

PREFÁCIO

Por José Carlos Marques¹

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

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

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

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

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

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

Em comum às duas competições, entretanto, uma característica comum passou a vigorar neste novo milênio: o fato de esses megaventos esportivos virem acompanhados de uma significativa cobertura midiática. A esse respeito, cabe citar o trabalho do antropólogo francês Daniel Dayan e do sociólogo norte-americano Elihu Katz, que na década de 1990 publicaram o livro “Media Events: The Live Broadcasting of History” (Harvard University Press, 1994). Nessa obra, os dois autores conceituam o que chamam de “eventos midiáticos”: aqueles que empregariam a potência eletrônica dos meios de comunicação para atrair a atenção mundial e contar simultaneamente uma história. Esses eventos promoveriam um “convite ao rompimento da rotina diária” e à união em torno de uma “experiência festiva”.

A diferença mais óbvia entre os “eventos midiáticos” e as demais fórmulas genéricas dos meios de comunicação é que os primeiros não são rotineiros, mas sim uma interrupção do cotidiano feita de maneira monopolística, pois qualquer veículo estará dedicado a falar do mesmo assunto. Além disso, os “eventos midiáticos” seriam sempre transmitidos ao vivo e planejados previamente, apesar de seu elemento de imprevisibilidade. Por fim, tais eventos promoveriam “ocasiões cerimoniais”, nas quais se conjugaria um tratamento estilístico reverente e protocolar, como se o público fosse transportado para o “centro sagrado de nossa sociedade”.

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



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

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

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

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

Bauru/SP, julho/2018.