

JOGOS MORTAIS: as representações do Brasil da Copa e das Olimpíadas*

Andressa dos Santos Pesce[†]

Índice

Introdução	2
1 Esporte, megaeventos e mídia	3
2 Megaevento esportivo: a cidade-sede em transformação	6
3 Rio de Janeiro: cidade candidata, cidade vitoriosa	9
4 Copa do Mundo e Olimpíadas no Brasil: os Jogos Mortais da ESPANHA	11
Considerações finais	19
Referências	20

Resumo

O texto parte da discussão sobre a visibilidade de megaeventos esportivos na mídia nacional e internacional. O Brasil está em evidência no cenário internacional devido à realização futura da Copa do Mundo em 2014 e das Olimpíadas em 2016. Com enfoque na preparação da cidade para os Jogos, será feita uma análise do discurso jornalístico,

*Artigo apresentado no XI Seminário Internacional da Comunicação realizado na Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre/RS, durante os dias 16 a 18 de novembro de 2011.

[†]Jornalista, mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação UFRGS -, email: adepesce@hotmail.com.

observando das representações da cidade utilizadas. Nosso recorte será matéria jornalística publicada no site esportivo norte-americano ESPN, intitulada *Deadly Games* (Jogos Mortais, tradução livre do inglês). Através da análise de conteúdo, conclui-se que a notícia associa a cidade do Rio a episódios de violência, com juízos de valor e itens desfavoráveis, contribuindo para uma imagem negativa do Brasil no cenário internacional.

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo; megaeventos esportivos; visibilidade midiática.

Introdução

O Brasil está em alta, a julgar pela sua exposição midiática. Megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016, dão visibilidade internacional ao país e especialmente à cidade do Rio de Janeiro. Durante os jogos da Copa, o Rio será sede junto com outras onze capitais brasileiras. Já as Olimpíadas serão realizadas somente na cidade do Rio. A escolha do Brasil para sediar estes dois eventos surge como momento histórico e também uma oportunidade para falar do país e da cidade em diferentes instâncias – entre elas, a midiática. A mídia desempenha diversos papéis neste processo que vai desde a disputa entre as cidades, passa pela escolha de uma cidade ou país para sediar um megaevento até sua efetiva realização. No caso do jornalismo, a cobertura vai se intensificando, entre outros fatores, de acordo com a atração mercadológica e editorial do evento. As notícias internacionais sobre o país ultimamente estão vinculadas à realização dos jogos da Copa e das Olimpíadas. Assuntos como infraestrutura, transporte público e segurança ganham força no discurso jornalístico, tendo como pano de fundo a realização dos megaeventos esportivos na cidade. Neste cenário, pretende-se discutir a relação entre megaeventos esportivos e visibilidade midiática, analisando o impacto destes eventos na transformação e na imagem futura de uma cidade e/ou país. O foco deste trabalho será apontar para as implicações do Rio enquanto sede dos Jogos Olímpicos e da Copa no discurso jornalístico. Através da análise de conteúdo, busca-se observar e interpretar as representações e símbolos utilizados, tendo como recorte matéria publicada no site esportivo norte-americano ESPN em

maio de 2011, intitulada *Deadly Games* (Jogos Mortais, tradução livre do inglês).

1 Esporte, megaeventos e mídia

O esporte é um dos principais fenômenos culturais contemporâneos. Na Grécia Antiga, os jogos esportivos já influenciavam na cultura, pois reuniam grande número de pessoas de localidades diferentes, tornando-se um veículo de divulgação cultural. Além disso, os jogos serviam para defesa da polis grega, reunião de atletas, culto aos deuses e transformação da cidade (GODOY, 1999). Os atletas eram respeitados e a importância do esporte foi tema de obras de filósofos e políticos, como Aristóteles e Platão. Desde a Grécia Antiga até a origem do esporte moderno (meados do século XIX), a atividade esportiva tem sido considerada importante elemento de veiculação de influências valorativas entre as pessoas. Nesta perspectiva, cabe ressaltar que há duas linhas de estudo sobre o esporte: a primeira, entende o esporte como prática recreativa, e a segunda, que compreende a atividade esportiva como espetáculo comercial. O esporte enquanto prática milenar ritualizou-se vindo a somar ao mundo de símbolos do imaginário social na atualidade. Elementos como força, vitória a qualquer preço e superação de limites contribuem para que o esporte se torne uma experiência situada no plano do imaginário:

A realidade é organizada de uma nova forma; elementos do real são combinados com produtos não-reais como a fantasia, o sonho e ficções. É na eliminação dos limites do real no consumo do esporte que este transforma-se em imaginário (BRACHT, 1997, p.114).

