

A Produção da Cidade Olímpica: das Narrativas Oficiais¹

Ana Teresa Gotardo²

Universidade Federal Fluminense, Niterói/RJ

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ

Resumo

Este trabalho objetiva compreender, a partir de uma análise crítica, como se dá a produção sentidos sobre os megaeventos como catalisadores das mudanças almejadas para as cidades (físicas e de imagem) a partir das narrativas presentes no site e documentos do Comitê Olímpico Internacional (COI), as quais envolvem desde narrativas sobre o planejamento urbano, sobre as modificações urbanas, até sobre os ideais de imagem desejados. Trata-se de uma rede discursiva complexa a qual envolve planejamento estratégico urbano, marketing e megaeventos, de forma a contribuir para o desejo de transformação das cidades em sede como parte de um ritual que se promete potencializador das mudanças almejadas.

Palavras-chave

Cidade olímpica; city branding; megaeventos; estratégias discursivas; Comitê Olímpico Internacional.

Introdução

A “Cidade Olímpica” é resultado de um processo de construção de imagem que envolve múltiplos agentes e complexas estratégias territoriais, segundo Sánchez e Broudehoux (2013). Dentre as estratégias, as autoras destacam as importantes reconfigurações espaciais, salientando que elas trazem uma imagem ilusória de revitalização urbana que beneficiará todos os cidadãos, mas que atuam na comoditização do espaço urbano e na exclusão sócio-espacial dos cidadãos, atendendo a interesses de uma elite política e econômica que instrumentaliza os megaeventos de forma a servir a interesses próprios. Nessa mesma perspectiva, as autoras ainda observam a influência da globalização não apenas na esfera econômica, mas também produção do espaço urbano, principalmente no que diz respeito à legitimação de políticas e paradigmas de ação.

As estratégias não passam somente pelo planejamento e reconfiguração urbana, mas também por suas representações e sobre como essa construção de sentidos sobre o que seria necessário para a cidade também faz parte de disputas narrativas e da construção de sua imagem, na busca de adesão ao ideal almejado pelo discurso oficial. As representações sobre as modificações na

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes) – Código de Financiamento 001.

cidade do Rio de Janeiro (históricas, executadas em virtude do “momento olímpico” ou desejadas) também estão presentes nas estratégias de comunicação que envolvem essa produção de imagem, construindo ou deslocando os sentidos do ideal planejado para a cidade-mercadoria, tornando-se necessário também problematizá-las e compreendê-las. Nesse sentido, busco, a partir de uma análise crítica, entender como se dá a produção sentidos sobre os megaeventos como catalisadores das mudanças almejadas para as cidades (físicas e de imagem) a partir das narrativas presentes no site e documentos do Comitê Olímpico Internacional (COI), as quais envolvem desde narrativas sobre o planejamento urbano, sobre as modificações urbanas, até sobre os ideais de imagem desejados. Trata-se de uma rede discursiva complexa a qual envolve planejamento estratégico urbano, marketing e megaeventos, de forma a contribuir para o desejo de transformação das cidades em sede como parte de um ritual que se promete potencializador das mudanças almejadas.

Na reconstrução da imagem da cidade, associá-la aos ativos das Olimpíadas é uma “honra”, tal como define o COI, mas também um desejo, na perspectiva do *city branding*. E, nessa estratégia, o consumo do evento – tanto turístico quanto pela televisão ou mídias sociais – é revertido principalmente para o COI, que define a distribuição da receita; para os cidadãos, portanto, é necessário tangibilizar esse benefício em forma de legado, tanto para que se construa uma percepção positiva das dificuldades enfrentadas no cotidiano durante as transformações urbanas como para que essa percepção de benefício seja utilizada para “vender” os próximos jogos para uma nova cidade-sede, que deverá garantir, tanto em termos financeiros quanto jurídicos, a realização do evento (vale ressaltar que pouco ou nada se fala acerca de participação popular na definição dos investimentos em estrutura urbana para os megaeventos). E, para tanto, a estratégia depende em parte do apoio e adesão da população, assim como o COI, já que sua valiosa marca não pode estar atrelada a manifestações negativas, como no caso das Jornadas de Junho de 2013 no Brasil, as quais se configuraram em um dos principais pontos de deslocamento dos sentidos em relação à narrativa oficial.

A construção dos imaginários de salvação por meio dos megaeventos esportivos

Apesar de evitar usar termos característicos do marketing em seu site, os Jogos Olímpicos também são também um produto e uma marca considerada praticamente um “manual” de uma *lovemark* (ROBERTS, 2004), um expoente e um modelo dentre os profissionais de *branding* que carrega imaginários sólidos relacionados à missão e aos valores institucionais. Trata-se de um produto baseado na construção de um conceito, o *Olimpismo Moderno*, o qual, segundo o

Olympic Charter (IOC, 2019), foi concebido em 1894 por Pierre de Coubertin, responsável também pela apresentação da bandeira olímpica, que incluía os cinco anéis interlaçados, os quais representavam a união entre os cinco continentes e o encontro de atletas de todo mundo. Ainda segundo o documento, os princípios fundamentais do olimpismo são:

