-se um mito:

Tomar essa bela utopia como síntese da representação da identidade brasileira pode ser mais produtivo do que amordaçá-la com as amarras do discurso científico e acadêmico. Em resumo: existiu no Brasil, até cerca de 1985, um mito, um sonho, uma fantasia e ao mesmo tempo uma certeza: o futuro faria do Brasil a locomotiva do mundo (SILVA, 1996, p.14).

Algumas das crenças reproduzidas historicamente sobre o Brasil, que apontamos neste trabalho, partem de diferentes locais de produção de sentido sobre a realidade brasileira, como a literatura internacional e o jornalismo. Neste sentido, percebe-se a formação de um novo discurso sobre o Brasil que tem como um dos pilares de argumentação a realização da Copa do Mundo em 2014 e dos JO 2016 no país. Estabelece-se uma relação direta entre o discurso de um “novo Brasil” e a escolha do Rio como cidade-sede das Olimpíadas. No entanto, a construção dessa crença deve ser compreendida dentro de um contexto muito mais abrangente e que não envolve apenas as Olimpíadas ou a Copa. A fim de perceber a força desse discurso, faz-se necessário avaliar importantes fatores que marcam a projeção do país no cenário internacional, antes mesmo da oficialização da candidatura do Rio para sediar as Olimpíadas.

Em 2007, o aumento global nos preços de alimentos causou preocupação nos países. O temor das consequências sociais e econômicas se alastrou por todo o mundo e foi intitulado como crise mundial dos alimentos. Neste período, a crise foi assunto predominante nos meios de comunicação. Entidades com legitimidade no cenário internacional, como a Organização das Nações Unidas (ONU) e o Fundo Monetário Internacional (FMI), instauraram o cenário de “crise global” em seus frequentes levantamentos e alertas mundiais - reproduzidos pela

mídia¹¹. Enquanto países do continente africano seriam os principais atingidos pelas consequências “catastróficas” da crise, o Brasil foi elevado à potência mundial na produção de alimentos. Com território abundante, conhecimento e tecnologia em agronegócio, o país aparece em algumas notícias como a salvação para a fome mundial. Além disso, a questão energética preocupava o mundo e reacendeu os debates sobre alternativas em substituição ao petróleo. A atenção se voltou para os modelos de produção de energias renováveis no Brasil, baseados nos biocombustíveis e no etanol derivado da cana-de-açúcar. O papel do Brasil na produção de alimentos e de energia ganhou força na política externa do governo federal, tornando-se a bandeira do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em discursos em eventos internacionais.

Em setembro de 2008, a quebra do banco norte-americano Lehman Brothers é considerada o marco da crise financeira global. Essa crise adquire outra dimensão, na medida em que foi originada na principal economia mundial, os Estados Unidos, e afetou o mundo dos “países desenvolvidos”. Mais uma vez, entre os países emergentes, o Brasil é apontado como a salvação para a retomada do crescimento mundial, pois teria forte e potencial mercado interno e certa estabilidade econômica. Nosso interesse não é discutir se, de fato, os impactos da crise foram minimizados no Brasil, mas sim observar alguns indicativos do seu fortalecimento como *player* internacional e país influente na política e economia mundiais. No cenário interno, pesquisas brasileiras indicavam avaliações positivas ao governo do presidente Lula. De modo geral, essas avaliações internas somadas à percepção do fortalecimento do Brasil em nível internacional deram mais credibilidade à imagem do presidente (como representante da nação) e do Brasil. No dia 02 abril de 2009, em almoço com líderes do G20 (grupo de países desenvolvidos e em desenvolvimento) em Londres, Barack Obama declarou que Lula era “o cara”, “o político mais popular do mundo”¹².

Os anos de “crises mundiais” a que nos referimos coincidem com as etapas seletivas que definiram a cidade-sede para os JO de 2016. O megaevento contemporâneo se tornou a medida e o padrão de um tipo de modernidade fundamental para acirrar a competição entre as

¹²LULA ‘É O CARA’, diz Obama durante reunião do G20 em Londres. Portal G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1070378-9356,00-LULA+E+O+CARA+DIZ+OBAMA+DURANTE+REUNIAO+DO+G+EM+LONDRES.html> Acesso em 12 abr 2010.

idades globais. Conforme afirma DaCosta, a cidade é admitida numa espécie de “clube elitista cujo ingresso se dá através do ‘sediamento’ de um megaevento” (2008, p.156). No início do século XXI, o Brasil recebe esse prêmio extremamente visado, situação que cria condições para o surgimento do discurso um “novo Brasil”: o Brasil da Copa e das Olimpíadas. Há mais de um século, o Rio buscava o reconhecimento internacional de cidade moderna. Através das reformas na cidade, a elite brasileira conduziu o discurso legitimador e padrão identitário do “novo Brasil” (PESAVENTO, 1999). Segundo Horne (2006), a realização de megaeventos nas grandes cidades vai ao encontro das necessidades de elites transnacionais urbanas. Além disso, percebe-se novamente que o imaginário do Brasil e do Rio se entrelaçam em um imaginário que aparece após a vitória do Rio em Copenhague, em discursos conduzidos pelas esferas políticas e publicitárias. A fim de observar esta perspectiva, é necessário avançar no tempo.

Um ano depois da vitória na Dinamarca, reportagens e campanhas de publicidade do setor privado, do governo federal e da mídia internacional reforçam a ideia de que o Brasil é visto como oportunidade de negócios para investidores¹³. Exemplo disso é a Semana ARP da Comunicação, realizada em novembro de 2010, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, promovida pela Associação Riograndense de Propaganda (ARP). Intitulado “O ‘novo Brasil’”, o evento realizou uma série de palestras e debates sobre diversos temas, como “as promessas para o futuro” com a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas em 2016¹⁴.

Na esfera política, o governo federal também se mostra engajado nesse discurso. Na campanha publicitária que celebra os oito anos do governo Luiz Inácio Lula da Silva, Copa e Olimpíadas são fundamentais para a argumentação:

Estamos vivendo um ‘novo Brasil’. Um Brasil mais justo, mais forte [...]. Um Brasil que é respeitado no mundo inteiro. Porque antes de tudo respeita a gente. As nossas vontades. O nosso futuro. Um Brasil que vai abrigar uma Copa. Uma Olimpíada (ESTAMOS VIVENDO..., 2010)¹⁵.

¹³Neste período, há diversas publicações que tratam do tema na mídia internacional. Destaca-se a revista britânica *The Economist*, que publicou em novembro de 2009 uma edição especial de 14 páginas sobre a ascensão econômica do Brasil. O assunto foi tema da capa, intitulada “Brasil decola”, e de editorial da publicação. BRASIL DECOLA. *The Economist*. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/11/091112_economist_rc.shtml. Acesso em 15 nov 2009.

¹⁴ Informações extraídas do caderno publicado pela ARP durante a realização do evento.

¹⁵ ESTAMOS VIVENDO UM BRASIL DE TODOS. Peças publicitárias do governo federal de rádio, TV, jornais e revistas. Local de veiculação: 325 veículos de comunicação do Brasil. Data de veiculação: dezembro de 2010.

O presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, em sua primeira visita ao Brasil, em março de 2011, discursou no Rio de Janeiro. Obama lembrou a disputa entre Rio e Chicago para sediar as Olimpíadas de 2016. A cidade norte-americana foi a primeira a ser eliminada. O presidente americano ressaltou o momento vitorioso para a cidade do Rio:

Vocês receberão o mundo em seu país quando a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos vierem ao Rio de Janeiro. Vocês sabem que esta cidade não foi minha primeira escolha para os JO, mas, se os Jogos não pudessem ser realizados em Chicago, não tem lugar em que eu gostaria mais de vê-los do que aqui no Rio. Por isso pretendo voltar em 2016 para ver o que acontece (ÍTEGRA..., Portal G1, 20/03/2011)¹⁶.

Além da cidade do Rio, Obama afirma que há uma mudança na imagem do país, mencionando o surgimento de um Brasil que não é mais o “país do futuro”:

O Brasil foi durante muito tempo um país cheio de potencial, mas atrasado pela política, tanto aqui quanto no exterior. Durante muito tempo o Brasil foi o ‘país do futuro’ e disseram para que ele esperasse pelos dias melhores que viriam em breve. Meus amigos, este dia finalmente chegou. Este não é mais o ‘país do futuro’. As pessoas do Brasil devem saber que o futuro já chegou e está aqui, agora (ÍTEGRA..., portal G1, 20/03/2011).

De acordo com Sá (1998), o discurso que circula na mídia tem importante papel nos processos de formação e circulação da identidade, através das representações sociais.

Os meios de comunicação estabelecem um horizonte espacial cognitivo e emotivo, através do qual se estabelecem umas fronteiras que marcam os limites entre o ‘nós’ e o ‘eles’. Isto é, os meios de comunicação concretizam processos de construção da identidade (ALSINA, 2009, p.271).

A crença em um “novo Brasil” emerge dos discursos políticos que estabelecem a diferença entre “nós” (brasileiros) e “eles” (americanos), torna-se tema central de eventos publicitários que vislumbram negócios com a chegada dos megaeventos e, dessa forma, ganha visibilidade nos meios de comunicação. Para a compreensão deste trabalho, é fundamental discutir o papel da atividade jornalística enquanto um espaço de construção e representação da realidade que compartilha ideias, julgamentos e valores.

¹⁶ ÍTEGRA do discurso do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, no Rio de Janeiro. Portal G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/obama-no-brasil/noticia/2011/03/leia-integra-do-discurso-de-barack-obama-no-theatro-municipal.html>> Acesso em: 05 abril 2011.

2.3 Jornalismo e representação da realidade

A representação se dá através da comunicação, em um processo descrito por Moscovici como de

trazer presentes as coisas ausentes e apresentar coisas de tal modo que satisfaçam as condições de uma coerência argumentativa, de uma racionalidade e da integridade normativa de um grupo. É, portanto, muito importante que isso se dê de forma comunicativa e difusiva, pois não há outros meios, com exceção do discurso e dos sentidos que ele contém, pelos quais as pessoas e os grupos sejam capazes de se orientar e se adaptar às coisas (2003, p.216).

Discursos e representações funcionam no processo de mediação cultural pelo qual deve ser entendida também a comunicação midiática (MARTÍN-BARBERO, 2003). É relevante recorrer ao conceito de mídia por sua importância fundamental nesta pesquisa. As mudanças históricas na comunicação e a sofisticação do aparato tecnológico contribuíram para o fortalecimento do uso do termo “mídia”: pode significar uma ampla gama de fenômenos, acontecimentos e transformações que envolvem a política, o jornalismo, a publicidade, o *marketing*, o entretenimento, nos diferentes meios. No entanto, em tempos de globalização e pós-globalização, de convergência tecnológica do setor de comunicações, passou-se a estudar o conjunto de meios enquanto indústria de comunicação, com suas empresas e rotinas próprias dentro da sociedade capitalista detentora de linguagens, formatos, estratégias, processos e agentes múltiplos que envolvem a comunicação de massa, projetam imagens e visibilidade e a constituem um poder no mundo contemporâneo. A fim de esclarecer a conexão entre comunicação e mídia, Lima define esta última como

o conjunto de instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a mídia implica na existência de um intermediário tecnológico para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação mediatizada. Este é um tipo específico de comunicação que aparece tardiamente na história da humanidade e se constitui em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da mídia são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada e padronizada de conteúdos. Concretamente, quando falamos da mídia, estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de massa (LIMA, 2001, p.45).

É neste sentido que muitos dos autores brasileiros de comunicação se referem à mídia quando utilizam este termo e é este conceito que adotaremos neste trabalho¹⁷. Através de

¹⁷Ao longo do trabalho, serão incorporadas outras variáveis a essa discussão, ao estabelecermos especificidades da construção do discurso jornalístico. Neste sentido, como ressalta Traquina (2001), para entender o jornalismo, deve-se compreender o lugar da mídia no mundo.

diferentes usos estratégicos acionados em seu discurso, a mídia potencializa e realimenta as representações. A palavra, o som e a imagem (DE CERTEAU, 1994) servem nesta construção discursiva. O discurso midiático erigirá padrões morais, crenças, atitudes e normas. Neste sentido, um dos poderes simbólicos da mídia está em construir a realidade “por meio da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana” (LIMA, 2001, p. 113).

Diversos autores chamam a atenção para a proposta dos meios de comunicação de representar a realidade (MOSCOVICI, 2003; ALSINA, 2009; SILVERSTONE, 2002). Neste sentido, há duas etapas importantes:

A primeira é a alegação de estar representando o mundo real, a atitude natural. É baseada na expectativa de que o que se está representando é simples, coerente e verdadeiro. A segunda é baseada na representação e na dependência do saber cultural compartilhado, um saber que pode ser específico a uma sociedade e não a outra e sujeito à mudança, mas que, apesar disso, é visto como natural de uma maneira óbvia e autoevidente por seus membros (SILVERSTONE, 2002, p.88).

Para ter sentido, essa realidade de que falamos torna-se visível em fatos, dados e acontecimentos, que constituem a base das histórias e narrativas midiáticas. São as “zonas de realidade”, conforme Berger e Luckmann (1985), que serão iluminadas ou apagadas no ato de representar. Ao tentar nos convencer de que o que ela representa realmente aconteceu, a mídia acentua sua pretensão de verdade dos fatos, considerada por Silverstone (2002) a mais importante conquista retórica da mídia contemporânea. Neste sentido, o acontecimento midiático é um relato do que está acontecendo, e o narrador, o “mensageiro do real” (DE CERTEAU, 1994).

O acontecimento é um fenômeno social determinado histórica e culturalmente. O sujeito observador, inserido em um dado contexto, confere sentido ao acontecimento. Os acontecimentos seriam formados por elementos externos ao sujeito, a partir dos quais, ele mesmo reconhecerá e construirá o acontecimento. A mídia propõe uma aproximação do sujeito com a realidade social ao determinar quais acontecimentos do mundo, da realidade, devem ser noticiados. Os acontecimentos, por si só, se desvanecem. Segundo Alsina (2009), a mídia torna os acontecimentos um material de consumo repetitivo, documentos. Dentro do sistema da mídia, o acontecimento passa por um processo de filtragem e reelaboração. Portanto, é sempre algo construído:

Nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto; para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o

integra num sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível (CHARAUDEAU, 2006, p.95).

Alsina (2009) destaca três elementos essenciais no acontecimento: a variação do ecossistema, a comunicabilidade do fato e a implicação dos sujeitos. Em relação ao primeiro elemento, o autor observa que todo acontecimento existe como acontecimento em relação a um ecossistema: o ecossistema se traduz em normas e a variação do ecossistema é a ruptura da norma. A comunicabilidade de um fato consiste na compreensão do acontecimento jornalístico como um eco. Segundo Alsina (2009), o sistema da mídia é heterogêneo. Os meios de comunicação selecionam basicamente os mesmos acontecimentos, apenas com tratamentos diferentes. Já a implicação dos sujeitos consiste em compreender que todo ato de comunicação é utilizado para atingir o destinatário. No entanto, cada sujeito recebe um tema como sendo mais importante em relação a outros.

A partir dessa discussão, pretende-se agora refletir acerca de nosso objeto de estudo. Nesta etapa, cabe discutir a natureza do acontecimento, levando em consideração o recorte proposto por esta pesquisa, que é a etapa seletiva da cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016. Pode-se afirmar que a decisão do Comitê Olímpico Internacional é tomada com certa antecedência, sete anos antes da previsão de realização do megaevento. A fase de candidatura e escolha ocorreu em aproximadamente um ano e sete meses, entre os anos de 2008 e 2009. Neste período, há uma continuidade de eventos propostos pelo COI que possibilita que a disputa entre cidades se torne um acontecimento noticiável. No processo seletivo, podemos destacar duas fases principais. Na primeira, o Comitê analisa onze critérios e as cidades recebem notas de 1 a 10. Na segunda, são 17 critérios (legado, apoio político, legislação, fronteira, meio ambiente, finanças, *marketing*, locais de prova, paraolimpíadas, vila olímpica, saúde, segurança, acomodações, transporte, tecnologia, mídia e cultura), além de uma visita da comissão avaliadora às cidades.

Com o objetivo de identificar as principais datas norteadoras desta investigação acadêmica, é pertinente traçar uma linha do tempo. De 07 a 14 de janeiro de 2008, ocorre o anúncio oficial da cidade do Rio como pré-candidata e a entrega de seu relatório para avaliação do COI. O período marca também o fim do prazo de entrega de documentação das outras candidaturas e a definição das sete cidades aspirantes a candidatas: Madri, Rio de Janeiro, Chicago, Tóquio, Doha, Baku e Praga. No mesmo ano, entre os dias 03 e 06 de junho, os delegados do COI analisam na Grécia os documentos e oficializam Rio, Chicago,

Madri e Tóquio como as cidades candidatas aos JO 2016. No ano seguinte, entre abril e maio de 2009, os membros do COI realizam visita às quatro candidatas. Entre os dias 02 e 03 de setembro, o COI divulga o relatório entregue pelas cidades e, um mês depois, em assembleia geral em Copenhague, na Dinamarca, define a cidade-sede.

Após o detalhamento de nosso objeto de pesquisa, buscamos aproximá-lo da proposta de Alsina (2009) sobre o acontecimento. O processo seletivo realizado pelo COI é a norma, a candidatura do Rio é um acontecimento importante e a vitória é o imprevisível, a variação, a ruptura da norma. Na categoria “variação do ecossistema”, podemos incluir a natureza espetacular e a imprevisibilidade do acontecimento. O fator “imprevisibilidade” não é imprescindível no acontecimento jornalístico. O megaevento é um espetáculo previsto, mas com certo grau de imprevisibilidade (não se sabe quem vai ganhar nas diferentes provas). Dentro do recorte delimitado por esta pesquisa, pode-se afirmar que há diferentes graus de previsibilidade. A data estabelecida pelo COI, para a oficialização de cidades, indica a previsibilidade da candidatura do Rio. Após esta fase, alguns acontecimentos são previsíveis na medida em que fazem parte de uma agenda de trabalho do COI: a visita às cidades candidatas, a divulgação de relatórios através de coletivas de imprensa (acontecimento de rotina, promovido pelas fontes) e o anúncio da cidade-sede. O resultado final apresenta alto grau de imprevisibilidade (não se sabe a cidade que vai ganhar).

Ao selecionar o acontecimento jornalístico, os meios de comunicação lhe conferem publicidade. Os veículos podem agendar¹⁸ o mesmo tema com graus de cobertura diferentes. O acontecimento que está na emissora de rádio local, no jornal da capital e no canal de televisão nacional tem maior grau de comunicabilidade em relação a outro que permanece enquanto um evento local. No dia 02 de outubro de 2009, a reunião do COI foi o acontecimento do dia, acompanhada minuto a minuto com transmissões ao vivo¹⁹ pelos principais veículos de rádio, televisão e internet do Brasil e do mundo. Esse dia contém os elementos do que se caracteriza como acontecimento midiático: não-espontâneo, organizado

¹⁸Entre os estudos sobre a influência e os efeitos da mídia, no final da década de 1970, surge a hipótese de que a mídia funcionaria como uma espécie de agenda coletiva. A teoria da *agenda-setting* abarca a correspondência entre a agenda da mídia e a agenda do público. Na definição de McCombs e Shaw (1977), o agendamento é a capacidade da mídia em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública, o que confirmaria seu importante papel na figuração da realidade social. Com o passar dos anos, essa teoria sofreu reformulações. Os estudos indicam que, se a mídia não determina a maneira como o público deve pensar em relação à notícia, ela é capaz de dirigir a atenção para determinados acontecimentos.