Essa mistura de heróis, sonho e ficção, faz do esporte um terreno fértil para os meios de comunicação. A mídia fornece e reforça determinados elementos simbólicos para a construção de imaginários. No caso do esporte, será trabalhada na mídia a questão do atleta como herói, destacando a performance e os resultados, ou ainda, o ideal de confraternização. Ao abordar a espetacularização do esporte e a sua relação com os meios de comunicação, Proni (2000) afirma que:

Por causa de sua natureza espetacular, o esporte converteu-se em instrumento e método de comunicação, contribuindo para formar uma opinião pública mundial, mediante a universalização do espetáculo. Por isso, 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).

Existem muitas relações entre o esporte e os processos político-econômicos e, para prosseguir na discussão, é preciso relacionar os meios de comunicação de massa dentro de uma lógica das empresas midiáticas e das indústrias esportivas. O primeiro ponto a ser discutido é que a formação de um público interessado no esporte faz com que a cobertura esportiva alavanque audiências e venda jornais e revistas. O segundo fator é que a realização de um evento esportivo implica custos relativamente baixos, e isso 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. O advento da chamada nova mídia, que inclui tecnologias audiovisuais, cabo, satélite e Internet, também é outro fator que contribui para o aumento da participação do esporte na mídia. Essas tecnologias exigem mais conteúdo e o esporte pode preencher esta lacuna. A imprensa esportiva participa ainda de definições como o calendário esportivo e o 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. Dentro deste contexto, os megaeventos esportivos são importantes para se refletir sobre essa questão.

Os megaeventos criam diferentes impactos econômicos, políticos, sociais e ambientais que modificam o desenvolvimento urbano da cidade-sede com repercussões tanto em nível regional como nacional. Os principais impactos atingem os setores do esporte e lazer, da habitação e recreação, e de tráfego e obras (aeroportos, transportes de massa, hotéis, telecomunicações). Para Stuart Hall, os megaeventos são:

eventos de curta e preestabelecida duração que apresentam ‘grandiosidade em termo de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro, do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã (HALL apud DACOSTA, 2008, p. 103).

Na área do esporte, atualmente, os maiores megaeventos são os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol, competições tornadas espetáculos pela indústria do entretenimento e dos meios de comunicação, consideradas coadjuvantes no sistema esportivo. Os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, transformaram a natureza, a proporção e o interesse do público nos megaeventos esportivos. Ao abordar as relações que se estabelecem entre mídia e esporte, Tavares e DaCosta (1999) afirmam que os aspectos ligados à comunicação (direitos de televisão, publicidade, licença de patrocínio) estão se tornando cada vez mais como fontes de financiamento do esporte - como é o caso dos megaeventos esportivos. Nos Jogos Olímpicos, os direitos de transmissão para televisão correspondem a cerca de um terço da renda total com o evento, seguidos de renda com patrocínio, bilheteria e *merchandising* (HORNE, 2006). Outro autor que aborda a participação dos meios de comunicação nos Jogos Olímpicos é Bourdieu (1997). Ele afirma que o evento não pode ser entendido sem considerar sua íntima relação e dependência da mídia e aponta para o fenômeno da planetarização do espetáculo olímpico (BOURDIEU, 1997).