1. O olimpismo é uma filosofia da vida, exaltando e combinando em um todo equilibrado as qualidades do corpo, vontade e mente. Combinando esporte com cultura e educação, o Olimpismo procura criar um modo de vida baseado na alegria do esforço, no valor educacional do bom exemplo, na responsabilidade social e no respeito pelos princípios éticos fundamentais universais.
2. O objetivo do olimpismo é colocar o esporte a serviço do desenvolvimento harmonioso da humanidade, com vistas a promover uma sociedade pacífica preocupada com a preservação da dignidade humana.
3. O Movimento Olímpico é a ação planejada, organizada, universal e permanente, realizada sob a autoridade suprema do COI, de todos os indivíduos e entidades que são inspirados pelos valores do olimpismo. [...] Atinge seu ápice com a reunião dos atletas do mundo no grande festival esportivo, os Jogos Olímpicos. Seu símbolo são cinco anéis entrelaçados.
4. A prática do esporte é um direito humano. Todo indivíduo deve ter a possibilidade de praticar esporte, [...] o que requer entendimento mútuo com espírito de amizade, solidariedade e jogo limpo.
5. Reconhecendo que o esporte ocorre no âmbito da sociedade, as organizações esportivas que compõem o Movimento Olímpico devem aplicar a neutralidade política. [...]
6. O gozo dos direitos e liberdades estabelecidos nesta Carta Olímpica será garantido sem discriminação de qualquer tipo, como raça, cor, sexo, orientação sexual, idioma, religião, opinião política ou outra, origem política ou outra, origem nacional ou social, propriedade, nascimento ou outro status. (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2019, p. 11)

O *Olympic Charter* é considerado uma “codificação” dos princípios acima, incluindo as regras e o estatuto adotados pelo COI. No entanto, no contexto deste trabalho, mais importante que isso é ressaltar que o *Olympic Charter* “governa a organização, ação e operação do Movimento Olímpico e estabelece as condições para a celebração dos Jogos Olímpicos” (IOC, 2019, p. 9), servindo a três propósitos: estabelecer e resguardar a memória dos princípios e valores do olimpismo; servir como estatuto para o COI; e definir direitos e deveres dos três principais constituintes de um outro conceito, o de *Movimento Olímpico*: o Comitê Olímpico Internacional, as Federações Internacionais e os Comitês Olímpicos Nacionais, bem como os Comitês Organizadores dos Jogos Olímpicos.

Movimento Olímpico diz respeito a uma ação planejada que envolve todos os “inspirados” pelo olimpismo e tem seu ápice na realização dos Jogos. Seu objetivo é “contribuir para a construção de um mundo pacífico e melhor, por meio da educação de jovens através da prática esportiva, de acordo com o olimpismo e seus valores” (IOC, 2019, p. 15). O COI é a *autoridade suprema*

do Movimento Olímpico, embora sua constituição inclua ainda as Federações Internacionais de Esportes e os Comitês Olímpicos Nacionais, além dos Comitês organizadores dos Jogos Olímpicos, associações, clubes, árbitros, dentre outros. São trazidas a missão e o papel (subdividido em 18 itens) do COI, dentre os quais destacam-se: garantir a realização dos Jogos Olímpicos e promover um legado positivo para as cidades, regiões e países-sede.

O item cinco do *Olympic Charter* diz respeito aos Jogos Olímpicos. Sedar os jogos é, segundo o documento, “honra e responsabilidade” (IOC, 2019, p. 69). Estabelece as questões jurídicas (o governo do país-sede deve submeter ao COI instrumento jurídico com comprometimento e garantia de cumprimento e respeito ao *Olympic Charter*), de infraestrutura, contratuais, existência da Vila Olímpica e oferta de programas culturais. Estabelece, ainda, questões relativas à cobertura midiática, publicações, publicidade e propaganda, protocolo e acesso. Em relação ao protocolo, especificamente, aborda a ordem de precedência, uso da chama e da tocha olímpica, cerimônias de abertura e encerramento, entrega das medalhas e *roll of honour*.

É importante observar como o COI estabelece os rituais que consagram o olimpismo e o movimento olímpico. De um lado, uma narrativa de valores “humanísticos” que carrega desejos supostamente globais, comuns a todos os seres humanos: balancear corpo, desejo e mente; misturar esporte com educação e cultura; promover uma sociedade pacífica que preserve a dignidade humana; garantir a prática esportiva como direito; construir um mundo melhor baseado em três valores – excelência, amizade e respeito; a importância maior em lutar que em triunfar. A partir disso, a ideia de que se trata de uma “honra” para uma cidade sediar esse evento, diferenciando-se das demais no mundo não apenas pela *oportunidade* de negócios que representa, mas pela *distinção* de se associar aos e representar os valores que essa marca carrega. A manutenção dos rituais do espetáculo olímpico também contribui para a manutenção desta “aura” de glorificação.