¹⁹O canal de televisão fechada Globo News, das Organizações Globo, por exemplo, transmitiu, durante grande parte da tarde do dia 02 de outubro de 2009, a assembleia do COI, em Copenhague.

antecipadamente (por um partido político ou entidade, que pode ser o próprio comitê olímpico) e esperado, embora o resultado possa ser desconhecido. O acontecimento midiático não é organizado pela mídia, mas os meios de comunicação garantem sua visibilidade ao transmiti-lo ao vivo na programação diária.

(1) transmissão ao vivo, (2) de um acontecimento pré-planejado, (3) enquadrado no tempo e no espaço, (4) pondo em destaque um grupo ou uma personalidade heróica, (5) com grande significado dramático ou ritual, e (6) a força de uma norma social que torna o ato de assistir obrigatório (KATZ, 1993, p.54).

Embora o foco deste trabalho não seja a transmissão ao vivo e suas implicações, é importante ressaltar que a assembleia em Copenhague continha os ingredientes básicos para a realização do acontecimento midiático. Além disso, o governador Sérgio Cabral decretou ponto facultativo nas repartições públicas estaduais e estabeleceu feriado nas repartições do município do Rio. Foi um dia de festa que parou a cidade do Rio e teve grande repercussão na mídia internacional:

Têm um ar sagrado, um caráter referencial que difere tanto do mundo diário dos assuntos públicos, dos feriados que se seguem aos conflitos, como das meras conversas cotidianas. É como se estivessem a dizer-nos algo sobre a nobreza do homem e a unidade da sociedade (KATZ, 1993, p.55).

Outros fatores aumentam a visibilidade de acontecimentos na mídia, como a presença de nomes importantes em uma ocasião formal, o poder (político, econômico ou judicial), o sucesso pessoal e o prestígio (a vida de determinados atores, “os triunfadores”, eleitos como a representação do sucesso pela própria mídia). No dia da escolha, estavam presentes autoridades de projeção internacional, como os presidentes dos EUA, Barack Obama, do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, o rei da Espanha, Juan Carlos, além de personalidades do esporte brasileiro (o ex-presidente da FIFA, João Havelange, e Pelé). A vitória do Rio dá prestígio à cidade, ao país e aos representantes da campanha, eleitos pela própria mídia, como políticos, personalidades, atletas. O Rio competiu com cidades de forte poder político, econômico e cultural no cenário internacional. Chicago e Tóquio estão entre os maiores centros financeiros do mundo²⁰. A experiência da Espanha em sediar os JO dá destaque à Madri na competição entre cidades. O crescimento econômico de Barcelona foi atribuído às

²⁰Lideram este *ranking* as cidades de Nova York, Tóquio e Londres. Chicago é o segundo maior centro financeiro dos Estados Unidos (maior economia global), atrás de Nova York.

Olimpíadas de 1992, quando a cidade foi totalmente reformulada e se constituiu em símbolo privilegiado de uma forma de intervenção urbana. Portanto, nas palavras de DaCosta (2008), a cidade de Barcelona é um importante ponto de referência, particularmente para as cidades ocidentais que pleiteiam sediar os JO no século XXI. Por esses fatores apontados, a competição torna-se ainda mais noticiável:

Os acontecimentos que se referem a pessoas ou a países que detém um reconhecido prestígio (o que faz com que sejam representados como modelo) terão mais possibilidades de se tornarem notícia do que os acontecimentos sobre alguém anônimo ou um país que ninguém conhece (ALSINA, 2009, p.160).

A série de requisitos que se exigem para que acontecimentos se tornem notícia se caracteriza como a noticiabilidade de um acontecimento (WOLF, 2005; (HOHLFELDT, MARTINO E FRANÇA, 2001). O conceito de “noticiabilidade” é oriundo do chamado *newsmaking* e justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos acontecimentos em narrativas jornalísticas. O “valor-notícia” de um fato é um dos componentes de noticiabilidade. Trata-se de um sistema de classificação que orienta a rotina de produção do jornalista, desde o trabalho de apuração do repórter e determina as ordens de edição.

Na atividade jornalística, o interessante e o importante são os principais valores-notícia. Na categoria interessante, encontram-se fatores ligados às decisões subjetivas do profissional, como a imagem que ele faz do público e o interesse humano. Na categoria importante, Wolf (2005) enumera fatores como grau dos indivíduos envolvidos no acontecimento, impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, quantidade de pessoas que o acontecimento pode atingir e a relevância do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação.

Para Alsina, o acontecimento importante é aquele que “afeta a nossa vida do dia a dia e não somente de uma forma pontual e falsa, mas que terá consequências ao longo do tempo” (2009, p.146). Ao analisarmos nosso objeto de pesquisa, nota-se que sua maior relevância diz respeito aos impactos no futuro e não no dia a dia. Segundo os autores Hohlfeldt, Martino e França (2001), essa característica torna o acontecimento mais jornalístico do que aqueles que se esgotam em si mesmos. A novidade, a primeira vez, aumenta o valor-notícia de um acontecimento. Na disputa, as cidades candidatas tiveram ou terão a realização dos JO em seus países ou continente, exceto o Rio. O ineditismo não se restringe ao Rio, mas se estende

ao território brasileiro e sul-americano²¹. Assim, as Olimpíadas se tornam um tema de interesse nacional e até mesmo continental, o que aumenta sua potencialidade de implicação dos sujeitos: “quanto mais as pessoas se sentirem envolvidas em um acontecimento, maior será sua importância” (ALSINA, 2009, p.150). Percebe-se que há uma agregação de fatores da notícia associada aos JO que potencializa suas chances de se tornarem notícia.

A passagem do acontecimento para a notícia relaciona-se com a construção da realidade proposta pelos meios de comunicação. Deve-se ainda considerar que o processo de produção das notícias abrange a atividade dos informantes e das organizações da mídia. Esta perspectiva é explicada pela teoria interacionista do jornalismo.

Na medida em que representa a realidade, o mundo real, a mídia também participa de sua construção. Há abordagens teóricas distintas sobre a construção social da realidade. Uma delas é desenvolvida a partir da sociologia do conhecimento. Para Berger e Luckmann (1985), a construção social da realidade envolve a institucionalização das práticas e dos papéis na vida cotidiana. O jornalismo é produto de uma prática humana cultural e social, resultante de um processo de institucionalização. A atividade jornalística participa da construção social da realidade ao determinar uma realidade publicamente relevante e aceitável. Embora exista no campo a atribuição de que o jornalismo não deve faltar com a verdade, é preciso atentar que a totalidade não será vista. Há uma espécie de compromisso entre o veículo de comunicação e o público de que os fatos noticiados são reais. O jornalista se coloca como uma testemunha dos acontecimentos o mais objetiva possível, um simples fornecedor, mediador de informação (que pode ser o dado, o fato, a declaração). No entanto, o conteúdo jornalístico está preso ao senso comum e configura-se para produzir certos efeitos de sentido. As emoções são tão importantes quanto o intelecto:

Os meios de comunicação conformam um horizonte espacial cognitivo e emotivo através do qual se estabelecem as fronteiras que definirão os limites entre o ‘nós’ e o ‘eles’, assim participam do processo de construção de identidades (ALSINA, 2009, p. 131).

Ao analisar jornais de diferentes países, Alsina (2009) destaca dois horizontes espaciais: o espaço sentimental e o espaço mental. O espaço mental estabelece o sentido do ser individual, a identidade, a alteridade. Assim, demarca a fronteira que separa “nós” dos

²¹Desde sua edição inaugural, em 1896, a realização dos JO ficou restrita à Europa e aos Estados Unidos por 60 anos. Em 1956, os JO chegaram à Oceania (Austrália); em 1964, à Ásia (Tóquio); em 1968, à América Latina (México); e em 2016, chegarão ao continente sul-americano (Brasil). A busca pela internacionalização do movimento olímpico e alcance de diferentes regiões vem se tornando cada vez mais uma das estratégias do COI (DACOSTA, 2008; TAVARES E DACOSTA, 1999).

“outros” e racionaliza o sentido de pertencimento. Já o espaço sentimental estabelece os limites da filiação emocional e dos processos de identificação simbólica. Para os jornalistas, nem sempre é fácil construir uma alteridade isenta de conotações negativas. Por isso, ressalta Alsina (2009), em muitas ocasiões, no imaginário cultural, “o outro” se constrói como sendo um ser incompleto.

Na atividade jornalística, há uma interação entre diversos agentes sociais (TRAQUINA, 2001). Nesta negociação, além do leitor e do jornalista²², atuam as fontes dos acontecimentos noticiosos, as empresas jornalísticas e mesmo os anunciantes que sustentam financeiramente os empreendimentos jornalísticos. Este é o pressuposto central da teoria interacionista do jornalismo que será adotada neste trabalho, originada a partir de estudos sobre o interacionismo simbólico²³ na comunicação.

Nos estudos em jornalismo, o paradigma interacionista busca avançar na ideia de que a notícia é o espelho da sociedade. Para os interacionistas, a notícia não reflete a sociedade mas ajuda a constituí-la como fenômeno social. A abordagem que trata a notícia como participante do processo de construção social da realidade surge no final da década de 1960 (ALSINA, 2009; LAGE, 2005; TRAQUINA, 2001; WOLF, 2005; MOUILLAUD, 2002). Produto do tratamento dado pelos meios de comunicação jornalísticos a acontecimentos, a notícia é uma realidade construída: “as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima, os acontecimentos, num produto, as notícias” (TRAQUINA, 2001, p.60). Portanto, as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real, pois acontecem na conjunção de acontecimentos e de textos. A constituição de um acontecimento ou de uma questão em notícia significa dar existência pública a determinado acontecimento ou questão, constituí-los como tema de discussão. Dessa forma, as notícias se tornam um índice do real. Na relação entre acontecimento e notícia, Traquina observa que “enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (1993, p.168).

²²Dentre os vários temas possíveis, os estudos priorizam o papel do jornalista como selecionador das notícias (função de *gatekeeping*). No entanto, a abordagem foi duramente criticada por apresentar basicamente uma explicação psicológica para a questão dessas escolhas. O processo de produção de notícias deve considerar o jornalista como membro de uma organização midiática, que tem seus próprios objetivos e estratégias de mercado (HOHLFELDT, MARTINO E FRANÇA, 2001).

²³Nos anos 30, pesquisadores da Escola de Chicago, nos Estados Unidos, procediam a estudos com um enfoque microsociológico em torno de processos comunicativos. Blumer, a partir das ideias de Mead, inaugura o termo interacionismo simbólico e dá início a um campo de pesquisas na área da comunicação (HOHLFELDT, MARTINO E FRANÇA, 2001).

Cada meio de comunicação tem sua forma de seleção de acontecimentos e hierarquização da realidade social. Ao definir a manchete do jornal, o veículo indica também a notícia mais importante do dia. Neste sentido, é relevante observar a trajetória do modo de fazer jornalismo no jornal impresso, um dos meios de comunicação pelo qual são divulgadas as notícias.

2.4 O jornal impresso

Na primeira metade do século XVII, os jornais começaram a surgir como publicações periódicas e frequentes. Serviço de correios estruturados, difusão da alfabetização, melhores serviços de transportes e ambição burguesa de confrontar a aristocracia são fatores que contribuíram para a ascensão do jornalismo impresso na Europa. O período de revoluções, independência americana e guerras europeias (1770-1830) movimentou o interesse pelos noticiários no mundo. Esses jornais traziam principalmente notícias da Europa e, ocasionalmente, incluíam informações vindas da América ou Ásia. O conteúdo dos jornais começou a focalizar assuntos mais locais na segunda metade do século XVII. Entre 1830 e 1870, surgem as primeiras agências de notícias. Nesta época, os jornalistas eram publicistas, divulgadores de ideias e supostos portadores da verdade. A publicidade altera os fundamentos da prática jornalística, tornando-se a principal receita das empresas:

A publicidade, ao estabelecer o triângulo jornal-leitores-anunciantes (e junto desses, os financiadores), integrou o jornal ao sistema econômico – razão mais provável para que, nos principais países da Europa, a censura estatal tenha desaparecido na segunda metade do século XIX (LAGE, 2005, p.34).

As principais transformações que o jornalismo atravessará ao longo dos séculos XIX e XX ocorreram nos Estados Unidos. Publicada em 1776, a declaração de Independência Norte-Americana marca a separação definitiva entre as colônias e o Reino Unido. Neste contexto, as discussões sobre a liberdade de expressão como direito constitucional e inviolável marcam o período e propiciam o desenvolvimento da imprensa. Percebe-se a transformação da atividade do jornalismo em um produto industrial. A partir dos anos 30 do século XIX, surge a primeira geração da imprensa popular no país. Nessa fase, conhecida como *penny press* (imprensa popular), os jornais conquistam grande audiência, reformulando o espírito da gênese do jornalismo moderno (séculos XVI e XVII). Nos anos de 1890 e 1900, há uma nova onda de jornais populares, movimento que ficou conhecido como primeiro *New Journalism* (Novo Jornalismo) e fez emergir uma imprensa mais sensacionalista. Em oposição, o jornal *New*

York Times apresentou um novo modelo informativo, através da produção de uma notícia mais objetiva²⁴. Esses episódios balizam as ocorrências em jornalismo nos anos seguintes em todo o mundo:

A vitória do estilo *New York Times*, que separa fatos de opiniões; a busca de metodologia de produção de texto tão formalmente isenta de tendenciosidade quanto possível; a supremacia da reportagem testemunho sobre o ‘jornalismo de ação’; a criação dos cursos universitários de jornalismo e o estabelecimento de regras claras para a produção das mensagens noticiosas (LAGE, 2005, p.35).

A construção do texto jornalístico se dá a partir da linguagem. O jornal impresso constitui-se como fonte de legitimação da língua escrita. Neste sentido, a discussão sobre o uso da linguagem como estratégia do jornal impresso se torna ainda mais pertinente. Há uma vasta gama de planos em que o repórter pode utilizar na construção de sua narrativa a fim de assegurar a coloração emocional e a dramatização da mensagem. A questão já foi discutida por diferentes pesquisadores (KIENTZ, 1973; CALVINO, 1990; LAGE, 2005; CHARAUDEAU, 2006; SILVERSTONE, 2002).

Diversos autores e abordagens destacam o uso da linguagem enquanto mecanismo, uma armadilha e uma estratégia, pois está repleta de nuances de sentido, multiplicidade de valores e de efeitos discursivos (ARENDRT, 1993; BACHELARD, 1996; CHARAUDEAU, 2006). Através da linguagem, acionam-se as estratégias textuais, mecanismos para seduzir o leitor e aguçar os sentidos: “os textos nos engajam de diferentes maneiras e com diferentes chamados às sensibilidades. As emoções são tão importantes quanto o intelecto. O superficial tanto quanto o profundo” (SILVERSTONE, 2002, p.62). A metonímia, metáfora e eufemismo são os principais recursos expressivos utilizados nos textos jornalísticos. Desta maneira, “forma-se juízo sobre uma cidade ou país com base em alguns contatos particulares, limitados no espaço e no tempo” (LAGE, 2005, p.129). Ainda que o jornal não assuma abertamente uma posição, o órgão de imprensa injeta juízos de valor, itens favoráveis ou desfavoráveis às notícias, dando a elas uma polaridade positiva ou negativa.

Calvino (1990) trata do princípio da exatidão no uso de palavras, que consiste no emprego correto da linguagem. Conforme observa o autor, a palavra aproxima as coisas presentes ou ausentes no texto: “a palavra associa o traço visível à coisa invisível, à coisa ausente, à coisa desejada ou temida, como uma frágil passarela sobre o abismo” (1990, p.90).

²⁴O *New York Times* adota nesta época o lema *All news that fits to print* (na tradução: todas as notícias que merecem ser publicadas), estampado na primeira página do jornal até os dias de hoje.

Segundo o autor, há dois processos imaginativos fundamentais na leitura. O primeiro parte da palavra para chegar à imagem visiva, e o segundo parte da imagem para chegar à expressão verbal. O jornal impresso tem grande contribuição nesta primeira etapa:

Lemos, por exemplo, uma cena de romance ou a reportagem de um acontecimento no jornal, e conforme a maior ou menor eficácia do texto somos levados a ver a cena como se esta se desenrolasse diante dos nossos olhos, se não toda a cena, pelo menos fragmentos e detalhes que emergem do indistinto (1990, p.99).

A leitura de uma reportagem dá ao sujeito a sensação de participação imaginária nos acontecimentos. Segundo Lage, a intensidade, a profundidade e a autonomia do jornalista são maiores na reportagem do que na notícia:

A notícia expõe um fato ou sequência de fatos: caiu um avião na mata, é notícia; resgatam-se passageiros e tripulantes dias depois, outra notícia; divulga-se o relatório técnico sobre o desastre, uma terceira notícia apoiada na recapitulação das duas anteriores. Já o relato detalhado, com base em testemunhos, do sofrimento daqueles dias passados na selva, entre feridos, mortos, medo, incerteza e crises de desespero – isso daria uma excelente reportagem (2005, p.139).

O título da reportagem é um dos elementos estruturantes do discurso jornalístico impresso. É nos títulos que se pode notar a tensão entre a necessidade de chamar a atenção, obrigando a ler, e a necessidade de informar: “os jornalistas tomam liberdades expressivas para ‘salgar’ e promover seus enunciados” (SOUSA, 2004, p. 202). Depois do título e subtítulo, o *lead* é o primeiro parágrafo da reportagem. Construído a partir da técnica da pirâmide invertida, o *lead* se tornou uma referência jornalística nos diversos meios de comunicação. A prática se resume em hierarquizar a informação por ordem de importância, respondendo às perguntas do *lead*: o quê, quem, onde, como, quando e por quê, seguidas dos demais dados.

Depois da seleção do parágrafo inicial, a reportagem é construída a partir da seleção de fontes e entrevistados, declarações e citações destacadas por abrévias em meio ao texto. De acordo com Sousa (2004), as principais qualidades de uma boa fonte são a representatividade, a credibilidade e a autoridade. A representatividade de uma fonte está relacionada ao número de pessoas que ela legitimamente representa. O presidente da República do Brasil, por exemplo, representa todos os brasileiros e foi democraticamente eleito. É, portanto, uma fonte representativa. A predominância de fontes oficiais representa a hierarquia existente dentro da sociedade e direciona a informação de acordo com o interesse de quem, unicamente, fala. Neste sentido, observa-se que as fontes oficiais dominam o processo de produção no jornal impresso:

Proliferam nos meios de comunicação as posições das fontes ‘oficiais’, em detrimento das perspectivas de outras fontes. Alguns autores falam [...] na existência de uma hegemonia, uma espécie de unidade de pontos de vista e valores sobre o mundo, transmitida pelos meios de comunicação, que favorece o consenso e o consentimento (SOUSA, 2004, p.22).