Copa e Olimpíadas são eventos únicos em seu gênero e, portanto, podem ser considerados um monopólio. Esses eventos são de responsabilidade respectivamente de duas organizações esportivas: o Comitê Olímpico Internacional (COI) e a Fédération Internationale de Football Association (FIFA). Criadas no âmbito da sociedade civil, o objetivo de criação dessas organizações era refletir os interesses de diferentes grupos sociais. No entanto, hoje acabaram sendo submetidas à meta-organização esportiva, na maioria das vezes coordenada pelo Estado – direta ou indiretamente. Segundo Bracht (1997), grandes organizações esportivas detêm o poder de determinar e reconhecer as formas esportivas consideradas legítimas. Esse discurso legitimador das instituições esportivas permite interfaces com outros setores como a educação e a saúde. Hoje, a importância principalmente econômica do esporte de

alto rendimento permite que ele abra mão desse discurso legitimador¹ (BRACHT, 1997). As legitimações podem ser compreendidas como mecanismos de manutenção da ordem institucional e do universo simbólico (BERGER E LUCKMANN, 1985). Para os autores, todos os universos simbólicos e todas as legitimações são produtos humanos. Neste sentido, para além das relações econômicas que se estabelecem entre a mídia e os megaeventos esportivos, há a dimensão simbólica para as cidades-sede e o país que receberão o evento.

2 Megaevento esportivo: a cidade-sede em transformação

Objeto simbólico, a cidade é uma criação do homem, lugar da modernidade e de transformações. Segundo Pesavento (1999), 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 (1999, p.158).

Além de um território físico, a cidade é também esse espaço onde todos compartilham experiências do cotidiano, um lugar imaginado. A realização de megaeventos esportivos é um momento significativo para a cidade: altera o cotidiano dos habitantes, exige a modificação da estrutura, além de dar visibilidade internacional ao espaço urbano. A cidade reativa a memória e os elementos simbólicos do passado. No entanto, é também um lugar por excelência para se projetar o futuro, a

¹Sob o viés da sociologia crítica do esporte, Bracht (1997) avalia que, quando o discurso legitimador é utilizado, trata-se de um mero exercício de retórica. Como exemplo, o autor cita a candidatura do Rio de Janeiro para sediar as Olimpíadas de 2004: “Nos argumentos que foram arrolados para trazer a Olimpíada de 2004 para o Rio de Janeiro, não aparecem motivos nem educacionais, nem ligados à saúde, e por incrível que pareça, nem especificamente esportivos, todos eles se situam no plano do econômico, como infraestrutura hoteleira e de turismo, impulso na modernização e aperfeiçoamento dos meios de comunicação, despoluição e aperfeiçoamento dos meios de transporte, etc” (BRACHT, 1997, p.106).

modernidade e a transformação. Quando realizado no espaço urbano, um megaevento torna-se oportunidade única de transformar a cidade:

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).

A transformação nos espaços da cidade pode ser considerada um ganho para os habitantes da cidade-sede. 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). Assim, estes eventos podem significar oportunidade de negócios e desenvolvimento, gerando o que se chama de legado na perspectiva de megaeventos esportivos (DACOSTA, 2008). O autor aponta cinco categorias que podem receber algum tipo de legado na realização do megaevento esportivo: infraestrutura; saber e conhecimento; imagem e economia; comunicações; e cultura. Cabe nesta pesquisa discutir a projeção da imagem do país e da cidade-sede. Antes de prosseguir, será necessário problematizar os conceitos visibilidade e imagem na perspectiva dos estudos da mídia. A visibilidade midiática constitui o lugar em que as ações individuais e coletivas são socialmente legitimadas. Considerada a realização de um megaevento esportivo, sua visibilidade midiática dependerá do potencial de atração editorial e mercadológica dos acontecimentos (MAIA E CASTRO, 2006). O termo imagem é comum no vocabulário do marketing, da publicidade e na comunicação de forma geral, onde se utiliza com frequência expressões como “trabalhar a ‘imagem’ da empresa, a ‘imagem’ de determinado homem político, a ‘imagem’ de determinada profissão” (JOLY, 1996, p.21). Vários fatores podem interferir na construção da imagem de uma cidade ou país: as impressões do turista, os contatos pessoais e as relações diplomáticas, por exemplo, podem influenciar. Neste sentido, ao reunir em um mesmo local, turistas, atletas e jornalistas, os megaeventos esportivos são uma oportunidade de veicular a imagem da cidade em escala global:

A construção de uma imagem de cidade não tem uma importância menor dentro das estratégias competitivas, já que

se trata de um meio muito utilizado para a conquista de novos investidores. Considerar a dimensão simbólica que os Jogos apresentam é fundamental para entender a acirrada competição entre cidades de um mesmo país, e de países diferentes, para sediar os Jogos (DACOSTA, 2008, p.204).