Sedar os Jogos Olímpicos pode ser compreendido, então, como um *rito de instituição*: segundo Bourdieu (1992), os ritos de instituição são os atos que levam à consagração ou legitimação de um limite arbitrário por meio de sua naturalização (apresentando-o como legítimo e natural) ou por meio da transgressão solene (licenciada e extraordinária) do que é compreendido como ordem social. O rito marca a passagem através de uma linha que divide a ordem social, onde o que importa não é a passagem (para onde a atenção do observador é atraída), mas a linha:

O principal efeito do ritual é aquele que passa completamente despercebido: [...] consagra a diferença, institui-a [...] Podemos observar de passagem que, assim como o processo da instituição consiste em atribuir propriedades que pertencem à natureza social, mas que estão destinadas a aparecer como

propriedades da natureza natural, [...] os ritos da instituição também conduzem logicamente em direção a uma integração de oposições que são propriamente sociais [...]. Essa forma de integração fornece um meio muito eficaz de naturalizar propriedades sociais. [...] Constituem como distinção legal, como instituição, o que é uma simples diferença de fato. A separação provocada pelo ritual (que por si só promove uma separação) provoca uma consagração. (BOURDIEU, 1992, p.81-82)

Os ritos possuem eficácia simbólica, ou seja, agem sobre o real a partir de sua representação, transformando a pessoa que é consagrada e instituindo uma diferenciação, ou explorando diferenças pré-existentes. Trata-se da atribuição de uma suposta essência, uma competência que é uma imposição do direito de ser, pois impõe expectativas e até mesmo um dever de ser alguma coisa e, assim, como ele deve se comportar. É também um ato de comunicação, pois expõe e expressa a identidade de alguém perante todos e informa sobre o que é e o que deve ser. Eles ainda desencorajam permanentemente a tentação de atravessar, abandonar ou renunciar ao mesmo tempo que autoriza transgressões que de outra forma seriam proibidas. E, embora atuem sobre o corpo – “todos os grupos confiam ao corpo, considerado como memória, seus depósitos mais precisos” (BOURDIEU, 1992, p. 86) – esses “atos de magia social” só podem atingir êxito se o ato for garantido por todo um grupo ou instituição reconhecida (no sentido de reconhecer condições institucionais válidas) – “o que implica que a eficácia simbólica do ritual variará, simultânea ou sucessivamente, de acordo com o grau em que aqueles a quem se dirige estão mais ou menos preparados e dispostos a aceitá-lo” (BOURDIEU, 1992, p. 87-88), a partir de uma crença coletiva garantida pela instituição e concretizada por símbolos ou títulos, considerando ainda que a eficácia dos rituais depende da existência de credibilidade.

Se é claro que o COI atua como essa instituição que garante a eficácia do rito, cabe entender a cidade como esse corpo-objeto da instituição ritualística. Canevacci (2008) aborda o nexo crescente entre corpo e metrópole, destacando que o corpo não é natural, pois é preenchido por símbolos de cada cultura e cada indivíduo. Corpo também transpõe os limites da pele, se expandindo pela metrópole. Freitas (2017) destaca a corporeidade das cidades: comunicam afetos, sentimentos, emoções, conflitos; falam e escutam, apresentam características dos tempos, denunciam as mazelas da humanidade e anunciam suas alegrias; se intrometem em nossas vidas, expõem poesias. São também mídias e personagens, mas podem ser mercadorias, sendo submetidas “a embalagens contemporâneas de produto ou a se comportarem como empresa” (FREITAS, 2017, p. 50). O autor salienta ainda o papel da arquitetura para a cidade: dos condomínios fechados e shopping centers que garantem a fuga ou o encarceramento voluntário à tentativa de resgate dos espaços públicos.

Sennett (2003) também explora questões relativas ao corpo expressas na arquitetura, no urbanismo e na vida cotidiana, destacando a passividade, a monotonia e o cerceamento tátil no ambiente urbano por meio de projetos arquitetônicos modernos que promovem a privação sensorial; ou seja, o espaço pode restringir as sensações do corpo e a liberdade de movimento tão privilegiadas nos tempos modernos. Segundo o autor, “o corpo político exerce o poder e cria formas urbanas que se expressam na linguagem genérica do corpo, que reprime pelo afastamento” (SENNETT, 2003, p.23), ainda que seja necessário pensar nos corpos dissonantes, que não se adequam às características idealizadas para aquele tempo e espaço.

Totalidade, unicidade e consistência são palavras-chave no vocabulário do poder. Temos combatido essa linguagem de dominação através de uma imagem sacralizada do corpo em luta consigo mesmo, fonte de seu próprio sofrimento e infelicidade. As pessoas capazes de reconhecer tal dissonância e incoerência em si mesmas entendem, melhor do que dominam, o mundo em que vivem. (SENNETT, 2003, p.24)

A cidade é um *locus* de poder e seus espaços vão tomando coerência e completude a partir da imagem do próprio homem, mas também é nela que o agrupamento de diferentes tipos de pessoas (os “estranhos” que complexificam o tecido social) permite o estilhamento das imagens do corpo idealizado, permitindo uma resistência aos processos de domínio do poder – e é na complexidade da geografia urbana que se torna possível “abrigar os que se sentem exilados do Paraíso” (SENNETT, 2003, p. 25). Poder disciplinar e poder regulamentador são exercidos sobre essa cidade-corpo e sobre as relações entre os corpos humanos no espaço: enquanto o primeiro produz efeitos individualizantes por meio da aplicação de forças sobre o corpo com o objetivo de torná-lo útil e dócil, o segundo atua sobre a vida, agrupando efeitos sobre uma população por meio do controle e possível modificação dos eventos característicos da vida em massa, visando compensar seus efeitos, assegurando, portanto, o equilíbrio global, “a segurança do conjunto em relação a seus perigos internos” (FOUCAULT, 2000, p. 297).