Definições como o título, o *lead* e a seleção das fontes são recursos que o jornalista busca para problematizar e elucidar o fato que está sendo tratado na reportagem, mostrando a lógica de encadeamento dos fatos, sua coerência externa e indicando como foi possível que tal acontecimento se produzisse (CHARAUDEAU, 2006).

As informações são distribuídas entre as páginas do jornal para cumprir determinadas funções, como noticiar, interpretar, opinar, entreter, divulgar. A capa, a contracapa e as páginas do meio transmitem significados diferentes e determina o código de valorização da informação. As seções, editoriais ou rubricas revelam como cada veículo trata os temas, os subtemas e os atores que integram uma mesma notícia. As repartições temáticas são uma forma de estruturação do espaço social realizada pela mídia:

Considera-se que as ‘seções’ e as ‘rubricas’ correspondem às categorias do pensamento da opinião pública: a informação política internacional e nacional, a informação econômica, como o espaço em que se fala de tudo o que tem relação com o poder na vida social; a informação social, como o espaço em que se fala dos pequenos dramas humanos; a informação cultural, como espaço em que se fala da vida artística e de seus atores; a informação esportiva, como espaço em que se fala da performance física e de seus campeões (CHARAUDEAU, 2006, p.145).

Neste sentido, a notícia que trata da candidatura do Rio para sediar as Olimpíadas pode estar em diferentes espaços de um veículo: é uma iniciativa que parte da política com incidências econômicas e sociais, cujo resultado depende de uma organização esportiva. Política, economia, esporte e cidade são temas prioritários na pauta editorial de um jornal. De acordo com Lage, há uma valorização dos aspectos políticos e econômicos dos fatos na sociedade moderna: “a política supre sua formidável demanda discursiva importando acontecimentos de todas as áreas” (2005, p.149). O esporte se consolidou como uma área especializada no jornalismo e se tornou temática de suplementos e cadernos especiais. Os impressos continuam vinculados a uma localidade, pois apresentam notícias locais, como o horário dos cinemas e resultados de times de futebol locais. A editoria Cidade está presente mesmo nos jornais que se caracterizam por uma distribuição nacional. Neste sentido, é pertinente adiantar que esta característica justifica também nossa escolha pelo meio jornal e a

definição de um corpus de reportagens publicadas na editoria Rio, do jornal O Globo. A cidade e seus governantes estão permanentemente na cobertura jornalística:

A 'cidade-do-jornal' está em praticamente todas as editorias e articulistas, mostrada através de seus artistas, habitantes, ilustres, crimes, crítica aos governantes, vida social, miséria, prédios, ruas, etc. O registro jornalístico é uma das dimensões privilegiadas da história e da memória da cidade e a ideia da credibilidade /confiabilidade o faz guardião da verdade e observador privilegiado dos governos (WEBER, 2007, p.253).

A relevância de determinado assunto para um veículo determinará uma cobertura diferenciada, caracterizada pelo envio de repórter ou correspondente e a formatação de um caderno especial. O fazer jornalístico de um caderno se assemelha ao de uma revista: ambos apresentam um estilo livre das amarras do tradicionalismo do jornalismo diário. O caderno especial possui uma diagramação diferenciada que dá visualidade à narrativa. A segmentação da informação, como nos cadernos especiais, é uma das estratégias dos jornais para concorrer com os meios audiovisuais.

A candidatura e a vitória do Rio como sede dos JO 2016 reúnem os elementos essenciais para uma intensa cobertura na imprensa brasileira. O jornal O Globo, um dos mais importantes do Brasil e do Rio de Janeiro, propõe tratamento jornalístico diferenciado ao assunto. Procede-se, no capítulo seguinte, à explicação dos procedimentos metodológicos e realiza-se a análise do corpus selecionado.

Cidade Maravilhosa
cheia de encantos mil
Cidade Maravilhosa
coração do meu Brasil

(André Filho- Hino da cidade do Rio de Janeiro)

3 A construção da análise

Sendo a concepção desta investigação a consideração da notícia como uma forma de construção da realidade, apresenta-se neste capítulo a análise de conteúdo como metodologia para a análise deste real criado pela informação noticiosa. A análise de conteúdo é uma técnica de descrição objetiva e sistemática do conteúdo midiático que auxilia na reconstrução de valores e visões de mundo propagadas em diferentes suportes midiáticos. Neste sentido, opta-se pelo gênero da reportagem veiculado no meio jornal impresso. Apresenta-se o jornal O Globo, a delimitação do corpus e a construção de categorias para a análise de conteúdo das reportagens selecionadas para este estudo.

3.1 Procedimentos de pesquisa

Pensar na cidade enquanto uma narrativa discursiva, histórica, dependente das crenças humanas, mas tomada como espaço objetivo e físico, é uma operação que, na contemporaneidade, tem considerável dependência do jornalismo. Da mesma forma, há uma junção de interesses sobre a cidade que devem ser considerados. Saber que há outros discursos (políticos, literários) que produzem sentidos sobre o espaço urbano é de relevância para percebermos de que forma essas ideias se manifestam no jornalismo. As notícias que tratam da cidade podem negar ou reforçar crenças, formando, portanto, o discurso específico de um veículo sobre a cidade. Compreendemos a cidade como objeto de estudo privilegiado para diferentes áreas do conhecimento, inclusive na comunicação. A cidade nunca será interpretada na sua real configuração, mas sim, a partir de vivências e representações construídas ou reforçadas em narrativas dos cidadãos, dos políticos, dos meios de comunicação (MÉDOLA, 2007). Neste sentido, afirma Martín-Barbero (1997), a cidade está cada vez mais mediada pelos meios de comunicação.

Ideias como medo e violência vão configurar as representações da metrópole contemporânea na mídia (BAUMAN, 2008; GOLIN, 2010). No entanto, o fenômeno da globalização marca a ressignificação das cidades. O espaço urbano aparece como a representação de um lugar onde se concentram as grandes construções e os espetáculos internacionais (CANCLINI, 2003). Megaeventos esportivos como os Jogos Olímpicos são realizados em grandes centros urbanos e por isso fazem parte do planejamento estratégico das cidades que buscam notoriedade e protagonismo cultural e econômico. Considerando os JO como oportunidade de promoção e projeção da cidade no cenário internacional, observa-se que a candidatura para sediar o evento envolve uma acirrada disputa entre as cidades.

Os JO são considerados o principal megaevento esportivo mundial. Deve-se ressaltar que o evento atrai investimentos internacionais e promove a aceleração de projetos urbanos nas cidades-sede. Neste sentido, há outros fatores que se tornaram centrais dentro da lógica das Olimpíadas, como a movimentação do turismo, ao atrair um grande público de visitantes, atletas, delegações internacionais e mídia internacional. Os aspectos ligados à comunicação estão se tornando cada vez mais como fontes de financiamento do esporte (TAVARES E DACOSTA, 1999). Portanto, os meios de comunicação tornaram-se uma parte fundamental dos Jogos. Isso pode ser percebido nas negociações como direitos de transmissão, publicidade, licença de patrocínio e na extensa cobertura midiática. Neste sentido, considerando o grande potencial de atração editorial e mercadológica dos JO, os assuntos relacionados a essa temática ganham visibilidade midiática, como o processo de candidatura e seleção de uma cidade para sediar os JO.

No jornalismo, nem todo acontecimento se torna notícia e ganha visibilidade. Para se tornar noticiável, o acontecimento precisa atender a uma série de fatores (ALSINA, 2009, LAGE, 2005). Há também diversos agentes sociais, como o leitor, o jornalista, as fontes, as empresas jornalísticas e os anunciantes, que interagem nesta negociação. A compreensão de que a notícia não reflete a sociedade mas sim ajuda a constituí-la como fenômeno social é pressuposto da teoria interacionista do jornalismo. A notícia é uma realidade construída e, portanto, participa deste processo (BERGER E LUCKMANN, 1985; ALSINA, 2009; LAGE, 2005; TRAQUINA, 2001; WOLF, 2005).

Sendo a concepção desta investigação a consideração da notícia como uma forma de construção da realidade, é necessária uma metodologia que sirva à análise deste real criado pela informação noticiosa. Para a efetivação do processo, pretende-se utilizar a análise de conteúdo como orientação metodológica. A análise de conteúdo já subsidiou estudos de psicologia, história, sociologia, etc. No campo da comunicação, a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas utilizadas na descrição objetiva e sistemática do conteúdo publicado na mídia, como no jornalismo impresso (DUARTE E BARROS, 2009; BAUER E GASKELL, 2008; BARDIN, 2011).

A principal característica do discurso jornalístico é a intervenção da linguagem, mediante a exposição e a argumentação. Neste sentido, é pertinente delimitar o campo de ação da análise de conteúdo em pesquisas de comunicação em comparação com as ciências conexas, como a linguística. Conforme resalta Bardin (2011), a análise de conteúdo trabalha

a prática da língua realizada por emissores identificáveis, em busca de outras realidades por meio das reportagens jornalísticas. Ao retomar a metáfora do jogo de xadrez utilizada por Saussure, Bardin estabelece que, enquanto a linguística estabelece o “manual do jogo” da língua, o método da análise de conteúdo “tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado, com o contributo das partes observáveis” (2011, p.11). Assim, afirma o autor, a análise de conteúdo leva em consideração as significações (conteúdo), eventualmente sua forma e a distribuição desses conteúdos e formas.

Opta-se, nesta pesquisa, pela análise categorial dos textos selecionados. Segundo Bardin (2011), as categorias são rubricas ou classes as quais reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, baseadas nas características comuns destes elementos. Um dos objetivos da categorização é “fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos” (2011, p.150). O sistema de categorias reflete as intenções da investigação, às questões do analista e/ou corresponder às características das mensagens.

Há técnicas de análise de conteúdo de caráter qualitativo e quantitativo. Para construir a interpretação das representações do Rio, durante a escolha da cidade-sede aos JO 2016, as notícias serão analisadas qualitativamente, isto é, contextualizando-as ao momento social de sua veiculação. No entanto, o espaço que as notícias ocupam no jornal é um indicativo do valor-notícia de um acontecimento, na medida em que “o noticiável nos acontecimentos é uma valorização socialmente assumida” (ALSINA, 2009, p.152). Neste sentido, algumas considerações sobre a disposição das reportagens no jornal serão consideradas a fim de traçar um perfil mais consistente do corpus selecionado.

Os procedimentos sistemáticos propostos pela análise de conteúdo permitirão produzir inferências de um texto para seu contexto social de maneira objetivada. No entanto, o texto é aberto a diferentes leituras e seu sentido será determinado de acordo com a fundamentação teórica utilizada pelo pesquisador, à luz de seu objetivo de pesquisa:

A análise de conteúdo [...] traça um meio caminho entre a leitura singular verídica e o ‘vale tudo’, e é, em última análise, uma categoria de procedimentos explícitos de análise textual para fins de pesquisa social. Ela não pode nem avaliar a beleza, nem explorar as sutilezas de um texto particular (GASKELL, 2008, p.191).

De acordo com Bardin (2011), os trabalhos atuais, produzidos acerca da análise de conteúdo, apontam que a especificidade da técnica reside na articulação entre a superfície dos

textos (descrita e analisada) e os fatores que determinaram o encadeamento das características dos textos (deduzidos logicamente). Desta forma, através dos procedimentos sugeridos pela análise de conteúdo, faz-se uma espécie de dupla leitura das notícias para analisar sua mensagem, que se substitui à leitura “normal” do leigo.

Conforme observa Krippendorff (1990), a partir da análise de conteúdo, é possível encontrar índices, como a frequência, o equilíbrio e a quantidade de associações. A frequência com que aparece um símbolo, ideia ou tema tende a ser interpretada como medida de importância. O equilíbrio na quantidade de atributos favoráveis e desfavoráveis destas ideias tende a servir como tendência. A quantidade de associações e de classificações manifestadas sobre estas ideias pode ser interpretada como força de uma crença. Neste sentido, nas pesquisas em comunicação, a análise de conteúdo serve como técnica científica que permite identificar os principais atributos favoráveis e desfavoráveis de um símbolo, ideia ou tema, presentes no material coletado:

Um corpus de texto é a representação e a expressão de uma comunidade que escreve. Sob esta luz, o resultado de uma análise de conteúdo é a variável dependente, a coisa a ser explicada. Textos atribuídos contêm registros de eventos, valores, regras e normas, entretenimento, e traços do conflito e do argumento. A análise de conteúdo nos permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos, estereótipos (GASKELL, 2008, p.192).

Os textos jornalísticos são portadores de representações sociais acerca da sociedade à qual se dirigem e na qual foram concebidos. As representações enquadram os acontecimentos em categorias, generalizações ou particularizações: “quando classificamos, fazemos comparações com um protótipo, sempre nos perguntando se o objeto comparado é normal, ou anormal, em relação a ele” (MOSCOVICI, 2003, p.66). Todo sistema de classificação pressupõe uma posição específica, um ponto de vista baseado no consenso.

A constância e a mudança são dois aspectos na formação das representações sociais. Nas palavras de Jovchelovitch, “a mobilidade das interações do presente pode, potencialmente, desafiar tradições vindas do passado” (2000, p.176). Percebe-se que o momento que analisamos é caracterizado por uma possibilidade de mudança nas representações do Rio. Ressalta-se mais uma vez a dimensão simbólica dos megaeventos esportivos para a cidade. A situação presente pode gerar uma ressignificação do Rio, que passa da condição de cidade-candidata à cidade-sede para receber os JO em 2016. Como se busca a representação da cidade do Rio no jornal O Globo, a condição de olímpica aparece

como um novo elemento que poderá somar ou mesmo desafiar as tradicionais ideias que foram incorporadas ao Rio, como cidade maravilhosa ou cidade partida.

A mídia pode ser utilizada para perpetuar antigos valores e crenças, mas também pode participar da mudança deles (PRIEST, 2011). A partir da análise de conteúdo das reportagens, será possível evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a da mensagem (BARDIN, 2011). Dessa forma, pretende-se interpretar as representações da cidade do Rio nas notícias do jornal O Globo.

3.1.1 Escolha do jornal O Globo

Realiza-se o exame do veículo O Globo que serve de objeto a esta pesquisa. Como o jornal impresso é um produto que exprime uma relação significativa com os contextos sociais em que é produzido, procede-se à observação acerca de marcos históricos da imprensa no país. Define-se como prioritária nesta análise a atuação de O Globo neste contexto.

A chegada da família real portuguesa no Brasil no ano de 1808 marca também a história da imprensa no país. A Gazeta do Rio de Janeiro era um órgão oficial que exaltava a aristocracia. No entanto, considera-se o Correio Braziliense como o primeiro jornal brasileiro, editado em Londres por Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça. A aspiração da modernidade, em consonância com o modelo de jornalismo dos países desenvolvidos, reflete na concepção de jornalismo impresso no Brasil.

A nova fase é inaugurada por um pequeno jornal do Rio. Na década de 50, o Diário Carioca introduz técnicas de redação originalmente desenvolvidas nos Estados Unidos. Entre os anos de 1950 e 1970, percebe-se entre os principais jornais do país uma reforma na linguagem jornalística, inspirados na ideia norte-americana de um modelo de notícia objetiva, concisa, simples e clara. Os impressos brasileiros passam a obedecer a essas inovações. Entre essas mudanças, Lage (2005) destaca a eliminação de expressões que possam ser entendidas como manifestações de preconceito, o cuidado com modismo recente de trocar denominações para melhorar a imagem de algo (a substituição da palavra “favela” por “condomínio popular” é um exemplo) e a eliminação de adjetivos. Grandes jornais do Rio e de São Paulo, entre eles O Globo, adotam normas de redação similares às lançadas pelo Diário.

A origem dos jornais impressos é os grandes centros urbanos. Historicamente, as notícias locais, relacionadas à cidade onde os jornais são publicados, têm destaque (LAGE, 2005). De uma forma geral, a cobertura destes fatos é uma característica marcante tanto nos

jornais sediados em pequenas cidades e de circulação local quanto nos de distribuição nacional, localizados em grandes centros urbanos. No Brasil, os principais jornais do país dão espaço às notícias locais. É o caso da Folha de S.Paulo (FSP) e O Globo, estão sediados em importantes metrópoles do país. Enquanto na FSP, a editoria Cotidiano destaca os assuntos relacionados à cidade de São Paulo, a seção Rio, em O Globo, prioriza os acontecimentos do Rio de Janeiro.

O Globo foi fundado em 29 de julho de 1925 por Irineu Marinho, sediado no Rio de Janeiro e orientado para um público da grande área metropolitana. Até 1962, o jornal, que tinha circulação vespertina, passou a circular matutidamente. O Globo é um dos periódicos brasileiros que, ao longo das primeiras décadas do século XX, viriam a se consolidar não somente enquanto jornais, mas também como empresas jornalísticas. O período é marcado pelo processo de concentração de empresas jornalísticas nacionais, que se ampliam, incorporam revistas, emissoras de rádio e de televisão. Na atualidade, a situação assume os seguintes contornos: “a conglomeração tende a agravar-se na América Latina, unindo investidores internacionais a grupos multimídias regionais. A rota vem sendo pavimentada por fusões e alianças estratégicas” (MORAES, 1998, p.100).

Durante a década de 60, o grupo norte-americano *Time Life* firmou um acordo com o empresário Roberto Marinho. Proprietário de O Globo, além de emissoras de rádio, Marinho criou a TV Globo que veio a se firmar durante as décadas seguintes no cenário nacional, com papel de destaque na indústria mundial da informação. As Organizações Globo detém o maior patrimônio entre os conglomerados brasileiros no setor: conta hoje com mais de 100 empresas e figura entre as 12 maiores corporações brasileiras (MORAES, 1998).

Uma vez consolidada no cenário nacional, a megacorporação vem realizando alianças e investimentos externos, com a intenção de obter a liderança também do mercado latino-americano de comunicação. Nesta realidade é que se insere O Globo, considerado um dos três maiores do Brasil²⁵. O jornal apresenta-se como um representante dos oligopólios midiáticos transnacionais que vêm dominando o cenário mundial das comunicações.

Embora tenha sua redação localizada na região sudeste do país, há sucursais de O Globo espalhadas pelas principais localidades brasileiras, responsáveis pelas coberturas

²⁵O Globo é o terceiro jornal em circulação paga do país, com média de 262.435 exemplares por dia. Em primeiro lugar, está o jornal Super Notícia (MG) e, em segundo, Folha de S.Paulo (SP). Os dados são da Associação Nacional de Jornais, referentes ao ano de 2010. Disponível em: <www.anj.org.br>. Acesso em 15 de outubro de 2011.

jornalísticas regionais. Este fator garante ao jornal uma característica nacional, com distribuição em todos os centros de decisão política e econômica. De qualquer forma, eventuais ambiguidades nesta classificação são de menor importância. A principal justificativa para a escolha deste jornal é sua relação com a cidade do Rio.