A visibilidade midiática pode se traduzir em ganhos em termos de confiança, reputação, aumento no turismo nacional e internacional e status. Esses são alguns dos fatores que possivelmente atraem um número cada vez maior de cidades candidatas a sediar megaeventos globais. Entretanto, a exposição midiática pode também trazer consequências imprevisíveis e/ou não favoráveis. A pesquisa deve agora avançar na compreensão do papel do jornalismo neste contexto de visibilidade midiática das cidades. Compreendendo a mídia como modeladora da imagem internacional de uma cidade ou país, deve-se considerar a importância da produção de informações no espaço midiático. O jornalismo é a atividade industrial e comercial de produção e difusão de uma informação específica – a informação jornalística. Além de importante na sua forma de conhecimento para impulsionar ações pessoais ou de grupos, é também um conhecimento público que pode beneficiar ou prejudicar. A notícia contém a informação jornalística, é produto do tratamento dado pelos meios de comunicação jornalísticos em certo espaço e tempo a acontecimentos. O jornalista é o ator eleito socialmente para exercer a função de mediação de um fato, interpretando-o à luz da realidade social que cerca seu público, determinando-o como acontecimento e tratando-o sob a forma da notícia. A cidade é pauta editorial permanente e a cobertura jornalística sobre a cidade dependerá de relações e interesses éticos, políticos e mercadológicos (WEBER, in MÉDOLA, 2007). Canclini (2003) observa que, se acompanharmos a informação jornalística sobre as grandes cidades latino-americanas, observaremos o crescimento das notícias sobre insegurança e violência. Neste sentido, as cidades que se propõem a sediar um megaevento estão numa situação de risco: o jornalista será “forçado a olhar mais profundamente o material colocado de uma forma parcial pelos organizadores do evento” (TAVARES E DACOSTA, 1999, p.258).

Observa-se que há inúmeras formas de se representar a cidade. A representação reflete um conhecimento anterior, parte de uma rede co-

num de ideias, metáforas e imagens interligadas. Assim, fórmulas, clichês e estereótipos vão sintetizar um paradigma.

O estereótipo não é uma simplificação porque é uma falsa representação da realidade. É uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença (que a negação através do Outro permite), constitui um problema para a representação do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais (BHABHA, 1998, p. 117).

A partir do estereótipo e da representação, são fornecidas estruturas tanto para a compreensão quanto para o preconceito. A atividade de julgar, comentar e interpretar o mundo é possível através do discurso, que é também representação: “todo o discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação, ou, mais exatamente, representa o mundo ao representar uma relação” (CHARAUDEAU, 2006, p.42).

3 Rio de Janeiro: cidade candidata, cidade vitoriosa

Neste cenário de visibilidade midiática encontra-se a cidade do Rio de Janeiro, que, em 2014, será uma das sedes da Copa do Mundo de Futebol e, em 2016, será única sede das Olimpíadas. A realização desses eventos no país sustenta diferentes discursos em diversas instâncias. Na publicidade e na política, percebemos um discurso sobre um “novo país” que vai abrigar grandes eventos esportivos nos próximos anos. Em 2009, o Rio concorreu à vaga para sediar as Olimpíadas com outras três cidades: Chicago, Madri e Tóquio. A cidade norte-americana foi a primeira a ser eliminada. A disputa com Chicago e a vitória do Rio estão presentes no discurso do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama², em visita ao Rio em março de 2011:

Vocês receberão o mundo em seu país quando a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos vierem ao Rio de Janeiro.

²ÍNTegra 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.

Vocês sabem que esta cidade não foi minha primeira escolha para os Jogos Olímpicos, 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 (OBAMA, site G1, 20/03/2011).