A cidade, no que diz respeito a sua construção como sede de megaeventos, é alvo de um poder institucional e, tal como um corpo, é submetida aos ritos de instituição, a um processo que marca sua passagem (de um “antes” para um “depois”) e inscreve seu pertencimento em uma geografia global que assinala em si, pelo compromisso com a narrativa do olimpismo e do movimento olímpico (compromisso político, jurídico e de “honra”), uma diferença em relação às outras cidades-corpos do mundo. E a cidade-corpo é o depósito dessa memória, tal como nos ritos que atuam sobre o corpo humano: as modificações urbanas, transformadas em “legado”, são uma tangibilização da “promessa olímpica”.

O legado como estratégia narrativa

A narrativa do legado para a cidade-sede é de grande importância na construção discursiva do COI. Segundo Piper e Garratt (2013, p. 2), essa ideia nasce na década de 1940:

A noção foi aceita com entusiasmo e até mesmo de forma não-crítica (MacAloon, 2008), pois quem poderia se opor à ideia de que o investimento financeiro e emocional necessário para apoiar os Jogos deveria ter efeitos benéficos amplos e duradouros? O COI, uma “autoridade transmissora” (Foucault 1972), agora espera que tais efeitos sejam manifestos mesmo quando uma licitação dos Jogos não for bem-sucedida (Torres, 2011). Em termos foucaultianos, isso sugere que poder e conhecimento são fabricados por “especialistas” conhecedores, capazes de fazer as “perguntas certas” e entender melhor os termos de referência, a fim de influenciar propostas em potencial e ajudar a organizar práticas futuras. [...] Essa abordagem expansiva reflete um “regime da verdade” (Foucault, 1980), cuja realidade e micropolítica sugerem que problemas de dívida de longo prazo e instalações de elefantes brancos podem estar ligados a ofertas bem-sucedidas.

O site da instituição destaca que “O legado olímpico inclui os benefícios de longo prazo dos Jogos Olímpicos que servem a cidade anfitriã, seu povo e o Movimento Olímpico antes, durante e muito depois dos Jogos Olímpicos”³ – destaque para a palavra “benefícios”, já que os efeitos de longo prazo resultantes dos Jogos, em si, também podem ser negativos (e talvez sirvam para a discussão e melhoria das práticas, mas não há um tratamento institucional disponível publicamente para consulta). O Comitê também disponibiliza um documento intitulado *Legacy Strategic Approach: moving forward* (IOC, 2017), além de abordar a questão no *Olympic Charter*, tanto no que diz respeito ao papel do COI quanto no detalhamento sobre os Jogos Olímpicos (item 5), onde a instituição se destaca como consultora que incluirá em suas recomendações a avaliação das oportunidades e riscos para as cidades em sediar os Jogos, assim como da sustentabilidade e do legado (ou “legado sustentável”). Há ainda um terceiro documento intitulado *Olympic Agenda 2020: 20+20 recommendations* (IOC, 2014, p.3) no qual o presidente do COI, Thomas Bach, durante a 127ª sessão do COI destaca:

Com uma nova filosofia no processo de licitação, estamos incentivando as possíveis cidades candidatas a nos apresentar um conceito holístico de respeito ao meio ambiente, viabilidade e desenvolvimento, para deixar um legado duradouro. [...] As candidatas a cidade anfitriã buscam objetivos de desenvolvimento muito diferentes e partem de pontos de desenvolvimento muito diferentes. [...] De fato, essa diversidade faz parte da magia dos Jogos Olímpicos. Eles são globais; portanto, os padrões de apenas uma parte do mundo não podem ser a referência. Os Jogos Olímpicos incentivam esse diálogo de diferentes culturas. [...] Com a Agenda Olímpica 2020, promovemos e apoiamos essa diversidade, criando mais flexibilidade para a organização e o programa dos Jogos Olímpicos. Ao mesmo tempo,

³ Fonte: <https://www.olympic.org/olympic-legacy>. Acesso em 18 de set. 2019.

salvaguardamos a unidade do Movimento Olímpico, garantindo o respeito do anfitrião por nossos valores e o respeito pelos atletas que estão no coração dos Jogos Olímpicos.

Há de se destacar, no entanto, que a publicação deste novo posicionamento foi feita apenas dois anos antes da realização dos Jogos Olímpicos no Rio, ou seja, talvez não tenha sido um norteador da candidatura da cidade – e talvez seja possível inferir que os problemas no Brasil possam ter impactado de alguma forma a decisão por uma nova filosofia no processo de candidatura.