O Globo oferece uma pauta diversificada, com notícias nacionais e internacionais. As informações estão subdivididas entre as seguintes editorias: Ciência, Economia, Esportes, O Mundo, O País, Opinião e Rio. A editoria Rio traz as informações relacionadas ao cotidiano da cidade, como criminalidade, trânsito, obras, educação e saúde. Além das editorias diárias, há uma diversidade de cadernos semanais: Segundo Caderno (todos os dias), Caderno de Esportes (segunda-feira), Revista Digital (segunda-feira), Magazine (terça-feira), Carro Etc. (quarta-feira), Boa Viagem (quinta-feira), Caderno Rio Show (sexta-feira), Prosa e Verso (sábado), Caderno Ela (sábado), Globinho (sábado), Boa Chance (domingo), Revista da TV (domingo), Morar bem (domingo), Revista O Globo (domingo). Além dos cadernos, O Globo publica os seguintes jornais de bairro: Guia do Centro (terça-feira), Tijuca e Zona Sul (quinta-feira), Barra (quinta-feira e domingo), Zona Norte, Zona Oeste, Baixada, Ilha, Niterói e Serra (domingo).

Tendo-se definido a utilização do jornal O Globo para o estabelecimento de um corpus para a pesquisa, passa-se à exposição dos parâmetros que guiaram este quadro de reportagens a serem analisadas. Este é o primeiro passo da análise de conteúdo: a organização do material a ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional e sistematizar as ideias iniciais (BARDIN, 2011). Procede-se, desta forma, à delimitação do corpus de pesquisa.

3.1.2 Delimitação do corpus

Um primeiro recorte é dado pelo próprio objetivo deste estudo, que delimita o período de coleta das reportagens. O processo de seleção da cidade-sede aos JO 2016 ocorre de janeiro de 2008 a outubro de 2009. Dentro desse espaço, determinou-se como filtro de seleção das reportagens a temática candidatura do Rio para sediar os JO 2016. As notícias relacionadas a este assunto foram encontradas em diferentes seções do jornal, como as editorias de Esportes e Rio. Como nosso enfoque é a abordagem da cidade, optou-se por selecionar somente as notícias publicadas na editoria Rio. Na seleção dos textos, é pertinente ressaltar que a reportagem que trata da oficialização da candidatura da cidade, publicada no dia 12 de janeiro de 2008, está localizada na editoria de Esportes. Portanto, não será incluída em nosso corpus de análise. Além disso, algumas datas foram selecionadas a fim de delimitar

nosso corpus. Os eventos do Comitê Olímpico Internacional (COI) relacionados à escolha da cidade-sede das Olimpíadas 2016, como reuniões, anúncios e visitas às cidades candidatas, serviram como referência.

Entre os dias 07 e 14 de janeiro de 2008, ocorrem o anúncio oficial do Rio como cidade pré-candidata e a entrega de seu relatório para avaliação do COI. O período marca também o fim do prazo de entrega de documentação das outras candidaturas e a definição das sete cidades aspirantes a candidatas: Madri, Rio de Janeiro, Chicago, Tóquio, Doha, Baku e Praga. No mesmo ano, entre os dias 03 a 06 de junho, os delegados do COI analisam na Grécia os documentos e oficializam Rio, Chicago, Madri e Tóquio como as candidatas oficiais para sediar os JO 2016. Em 2009, entre abril e maio, os membros do COI realizam visita às cidades candidatas. Entre os dias 02 e 03 de setembro, o COI divulga o relatório entregue pelas cidades e, um mês depois, em assembleia geral em Copenhague, na Dinamarca, define a cidade-sede.

Desta forma, nosso corpus constitui-se de 12 edições do jornal, em um total de 37 textos do gênero reportagem, no período de 09 de janeiro de 2008 a 04 de outubro de 2009. No dia 03 de outubro de 2009, O Globo publicou um caderno especial, de circulação nacional, composto de 32 páginas. O próprio título do caderno, Rio 2016, indica que as reportagens darão prioridade aos assuntos relacionados à escolha da cidade. Na medida em que nosso objetivo é verificar de que forma se dá a passagem de representações do Rio de candidata à sede dos Jogos Olímpicos, optou-se na edição do dia 03 de outubro por analisar apenas as reportagens publicadas no caderno, uma vez que o jornal criou um espaço especial para que a temática fosse explorada. Neste sentido, estabelece-se que quase metade de nosso corpus consiste de reportagens publicadas no caderno Rio 2016. Dessa forma, o corpus desta pesquisa consiste de 19 reportagens publicadas na editoria Rio e 18 publicadas no caderno especial, totalizando 37 textos.

O espaço que cada reportagem ocupa no jornal é um indicativo da valoração da notícia. De maneira geral, uma característica observada em todos os textos publicados na editoria Rio são matérias de abertura de página, o que sinaliza para a relevância do tema para o jornal. Em algumas matérias, utiliza-se a cartola²⁶ “disputa olímpica”. Em algumas edições, observa-se que as reportagens sobre a candidatura da cidade para sediar os JO são únicas na página. Em outros momentos, os textos sobre o assunto dividem espaço com reportagens de

²⁶O recurso da cartola é utilizado em jornalismo impresso para definir o assunto da matéria e também dar destaque a um assunto considerado comum e recorrente.

outras temáticas da cidade. A utilização de fotos e infográficos, como mapas indicando os futuros projetos na cidade, é outra característica percebida nas reportagens da editoria Rio. Entretanto, cabe ressaltar que as imagens não fazem parte de nossa análise minuciosa.

A partir do dia 30 de setembro de 2009, o acontecimento recebe tratamento jornalístico diferenciado. O Globo intensifica a cobertura com a presença de enviados a Copenhague. A presença desses repórteres especiais reforça a ideia da relevância de um evento para a empresa jornalística. Com a escolha do Rio, que passa de candidata à sede dos JO 2016, identifica-se um novo momento da cobertura. A criação de um caderno especial sobre o assunto é mais um fator que reafirma a relevância do assunto para o jornal. No projeto gráfico, a principal característica identificada é um cabeçalho diferenciado. Em todas as páginas de conteúdo jornalístico, foram publicadas pequenas fotos de lugares da cidade do Rio, como a praia de Ipanema, a Pedra da Gávea e o Pão de Açúcar. A maioria delas é assinada pelo fotógrafo do jornal, Custódio Coimbra. As imagens estão sempre acompanhadas de citações de autoridades, atletas e políticos sobre a escolha da cidade para sediar os JO. Apesar de não comporem nosso corpus, as fotos e as citações traçam o perfil desse caderno especial. Além da escolha do título Rio 2016, o cabeçalho diferenciado com fotos do Rio nos permite concluir que a principal abordagem do caderno é a representação da cidade.

As reportagens selecionadas para a análise localizadas no caderno Rio 2016 são marcadas pela utilização de fotos e infográficos. Em algumas páginas de conteúdo jornalístico, há o predomínio das fotos em detrimento do texto.

Apresenta-se uma tabela (Tabela 1) com a relação das reportagens que serviram à composição do corpus em ordem cronológica. Os textos também serão numerados com o propósito de organizar notícias publicadas em uma mesma edição. Como critério para a numeração, estabelecemos a localização da matéria na edição do jornal (da primeira à última página), obedecendo ainda à disposição da matéria na página (de cima para baixo):

Tabela 1

Reportagens que compõem o corpus

Título	Editoria, p.	Numeração, data	Observações
Projeto olímpico prevê gastos de R\$ 5 bilhões	Rio, p.17	n.1, 09/01/2008	
Resultado em Atenas deixa Cabral e Cesar otimistas	Rio, p.13	n.2, 05/06/2008	
Madri foi a que ficou mais perto de sediar os Jogos	Rio, p.14	n.3, 05/06/2008	
Olimpíadas 2016: projeto viário ainda é um mistério	Rio, p.23	n.4, 06/06/2008	
Concentração olímpica	Rio, p.24	n.5, 26/04/2009	
Seis ministros vão participar da sabatina	Rio, p.24	n.6, 26/04/2009	
Rio enfrenta a sabatina dos membros do COI	Rio, p.16	n.7, 28/04/2009	
Cinco ministros participam de sabatina da Comissão do COI	Rio, p.18	n.8, 29/04/2009	
Lula tabela com Pelé no campo olímpico da Rio 2016	Rio, p.15	n.9, 30/04/2009	
Cidade sai bem na foto do COI	Rio, p.12	n.10, 03/09/2009	- cartola “disputa olímpica”
Medalha de ouro em comunicação	Rio, p.12	n.11, 30/09/2009	- cartola “disputa olímpica” - enviados especiais a Copenhague
Lobby tem de Obama a Paulo Coelho	Rio, p.12	n.12, 30/09/2009	
Em Chicago, corrupção preocupa moradores	Rio, p.13	n.13, 30/09/2009	- cartola “disputa olímpica”

Boca de urna pelo Rio	Rio, p.18	n.14, 02/10/2009	- cartola “disputa olímpica”
Lula: “Sim, nós podemos”	Rio, p.18	n.15, 02/10/2009	
Marqueteiro inglês é um dos trunfos do Rio	Rio, p.19	n.16, 02/10/2009	- cartola “disputa olímpica”
Jornal inglês exalta o Rio e americanos puxam brasa para sua candidatura	Rio, p.19	n.17, 02/10/2009	
Depois do início tenso, a vitória por goleada	caderno Rio 2016, p.2	n.18, 03/10/2009	- página inteira
O choro presidencial da vitória	caderno Rio 2016, p.4	n.19, 03/10/2009	
Chance para mudar de vez o Rio	caderno Rio 2016, p.6	n.20, 03/10/2009	
A recompensa de Nuzman	caderno Rio 2016, p.8	n.21, 03/10/2009	
Havelange pede presente para ganhar a plateia	caderno Rio 2016, p.8	n.22, 03/10/2009	
As lágrimas de um futuro promissor	caderno Rio 2016, p.8	n.23, 03/10/2009	
Vocês não podem, Obama	caderno Rio 2016, p.9	n.24, 03/10/2009	
Pela terceira vez, decepção em Madri	caderno Rio 2016, p.9	n.25, 03/10/2009	
Sem apoio popular, Tóquio não fica acordada na hora H	caderno Rio 2016, p.9	n.26, 03/10/2009	
Vitória tem destaque no mundo	caderno Rio 2016, p.10	n.27, 03/10/2009	
Como numa final de campeonato	caderno Rio 2016, p.15	n.28, 03/10/2009	- página inteira

As estrelas que embalaram o sonho olímpico	caderno Rio 2016, p.17	n.29, 03/10/2009	
Um impulso de R\$ 22 bi para o PIB	caderno Rio 2016, p.18	n.30, 03/10/2009	
Jogos deixarão herança para a cidade	caderno Rio 2016, p.18	n.31, 03/10/2009	
Para cobrar mais tarde	caderno Rio 2016, p.23	n.32, 03/10/2009	
Corrida por mais vagas em hotéis	caderno Rio 2016, p.23	n.33, 03/10/2009	
Transporte: desafio de R\$ 5 bi	caderno Rio 2016, p.24	n.34, 03/10/2009	
Reforço olímpico na área de segurança pública	caderno Rio 2016, p.24	n.35, 03/10/2009	
Lula: “favelas vão virar bairros”	Rio, p.16	n.36, 04/10/2009	
Turistas entram na festa carioca	Rio, p.16	n.37, 04/10/2009	

Após a escolha das matérias, o próximo passo foi a organização do capítulo analítico, com o estabelecimento de duas etapas. A primeira é definida como uma leitura geral dos textos, que consiste em um primeiro contato com as matérias a analisar, deixando-se invadir por impressões e orientações. Nesta etapa, realiza-se a indicação das principais ideias e temas e, a partir disso, a identificação das categorias de análise que servirão à composição das representações da cidade do Rio de Janeiro. A categorização consiste no desmembramento do corpus em unidades menores de informação segundo agrupamentos analógicos (DUARTE e BARROS, 2009; BARDIN 2011). Após o estabelecimento de categorias de representação da cidade do Rio, inicia-se a segunda etapa deste capítulo. Os indicadores observados na leitura geral são aprofundados, a partir da apresentação dos trechos mais significativos do material coletado. Procede-se, desta forma, à leitura geral das reportagens e ao estabelecimento de categorias de análise.

3.2 Leitura geral dos textos

A temática da candidatura do Rio aos JO 2016 é apropriada pelas reportagens do jornal, que reforça o interesse social pelo assunto e ajuda a construir uma noção da realidade que mitifica a importância do evento. O Globo transforma este acontecimento jornalístico em um evento de extrema importância e valor para a cidade e também para o país. Neste sentido, as reportagens buscam apresentar os Jogos Olímpicos como um “sonho” de um povo, de uma cidade, de um atleta. Dessa forma, o “sonho” aparece na forma de um desejo coletivo ou individual.

Madri viu seu **sonho** de sediar os Jogos Olímpicos ir por água abaixo mais uma vez (n.25, 03/10/2009).

Fogos de artifício deveriam explodir se a vitória japonesa viesse, mas, meia hora depois, o **sonho japonês** estava encerrado (n.26, 03/10/2009).

Depois da comemoração, **Cielo** volta aos treinos. Ele pretende cair na água ainda hoje: ‘- Tenho o **sonho** de ganhar uma medalha olímpica **no meu país**’ (n.29, 03/10/2009).

A citação do nadador brasileiro exemplifica que o atleta sonha com a medalha olímpica, mas, sobretudo, em conquistar esse título em seu país. Portanto, a ideia central é a de que o atleta sonha com a escolha do Rio como sede aos JO em 2016. Os trechos que se referem a Madri e ao Japão indicam que o título de cidade olímpica é um objetivo comum a todas as cidades candidatas para sediar as Olimpíadas.

A expressão “disputa olímpica” pressupõe competição e é usada com frequência nos textos que abordam a candidatura do Rio. Este é um elemento que nos permite concluir que O Globo dissemina o valor de rivalidade no tratamento que dispensa às cidades candidatas. No decorrer da cobertura jornalística, há uma mudança na conceituação das outras cidades que, de “pré-candidatas” ou “concorrentes”, passam a ser classificadas como “rivais”. É interessante perceber acirrar-se a rivalidade e o confronto, especialmente com os representantes da cidade de Chicago, encarnados aqui como a própria cidade, os americanos, a imprensa norte-americana e tudo que representa os Estados Unidos. Estas ideias podem ser percebidas nas reportagens publicadas em diferentes momentos da cobertura (n.12, n.13, n.17

e n.24). A insistência na noção de que a cidade de Chicago é violenta, por exemplo, pode ser esclarecedora da natureza do conflito em jogo.

No dia da decisão final, a reportagem intitulada “Jornal inglês exalta o Rio e americanos puxam brasa para sua candidatura” (n.17, 02/10/2009) parece abordar o que seria a visão da imprensa estrangeira sobre a candidatura do Rio. Neste sentido, percebe-se a caracterização do jornal britânico *The Times* como um aliado que torce pela cidade do Rio e do jornal francês *Le Monde* como um rival “não tão camarada”, justificando que o diário publicou reportagem sobre o “sistema de transporte urbano deficiente” do Rio. A reportagem de O Globo enfatiza ainda que o jornal *Chicago Tribune* considera Chicago a cidade “queridinha” da mídia dinamarquesa. Neste momento, percebe-se uma mudança no enfoque da reportagem, até então centrada na relação entre o Rio e a mídia internacional. O tom agressivo do texto em relação a Chicago é notado no detalhamento de um crime ocorrido na cidade, que parece buscar destruir a imagem de uma cidade “queridinha”:

Em Chicago, um **outro caso de violência** estampou os jornais. Um jovem de 14 anos sofreu uma **fratura de crânio** após ser perseguido por três homens na manhã de ontem, e **golpeado com um cano**. [...] O caso aconteceu uma semana depois de Darion Albert, de 16 anos, ter **apanhado até a morte** numa briga de gangues quando saía da escola (n.17, 02/10/2009).

Uma disputa pode ocorrer em diferentes universos. Times de futebol competem em um campeonato pelo título. Candidatos enfrentam uma eleição em busca do cargo político. No caso da “disputa olímpica”, o jornal parece indicar uma pluralidade de universos de competição, como a expressão “boca de urna”, que remete às eleições políticas. Assim, constrói diferentes narrativas em que a rivalidade é o componente central. A partir dessa constatação, pode-se identificar nos textos a metáfora, um recurso expressivo que está presente em diferentes os tipos de linguagem e de discurso. No jornalismo, a metáfora facilita a compreensão do texto, tornando-o uma linguagem simples e acessível a todos os grupos sociais. O objetivo a ser alcançado por meio da expressão linguística metafórica será um fator determinante para a sua seleção e emprego quando da produção do discurso jornalístico. Neste sentido, afirma Fairclough (2001), quando significamos coisas por meio de uma metáfora e não de outras, estamos construindo nossa realidade de uma maneira e não de outra, pois as metáforas estruturam o modo de pensar e agir e reforça sistemas de conhecimento e crença.

As metáforas da linguagem corrente, e as do jornalismo, correspondem frequentemente a sublimações. A agressividade explícita transfere-se para a luta partidária, a batalha parlamentar, a campanha eleitoral. O impulso alimentar, ou de posse, motiva toda a retórica do consumo (LAGE, 1999, p.45).

Com a utilização das metáforas, O Globo parece reforçar a ideia de enfrentamento no processo de escolha à cidade-sede dos JO 2016: o Rio contra algo, os representantes da candidatura contra alguém. Em nosso caso, a rivalidade explícita transfere-se para a metáfora do esporte. É possível perceber nas matérias que o veículo aponta o campo esportivo como um lugar de disputa. Os textos fazem alusão a diferentes modalidades esportivas para a construção do que chamamos de metáfora dos esportes. Mais uma vez, é importante ressaltar que a candidatura do Rio não se trata de uma competição esportiva propriamente dita e sim da seleção da cidade-sede olímpica em 2016.

Os termos “fôlego olímpico”, “espírito olímpico” e “espírito esportivo”, que aparecem nas reportagens, indicam essa disputa desportiva. É de relevância notar que as expressões têm conotação positiva, a partir de uma concepção ideológica do mundo do esporte. Há uma moral sobre os meios para se chegar à vitória (é preciso saber jogar conforme as regras) e também sobre a derrota (é preciso saber perder). O “espírito olímpico” representa o jogo justo, o *fair play*, sempre lembrado nas Olimpíadas. O futebol é o esporte mais importante no contexto social brasileiro e é incorporado na metáfora dos esportes construída pelo jornal. Identificam-se os elementos do jogo de futebol como o “time brasileiro”, referindo-se aos representantes da candidatura do Rio. A partir da utilização da expressão “tabela” no título “Lula tabela com Pelé no campo olímpico da Rio 2016” (n.9, 30/04/2009), pode-se inferir que os dois personagens mencionados são do mesmo “time” e estão em sintonia no jogo. A festa da vitória na Praia de Copacabana é comparada a uma “final de Copa do Mundo” (n.28, 03/10/2009).