A Copa e as Olimpíadas são dois eventos fundamentais na argumentação do setor publicitário, onde o Brasil aparece como oportunidade de negócios para investidores. Intitulada “O Novo Brasil”, a Semana da Associação Riograndense de Propaganda (ARP) da Comunicação foi realizada em novembro de 2010, em Porto Alegre (RS). A programação incluiu palestras e debates com enfoque nas promessas para o futuro com a Copa e as Olimpíadas³. Na esfera política, o governo federal também se mostrou engajado nesse discurso. Na campanha publicitária que celebra os oito anos de governo Luiz Inácio Lula da Silva, mais uma vez Copa e Olimpíadas são centrais:

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...⁴, 2010).

Ao evidenciar a visibilidade internacional do país e as oportunidades de negócios que surgem com os megaeventos esportivos, esse discurso de um “novo Brasil” destaca os impactos positivos principalmente na economia e no desenvolvimento local, deixando de lado o viés negativo dessa exposição midiática. A ideia de um “novo Brasil” acompanha principalmente as transformações por que passa a cidade do Rio de Janeiro.

O Rio é uma metonímia de Brasil, uma parte que vale pelo todo. Como observa Pesavento (1999), na época da República, dizer a cidade

³Informações extraídas do caderno publicado pela ARP durante a realização do evento.

⁴ESTAMOS 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.

do Rio converteu-se numa forma de dizer o Brasil. As representações da capital carioca formaram um padrão de referência identitária nacional. As representações do Rio são múltiplas e paradoxais. Dentre as cidades brasileiras, o Rio de Janeiro merece destaque nesta pesquisa em função de seu protagonismo na realização de megaeventos no Brasil. O Carnaval do Rio é o principal megaevento brasileiro: movimenta R\$ 1 bilhão em negócios, gerando mais de 300 mil empregos e 700 mil turistas. Na área esportiva, cabe citar a experiência da cidade como sede da Copa do Mundo de Futebol em 1950 e, em 2007, como sede dos Jogos Pan-Americanos. A estas experiências, a capital fluminense somará a realização da Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. DaCosta (2008) analisa o papel dos megaeventos no Brasil e no Rio de Janeiro. Para o autor, eles podem ser considerados marcas que pontuam a narrativa da cidade e o desenvolvimento do país.

Desde a candidatura do Brasil para sediar as Olimpíadas e a Copa, a mídia serviu de palco para essa competição entre as cidades e países. No caso das Olimpíadas, após a vitória do Rio, no dia 02 de outubro de 2009, um dos focos da cobertura jornalística internacional foram os motivos que levaram a cidade a sediar o evento. Os questionamentos e as cobranças sobre alguns setores como segurança pública também marcaram a cobertura, tanto nos cenários nacional como internacional. A discussão sobre a segurança no Rio ganhou força especialmente duas semanas após a cidade ter sido escolhida como sede olímpica. Um episódio de violência no Morro dos Macacos reacendeu os debates sobre os pontos frágeis da capital fluminense e repercutiu internacionalmente na mídia. No dia 17 de outubro de 2009, um helicóptero da Polícia Militar foi derrubado a tiros de metralhadora por traficantes e colocou em debate mais uma vez questões como tráfico de drogas e violência no Brasil.

4 Copa do Mundo e Olimpíadas no Brasil: os Jogos Mortais da ESPN

Este trabalho analisa a projeção internacional do Rio de Janeiro como cidade-sede da Copa e das Olimpíadas, tendo como recorte reportagem publicada no dia 11 de maio de 2011 no site da ESPN nos Estados Unidos. A ESPN é uma rede de televisão por assinatura norte-americana.

na, dedicada à produção e transmissão de programas esportivos 24 horas por dia. Os Canais ESPN transmitem os principais eventos esportivos do mundo, entre eles a UEFA Champions League, os campeonatos europeus de futebol, NBA, Grand Slams de Tênis e futebol americano, além de megaeventos como Copa do Mundo, Jogos Olímpicos e Pan-Americanos. O canal está disponível em mais de 300 milhões de lares para 190 países. No Brasil, a ESPN tem dois canais e tem mais de 20 anos de atividades no Brasil. Além da repercussão da reportagem na mídia brasileira⁵, cabe ressaltar que a representatividade da ESPN no segmento do jornalismo esportivo mundial. O recorte metodológico desta pesquisa se refere à reportagem intitulada *Deadly Games*⁶ (Jogos Mortais, tradução livre do inglês), de autoria de Wright Thompson e publicada no site americano. Este trabalho tem como orientação metodológica a análise de conteúdo, que possibilita reconstruir indicadores, valores, preconceitos, estereótipos presentes no texto (BAUER E GASKELL, 2008). Na medida em que o texto pode ser complementado pela imagem, as fotos serão também analisadas neste trabalho.