Segundo o *Legacy Strategic Approach* (IOC, 2017, p. 2), “O legado olímpico é o resultado de uma visão. Ele abrange todos os benefícios tangíveis e intangíveis de longo prazo iniciados ou acelerados pela realização dos Jogos Olímpicos / eventos esportivos para pessoas, cidades / territórios e o Movimento Olímpico”. Trata-se de um documento que estabelece objetivos para resolver o que eles chamam de “desafio” em relação à “percepção” do legado dos Jogos Olímpicos. De acordo com o COI, foi desenvolvido em parceria com cidades que já sediaram os jogos, instituições esportivas, organizações acadêmicas e internacionais, “representando uma variedade de pontos de vista” – não há menção, no entanto, à participação da população (ainda que por meio de representantes). A ideia principal é buscar um papel mais ativo do COI no legado por meio do encorajamento, suporte, monitoramento e promoção do legado. Os quatro objetivos definidos são: (1) incorporar o legado através do ciclo de vida dos jogos olímpicos, ou seja, desde os primeiros estágios de demonstração de interesse da cidade até o monitoramento e transparência, com resiliência e garantia das autoridades em relação a pressões operacionais e mudanças políticas; (2) documentar, analisar e comunicar o legado de forma regular, além de levantar o de edições antigas; (3) encorajar a celebração do legado olímpico, por meio do engajamento do COI e da disponibilização de bens e serviços para as cidades e constituintes do Movimento Olímpico; (4) construir parcerias estratégicas com a *World Union of Olympic Cities* e *Active Well-being Initiative*, além de outras organizações específicas.

Dois anos após o lançamento das estratégias, no que diz respeito à comunicação do legado feita no site da Instituição, observa-se que ela privilegia/destaca, por meio de uma ferramenta exclusiva de pesquisa, o legado de Barcelona. É possível acessar algumas notícias sobre outras cidades (a última sobre o Rio de Janeiro data de 3 de agosto de 2019 e é intitulada *Three years*

on, *Rio 2016 venues keep the olympic spirit alive*⁴), assim como várias matérias quando se acessa o site específico da cidade-sede (no caso do Rio, <https://www.olympic.org/rio-2016>).

Os Jogos Olímpicos são o principal mecanismo que permite ao COI o investimento no Movimento Olímpico, com sua visão de “construir um mundo melhor através do esporte” (IOC, 2019) por meio dos ativos de marca e recursos financeiros criados pelos jogos. Por isso, a percepção de legado é algo de extrema importância e valor: ela garante que sediar megaeventos como estratégia de desenvolvimento urbano seja algo desejável pelos governantes e também oferece a esperança de melhorias para a população, que tende a aderir ao discurso de validade dos investimentos públicos (BURBANK; ANDRANOVICH; HEYING, 2001).

A construção do legado para a cidade-sede é um tipo de contrapartida, mas também é descrita como parte da operacionalização dessa visão, ou ainda, como forma do COI atingir os objetivos da Organização das Nações Unidas (ONU) para o desenvolvimento sustentável⁵ (IOC, 2017, p.7) – outra forma que a instituição teria de mostrar sua atuação em prol da melhoria do mundo. O legado é, portanto, o principal benefício tangível para uma cidade em relação ao processo de sediar os Jogos Olímpicos, e a estratégia de sua importância discursiva está presente nos mais diversos documentos disponíveis no site do COI. Nessa estratégia discursiva, ainda, destaca-se a construção de uma “organização ideal” a partir de atributos considerados “verdadeiros” e “sacralizados”, conectando-os ainda com outras instituições cujo reconhecimento internacional dá sustentabilidade para a narrativa, tal como a ONU. O COI se descreve como uma organização internacional e independente, sem fins lucrativos, financiada pela iniciativa privada, que tem como objetivo ser catalisador da colaboração entre todos os membros da “família Olímpica”. O primeiro ponto da estratégia diz respeito ao esporte em si, o qual, segundo Helal (1990, p. 11-12), “é uma das instituições mais sólidas do mundo moderno. [...] desponta como meta importante dos programas governamentais e, não raras vezes, as vitórias e derrotas no esporte têm servido como metáforas para os sucessos e fracassos de sistemas econômicos e sociais”. Cabe ressaltar, ainda segundo o autor, que o gosto pelo esporte não é natural, mas sim, uma construção social que é naturalizada desde a infância. Helal (1990, p. 13-14) destaca que o esporte é um fato social “que se impõe como uma força imperativa capaz de penetrar intensamente no cotidiano de nossas vidas, influenciando os nossos hábitos e costumes”, tal como a linguagem ou a religião.

⁴ Extraído de <<https://www.olympic.org/news/three-years-on-rio-2016-venues-keep-the-olympic-spirit-alive>> em 19 de set. de 2019.

⁵ Mais informações sobre os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU podem ser encontradas em <<https://nacoesunidas.org/pos2015/>>. Acesso em 15 out. 2019.

A secularização e a racionalização do esporte, apesar de fazerem parte do processo de desenvolvimento do esporte moderno, incorrem, no entanto, em um problema mercadológico: elas contribuem para o seu desencantamento. Para a eficácia dos Jogos, o esporte deve ser mantido na esfera do sagrado, da magia, do encantamento para atrair multidões: “o significado mais profundo e estrutural do esporte não se encontra no lado secularizado e racionalizado do esporte moderno, mas sim na força de resistência que emana do seu próprio universo” (HELAL, 1990, p.59). A força narrativa do COI atua nesse sentido, buscando na magia do esporte a força para a mudança do mundo – uma força que se aproxima também à divina. E, embora o COI, enquanto instituição, seja movido por processos gerenciais racionais – e também pela racionalidade do dinheiro – seu discurso é afetivo, aproximativo, evoca a família e a honra; os Jogos Olímpicos são uma *lovemark* (ROBERTS, 2004) e seus produtos licenciados carregam essa aura de “amor ao esporte” e do evento como ritual de consagração.