Outra dimensão do jogo presente nas representações veiculadas nas reportagens é a relação com o “Outro”. A retórica construída pelo O Globo acerca da competitividade em tempos de disputa entre cidades “rivais” se vale de referências cruéis à humilhação do adversário, tornadas “inimigas” simbolicamente no campo de futebol. Isso indica, conforme Gastaldo (2000), o desejo, não apenas de vencer o adversário, mas também de humilhá-lo. A partir da análise do título “Depois do início tenso, a vitória por goleada” (n.18, 03/10/2009), percebe-se que O Globo reforça a ideia de que não basta vencer. A derrota “humilhante” de

Madri é manifestada simbolicamente na “goleada”, com a vitória do Rio por 64 votos contra 32. Além do futebol, identifica-se o boxe²⁷ como outro lugar de disputa esportiva e aniquilação dos rivais, através da utilização de expressões como “primeiro *round* da ofensiva” (n.11, 30/09/2009) e “os cariocas encaixaram outro golpe nos rivais” (idem).

Além da própria disputa entre as diferentes cidades “rivais”, dentro de uma mesma candidatura se observa a disputa entre diversos agentes por seus interesses, embora possamos entender que a vitória da cidade para sediar o evento seja um objetivo comum a todos. Há diversas indicações nas reportagens que remetem à ideia de adversários cúmplices pela candidatura da cidade do Rio. É possível afirmar que o impresso busca ressaltar que o interesse comum prevalece acima de qualquer outra disputa que possa haver entre estes agentes. Esse é um aspecto significativo observado nas reportagens: a representação de um governo unido pelas Olimpíadas, através do uso constante de expressões como “parceria” e “união” entre os representantes dos governos municipal, estadual e federal. Delineia-se uma questão importante: a candidatura do Rio é representada como um tempo de paz entre as três esferas de governo. Na medida em que esta ideia ressurgue em momentos diferentes, pode-se afirmar que há uma insistência no tema que revela o investimento do jornal nesta crença.

As notícias buscam apresentar a candidatura da cidade como um projeto “do Rio” e “do Brasil”. Nesse sentido, percebe-se a alternância no uso dos termos “carioca” e “brasileiro”. Na fase final da decisão, os representantes da candidatura na Dinamarca aparecem nas matérias tanto como “cariocas” quanto como “brasileiros”:

Na entrevista dos **cariocas**, a imprensa internacional concentrou suas perguntas na decisão do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, de viajar para a Dinamarca para acompanhar a votação do COI, na sexta-feira (n.11, 30/09/2009).

Na véspera da eleição, **brasileiros** fazem lobby frenético junto aos delegados do COI (n.14, 02/10/2009).

Neste sentido, percebe-se que os símbolos que constituem a ideia de Brasil marcam a construção de muitos textos selecionados. A bandeira do Brasil A partir do levantamento das

²⁷Cabe destacar que, quando ressurgiram os JO em 1896, o COI não admitia a inclusão do boxe, por não considera-lo condizente com o clima de confraternização entre os atletas. O boxe foi incluído como demonstração nas Olimpíadas de 1912, em Estocolmo, e se tornou esporte olímpico em 1920, na competição em Antuérpia.

questões mais significativas identificadas na leitura geral dos textos, procede-se à definição de categorias de análise.

3.2.1 Composição das categorias de análise

A partir da leitura dos textos, percebe-se a identificação de unidades de significação que servirão à criação de categorias. Nota-se uma estrutura interna das notícias que relaciona elementos abstratos como “a cidade” ou a “candidatura da cidade” e os personagens reais, apresentados na condição de “representantes oficiais da candidatura” e de “torcedores”. Neste sentido, propõe-se o estabelecimento de duas categorias de análise que contemplem a caracterização do Rio e dos personagens dessa cidade.

Lugares geográficos, atributos simbólicos e traços socioeconômicos da cidade serão contemplados na categoria “Rio candidata e Rio 2016”. A primeira categoria foi ainda subdividida em três temáticas de acordo com as associações e os sentidos para os quais apontam: “Personificação do Rio”, “Cidade real e Jogos Olímpicos” e “Mais que uma cidade, um país e um continente”.

Pessoas de referência, traços e atributos físicos e psicológicos de caráter dos grupos sociais e políticos serão elementos de composição de nossa segunda categoria que trata dos personagens da cidade, intitulada “Brasileiros-cariocas”. Desta forma, será possível perceber a relação simbólica que o jornal estabelece entre estes grupos e a cidade do Rio. É possível ainda analisar os resultados em função de variáveis externas relativas a estes locutores, como traços de personalidade e contato com estrangeiros – aqui tomados como os “rivais” da cidade do Rio.

Após a categorização das temáticas, procede-se à exposição das categorias e sua observação de acordo com a análise do corpus selecionado.

Rio candidata e Rio 2016

O jornal constrói a ideia de que o “sonho olímpico” pertence também às cidades candidatas à sede dos JO. Desta forma, observa-se que o Rio de Janeiro aparece personificado como uma cidade que “sonha” com os JO, uma “atleta olímpica” que “luta” com outras cidades candidatas para obter o título de cidade olímpica. A identificação desta questão formará a subcategoria “Personificação do Rio”.

A subcategoria “Cidade real e Jogos Olímpicos” foi criada a partir da percepção de relação entre a cidade real e as promessas para o ano de 2016 com a realização do evento no Rio. A cidade real constitui a ideia de cidade candidata para sediar os JO, a cidade do presente, das “áreas problemáticas”. A cidade real do jornal aparece através da eleição de determinados lugares da cidade como referências físicas do Rio e, portanto, os símbolos máximos desse espaço urbano. A frequência com que determinados bairros e zonas do Rio aparecem indica que a ideia de cidade real é construída a partir de duas discussões: as áreas problemáticas da cidade no momento da cobertura e as áreas que serão beneficiadas no futuro com os JO em 2016 na cidade. Neste sentido, a investigação das reportagens permite afirmar que o esporte é representado como uma promessa de transformar a cidade real, deixando um importante legado olímpico.

Os JO representam um tempo de sonhar com a cidade do jornal O Globo, projetando expectativas de modernidade e progresso. A ideia de transformação da cidade está presente na maior parte dos textos analisados e é percebida no uso de expressões como “investimentos”, “construção” e “projetos”. Se no campo do simbólico, as Olimpíadas são um “sonho” da cidade, em termos político-econômicos, megaeventos acenam com a possibilidade de crescimento de negócios nos locais de sua realização. Se sonhar é especular, grande parte das matérias consiste justamente na especulação de investimentos, financiamentos e novos projetos. Neste sentido, há uma valorização dos JO de viés econômico marcada pela predominância de determinados setores na construção dos textos, como a rede hoteleira e o turismo.

A subcategoria “Rio, mais que uma cidade: um país e um continente” foi construída a partir de uma latente indicação de otimismo sobre a candidatura do Rio construída pelo jornal, que a expõe por meio de textos que deixam perceber o favoritismo da cidade em relação às outras candidatas. Essa ideia é reforçada pelo jornal ao longo de algumas matérias (n.11 e n.18). Poucos dias antes da decisão, a apresentação da cidade do Rio em Copenhague é definida como “a mais concorrida do dia”. Já o texto que aborda a vitória da cidade reafirma que “o favoritismo do Rio era esperado”.

A noção de favoritismo do Rio é construída pelo jornal através do acionamento de diversos elementos. Por hora, cabe destacar o ineditismo dos JO na América do Sul e a estabilidade econômica do Brasil. O cenário político-econômico brasileiro aparece nos textos com uma conotação positiva, indicando a ideia de que o país contribui para a candidatura da

cidade. Além do fator nacional, identifica-se nos textos analisados que o ineditismo dos JO na América do Sul é outro ponto considerado aliado à candidatura. Assim, percebe-se que a candidatura do Rio é estendida ao conjunto do país e do continente pela representação. Essa representação pode ser percebida na construção de uma narrativa que projeta o Rio como única candidata brasileira e sul-americana. Assim, O Globo trabalha no sentido de construir uma significação maior para os JO, tornando o ineditismo da própria cidade uma questão secundária.

Personificação do Rio

A personificação é uma figura de linguagem metafórica que consiste em atribuir a seres inanimados qualidades próprias de seres humanos, utilizada em diferentes discursos como o jornalístico e o literário. Nas matérias analisadas, pode-se perceber a utilização desse recurso através de expressões que dão emoções e atitudes humanas à cidade do Rio de Janeiro. O uso da expressão “sonho olímpico do Rio” (n.29, 03/10/2009) parece sugerir que o jornal busca ressaltar que o sonho pertence à cidade. Segundo Chevalier, o sonho existe em todos os níveis, do plano mais biológico ao mais espiritual do ser: “é a expressão desta atividade mental que está viva em nós, que pensa, sente, experimenta, especula” (2003, p.844). Através da personificação da cidade, o jornal indica que a cidade é também um “ser” que sonha com a realização dos JO.

A representação da cidade como uma atleta olímpica pode ser notada nos seguintes trechos:

O Rio de Janeiro está a **caminho do ouro** (n.10, 03/09/2009).

O prefeito Eduardo Paes brincou: ‘o Rio disputa com **espírito olímpico** (n.11, 30/09/2009).

O “espírito olímpico” é acionado no texto que noticia a apresentação das cidades candidatas em Copenhague, às vésperas da escolha da cidade-sede. Percebe-se um conflito entre Rio e Chicago, provocado por um comentário desfavorável que o prefeito norte-americano teria feito sobre a candidatura do Rio. Ao incorporar a ideia de espírito olímpico, pode-se inferir que O Globo foca-se na representação da cidade do Rio como uma atleta que disputa de forma “saudável” e, sobretudo, de acordo com as regras do jogo.

A partir da identificação de um conflito entre o Rio e as cidades candidatas, constrói-se a ideia de que o Rio precisa enfrentar desafios como “a sabatina dos membros do COI” (n.6, 28/04/2009). Na reportagem que aborda a visita dos integrantes do Comitê ao Rio, o jornal deflagra uma situação de guerra. A cidade é representada como uma combatente contra as cidades rivais:

O Rio de Janeiro vai à guerra com outras cidades que estão na final para sediar os Jogos Olímpicos de 2016. Não é para menos. **As rivais são bem fortes:** Chicago, Tóquio e Madri (n.5, 26/04/2009).

O trecho acima parece indicar que a força das rivais justifica a criação de um cenário de guerra simbólico construído pelo jornal. No entanto, a primeira reportagem do caderno especial Rio 2016 sugere que a cidade do Rio estava bem preparada para o combate com sua “tropa de choque”:

O Rio levou uma tropa de choque que, diferentemente de outras candidaturas, não se limitou a atletas famosos ou dirigentes (n.18, 03/10/2009).

A personificação do Rio nas notícias pode ser verificada a partir da identificação de outros atributos humanos, como face e coração. Essa indicação é confirmada com a declaração dada pelo economista Sérgio Besserman, presidente da Câmara de Desenvolvimento Sustentável da prefeitura:

‘**O Rio precisa** não apenas realizar Jogos verdes, que deem exemplo na área ambiental, mas chegar a 2016 e **mostrar sua face, o seu coração** com grandes avanços na sustentabilidade’ – diz Besserman (n.20, 03/10/2009).

Esta mesma reportagem atribui, ainda, ao Rio uma autoestima, ideia que é reforçada mais de uma vez. O texto noticia os impactos econômicos com a realização dos JO no Rio. A partir de uma abordagem sobre a valorização dos terrenos, bairros e imóveis, O Globo trabalha com a ideia de que haverá também uma valorização na autoestima da cidade. Para isso, o jornal dá espaço a diferentes fontes que consideram as Olimpíadas como oportunidade de crescimento econômico e divulgação internacional da cidade. Essa ideia fica clara nas declarações da diretora de Desenvolvimento Econômico da Federação das Indústrias do Rio

de Janeiro (Firjan), Luciana de Sá, ao afirmar que “o aumento da autoestima do Rio estimulará os negócios” (n.30, 03/10/2009) e do diretor-executivo do Rio Convention Bureau e presidente da Federação dos Convention Bureau do estado, Paulo Senise:

Ele avalia que haverá um **resgate da visibilidade** dos destinos turísticos do Rio, agora associado a uma grande conquista: ‘- Nenhum orçamento público pode nos dar isso. **O Rio vai recuperar** a sua posição no cenário internacional, para captar eventos do setor esportivo, congressos, turistas. **O resgate da autoestima** também terá reflexos no turismo nacional. O mercado volta a prestar atenção naquilo que, em função de um **noticiário mais adverso**, tinha ficado de lado’ (idem).

Destaca-se que a ênfase nos termos “recuperar” e “resgate” remete às memórias da cidade turística, em uma espécie de saudosismo aos tempos passados. Além disso, o jornal aponta o “noticiário” como um dos fatores que contribuíram para a perda da autoestima do Rio. O fator Olimpíadas aparece como oportunidade de projeção da cidade como destino turístico internacional. Assim, percebe-se que o texto estabelece uma relação direta entre a visibilidade do Rio como destino turístico e o resgate da “autoestima da cidade” a partir da realização dos JO.

Cidade real e Jogos Olímpicos 2016 no Rio

Os textos que noticiam a candidatura do Rio enfatizam com frequência os pontos deficitários da cidade como forma de abordar os desafios que surgem a partir da candidatura e escolha da cidade para sediar as Olimpíadas. Termos como “problemas”, “gargalos”, “preocupações”, “pontos negativos” e “pontos fracos” do Rio são comumente usados nas matérias. Transportes, meio ambiente, segurança e infraestrutura representam as áreas vulneráveis do Rio, segundo os textos analisados. Neste sentido, o jornal aciona as experiências frustradas do passado relacionadas aos megaeventos esportivos, indicando que há prioridade e urgência nas temáticas que ainda não foram solucionadas durante a realização do Pan-Americano em 2007.

O especialista lembra que o Rio já **perdeu uma oportunidade** de aperfeiçoar seu **sistema de transporte de massa** no Pan-Americano: ‘- A cidade ganhou o evento e só depois foi tentar viabilizar planos, mas não tinha recursos’ (n.34, 03/10/2009).

Ao apontar para o futuro, os textos confirmam que há obstáculos a enfrentar tendo em vista o objetivo de sediar os JO. Essa ideia é reforçada em diferentes momentos da cobertura, tanto nos textos que noticiam o início do processo seletivo quanto naqueles que tratam da escolha da cidade como sede das Olimpíadas:

Gargalos na infraestrutura de **transportes** e os **problemas ambientais** deverão estar mais uma vez entre os **principais desafios** que o Rio terá de superar para ser vitorioso em sua nova candidatura aos Jogos Olímpicos (n.1, 09/01/2008).

Apesar dos desafios apresentados, percebe-se um enfoque bastante otimista sobre as chances de vitória do Rio para sediar os JO. Para esse delineamento, o jornal estabelece comparativos com as cidades olímpicas, retomando experiência de cidades que passaram por dificuldades nas etapas seletivas ou que realizaram os JO. Ao comparar Rio e Londres, ou Rio e Sidney, as matérias traçam as analogias possíveis com as cidades olímpicas, indicando que o Rio está no caminho certo.

Otimista, o prefeito Cesar Maia lembrou que **Londres**, sede das **Olimpíadas 2012**, ficou em terceiro lugar na fase inicial (n.4, 06/06/2008).

Sidney, quando venceu a seleção para as **Olimpíadas de 2000**, também tinha uma oferta de quartos semelhante à do Rio (n.9, 03/09/2009).

É oportuno chamar a atenção para o fato de que os textos propõem um novo olhar sobre as “áreas problemáticas” do Rio. Dessa forma, a rede hoteleira, os transportes e meio ambiente aparecem ressignificados como as principais áreas beneficiadas com as Olimpíadas. O Globo estabelece um consenso de que o megaevento trará benefícios. Nas reportagens que tratam diretamente do legado olímpico, o jornal busca apresentar quem ou o que seriam os principais beneficiados. O esporte, a economia, a cidade e a população são frequentemente relacionados ao legado olímpico.

No caso do esporte, os JO são representados nos textos como: “um ‘**divisor de águas**’ para a natação, polo aquático, o nado sincronizado e os saltos ornamentais” (n.3, 05/06/2008).

Na fala do jogador de vôlei Rodrigão, aparece a ideia de que o esporte brasileiro será beneficiado com as Olimpíadas no Rio e se tornará uma “potência olímpica” (n.18, 03/10/2009).

O Globo estabelece uma relação forte entre as Olimpíadas e a “herança para a cidade”. Os JO são representados como a “redenção da cidade”, na declaração do presidente regional da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis:

Depois de 2016, a **herança para a economia brasileira** e, em especial, **para o Rio**, deve girar em torno da venda e aluguel de apartamentos nas vilas olímpicas e no aumento da oferta de emprego (n.33, 03/10/2009).

Os textos que abordam os legados dos JO para a população geralmente acenam com a possibilidade de melhorias nas áreas de meio ambiente, transportes, além da geração de empregos e da qualificação profissional. Dessa forma, as reportagens que tratam especificamente do legado (n.11 e n.20) indicam a ideia de que as Olimpíadas vão melhorar a vida da população carioca e deixar uma “herança” em áreas como meio ambiente e transportes.

É interessante notar que as reportagens que abordam a questão do legado para a população fazem uma relação com os reflexos positivo para a economia da cidade. Pode-se afirmar que o legado para os cidadãos, nos textos, aparece principalmente como oportunidade de lucro em alguns setores econômicos. A ideia é notada neste trecho:

Além disso, a **redução do custo de transporte** por causa da melhoria de infraestrutura libera mais recursos no **orçamento do trabalhador do Rio**, o que incentiva o consumo – explica o economista da Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ) Gabriel Santini (n.31, 03/10/2009).

É de relevância ressaltar que a noção de um legado para a cidade apresenta aspectos favoráveis e desfavoráveis. Por exemplo, a construção ou ampliação da malha rodoviária de uma cidade causa imenso impacto negativo imediato como poluição e engarrafamento ao mesmo tempo em que permite a renovação urbana das áreas atingidas pelo transporte facilitado (DACOSTA, 2008). Neste sentido, percebe-se que O Globo desconsidera nos textos as questões negativas relacionadas aos impactos da realização de obras na cidade para a

população. Dentro da lógica construída pelo jornal, as obras aparecem como um fator de geração de empregos e oportunidade de aumento do consumo. O discurso está completamente integrado aos interesses de setores como a construção civil e o comércio:

O setor espera que a construção civil tenha um incremento imediato de R\$ 2 bilhões em **obras públicas e privadas**, por ano, até 2016: ‘- Serão construídos novos hotéis e complexos esportivos. Também vão ser realizadas **obras de melhorias em ferrovias e rodovias**. Sem falar na **ampliação do metrô**. Tudo isso vai precisar de **mão de obra**’ (n.30, 03/10/2009).

O economista da Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ) Gabriel Santini acredita os benefícios proporcionados pelas Olimpíadas serão sentidos logo após o **início das obras na cidade**. Segundo ele, um estudo da entidade demonstrou que **os trabalhadores da construção civil são os que mais consomem em relação à renda**: ‘- São trabalhadores que têm renda mais baixa e poupam menos. Quando têm aumento, há uma tendência forte de consumo – explicou Santini’ (idem).