O texto é uma crítica à cidade do Rio e à preparação brasileira para organizar a Copa e as Olimpíadas. O título Jogos Mortais é seguido pela frase: “No Rio, onde os próximos Jogos Olímpicos e Copa do Mundo serão sediados, bairros próximos se tornaram zonas de guerra”. Na foto de abertura da reportagem, aparece o estádio do Maracanã cercado por favelas. Ao lado, um policial do Batalhão de Operações Especiais (Bope) aponta uma arma (Figura 1).

⁵A matéria da ESPN foi reproduzida em diversos sites jornalísticos brasileiros. Entre eles, podemos destacar G1, UOL, Folha Online e Revista Exame.

⁶THOMPSON, Wright. *Deadly games*. Local de veiculação: site da ESPN nos Estados Unidos. Data de veiculação: maio de 2011. Disponível em: <http://sports.espn.go.com/espn/eticket/story?page=110510/Rio>. Acesso em 12 mai 2011. Tradução da autora.

Figura 1: Capa do site da ESPN no dia 11 de maio de 2011.



Fonte: site da ESPN americana.

No primeiro parágrafo, o jornalista escreve:

Uma cruz branca que se ergue no Morro dos Macacos marca o local onde as pessoas são queimadas vivas. Por perto, um cavalo faminto, com as costelas de fora, é engatado com uma corda fina. Um campo de futebol próximo é marcado por pedaços de borracha derretido. Nenhum jogo é jogado ali. A facção criminosa Amigos dos Amigos, que domina essa favela, possui um ritual macabro: colocam pneus ao redor de seus inimigos, derrama gasolina e atea fogo. Isso é chamado de microondas. Uma fumaça negra se eleva no ar. Em uma escola aos pés do morro, próximo do Maracanã, onde a cerimônia de abertura das Olimpíadas 2016 será realizada, os alunos ouvem os gritos e tapam os ouvidos. Esse é o verdadeiro Rio de Janeiro (DEADLY GAMES, site da ESPN, 2011).

A candidatura vitoriosa do Rio para as Olimpíadas é um dos destaques do texto. O jornalista afirma que há duas cidades: a cidade candi-

data e o que chama de cidade real. Thompson comenta o que considera a discrepância entre o que foi apresentado pelos representantes brasileiros na proposta para o Comitê Olímpico Internacional em relação ao que seria a realidade:

O folheto [de candidatura do Rio] promete mudar a economia, educar as crianças e até proteger a maior ‘floresta urbana’ do mundo. A citação obrigatória de Pelé está incluída. O documento está repleto de mapas e fotos e planos, mas não há nenhuma menção à guerra no morro com vista para o Maracanã, onde as cerimônias de abertura será realizada. A palavra ‘favela’ nunca aparece (DEADLY GAMES, site da ESPN, 2011).

Em alguns trechos, há descrições de ações policiais nos morros cariocas, comparando o Bope à força especial americana Seals – responsável por matar Osama Bin Laden. Segundo a reportagem as favelas são tratadas como nações inimigas dentro do próprio país e, para combatê-las, a polícia brasileira usa um vocabulário de guerra: invasões, tropas, batalhas. O repórter conta como é feito o combate à violência na cidade e critica a forma de atuação do Bope:

Armados, invadem as favelas e matam quantos traficantes puderem. Os moradores fogem para suas casas, fecham as janelas. Algumas pessoas são executadas, outras atingidas acidentalmente. Lugar errado, hora errada. Azar (DEADLY GAMES, site da ESPN, 2011).