Apesar de ser necessário compreender o esporte dentro de sua natureza sociológica, o COI se apropria e contribui para a manutenção de sua naturalização e sacralização, que são também necessárias para a geração de receitas por meio dos Jogos Olímpicos. De acordo com o Relatório Anual de 2018⁶, o COI arrecadou USD2.2 bilhões; do total arrecadado, 90% são redistribuídos para “apoiar a realização dos Jogos Olímpicos e promover o desenvolvimento mundial do esporte e do Movimento Olímpico” (p. 112) (correspondente neste ano ao montante de USD1.9 bilhões); e os 10% restantes são destinados às atividades do COI “para desenvolvimento do esporte e suas operações” (p.112). O Relatório Anual de 2016⁷, pós-Jogos Olímpicos do Rio, destaca que a arrecadação no período de 2013 a 2016 foi de USD5.7 bilhões, 7,6% maior que no período de 2009 a 2012, subida puxada pelo crescimento nos direitos de transmissão pela televisão e de marketing (*The Olympic Partner Programme* ou *TOP Programme*, que consiste nos chamados “Parceiros Olímpicos Mundiais”⁸ – os patrocinadores; o presidente do COI diz que se trata de “mais que uma relação comercial”, um discurso que

⁶ Fonte: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Annual-Report/IOC-ANNUAL-REPORT-2018.pdf#_ga=2.76187285.1261193995.1569243238-405432103.1568814020>. Acesso em 24 set. 2019.

⁷ Fonte: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Annual-Report/IOC-Annual-Report-2016.pdf#_ga=2.137383600.1261193995.1569243238-405432103.1568814020>. Acesso em top 23 de set. 2019.

⁸ Os “parceiros” citados no relatório de 2016 (exibidos em uma linha do tempo de acordo com a data de adesão ao programa) são: Coca Cola, Panasonic, Visa, McDonald’s, Samsung, Atos, Omega, GE, Dow, P&G, Bridgestone, Toyota e Alibaba. No relatório, são colocados como fornecedores de “serviços, produtos, tecnologia, conhecimento e equipe [...] que ajudaram a dar vida ao Rio 2016 em todo mundo, construindo entusiasmo [...], promovendo os valores olímpicos e aumentando o apoio aos atletas olímpicos por meio de ativações em tempo real sem precedentes em mídias sociais, assim como em locações populares no Parque Olímpico e no entorno do Rio de Janeiro. Além disso, os parceiros também apoiaram projetos comunitários, de educação, sustentabilidade e desenvolvimento de infraestrutura em toda a cidade anfitriã e prestaram apoio financeiro crítico ao Comitê Organizador do Rio 2016 [...]. Sem essas contribuições dos Parceiros, os atletas [...] não teriam conseguido se destacar no palco olímpico e o mundo não teria sido capaz de acompanhar suas performances” (p.24-25).

evita a secularização do esporte por sua associação estritamente ao lucro por meio do patrocínio, numa ideia de que o esporte e os benefícios por ele trazidos estão acima dos interesses financeiros tanto do COI como dos patrocinadores, já que nivelar toda peculiaridade ao “quanto”, tal como alerta Simmel, acabaria com o encantamento). Ainda segundo o relatório, os Jogos Olímpicos do Rio foram os mais consumidos de todos os tempos, além de contar com o maior envolvimento da história nas mídias sociais⁹. E, para preservar a ideia de que o benefício financeiro é revertido na construção de um mundo melhor, na menção ao dinheiro arrecadado há também a menção ao dinheiro revertido em ajuda aos atletas e organizações esportivas – pouco se fala, por exemplo, a respeito dos 10% revertidos ao gerenciamento do COI, algo que representa mais de US\$10 milhões mensais. “O sonho de sediar as Olimpíadas evoca imagens emocionantes de atletas competindo em locais idílicos. Essas imagens podem ser poderosamente atraentes para cidades que buscam a atenção do mundo” (BURBANK; ANDRANOVICH; HEYING, 2001, p.1) e o Rio é esse paraíso idílico, de acordo com os imaginários sólidos da cidade.

A construção do espetáculo esportivo para o momento de celebração, de pausa no cotidiano “o universo do esporte, com seu espírito de competição e um discurso meritocrático da vitória, é um terreno muito rico para essas exaltações e comemorações” (HELAL, 1990, p. 61). Mas, além disso, “praticar esportes e assistir a eventos esportivos podem ser considerados ‘estratégias’ sociais” (GUMBRECHT, 2007, p.12). Embora, à época do artigo, não estivesse claro para Gumbrecht qual o lugar dessas práticas na cultura contemporânea, pois necessitariam estar associadas a um objetivo ou função mais ampla, ocupando um lugar de algo que perdemos, parece estar claro, neste momento, que o COI tenta relacioná-lo ao objetivo de “construir um mundo melhor por meio do esporte”, ainda que devam ser consideradas outras questões mais amplas, como o estádio enquanto espaço sagrado de comportamento ritualizado, a potência do estar-junto, o sentimento de comunidade e integração, o apelo comercial que contribui para o desejo de fazer parte do “ritual” único que transforma a cidade e a inscreve dentre as poucas que tiveram essa “honra”, unindo razão e afeto.