As principais referências físicas da cidade, percebidas nos textos, são justamente as que concentrarão as obras para receber as Olimpíadas. Baía de Guanabara, Barra, zona Sul e Copacabana são as localidades da cidade que mais ganham espaço nas reportagens. A Baía de Guanabara é representada como “local central das competições” (n.5, 26/04/2009) e está sempre associada à lagoa. Neste sentido, são frequentes as expressões “lagoas da Barra” ou “complexo lagunar da Barra”. Percebe-se, nos textos, a ênfase dada aos projetos de despoluição dessa área como forma de viabilizar os JO na cidade. No caso da Barra e da Zona Sul, foca-se na representação dessas localidades como um “grande centro de convenções da cidade” (n.11, 03/09/2009) ou lugar de construção de “grandes hotéis” (n.33, 03/10/2009). Os textos dão a ideia de renovação dos sistemas de transporte tendo como referência estas duas regiões da cidade do Rio: “linhas de ônibus com faixas exclusivas que interligariam a Barra às zonas Sul, Leste e Oeste” (n.1, 09/01/2008) e “novas linhas de Metrô entre a Barra, Zona Sul e aeroportos” (idem). O bairro de Deodoro aparece como “um dos trunfos do Comitê Rio 2016” e está associado a ideias como juventude e esportes radicais:

O **Bairro de Deodoro** e imediações concentram o maior número de **jovens menores de 18 anos**. Por isso, o planejamento para essa instalação esportiva é fazer algo semelhante ao X-Games, o **maior evento de esportes radicais do mundo** (n.7, 28/04/2009).

Em relação à Copacabana, é evidente que O Globo estabelece uma ligação quase inseparável entre o bairro e a praia. Há uma indicação que aponta para a representação mítica da praia de Copacabana. Nota-se que a praia desperta o êxtase e o encanto nos membros do COI, segundo o jornal:

O governador Sérgio Cabral lembrou que a comissão enfrentara neve em Chicago e chuva e neve em Tóquio: ‘- Estão **extasiados** com o **entardecer de Copacabana**. A presidente da comissão se encantou ao **caminhar pela praia** (n.8, 29/04/2009).

A praia de Copacabana também aparece nos textos analisados como um lugar de torcer e de comemorar, cristalizando a ideia de um espaço sagrado. Nos textos, identifica-se uma proposta de tornar a praia de Copacabana um espaço “nacional”, de expressão máxima da nacionalidade na cidade. Percebe-se que a praia está geralmente relacionada aos elementos simbólicos nacionais, como a “bandeira do Brasil” e outras referências como o “verde e amarelo”. Neste sentido, a praia é representada como um espaço de festa e de confraternização que acolhe não somente “cariocas”, mas também “turistas do Brasil e do mundo”:

Na sexta-feira, a **feira da vitória** do Rio como sede das Olimpíadas em 2016 **foi dos cariocas**. Mas, na manhã do dia seguinte, foram **turistas de outras partes do Brasil e do mundo** que amanheceram na **Praia de Copacabana** (n.37, 04/10/2009).

Os textos apontam para uma série de transformações em diferentes espaços da cidade em 2016 e dão indícios de modernidade e desenvolvimento de áreas específicas do Rio. A partir da eleição destes lugares como símbolos da cidade, as principais referências físicas que O Globo cita nos textos constituem a representação do Rio construída pelo veículo. Observa-se que, na maioria das reportagens, os lugares próximos à praia do Rio, como a Barra e a Zona Sul, ganham maior espaço na cobertura. É de relevância ressaltar que, atualmente, estas são áreas de maior valorização no mercado de imóveis da cidade, sendo, portanto, consideradas “nobres”.

Os lugares periféricos da cidade não são citados com frequência nas reportagens, mas é importante destacar os momentos distintos em que a palavra “favela” aparece nos textos. Na reportagem que aborda a visita dos representantes do COI à cidade do Rio, a favela “surge” na

paisagem retratada pelo jornal como um lugar que chama a atenção da presidente do Comitê. Neste sentido, o texto parece indicar que há um desconforto em relação à Favela da Maré, como se ameaçasse a candidatura do Rio, manifestado no “olhar” do COI, que percebia a paisagem no trajeto de inspeção à cidade. No entanto, parece prevalecer a ideia de um “olhar” de compreensão do COI diante da favela e de um país em desenvolvimento:

No trajeto, Nawal El Moutawake olhou para a Favela da Maré e, segundo Paes, fez um comentário. ‘Eu também sou de um **país em desenvolvimento. O que estou vendo aqui tem lá também**’, afirmou a presidente da Comissão do COI, que é ministra de Esportes do Marrocos (n.7 28/04/2009).

Após a escolha do Rio como sede das Olimpíadas, a temática das favelas reaparece. Percebe-se uma valoração negativa desses espaços, através do uso de termos como “áreas pobres”, “pobreza” e “povo que mora em barracos”:

O presidente Lula previu que, com as Olimpíadas 2016, se a economia brasileira crescer sete anos consecutivos e com investimentos públicos, **as favelas do Rio de Janeiro e do Brasil** podem se transformar em **bairros** no prazo máximo de uma década (n.36, 04/10/2009).

A ideia de “fim das favelas”, repetida duas vezes neste texto, relaciona-se com a cidade do Rio e os JO em 2016. Neste sentido, pode-se afirmar que este é um indicativo da presença de um tema subjacente que, apesar de negado e rejeitado pelos interlocutores, ganha força:

Lula, no entanto, ressaltou que a solução **não é remover as favelas** (idem).

Já o governador Sergio Cabral lembrou que o projeto do Rio para as Olimpíadas **não se comprometeu a acabar com as favelas** (idem).

As favelas da cidade não aparecem retratadas como um lugar de violência. Há apenas indícios de criminalidade, sem mencionar uma região específica, como na declaração do presidente Lula: “o Rio é uma **cidade sofrida**, que vinha aparecendo muito nas páginas policiais” (n.19, 03/10/2009).

A reportagem que trata dos investimentos em segurança pública para os JO destaca as

ações nos morros da cidade, como a ampliação do projeto das Unidades de Polícia Pacificadora (UPP). No entanto, o monitoramento dos “fatores externos” parece ganhar mais destaque na reportagem. As Olimpíadas aparecem com uma conotação negativa para a segurança da cidade do Rio. O texto trabalha a ideia de que megaeventos esportivos atraem ações de grupos terroristas:

O coordenador-geral de Inteligência da Senasp acrescentou que, apesar de o país não figurar entre as nações que são alvo de **atividades terroristas, eventos de grande porte**, como a Copa do Mundo e as **Olimpíadas**, podem eventualmente atrair esses grupos (n.35, 03/10/2009).

Já o diretor da Associação Brasileira de Profissionais em Segurança Vinicius Cavalcante afirma que são grandes os desafios para a Rio 2016: ‘- Não se pode focar apenas em questões de **criminalidade regional**. É preciso avaliar diversos **fatores externos**, como terrorismo, tráfico de seres humanos, drogas e de armas’ (idem).

Percebe-se, na reportagem, que o medo maior parece estar lá fora e pode chegar ao Brasil como consequência da realização dos JO. Neste sentido, o jornal representa a cidade olímpica como um lugar ameaçado por “fatores externos”, indicando que a criminalidade na cidade real é um fator de menor relevância diante das possíveis ameaças.

Outra questão presente nos textos é uma mudança de caráter positivo a partir da incorporação do elemento “olímpico” nas representações da cidade que, de “patinho feio”, aparece como um “cisne branco quase olímpico”: “Lee rechaça sugestões de que sua consultoria tenha feito algum tipo de milagre com uma cidade que, de **patinho feio** no ano passado, tornou-se um **cisne branco quase olímpico**” (n.16, 02/10/2009).

Históricas representações do Rio também aparecem no jornal O Globo, como no termo “natureza exuberante” (n.20, 03/10/2009) e Cidade Maravilhosa:

Numa antessala, minutos antes da apresentação, Pelé e João Havelange puxaram um coro de ‘**Cidade Maravilhosa**’ [...] Mais tarde, antes da divulgação da **cidade vencedora**, o prefeito Eduardo Paes foi até o comitê de imprensa e cantarolou ‘Cidade Maravilhosa’ (n.16, 03/10/2009).

Assim, o jornal resgata a ideia de Cidade Maravilhosa, incorporando a ela um novo elemento: a escolha do Rio para sediar os JO.

Mais que uma cidade, um país e um continente

O Globo parece querer despertar um interesse maior pela notícia através da convocação de cariocas, brasileiros e sul-americanos para a torcida pela candidatura da cidade do Rio. Para tanto, os textos focam na articulação de diferentes argumentos que dão um sentido de relevância da realização dos JO não somente para o Rio, mas também para o Brasil e para a América do Sul. A representação da candidatura do Rio de Janeiro é tomada como a representação de um projeto nacional. Percebe-se que o jornal se refere à candidatura tanto como um projeto “carioca” como “nacional”:

Técnicos divulgaram ontem um relatório com elogios ao **projeto carioca** para os jogos (n.11, 03/09/2009).

Já o ministro das Cidades, Marcio Fortes, ressaltou a parceria dos três níveis de governo no apoio à candidatura: ‘É um **projeto nacional**. Fazer do Rio a sede dos Jogos de 2016’ - enfatizou (n.12, 30/09/2009).

O viés marcadamente econômico do jornal parece ter influência para a estruturação de visões baseadas na importância dos JO para a economia brasileira. Frequentemente, os textos são construídos a partir de dados, estudos e pesquisas sobre os possíveis impactos econômicos dos JO. Nesta ótica, o jornal parece buscar uma argumentação para sustentar a ideia de benefícios para todo o país:

‘Embora os investimentos ocorram no Rio, os efeitos da escolha da cidade para sede das Olimpíadas são irradiados imediatamente para o país. **Não se trata de um evento carioca. É um evento nacional**’ – observa Sérgio Murashima, coordenador do estudo (n.31, 03/10/2009).

Além de tomar a candidatura da cidade como um projeto nacional, a ideia de um cenário favorável nacional aparece como tentativa de justificar a realização das Olimpíadas no Rio. Dessa forma, percebe-se que o veículo estabelece uma reciprocidade de valoração positiva quando relaciona o Brasil e o Rio: enquanto o contexto brasileiro contribui favoravelmente para a candidatura do Rio, a vitória da cidade será favorável para todo o país.

Na reportagem que trata da divulgação de relatório do Comitê sobre visita ao Rio, o jornal destaca que o “vigor econômico do país” (n.11, 03/09/2009) influenciou na avaliação considerada positiva do COI. Além do Comitê, as falas de outras fontes representativas como o ministro do Esporte, o presidente Lula e a jogadora de vôlei Ana Moser reforça essa ideia:

Para Orlando Silva, o **Brasil tem um cenário favorável** para receber os Jogos, com estabilidade econômica, democracia consolidada e um ciclo de desenvolvimento econômico sustentável (n.3, 05/06/2008).

O pronunciamento do presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi centrado na **maturidade do Brasil** e ausência de uma **edição sul-americana** dos Jogos Olímpicos (n.19, 03/10/2009).

Segundo ela, o **Brasil** já deu recado para o mundo de que está **inserido globalmente** (n.19, 03/10/2009).

As reportagens parecem indicar que os JO são um evento carioca, nacional e também continental. Portanto, o acontecimento adquire uma dimensão ainda maior na cobertura do jornal. O ineditismo da América do Sul no que se refere à realização dos JO é considerado um “ponto a favor” (n.9, 29/04/2009) para o Rio. Estas questões podem ser percebidas nas citações do presidente do COB e do governador do Rio:

‘A **América do Sul**, que nunca recebeu os JO, vem conquistando um espaço inédito pela organização de eventos internacionais e o **Brasil** é um dos principais responsáveis’ – disse o presidente do Comitê Olímpico Brasileiro, Carlos Arthur Nuzman (n.3, 05/06/2008).

Sérgio Cabral aposta numa cidade da **América do Sul** para sediar as Olimpíadas, puxando a sardinha para o **Rio, única candidata do continente** (n.3, 05/06/2008).

‘Havia a Oceania, a América do Norte, a Europa, todos continentes que já receberam as Olimpíadas. Já a **América do Sul nunca recebeu**’ - disse Cabral (n.10, 30/04/2009).

Observa-se, ainda, que o jornal constrói uma relação de reciprocidade onde todos saem ganhando, sugerindo que, se o fator “América do Sul” trará benefícios à candidatura da cidade, o continente também sairá em vantagem, conquistando um “espaço inédito” no cenário internacional.

Nesta categoria de análise, percebe-se o cruzamento constante das ideias de “carioca” e “brasileiro”. A recorrência neste assunto é um indicador da intenção de convencimento de que as Olimpíadas são tema de interesse dos “brasileiros”, dos “cariocas” e da América do Sul. A partir das reportagens, constata-se que essa união entre “brasileiros” e “cariocas” é

estabelecida também entre os personagens que ganham espaço no jornal. Procede-se, dessa forma à análise da categoria “brasileiros-cariocas”.

“Brasileiros-cariocas”

Na categoria “brasileiros-cariocas”, pretende-se identificar os principais personagens que aparecem nas reportagens como apoiadores da cidade do cenário carioca e brasileiro. A candidatura do Rio não é a cidade nem o país. É uma representação encarnada pelos representantes da candidatura Rio 2016. Neste sentido, a visibilidade de uma candidatura da cidade pode se relaciona à noção de visibilidade dos governantes da cidade. Os campos governamental e empresarial permeiam as instâncias da produção de um megaevento esportivo. Desta forma, verifica-se que o jornal O Globo opta pela abordagem que prioriza a visão política e empresarial do evento.

É comum, no jornalismo, fazer-se inferências a partir das opiniões ou interesses de setores dominantes, colaborando para que se estabeleça uma falsa noção de hegemonia. No entanto, cabe ressaltar que estes setores não representam a totalidade dos interesses da cidade nem do país. Neste sentido, a consulta das mesmas fontes, repetidas à exaustão nos textos, foi uma das principais problemáticas encontradas. Assim, aponta-se que o jornal O Globo se comporta como porta-voz destes setores. É a partir deste jogo que os grupos sociais alimentam seus interesses. Em nosso caso, reafirmamos que a ideia central dos textos diz respeito à conotação positiva da realização dos JO baseada em opiniões desses setores da sociedade.

Nas reportagens analisadas, o jornal não abre espaço para que a população se manifeste em questões que seriam de interesse dos habitantes da cidade. De maneira geral, a população aparece na condição de torcedora, o que acaba contribuindo para a construção de uma realidade de apoio popular à realização dos JO no Rio.

A partir do mapeamento das falas que têm espaço na construção das reportagens, diferenciam-se os principais personagens dos textos. No material coletado para análise, identifica-se que o COI aparece em grande parte das reportagens. O Comitê é uma entidade que ganha visibilidade no jornal O Globo. Assim, os textos legitimam a importância e a credibilidade dessa organização esportiva na disputa entre as cidades. É pertinente ressaltar que o “sonho” só pode ser concretizado a partir da decisão do COI. Essa é a autoridade

máxima que escolhe a cidade-sede a partir da imposição de uma série de exigências para a realização dos eventos olímpicos como segurança, estruturas de lazer, acomodação, infraestrutura de mídia e assistência médica. O COI estabelece um conceito genérico de cidade olímpica que, por sua vez, serve de referência para os governos que propõem a candidatura de uma cidade²⁸.

Além do COI, as principais fontes consultadas são autoridades oficiais e representantes de entidades ligadas aos setores da economia. O Comitê de Candidatura Rio 2016 é o responsável pelo planejamento do evento. Neste sentido, o presidente da entidade e também do Comitê Olímpico Brasileiro (COB), Carlos Arthur Nuzman, é uma das figuras que ganham visibilidade nas notícias de O Globo. Em relação às administrações municipal, estadual e federal, as principais fontes são o prefeito do Rio, Cesar Maia, o governador do Estado do Rio, Sérgio Cabral Filho, o secretário estadual de Transportes, Júlio Lopes, o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, os ministros do Esporte, Orlando Silva, Turismo, Luiz Barretto, e Cidades, Márcio Fortes. O ex-jogador de futebol Edson Arantes do Nascimento, Pelé, eleito pelo COB (em agosto de 2008) embaixador da Rio 2016 também é mencionado com frequência. O brasileiro João Havelange, presidente de honra da FIFA, é o membro mais antigo do COI e a fonte que mais ganha espaço entre os representantes dessa organização no jornal.

A candidatura do Rio envolve a disputa por visibilidade de diversos agentes com interesses diferentes mas com o mesmo objetivo de sediar as Olimpíadas. Da mesma forma, observa-se que as reportagens indicam o predomínio da “união” e da “parceria” acima de qualquer interesse particular entre as três esferas de governo:

O governador Cesar Cabral e o prefeito Cesar Maia, que até pouco tempo **trocavam farpas**, comemoraram de **mãos dadas** e, com o ministro dos Esportes, Orlando Silva, seguraram a **bandeira do Brasil** (n.3, 05/06/2008).

Este trecho reúne muitos símbolos que merecem ser explorados. As “farpas” sugerem que há um conflito recente entre governo do estado e prefeitura da cidade. Entretanto, não é do interesse da reportagem explicitar quais seriam estes atritos. A intenção principal no texto

²⁸Na resposta ao questionário encaminhado ao COI como uma das exigências para a candidatura em 2008, o Comitê de Candidatura Rio 2016 compôs um documento que trata dos seguintes temas: motivação, conceito e legado; suporte político; financiamento; locais de competição; acomodação; transporte; segurança; condições gerais, opinião pública e experiência.

parece ser a de assegurar que a união está acima desse desafeto ou discordância entre os governos estadual e municipal, representados por Cabral e Maia. O termo “mãos dadas” indica que se firma um pacto, ou mesmo, um “acordo entre cavalheiros” por uma justa causa. Neste sentido, o ato de “dar as mãos” simboliza algo mais amigável, fraterno e até pacífico do que, por exemplo, a ação de apertar as mãos. Incorporam-se ainda outros símbolos carregados de significação: a “bandeira do Brasil” e a figura do ministro. Enquanto a bandeira é um dos símbolos máximos de um país, o ministro representa o apoio político à candidatura na esfera nacional. Mais do que isso, por se tratar do Ministério do Esporte, ele encarna a representação do esporte nacional. Ambos, bandeira e ministro, carregam o significado de nação.

O conflito latente e o estabelecimento de um acordo mútuo em prol de uma causa são elementos que compõem a narrativa da trégua sagrada. Conforme já discutido nesta pesquisa, na Grécia Antiga, a trégua sagrada era o momento em que as polis cessariam os confrontos durante as Olimpíadas. Neste sentido, o evento esportivo representava a ruptura temporária de rivalidades e ódios que dividiam as cidades (CHEVALIER, 2003). É possível então perceber que O Globo faz uma espécie de readaptação da narrativa da trégua sagrada. Os textos indicam um tempo de paz no cenário interno da cidade do Rio. Dessa forma, as reportagens acionam o ideal de confraternização olímpica ao criar um cenário de trégua e harmonia (cessar-fogo temporário?) entre os governos.