O jornalista foca a abordagem no Morro dos Macacos, com detalhes das operações policiais para combater o tráfico. Segundo o texto, “a guerra a céu aberto próxima às câmeras de televisão é o inimigo público número 1”. O texto prossegue:

Eles [os policiais] atiram em tudo que se move. Nos Macacos, os moradores contaram aos repórteres locais que a polícia invadiu a casa de um estudante de 18 anos de idade. Bateram e torturaram o estudante. Eles o sufocaram com uma sacola plástica (DEADLY GAMES, site da ESPN, 2011).

A violência no Rio não está só no texto da ESPN. A maioria das fotos também relaciona-se a essa temática, dando ênfase às ações policiais nos morros e às favelas ao redor do Maracanã. Os pontos turísticos são exibidos no início e fim da reportagem. Do total de 13 fotos na reportagem, serão analisadas quatro. A primeira reúne imagens da praia de Copacabana no dia em que a cidade foi escolhida como sede das Olimpíadas, com o Cristo Redentor e o Maracanã ao fundo. Na legenda, lê-se: “praia de Copacabana proporciona as imagens ideais para a promoção do Rio de Janeiro” (Figura 2).

Figura 2: Capa do site da ESPN no dia 11 de maio de 2011.



Fonte: site da ESPN americana.

Nesta foto, observamos que o cenário é pacífico, onde crianças se divertem à beira mar. A praia é colorida, ensolarada, festiva e movimentada. Na sequência, a segunda foto analisada mostra outro cenário: a favela carioca. Três imagens compõem essa foto. Observa-se o veículo do Bope com policiais armados percorre uma rua vazia, policiais apontam armas à população e casas são incendiadas. Na legenda: favelas do Rio pintam um quadro diferente (Figura 3).

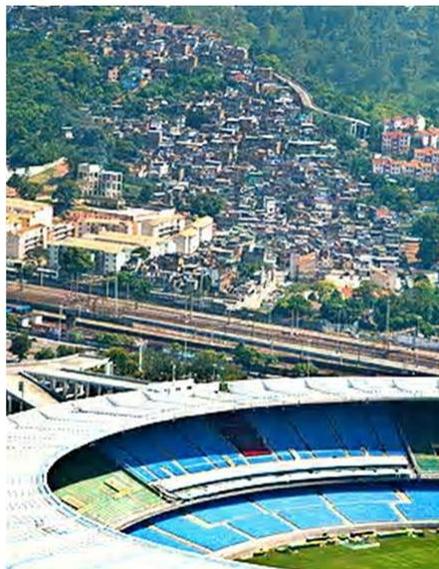
Figura 3: Capa do site da ESPN no dia 11 de maio de 2011.



Fonte: site da ESPN americana.

Do dia para a noite, o Rio de Janeiro se transforma. O cenário pacífico, acolhedor e diurno das praias dá lugar à ação policial, noturna, ao medo e à violência. Armas, fogo e destruição são elementos que compõem um novo retrato da cidade: o Rio das favelas. A terceira foto mostra o estádio Maracanã cercado de favelas. O texto da legenda afirma: Maracanã, famoso estádio de futebol onde será realizada a cerimônia de abertura das Olimpíadas em 2016, é rodeado de favelas. (Figura 4).

Figura 4: Capa do site da ESPN no dia 11 de maio de 2011.



Fonte: site da ESPN americana.

A última foto em destaque neste trabalho é a do helicóptero em chamas após ser abatido por tiros de metralhadora de traficantes do Morro dos Macacos (Figura 5). Ao escolher esta foto, a ESPN relembra o episódio de violência ocorrido há sete meses na cidade.

Figura 5: Capa do site da ESPN no dia 11 de maio de 2011.



Fonte: site da ESPN americana.