⁹ Vale lembrar que o COI alterou a regra 40 do *Olympic Charter* vigente à época, modificando as diretrizes para uso das mídias sociais pelos atletas, que incluíam diversas restrições de uso, devido a conflitos com os direitos dos patrocinadores. O documento com as orientações compiladas foi disponibilizado no site do COI (<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/Social-Media-Blogging-Internet-Guidelines-and-News-Access-Rules/Diretrizes-do-COI-para-Mídias-Sociais-e-Digitais-Rio-2016.pdf#_ga=2.49824038.1261193995.1569243238-405432103.1568814020>, acesso em 24 set. 2019). Essa citação sobre a importância dos “parceiros”, de certa forma, tenta justificar e transformar em ativo positivo a censura aplicada aos atletas. Para mais informações sobre a alteração da regra 40, ver: GRADY, J. Analyzing Rule 40’s Restrictions on Using Athletes in Olympic Sponsorship at Rio 2016. *Entertainment and Sports Law Journal*, 15: 1, 2017, pp. 1–5.

Portanto, é possível concluir que o espetáculo é, sobretudo, mercadológico e de consumo; dele depende a renda do COI. Por isso, a força (e, portanto, o valor) da marca é protegido a qualquer custo (inclusive de censura de atletas nas mídias sociais). E, na gestão da marca, o claro apelo emocional e afetivo do modelo de Roberts (2004), visando construir a relação baseada no respeito, envolvendo ritual, mito, promessa, encantamento, sacralização.

Então, se por um lado, há um grande esforço do COI em construir essa marca que gera bilhões de dólares anualmente, por outro, há uma adesão das cidades à estratégia dos megaeventos como alavancadores do crescimento. Sedar os Jogos Olímpicos carrega a promessa de inúmeros benefícios tangíveis e intangíveis, como atrair turistas e divulgar a cidade por meio da cobertura televisiva e outras mídias em todo mundo. De fato, a cobertura das Olimpíadas do Rio foi a maior de todos os tempos, além do aumento do número de documentários e matérias jornalísticas pré-evento – os olhos do mundo se voltaram para o Rio de Janeiro. Freitas (2017, p. 52) destaca, sob o ponto de vista do *city branding*, que

A cidade-espetáculo depende dos eventos para sua projeção midiática. A cidade-mercadoria vale-se dos eventos, especialmente os de grande porte, como atributos da marca. Em ambos os casos, percebemos as estratégias comerciais que sempre estiveram por trás da relação entre o planejamento de eventos de grande porte e a mercantilização da cidade com vistas à valorização de sua marca, o que implica, na visão de profissionais de *branding* urbano, uma maior inserção no turismo internacional e nas bolsas de valores do mundo.

Em teoria, seria um jogo de ganha-ganha. Na prática, há inúmeros outros fatores que impactam na estratégia – inclusive, no caso do Rio de Janeiro, fatores históricos relativos ao desenvolvimento da cidade. Burbank, Andranovich e Heying (2001) salientam que se trata de uma estratégia de alto risco, permeada por problemas éticos para que haja garantia da realização do megaevento. Trata-se, no entanto, de uma estratégia que persiste ao tempo, não somente porque traz resultados positivos em determinados lugares, mas também porque muitas vezes os resultados negativos não têm a mesma projeção midiática que os positivos.

Burbank, Andranovich e Heying (2001) também reiteram a reconfiguração da imagem da cidade por meio de eventos é uma estratégia antiga, mas que foi reinventada devido a diversos fatores, tal como o sucesso das Olimpíadas de Los Angeles, em 1984, e a ascensão da economia global a partir dos anos de 1970 – ratificando a ideia de Sanchez e Broudehoux (2013) sobre a influência da globalização na produção do espaço urbano e trazendo para a discussão a emergência do conceito de cidade global. Ainda segundo Burbank, Andranovich e Heying (2001, p.7), dois fatores são centrais para a adoção da estratégia de megaeventos por uma

cidade: “o primeiro é a existência de um regime de crescimento estabelecido na cidade; o segundo é o desejo de criar ou mudar a imagem da cidade. [...] a imagem é especialmente destacada na estratégia de megaeventos”.

Considerações finais

Megaeventos esportivos possuem um imaginário muito positivo em torno de suas marcas e evocam todo um repertório de símbolos atraentes (os quais também são geridos por suas instituições, conforme vimos anteriormente em relação ao COI) que agregam amplo suporte, fornecendo a possibilidade de uma associação capaz de mudar a imagem de uma cidade. A importância simbólica do evento influencia diretamente, portanto, na alocação dos recursos públicos (a qual é definida em parceria, por determinação ou com anuência das instituições promotoras), almejando desenvolvimento econômico e prestígio internacional – ou, ainda, inscrição da cidade-sede no mapa das cidades globais, tendo no megaevento um rito de instituição. Além disso, os autores destacam que “os líderes da cidade podem usar a ideia de sediar os jogos para justificar o incentivo a uma variedade de projetos de desenvolvimento que não seriam politicamente viáveis no contexto da política cotidiana” (BURBANK; ANDRANOVICH; HEYING, 2001, p. 34), abrindo a possibilidade de discussão sobre o conceito de “cidade de exceção”.