No entanto, a ideia de burocracia aparece na reportagem “Para cobrar mais tarde” (n.32, 03/10/2009) como um obstáculo que deve ser enfrentado conjuntamente, entre os três governos, a fim de concretizar os projetos em áreas do urbanismo, educação e turismo: “Se promessa é dívida, como diz a sabedoria popular, os **governos municipal, estadual e federal** terão que trabalhar muito para não deixarem que elas se acumulem nas **gavetas da burocracia**” (idem). O termo “gavetas da burocracia” pode ser percebido como elemento negativo atribuído aos governos. No entanto, também este fator deve ser “enfrentado” a partir da soma de esforços nas três esferas de governo. O jornal parece buscar consolidar essa união nos textos através de expressões remetem à afetividade, à fé e à religião, e ao campo esportivo:

O governador **Sérgio Cabral** e o prefeito **Eduardo Paes** parecem estar tão **concentrados** no assunto quanto um **atleta numa final olímpica** (n.5, 26/04/2009).

O **rei do futebol** sobe o Morro da Urca à noite para fazer uma espécie de **tabela** com o **presidente Luiz Inácio Lula da Silva** num jantar em homenagem aos membros do COI (n.9, 30/04/2009).

Todos os integrantes da comitiva brasileira **deram as mãos e rezaram** (n.18, 03/10/2009)

Lula recebeu um **beijo** de Nuzman (n.19, 03/10/2009).

O motivo pelo qual se “joga no mesmo time” pode ser a nação, uma vez que a bandeira nacional aparece com frequência associada aos representantes da candidatura do Rio. Na reportagem que aborda participação de representantes de todas as delegações em um passeio por Copenhague, o jornal parece enfatizar que o amor à pátria é a principal característica que diferencia os brasileiros do restante dos países na disputa. Esta é outra reportagem que põe em ação a bandeira do Brasil, como se fosse o ato de carregá-la fosse algo comum, “básico”, entre os brasileiros:

Aproveitando que a prefeitura da cidade dinamarquesa convidara representantes de todas as delegações para circular de bicicleta pela cidade, **o Brasil mostrou que não está lá a passeio: levou logo uma enorme Bandeira do país – providência básica, mas esquecida pelos Estados Unidos, pela Espanha e pelo Japão** (n.14, 02/10/2009).

Nesta mesma reportagem, o jornal sugere que a estratégia dos representantes da candidatura do Rio, em Copenhague, é “cativar” os integrantes do Comitê Olímpico Internacional (COI). Através da utilização de expressões como “choro compulsivo”, “felicidade”, “nervosismo”, “lágrimas” e “emoção” nas reportagens, identifica-se a intenção do jornal de humanizar os representantes da delegação Rio 2016.

No caderno especial Rio 2016, percebe-se algumas reportagens que traçam um perfil dos personagens “brasileiros”, como Havelange, Nuzman, Bárbara Leôncio e Lula, abordando a trajetória e participação destes na campanha Rio 2016. Na reportagem que retrata Bárbara (n.23, 03/10/2009), a personagem é representada como alguém sem patrocínio pessoal e que passa por certas dificuldades na condição de atleta “carioca”. É possível notar que o jornal estabelece uma relação direta entre a cidade, a atleta e os investimentos no futuro:

Considerada uma **joia a ser lapidada**, ela também reflete os contrastes da **futura sede olímpica**. Isso porque o mesmo **Rio** que se mostrou **qualificado para receber a elite do esporte mundial** ainda

insiste em desperdiçar talentos por falta de **investimento na base** (idem).

A emoção marca a representação desta personagem, que é descrita como alguém de “cabelos trançados e olhos marejados” (idem) ou que “roubou a cena em Copenhague com suas lágrimas”. Se, como propôs O Globo, a intenção dos personagens “brasileiros” é cativar, o texto parece indicar que o objetivo foi atingido. Pode-se afirmar, a partir do texto, que a emoção da atleta comove a tal ponto de provocar um desvio na conduta do presidente do COI, representado como alguém que dificilmente manifesta reações: “sua **emoção mexeu** até com o **sisudo** presidente do Comitê Olímpico Internacional (COI), Jacques Rogge” (idem).

Os termos “nova geração do esporte” ou “investimento na base” parecem indicar que a reportagem busca reforçar a necessidade de investimentos “no esporte” ou “na atleta Bárbara”. No entanto, após um olhar mais atento sobre o texto, a descrição física da cidade do Rio permite inferir que questões relacionadas à cidade (a pavimentação das ruas, a construção de uma vila olímpica) delineam-se como urgentes:

Habituada ao **asfalto inadequado para treinos** que cobre a pista de uma escola municipal em Curicica, a jovem velocista Bárbara Leôncio, de 17 anos, sabe que o Rio ainda tem um **longo caminho a pavimentar até os Jogos de 2016** [...] ‘Minha vida mudou muito com o esporte. Antes, eu treinava numa **vila olímpica** em Mato Altoe, Jacarepaguá. Só que ela foi **fechada** e agora treino numa **pista de asfalto**’ (idem).

Outro personagem que ganha destaque nas páginas de O Globo é Nuzman. O presidente do COB é caracterizado por suas atribuições psicológicas, como “sinais de nervosismo” e “lágrimas nos olhos”, e por sua “obsessão” desmedida (pelo Rio ou pelo Brasil, abre mão de sua saúde) em prol da candidatura para sediar os Jogos.

Em 2005, quando a candidatura do Rio para sediar as Olimpíadas de 2012 morreu no nascedouro, Carlos Arthur Nuzman **afogou as mágoas** no trabalho: **menos de 24 horas depois** de dar entrevistas, justificando uma **segunda tentativa frustrada carioca** em sua gestão à frente do Comitê Olímpico Brasileiro (COB), **já estava em reuniões** com os dirigentes estrangeiros avaliando os passos para que uma nova empreitada tivesse final diferente. Esta **obsessão, nem sempre boa para sua saúde**, foi recompensada com um lugar na história do **esporte brasileiro** (n.21, 03/10/2009).

Se Nuzman conquistou um lugar na história do esporte brasileiro, de acordo com o trecho acima, as narrativas sobre João Havelange parecem indicar que ele, não só faz parte,

mas também ajudou a construir a história do esporte e dos Jogos Olímpicos. O personagem é representado como alguém de respeito e credibilidade internacionais, um “multiplicador da paixão universal pelo futebol” (n.22, 03/10/2009). Além do apelo às condições de saúde de Nuzman, deixadas de lado em função da candidatura da cidade, a idade avançada de João Havelange e o seu centenário durante as Olimpíadas de 2016 são argumentos recorrentes nas reportagens, o que parece indicar que as Olimpíadas no Rio seriam seu último desejo:

O membro **mais antigo do COI** pediu aos delegados os Jogos no Rio como **presente de aniversário pelos 100 anos**, celebrados em 2016. A data marcará também os **80 anos do ingresso de Havelange no movimento olímpico** – participou como nadador dos **Jogos de 1936**, em Berlim, em que Jesse Owens e suas quatro medalhas de ouro desafiaram o racismo de Hitler (idem).

Identifica-se, nesta reportagem, que o jornal aciona a mitologia grega para representar Havelange. Dessa forma, o texto personifica Havelange como um ser mitológico: “No duelo de **titãs esportivos, Havelange levou a melhor sobre Juan Antonio Saramanch**, o ex-presidente do COI, que também **apelou ao sentimentalismo** na defesa da candidatura de **Madri**” (idem). Na mitologia grega, os titãs encarnavam a força e eram representados como de enorme tamanho. Eram deuses mais velhos que precederam aos deuses olímpicos. Os titãs foram representados como os regentes supremos do universo até terem sido derrotados por Zeus, o futuro chefe dos deuses olímpicos. Neste sentido, o jornal constrói a representação da força de Havelange a partir daquilo que seriam os escândalos de corrupção de Saramanch à frente da candidatura da cidade de Salt Lake City para sediar os Jogos. Desta forma, enquanto a representação de um deus grego, Havelange encarna os valores que constituem as virtudes humanas, diante dos defeitos de Saramanch.

Na reportagem que aborda as “estrelas que embalaram o sonho olímpico” (n.29, 03/10/2009), o ex-jogador Pelé e o escritor Paulo Coelho são representados como “celebridades que reforçaram o time brasileiro em Copenhague”. As reportagens reafirmam a ideia de que Pelé é o “rei do futebol”. No texto que menciona uma conversa do “rei Pelé” com o rei espanhol Juan Carlos I (n.14, 02/10/2009), o jornal parece conferir ao ex-jogador brasileiro o mesmo título de nobreza da Espanha.

O Globo constrói outros “duelos de titãs” entre os personagens que aparecem nas reportagens. No trecho abaixo, percebe-se que o jornal cria um cenário de confronto. De um lado, os “brasileiros” Pelé e Lula e o Rio; de outro, Barack Obama e Chicago:

O Rio também conta com um **lobby bem feito**: chegou ontem à capital dinamarquesa **Pelé**, que **desdenhou a ida de Obama**: ‘O Obama é de uma cidade, é de **Chicago**, mas eu já falei, **o brasileiro tem Pelé e tem o Lula**. Dois a um pra nós’ (n.12, 30/09/2009).

O termo “dois a um” indica um placar esportivo cujo resultado é favorável para o Rio, que joga em um cenário vantajoso (“lobby bem feito”). Nota-se ainda que, nesta passagem, a presença do presidente Obama é desvalorizada diante das figuras de Lula e Pelé. Esta ideia se repete ao longo das reportagens analisadas. Percebe-se que o jornal reforça a representação de Lula como uma autoridade política de grande visibilidade no cenário internacional:

As declarações feitas [por Lula] durante entrevista coletiva no hotel onde fica a coordenação da campanha da Rio 2016 **rapidamente ganharam o mundo**, sendo reproduzidas pelas versões online de vários jornais, inclusive do *The New York Times* (n.14, 02/10/2009).

Emocionado, Lula vira o **centro das atenções** (n.19, 03/10/2009).

A figura do presidente Lula aparece como forma de justificar o cenário político favorável para a realização das Olimpíadas no Rio:

O ministro do Esporte ressaltou que, além dos projetos, haverá um toque de emoção para influenciar os membros do COI. ‘Se o **Barack Obama** disse na reunião do G-20 que o **Lula é o cara**, nós temos de mostrar ao COI que **o Brasil é o país e o Rio é a cidade**’, disse Orlando, que **não teme que o Brasil seja visto com preconceito por estar no Terceiro Mundo** (n.9, 30/04/2009).

Nota-se a associação de sentidos presentes nesta reportagem: “Lula é o cara”, “o Brasil é o país” e “o Rio é a cidade”. Há uma clara indicação da projeção política internacional do presidente Lula, confirmada com a frase “Lula é o cara”. Cabe ressaltar que o texto é publicado aproximadamente um mês depois da declaração de Barack Obama sobre o presidente brasileiro. A manifestação de Obama teve repercussão na mídia internacional e especialmente no Brasil, na medida em que o então presidente brasileiro é elogiado pelo líder da maior economia do mundo. Na expressão “o Brasil é o país”, O Globo põe em ação as ideias um país inserido globalmente e influente na política (também pela projeção do presidente Lula) e na economia mundial. Neste contexto, a cidade candidata a sede dos JO aparece no texto: “o Rio é a cidade”. Os indicativos nos permitem afirmar que, desta forma, o

texto constrói uma representação da cidade candidata a partir da associação das ideias de projeção do presidente Lula e do Brasil no cenário internacional.

Ainda no mesmo trecho, o termo “Terceiro Mundo” contrasta com a noção de um país global, e o “preconceito”, apesar de descartado pelo ministro, ressurge no discurso de O Globo como uma ameaça à candidatura da cidade. As ideias de “preconceito” e “Terceiro Mundo” são elementos que constituem algumas das crenças sobre a identidade brasileira. Entre elas, destaca-se a do “complexo de vira-latas”, construída a partir do sentimento de inferioridade e humilhação do brasileiro em relação aos outros países, especialmente no futebol. Cabe lembrar que a expressão foi cunhada pelo cronista Nelson Rodrigues que, durante a Copa do Mundo de 1958, escrevia no jornal O Globo. Com o bom desempenho da seleção brasileira nas Copas do Mundo da Suécia e do Chile, o futebol passa a ser visto como uma possibilidade de destaque internacional. Nelson Rodrigues põe fim ao complexo.

No sentido de reafirmar a posição brasileira de destaque no cenário internacional, o jornal recupera a crença do “complexo de vira-latas”.

Sem tocar no ‘**complexo de vira-latas**’, expressão criada por Nelson Rodrigues, Lula pareceu se inspirar no dramaturgo: ‘O Brasil ganhou sua cidadania internacional. **Não somos mais de segunda classe. Somos de primeira**’ (n.19, 03/10/2009).

Ressalta-se a presença indiscutível de ideias recusadas sobre o Rio e sobre o Brasil, o que indica a força do tema subjacente que está sendo rejeitada nos textos através de quem fala. Neste sentido, o jornal menciona o “complexo de vira-latas”, ainda que o presidente Lula não tenha tocado no assunto. Desta forma, as reportagens parecem sugerir o rompimento dessa ideia, contrapondo-a com a frase do presidente de que o país agora é de “primeira classe”. Da mesma forma, O Globo utiliza a imagem da cidade “cisne branco” em oposição à ideia de “patinho feio”. Neste sentido, pode-se inferir que O Globo propõe uma nova identidade para a cidade e para o país, a partir da escolha do Rio como sede dos JO.

A relação que o jornal estabelece com os Estados Unidos é marcada por momentos de tensão e ironia, uma espécie de regozijo de um país de “Terceiro Mundo” diante do país norte-americano. Além da frase “Lula é o cara”, o jornal também menciona em diversos momentos a expressão “*Yes, we can*”. A frase, que marcou a campanha política de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, foi utilizada pelo presidente Lula para defender a

candidatura do Rio. Neste sentido, a recorrência desta ideia nos textos permite afirmar que o bordão “Sim, nós podemos” do presidente Lula é tomado como uma espécie de “grito da torcida brasileira” pelo jornal O Globo.

Esta ideia fica bastante clara nos títulos: “Lula: ‘Sim, nós podemos’ (n.15, 02/10/2009) e “Vocês não podem, Obama” (n.24, 03/10/2009). A partir da leitura dos textos, parece emergir um desejo de mudança nas representações do Brasil como um povo inferior, percebido na declaração do então presidente Lula:

‘Nós queremos dizer ao mundo que nós podemos. Isso dito da **boca de um americano** é muito bonito. **Nós nunca dissemos**. No Brasil, estávamos habituados a dizer ‘**nós não podemos**’, somos pobres, como se fôssemos **cidadãos inferiores**’ (idem).

É preciso ressaltar que a reportagem é publicada um dia antes da escolha do Rio como cidade-sede. Nota-se, a partir do bordão político de Obama, que há uma ideia de que a vitória do Rio irá mudar a história brasileira. A noção de “inferioridade brasileira” parece indicar que o “complexo de vira-latas” persiste como a visão do “mundo” sobre o Brasil, manifestada na ideia de que o país “não pode”. Neste sentido, o “dizer ao mundo que nós podemos” representa um desejo social de mudança que aparece no jornal, marcando a passagem para uma nova etapa de valorização do Brasil com a vitória da cidade do Rio para sediar os Jogos.

Delineia-se uma questão importante: a forte definição de fronteiras estabelecida nas representações de Brasil (representado pelas figuras de “Lula”, “nós”, “brasileiros”) e de Estados Unidos (“vocês”, “Obama”, “americanos”) que é construída pelo jornal. O Globo parece apontar para esse desejo social de romper com antigas crenças sobre o Brasil através dos textos que narram manifestações de apoio e de comemoração dos “brasileiros” pela vitória da cidade.

No trecho abaixo, evidencia-se a ideia de que os brasileiros são criativos, ao usarem o trocadilho na hora de comemorar:

Mas a **grande sacada** veio mesmo dos **brasileiros** pelo microblog Twitter, que comemoraram a vitória do Rio fazendo trocadilho com o *slogan* de campanha do presidente americano **Barack Obama** ‘**Yes, we can**’ (sim, nós podemos) por ‘**Yes, we créu**’, fazendo referência ao funk (n.27, 03/10/2009).

O Globo busca representar nos textos que há manifestações de simpatia e apoio dos brasileiros em relação à cidade também fora do Rio, em outros centros urbanos como Salvador. Ressalta-se, mais uma vez, a presença da frase emblemática no texto: “Em Salvador, a bateria mirim do Olodum saiu às ruas do Pelourinho com uma **faixa dizendo ‘Rio 2016, nós podemos’**” (n.20, 03/10/2009).

Na reportagem que aborda a comemoração da escolha do Rio na praia de Copacabana, alguns símbolos indicam que a festa na cidade é também brasileira e, além disso, o clima é de Copa do Mundo:

Em clima de **final de Copa do Mundo, os cariocas** que foram ontem à Praia de Copacabana apostavam na vitória do Rio desde o início da manhã. A orla foi tomada de **pessoas vestidas de roupas com as cores verde e amarelo, rostos pintados e bandeirinhas** (n.28, 03/10/2009)

Durante a festa, uma bandeira com cerca de dois mil metros quadrados foi estendida sobre o público na areia. Nela, havia a frase ‘*Rio loves you*’. No calçadão, 12 policiais da Delegacia de Apoio ao Turismo (Deat) distribuíram **Bandeiras do Brasil** aos turistas. Ambulantes aproveitaram a festa para vender **produtos relacionados ao Brasil**. Uma **bandeira verde e amarela** custava R\$ 2 (idem).

Neste trecho, percebem-se diferentes ideias. A primeira questão que buscamos ressaltar é a presença da metáfora do futebol no título da reportagem. O Globo traça uma analogia entre a competição entre cidades e a competição esportiva, equiparando a escolha da cidade do Rio para sediar as Olimpíadas à obtenção do título máximo da Copa do Mundo pela seleção brasileira de futebol. Dessa forma, percebe-se a ênfase em uma dimensão simbólica ainda maior ao acontecimento jornalístico “real”, que é a escolha da cidade como sede dos JO. Assim, a festa em Copacabana é elevada à potência de uma comemoração “de final de Copa do Mundo”.

É de relevância observar que Copa representa mais do que um torneio de futebol para os brasileiros. Segundo Gastaldo (2000), é um momento ritualizado de celebração da nacionalidade em um clima de competição internacional em que o Brasil é sempre favorito, o “melhor do mundo”. Na Copa do Mundo, todos têm orgulho das cores, do hino e dos jogadores brasileiros. Assim como em qualquer outro ritual, um jogo do Brasil na Copa envolve preparação antecipada, consumos específicos, roupas apropriadas e, principalmente, celebração em grupo.