A cidade nunca é uma só, ela depende dos diversos olhares que a atravessam. Ao admitirmos a construção simbólica da cidade como uma das etapas na realização de um megaevento, perceberemos novos discursos sobre o espaço urbano. Para além dos legados materiais (como obras, reformas, e melhorias), a cidade que se propõe a sediar um megaevento tem a oportunidade de reforçar ou construir uma nova imagem. Neste sentido, é única a oportunidade do Rio de Janeiro, que passa por um momento de visibilidade tanto em nível nacional quanto internacional em função da Copa em 2014 e as Olimpíadas em 2016. Em uma narrativa onde a violência é a temática central, a “cidade maravilhosa” é apagada no discurso da ESPN e dá lugar à “cidade real”. As escolhas e os interesses editoriais demarcam os contornos e horizontes da “cidade revelada” pelo veículo norte-americano. Assim, a “cidade real” da ESPN emerge por entre os morros cariocas e por detrás do Maracanã e conduz a reportagem. Assim, o Rio da reportagem não passou de uma candidata maquiada para concorrer ao título de cidade olímpica. Após a conquista, a ESPN publica reportagem que busca desvendar a “cidade vitoriosa”, em um discurso que pretende remover, além da maquiagem, a legitimidade da vitória da cidade brasileira... Neste contexto, não podemos desconsiderar o fato de que o Rio concorreu com a cidade norte-americana de Chicago para sediar as Olimpíadas e a ESPN tem sede nos Estados Unidos.

Considerações finais

A cidade é pauta diária na mídia brasileira. Dependendo do interesse dos meios de comunicação, a notícia envolvendo a cidade ultrapassa os contornos municipais, estaduais e ainda vai além do interesse nacional, ganhando destaque no cenário internacional. A Copa do Mundo e as Olimpíadas são megaeventos de impactos socioeconômicos que não se restringem ao espaço urbano da cidade-sede. Se a oportunidade é ímpar no sentido de criar uma imagem mais positiva do Rio de Janeiro, não podemos descartar a possibilidade de piorar esta imagem em dimensões ainda maiores. A reportagem do site da ESPN busca no passado a argumentação fundamental do seu discurso: relembra o confronto entre polícia e traficantes no Morro dos Macacos, ocorrido há mais de um semestre, e seleciona fotos de uma cidade em chamas. Na foto do Maracanã rodeado pela favela, a ESPN expõe o que considera a insegurança da cidade. A legenda remete à cerimônia de abertura das Olimpíadas, que simbolicamente marca a confraternização e a paz entre as nações. E assim, mais incertezas são geradas. Pode-se dizer que outros olhares apontariam para novas direções, como o discurso do “novo Brasil” apresentado através dos recortes aqui propostos. Neste contexto, a “cidade do novo Brasil” é um local de investimentos, em construção. Assim, o mesmo Maracanã pode aparecer na mídia em outros olhares ou enquadramentos: um projeto moderno, do futuro, um estádio em meio a obras atrasadas... Outro episódio recente, ocorrido na Favela Antares, zona oeste do Rio, parece apontar para o alargamento dos limites da notícia sobre a cidade do Rio. No dia 07 de novembro de 2011, o cinegrafista da Rede Bandeirantes Gelson Domingos acompanhava a ação dos policiais quando foi baleado no peito e morreu, após intensa troca de tiros entre polícia e traficantes. O assunto repercutiu nacional e internacionalmente em sites dos jornais norte-americanos *Washington Post*, *Herald Tribune*, e da rede de notícias CNN. Afinal, agora, os problemas da cidade extrapolaram os limites da segurança pública, afetando também o exercício do jornalismo.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. Os Jogos Olímpicos. In: *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1997.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BRACHT, Valter. *Sociologia crítica do esporte: uma introdução*. Vitória: UFES, 1997.
- CANCLINI, Néstor García. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- CASTRO, Maria Ceres; MAIA, Rousiley (orgs.). *Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.
- DACOSTA, Lamartine, et al. *Legados de megaeventos esportivos*. Brasília: Ministério dos Esportes, 2008.
- GODOY, Lauret. *Os jogos olímpicos na Grécia Antiga*. São Paulo: Unimes, 1996.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papius, 1996.
- HORNE, John. *Sport in consumer culture*. New York: Palgrave Macmillan, 2006.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. *O imaginário da cidade: visões literárias do urbano – Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre*. Porto Alegre: Ed. Universidade, UFRGS, 1999.
- PRONI, M. W. *A metamorfose do futebol*. Campinas: Unicamp, 2000.
- TAVARES, Otávio; DACOSTA, Lamartine. *Estudos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 1999.

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.