Os autores ainda destacam alguns contextos de realização dos megaeventos, os quais passam pela tendência de enfatizar atividades de consumo (lazer, entretenimento, esportes e turismo) nas políticas de desenvolvimento e pelo crescimento da realização de eventos na cidade, sendo as Olimpíadas o evento de assinatura. Como exemplo, temos o reposicionamento estratégico promovido pela gestão de César Maia, que resultou em uma década de realização de grandes eventos na cidade, com os Jogos Pan-americanos (2007), os Jogos Mundiais Militares (2011), a Rio+20 (2012), a Jornada Mundial da Juventude (2013), a Copa das Confederações (2013), o Rock in Rio (2011, 2013, 2015), além do Carnaval e Réveillon, eventos anuais, compondo o rol de atividades entendidas como preparatórias para o evento de assinatura, mas que também contribuíram para a consolidação do imaginário de “vocaç o” da cidade para sediar eventos.

H a diversas cr ticas, no entanto, em rela o a essa orienta o voltada ao desenvolvimento pelo consumo – especialmente no que diz respeito a uma potencial homogeneiza o do espa o para produ o de um lugar lindo, seguro e simulado (ou hiper-real, de acordo com Baudrillard), que passa tamb m por processos de gentrifica o e/ou pela cria o de espa os exclusivos para os

turistas muitas vezes separados do restante da cidade, espaços esses que, sendo seguros, protegidos e normalizados, escondem os conflitos inerentes à vida urbana (processos esses negados ou silenciados pelos discursos oficiais e muitas vezes também nas narrativas audiovisuais), mas que também atribuem *status* a quem os visita.

E se a imagem da cidade é o principal produto a ser consumido, deseja-se também a construção de uma “paisagem de perfeição”. Esse desejo de perfeição também pode ser almejado nas representações da cidade, pois, conforme salientam Urry e Larsen (2011), turistas escolhem lugares para visitar porque há uma antecipação, uma expectativa em relação à vivência, a qual é construída por meio das tecnologias / mídia, como filmes, TV, literatura, música etc., que organizam e reforçam as formas de olhar; no entanto, esse “olhar” que organiza os encontros dos viajantes com o “outro” também é performativo, e cada forma de olhar é constituída por diversas materialidades e tecnologias e permeado por relações de poder entre os que olham e os olhados. O *city branding* atua na construção desse olhar, assim como documentários podem atuar no deslocamento dos sentidos desejados pelo *city branding*.

A estratégia de megaeventos de que tratam Burbank, Andranovich e Heying (2001), no entanto, não coloca em foco apenas a indústria turística como potencial de desenvolvimento. Trata-se de toda uma política de desenvolvimento baseada na imagem, uma condição que parte da ideia que as cidades de hoje não são construídas a partir de uma produção tangível, mas pela flutuação do dinheiro; além disso, a competição entre as cidades para atrair capital e a importância da imagem da cidade, quando ser parte dela torna-se um *status* e valor. Aspectos econômicos situam-se nesses domínios entre marca territorial e marca cultural, atuando sobre graus de investimento em diversas áreas, como turismo, segurança pública, preservação do meio ambiente e do patrimônio, educação e reestruturação urbana, dentre outros, além de se tornarem uma espécie de marca corporativa, como espaço de oferta de oportunidades de negócios e lazer em seu cotidiano urbano.

Referências

BOURDIEU, Pierre. Rites as acts of institution. In: PERISTIANY, J.G; PITT-RIVERS, Julian (eds.). **Honor and grace in anthropology**. Cambridge: University Press, 1992. p.79-89.

BURBANK, Matthew J.; ANDRANOVICH, Gregory D.; HEYING, Charles H. **Olympic dreams: the impact of mega-events on local politics**. Colorado: Lynne Rienner Publishers, 2001

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais: Corpos Eróticos e MetrÓpole Comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade: curso no Collège de France**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Da Cidade-espetáculo à Cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca RIO. **Revista Eco Pós**, v.21, n.3, 2017, p.49-65.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. “Perdidos numa intensidade focada”: esportes e estratégias de reencantamento. **Aletria: Revista de Estudos de Literatura**, [S.l.], v. 15, p. 11-19, jun. 2007.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. **Legacy Strategic Approach: moving forward**. IOC, 2017.

_____. **Olympic Agenda 2020: 20+20 recommendations** (reference document). IOC, 2014.

_____. **Olympic Charter: in force as from 26 June 2019**. Lausanne, Switzerland: DidWeDo S.à.r.l., 2019.

PIPER, Heather; GARRATT, Dean. Olympic Dreams and Social Realities: a Foucauldian Analysis of Legacy and Mass Participation, **Sociological Research Online**, 18 (2) 20, 2013.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: el futuro más allá de las marcas**. Barcelona: Saatchi &Saatchi, 2004.

SÁNCHEZ, Fernanda; BROUDEHOUX, Anne-Marie. Mega-events and urban regeneration in Rio de Janeiro: planning in a state of emergency. **International Journal of Urban Sustainable Development**, vol. 5, No. 2, 2013. P.132–153.

SENNET, Richard. **Carne e pedra**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

URRY, John; LARSEN, Jonas. **The tourist gaze 3.0**. 3rd ed. London, UK: Sage Publications, 2011.