Neste sentido, ao pôr em ação “bandeiras”, “cores” e “caras” que remetem à ideia de Brasil, O Globo parece buscar representar um cenário de final Copa do Mundo em Copacabana. Estabelecendo um comparativo entre os dois megaeventos esportivos, é de relevância perceber que ambos despertam o orgulho nacional e local nos países e cidades que sediam os eventos. Conforme observa DaCosta (2008), fatores como aumento da autoestima e da autoconfiança tornam-se fundamentais para o sentido de legado embora não tangível para os economistas.

Além de traçar analogias entre os ambientes de final de Copa do Mundo e da escolha final do Rio como cidade-sede das Olimpíadas, percebe-se que os textos buscam retratar uma cidade e um povo que acolhem estrangeiros - sejam eles turistas ou até mesmo novos moradores da cidade. Desta forma, a festa representada pelo jornal O Globo atrai pelo clima empolgante, mas, sobretudo, pacífico e organizado. Essas ideias podem ser percebidas no trecho a seguir:

O **chileno** Roni Chaves, de 32 anos, chegou mais cedo para a festa. Ele desembarcou na cidade na quinta-feira e comemorou, **ao lado dos brasileiros na orla**, a eleição do Rio. Roni disse que ficou **impressionado com a organização** do show do cantor Lulu Santos, que reuniu cerca de 30 mil pessoas, de acordo com a Polícia Militar. – ‘**A festa foi tranquila. Se fosse no Chile, as pessoas não saberiam se comportar** depois de misturar **álcool e farrá** – diz Roni’. O **italiano** Rodolfo Chiarini, de 48 anos, que **trabalha há sete anos** em um quiosque próximo ao palco montado para as celebrações **concorda com o turista chileno** (n.37, 04/10/09).

Na condição de torcedores que carregam faixas, bandeiras e fazem a “festa” estão os “brasileiros” que vivem em outros estados, os “brasileiros” que moram fora do país e também os “moradores da cidade”:

A votação de hoje tem **sabor especial** para **os moradores do Rio, que torcerão pela cidade** na Praia de Copacabana, a partir das 10h – onde haverá shows num palco montado em frente ao Copacabana Palace (n.14, 02/10/2009).

É possível perceber nas reportagens a ideia de que os “brasileiros” de outras cidades, como Salvador e São Paulo, torcem pela cidade dentro e fora do território físico do Rio. Em nome desse apoio, os textos parecem minimizar conflitos históricos entre as metrópoles brasileiras, como a crença na rivalidade entre “paulistas” e “cariocas”. Dessa forma, os

“turistas” brasileiros aparecem nos textos como apoiadores da cidade do Rio. Há também uma indicação de desejo de trocar de cidade e morar no Rio, percebida na fala do turista paulista que participa da festa em Copacabana:

Vindo de São Paulo, Alexandre Bojar, de 24 anos, disse que não liga para a **rixa entre paulistas e cariocas**: ‘- Por mim, **trocaria** o trânsito da Avenida Rebouças em **São Paulo pelo Rio**. Essa **vitória foi bendita para todos os brasileiros**’ – garante Alexandre (n.37, 04/10/2009).

É pertinente ressaltar que, nesta matéria, o jornal afirma que a festa “foi dos cariocas”, mas dela participaram também turistas de outras partes do Brasil e do mundo. Os textos de O Globo também representam os “brasileiros-cariocas” que estão em outras cidades do mundo como um povo alegre, festeiro e que manifesta seu patriotismo com coragem, mesmo em território “inimigo”:

Grupos de brasileiros com **caras pintadas de verde e amarelo, camisas patrióticas e bandeiras** mostravam seu apoio ao Rio no meio de **um mar de mãos gigantes multicoloridas e de bandeiras espanholas**. Logo depois do anúncio que deu a vitória ao Rio, todas as **enormes mãos e as bandeiras espanholas** foram imediatamente abaixadas e a praça começou a esvaziar pouco a pouco, mas os **brasileiros** deram continuidade à festa (n.25, 03/10/2009).

Nesta mesma reportagem, o “mar de mãos gigantes” e “bandeiras espanholas” representam a ameaça aos brasileiros que estão em Madri para acompanhar o resultado final da escolha da cidade-sede aos Jogos Olímpicos. Observa-se que tanta coragem e o amor pela cidade e pelo país tornam a vida em outras cidades fora do país quase “insuportável”:

‘Se Madri ganhasse, teríamos mais trabalho por aqui, **mas não sei se aguentaria morar longe** dos meus filhos sete anos mais’ – afirmou Valéria Rocha Mendes, que saiu de Realengo há três anos e meio para **tentar a vida em Madri**, onde trabalha como diarista e manicure. ‘– Agora, **se eu voltar para o Rio** perto das Olimpíadas, vai ser difícil não conseguir um **empreguinho**’ (idem).

Percebe-se que o jornal busca ressaltar as oportunidades de emprego que surgirão no Brasil até 2016 também para esses brasileiros que vivem no exterior, que desta forma poderiam voltar para o Rio. A reportagem enfatiza que, apesar das condições proporcionadas

por outras cidades, a “saúde de casa” é uma realidade difícil de “aguentar” entre os brasileiros que moram no exterior. A partir da declaração da brasileira que vive em Madri longe dos filhos, fica implícito que a vontade de voltar para o Brasil torna-se urgente. A promessa de um “empreguinho” na cidade, evidenciada ao longo das reportagens analisadas, parece indicar que os Jogos Olímpicos são um tempo de voltar pra casa.

Ao longo deste capítulo de análise, evidencia-se que O Globo busca construir uma nova realidade para a cidade do Rio de Janeiro a partir da realização dos Jogos Olímpicos em 2016. Esta representação articula as possibilidades imaginadas de transformação da cidade e as condições reais que se impõem no presente. A partir da análise apresentada, é possível afirmar que a maior parte das representações associadas à cidade do Rio é positiva, assim como se verifica uma predominância do futuro sobre o presente, denotando a superioridade do ano de 2016 e a importância das Olimpíadas para o Rio e para o Brasil.

Neste sentido, as Olimpíadas são um tempo de sonhar com a cidade do jornal. Um tempo de discutir o planejamento urbano, localizando os novos espaços, fluxos e ritmos da almejada cidade olímpica. Desta forma, as reportagens representam a cidade das construções, das reformas, das novas linhas de transporte, dos novos hotéis, da ampliação do policiamento, da despoluição ambiental, do comprometimento político, do apoio popular. Deve-se observar que tais características constituem a ideia de cidade global/olímpica: infraestrutura e logística para a realização de negócios nacionais e internacionais (aeroportos, sistemas de comunicação avançados, ampla rede de hotéis, centros de eventos e comércio), inserção econômica e política, administração pública sólida e um povo receptivo.

Corrobora-se que, na representação do Rio construída pelo jornal O Globo, a cidade torna-se um espaço onde interagem símbolos de origem local, nacional e transnacional. O sentido de pertencer à cidade parece se dissolver nessa interação de identidades. Essa ideia pode ser percebida na medida em que o jornal coloca em ação os turistas “do Brasil e de outras partes do mundo” comemorando entre/com os “cariocas” (brasileiros?) na praia de Copacabana, a bateria mirim do Olodum carregando, em Salvador, a faixa “Rio 2016, nós podemos”, os “brasileiros-cariocas” em Madri, etc.

Considerações finais

Esta pesquisa teve como impulso relacionar de que forma a cidade do Rio de Janeiro é representada nas notícias de O Globo a partir de sua candidatura e escolha como sede das Olimpíadas em 2016. Neste sentido, optou-se por analisar as representações da cidade do Rio também a partir de sua relação com o nacional, a fim de perceber o cruzamento e articulação dessas ideias para a formação de uma representação dessa cidade brasileira que historicamente revela-se um objeto que tem muito a dizer sobre a representação do país.

A cidade expressa a sociedade na qual se localiza no tempo e no espaço. Símbolo da ação humana, ela pode ser compreendida como uma grande representação da condição humana. A cidade é certamente parte de um emaranhado de significados construídos pelo homem. No processo de construção simbólica das cidades, este local torna-se vulnerável a apropriações e representações dirigidas por interesses e projetos (pessoais, políticos, midiáticos). Percebe-se que dimensão simbólica dos megaeventos esportivos para as grandes cidades que sediam este evento torna-se questão central nos estudos olímpicos que tratam dos legados não-tangenciáveis para os centros urbanos e para os países que os recebem.

Os estudos sobre os megaeventos esportivos vêm crescendo consideravelmente em diferentes áreas do conhecimento. As experiências passadas de cidades com a realização dos Jogos Olímpicos e as realidades específicas de cada lugar apontam para diversas e instigantes direções de compreensão do evento olímpico. Desta forma, as pesquisas que abordam a relação entre os meios de comunicação e as Olimpíadas revelam-se cada vez mais importantes a partir da compreensão de que a mídia atualmente é coadjuvante na realização de um megaevento. Neste sentido, surge uma oportunidade inédita para se pensar a realidade urbana do Brasil a partir da realização da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas em 2016 também nos meios de comunicação.

Ressalta-se que nosso recorte não considera a efetiva realização de um megaevento esportivo. No período definido para nossa análise, entendemos que há uma passagem pela qual o Rio de Janeiro entra como “candidata” em 2008 e sai carregando o status de “olímpica” em 2009. Considerando que os Jogos Olímpicos só serão realizados em 2016, esta mutação ainda opera no plano simbólico das possibilidades. Nota-se a ambiguidade da sentença: o Rio de Janeiro já é uma cidade-sede olímpica mesmo não tendo recebido efetivamente o evento.

A partir desta compreensão, nossa investigação torna-se ainda mais instigante. Que cidade é essa que buscamos estudar na editoria Rio do jornal O Globo? Seria Rio 2016 uma convergência de interesses de um jornal que fala da e na cidade e de um projeto político de cidade candidata? Certamente, não teremos estas respostas, mas sim uma série de evidências que nos permitem afirmar que o discurso sobre a cidade, produzido pelo jornal O Globo, revela um lugar de diferentes oportunidades e vivências. Assim, as reportagens articulam ideias de representação da cidade real (dos anos de 2008 e 2009) e da cidade olímpica (de 2016). Percebe-se, neste jogo temporal, que presente e futuro aparecem nas reportagens como desafiantes, mas, sobretudo, promissores para o Rio e para o país. Neste sentido, O Globo opera em duas frentes: propõe um olhar promissor/desafiador para a cidade em 2016, mas também sai em sua defesa nas constantes batalhas travadas durante o processo de eleição da cidade-sede.

No processo de construção social da realidade e de interação simbólica de diversos agentes na construção da notícia, não é possível afirmar as reais intenções de um jornal. No entanto, deve-se considerar que o jornal, mais do que um mediador, parece atuar como torcedor/defensor da realização dos JO na cidade em 2016. Isso também implicaria dizer que, se O Globo não concorda com o projeto político que representa esta candidatura, ao menos ameniza o tom nestas reportagens selecionadas. Percebe-se que as zonas de conflito estabelecidas pelo veículo localizam-se nas narrativas que abordam o confronto entre os “brasileiros-cariocas” e os “outros” (as cidades candidatas ou qualquer objeto que sinalize ameaça à escolha do Rio como cidade-sede).

Nota-se que, em alguns momentos, na representação dos “brasileiros-cariocas”, o jornal opera no plano mítico e ritualístico. A ritualização da festa “brasileira” está presente mais acentuadamente na manipulação de símbolos nacionais, como bandeiras, cores e personagens. Mais do que isso, percebe-se a eleição de símbolos reconhecidos globalmente, considerando a presença marcante nos textos de atores como o então presidente Lula, o ex-jogador Pelé, João Havelange e Paulo Coelho. Percebe-se que as reportagens trabalham no sentido de evidenciar valores como credibilidade e respeito (no cenário nacional e internacional) quando buscam representar estes personagens. A praia de Copacabana e a marca dos Jogos Olímpicos também carregam forte significado quando associadas à cidade do Rio de Janeiro. Há uma multiplicidade de sentidos do Olimpismo que opera como uma das razões para a grande capacidade de penetração que este movimento apresenta em nações e culturas diversas. Desta forma, parece claro que a expansão do Movimento Olímpico está

estritamente ligada à expansão mundial de ícones, valores e comportamentos da sociedade ocidental moderna. Neste sentido, torna-se relevante ainda observar que a eleição de símbolos reconhecidos em escala global faz parte de uma estratégia das empresas midiáticas de tornar a mensagem (a peça publicitária, a notícia) compreensível pelas audiências. Considerando-se que tais marcas e nomes são reconhecidos com mais facilidade pelo público, de forma consciente ou não, podem causar uma sensação de bem-estar no sujeito decorrente da familiaridade que estes produtos lhe dá.

A observação do componente da rivalidade nos textos de O Globo pode indicar novas veredas investigativas sobre a candidatura de cidades e países para sediar megaeventos esportivos. Percebe-se que a disputa acaba gerando uma espécie de “guerra de informação” travada no cenário global, onde o que está em jogo é a reputação destes lugares. As notícias tanto podem disseminar o ódio quanto indicar a simpatia ou “torcida” de um veículo por uma cidade candidata. Desta forma, o estudo das relações e interações geradas no campo midiático sobre um determinado país ou cidade pode ser um indicativo importante das relações internacionais que se estabelecem entre os países.

O que se viu nesta pesquisa é que a passagem do Rio de cidade candidata à sede olímpica parece demarcar, no jornal O Globo, o rompimento de antigas crenças e valores que, associados à imagem do Rio, refletem até hoje em um “noticiário adverso” sobre a cidade. Da mesma forma, perceber esta passagem é também compreender a forte relação metonímica entre as ideias de Brasil e de Rio, na medida em que a possibilidade de tornar a cidade olímpica parece ser uma via de acesso pela qual passam os caminhos da representação de Brasil nas reportagens. Neste sentido, os textos reforçam a ideia de um Brasil global, buscando romper com a tradição dos complexos construídos historicamente sobre o país.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Bárbara S.; VLASTUIN, Juliana; MARCHI JR, Wanderley. “A construção de uma cidade-sede para os Jogos Olímpicos: O caso Rio 2016”. In: **Sociologia e Política: I** Seminário Nacional Sociologia e Política. Anais. Curitiba: UFPR, 2009.
- ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- ARENDT, Hannah. **A vida do espírito: O pensar, o querer, o julgar**. Rio de Janeiro: Relume Dumará/ UFRJ, 1993.
- BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico: Contribuição para uma psicanálise do conhecimento**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BALDISSERA, Rudimar. “Comunicação turística”. In: **Intercom – VIII Congresso Brasileiro de Comunicação da Região Sul**. Passo Fundo/RS, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: Imagem e som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BAUER, Martin W. “Análise de conteúdo: uma revisão”. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2008. ps. 189-217.
- BAUMAN, Zygmunt. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: Tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: A influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRACHT, Valter. **Sociologia crítica do esporte: Uma introdução**. Vitória: UFES, 1997.
- CALVINO, Italo. **Seis propostas para o novo milênio: Lições americanas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Nobel, 1997.
- CARVALHO, Mônica de. “Cidade global: anotações críticas sobre um conceito”. In: **São Paulo em perspectiva**. v. 14. nº4. São Paulo: Out./Dez, 2000.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHAUI, Marilena. **Conformismo e resistência**: Aspectos da cultura popular no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CHEVALIER, Jean. Gheerbrant. **Dicionário de Símbolos**: Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Trad. Vera da Costa e Silva. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

DACOSTA, Lamartine. **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério dos Esportes, 2008.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**: Para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

DE CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. "Os estudos culturais". In: FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. (org.). **Teorias da comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FORTUNA, Vania Oliveira. **O Rio que nós queremos**: O efeito PAN nas representações midiáticas da violência urbana. Dissertação (Mestrado em Comunicação). 111 p. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

GASTAL, Susana. **Alegorias urbanas**: O passado como subterfúgio. Campinas, SP: Papirus, 2006.

GASTALDO, Edison Luis. **A nação e o anúncio**: A representação do "brasileiro" na publicidade da Copa do Mundo. Tese (Doutorado em Multimeios). 353 p. Campinas: Instituto de Artes/Unicamp, 2000.

GODOY, Lauret. **Os jogos olímpicos na Grécia antiga**. São Paulo: Unimes, 1996.

GOLIN, Cida. "O rádio como monitor do trânsito, termômetro e cronômetro da cidade". In: **Revista Em Questão**, v. 16, n. especial, p. 67 - 78, out. 2010.

GOMES, Wilson. "Esfera pública política e media II". In: RUBIM, A.A.C, I.M.G. & Pinto, M.J. (Eds.). **Práticas discursivas na cultura contemporânea**. São Leopoldo: Unisinos, Compós, 1999.

HOBBSAWM, E. J. **Nações e nacionalismo desde 1780: programa, mito e realidade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, L.C., FRANÇA, V.V. (orgs.). **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Vozes, 2001.

HORNE, John. *Sport in consumer culture.* New York: Palgrave Macmillan, 2006.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública: A construção simbólica dos espaços públicos no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 2000.

KATZ, Elihu. “Os acontecimentos midiáticos: o sentido de ocasião”. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias.** Lisboa: Veiga, 1993.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa: Análise de conteúdo.** Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodologia de análise de conteúdo.* Barcelona: Paidós, 1990.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística.** São Paulo: Ática, 1999.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LIMA, V. A. **Mídia: Teoria e política.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (organizadoras). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo Horizonte: UFMG, 2006.

MAKOWIECKY, Sandra. “Representação: a palavra, a ideia, a coisa”. In: **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, nº57, dezembro de 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. “Cidade virtual: novos cenários da comunicação”. In: **Revista comunicação e educação.** São Paulo: USP, p.53 - 67, jan/abr de 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda. “Imagem, visibilidade e cultura midiática”. In: **Livro da XV Compós.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

MORAES, Dênis de. **Planeta mídia: Tendências da comunicação na era global.** Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: Investigações em psicologia social.** Petrópolis: Vozes, 2003.

MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). **O jornal: da forma ao sentido.** Brasília: Ed. UNB, 2002.

- OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo: A diversidade cultural no Brasil-nação**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. **O imaginário da cidade: Visões literárias do urbano - Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre**. Porto Alegre: Ed. Universidade, UFRGS, 1999.
- PRIEST, Susanna Hornig. **Pesquisa de mídia: Introdução**. Porto Alegre: Penso, 2011.
- PRONI, M. W. **A metamorfose do futebol**. Campinas: Unicamp, 2000.
- RODRIGUES, Nelson. “Complexo de vira-latas”. In: **À sombra das chuteiras imortais: Crônicas de futebol**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- SÁ, Celso Pereira de. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: Do pensamento único a consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SILVA, Juremir Machado da. **Anjos da perdição: Futuro e presente na cultura brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 1996.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Loyola: São Paulo, 2002.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: Um guia para estudantes da graduação**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- TAVARES, Otávio; DACOSTA, Lamartine P. **Estudos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Gama Filho, 1999.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.
- TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: Questões, teorias e ‘estórias’**. Lisboa: Veiga, 1993.
- WEBER, Maria Helena. “A cidade traída: recortes da mídia, do governo e da academia”. In: MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda. **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio: O futebol e o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- VAN DIJK, Teun A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto: 2008.