

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
**Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo**  
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

**MARIANA MENDONÇA GUIRALDELLI**

**A TRANSFORMAÇÃO DO ESPORTE E DE EVENTOS  
ESPORTIVOS: UMA REFLEXÃO A PARTIR DA  
LÓGICA DO CONSUMO E DA  
ESPETACULARIZAÇÃO DA VIDA**

São Paulo  
2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

**MARIANA MENDONÇA GUIRALDELLI**

**A TRANSFORMAÇÃO DO ESPORTE E DE EVENTOS  
ESPORTIVOS: UMA REFLEXÃO A PARTIR DA  
LÓGICA DO CONSUMO E DA  
ESPETACULARIZAÇÃO DA VIDA**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do prof. Dr. Bruno Pompeu.

São Paulo  
2019

**A TRANSFORMAÇÃO DO ESPORTE E DE EVENTOS ESPORTIVOS:  
UMA REFLEXÃO A PARTIR DA LÓGICA DO CONSUMO E DA  
ESPETACULARIZAÇÃO DA VIDA**

**MARIANA MENDONÇA GUIRALDELLI**

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

---

---

Aos atletas, aos profissionais de *branding*, às pessoas comuns que acreditam no poder da transformação vital, cultural e social através do esporte.

Às minhas professoras de educação física, natação, handebol por me inspirarem à prática esportiva e todos seus aprendizados.

À minha parceira e também professora de dança por me incentivar a enxergar novas percepções e humanizar meu olhar para o universo através da arte.

Aos meus pais e minha irmã pelo amor, pela dedicação à minha evolução pessoal e profissional e apresentação ao mundo.

Aos meus professores, colegas de classe pelas discussões filosóficas, devaneios psicanalíticos, e ao meu professor orientador pelos ensinamentos, direcionamentos e incentivo para conclusão deste trabalho.

“Não sabendo que era impossível, foi lá e fez.”

Jean Cocteau

## **RESUMO**

Diversos exemplos sugerem que o espetáculo está invadindo todos os campos de experiência, nas esferas da política, da arte, da moda e também dos esportes. O objetivo deste trabalho é discutir de que forma a espetacularização atingiu a esfera dos esportes e como o segmento esportivo tem se transformado num potencial produto da indústria do entretenimento, como as grandes produções de eventos. As análises foram realizadas sob a ótica de pensadores críticos da moderna sociedade de consumo, e a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de 2016 serviu de objeto de estudo nesta obra. Os resultados mostram que a sociedade se transforma numa sociedade do espetáculo, na qual a contínua reprodução da cultura é feita pela proliferação de imagens e mensagens. As inovações dos meios de comunicação, que atuam de maneira decisiva para transformação da nossa percepção da realidade, tornam o esporte uma atraente mercadoria de entretenimento, financiada pela comercialização do espetáculo.

**Palavras-Chaves:** Esporte-espetáculo; Eventos Esportivos; Sociedade do Espetáculo; Mídia do espetáculo; Mídia nos esportes.

## **ABSTRACT**

Several examples suggest that the spectacle is invading all fields of experience, in the spheres of politics, art, fashion and also sports. The aim of this paper is to discuss how spectacularization has reached the sphere of sports and how the sports segment has become a potential product of the entertainment industry, such as major event productions. The analyzes were conducted from the perspective of critical thinkers of the modern consumer society, and the opening ceremony of the 2016 Olympic Games served as the object of study in this work. The results show that society becomes a society of spectacle, in which the continuous reproduction of culture is made by the proliferation of images and messages. Media innovations, which play a decisive role in transforming our perception of reality, make sport an attractive entertainment commodity, funded by the commercialization of the spectacle.

**Key-words:** Sport-spectacle; Sports Consumption; Sports Event; Society of the Spectacle; Media Spectacle; Sports Mediatization.

## **RESUMEN**

Varios ejemplos sugieren que el espectáculo está invadiendo todos los campos de la experiencia, en las esferas de la política, el arte, la moda y también los deportes. El objetivo de este documento es analizar cómo la espectacularización ha llegado al ámbito deportivo y cómo el segmento deportivo se ha convertido en un producto potencial de la industria del entretenimiento, como las producciones de grandes eventos. Los análisis se realizaron desde la perspectiva de pensadores críticos de la sociedad de consumo moderna, y la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de 2016 sirvió como objeto de estudio en este trabajo. Los resultados muestran que la sociedad se convierte en una sociedad de espectáculos, en la que la reproducción continua de la cultura se realiza mediante la proliferación de imágenes y mensajes. Las innovaciones en los medios, que desempeñan un papel decisivo en la transformación de nuestra percepción de la realidad, hacen del deporte un producto de entretenimiento atractivo, financiado por la comercialización del espectáculo.

**Palabras llave:** Desporte-espectáculo; Eventos deportivos; Sociedad del espectáculo; medios de espectáculo; Mediatización en el deporte.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Imagem 1</b> – As Bolas da Copa do Mundo .....	29
<b>Imagem 2</b> – Símbolo Go Equal .....	32
<b>Imagem 3</b> – Embalagem Lego Mascotes Olimpíadas Rio 2016 .....	36
<b>Imagem 4</b> – Embalagem <i>Mario &amp; Sonic at the Rio 2016 Olympic Games</i> <sup>TM</sup> .....	36
<b>Imagem 5</b> – Embalagem personalizada achocolatado Nescau .....	37
<b>Imagem 6</b> – <i>Olympic Mascots</i> .....	40
<b>Imagem 7</b> – Mascotes escolhidos para os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 .....	41

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1. A CRESCENTE ESPETACULARIZAÇÃO DA VIDA.....</b>	<b>11</b>
<b>2. O ESPORTE COMO ESPETÁCULO.....</b>	<b>18</b>
<b>3. O ESPETÁCULO ESPORTIVO NA ERA DO CONSUMO CONTEMPORÂNEO...26</b>	
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>

## INTRODUÇÃO

A vida e as experiências contemporâneas vêm sendo atravessadas por espetáculos, o que altera a forma de percepção da realidade. Ao longo do século XX, a difusão de hábitos esportivos e a consolidação de uma cultura de massa levaram ao aumento do consumo de produtos e serviços do segmento esportivo, assim como à transformação de eventos esportivos em espetáculos veiculados pela mídia de massa. Este trabalho tem como objetivo geral ampliar as discussões nas áreas de comunicação e consumo, contribuindo modestamente para o desenvolvimento desse tipo de reflexão, tão atual quanto necessária. Desdobram-se, como objetivos específicos estudar os conceitos de espetáculo, com a revisão da obra de Guy Debord, *A sociedade do espetáculo*, seu impacto no segmento do esporte, e autores que refletiram o esporte-espetáculo e os fenômenos midiáticos envolvidos neste contexto, como Lipovetsky e Kellner. Para tanto, foi feito levantamento de estudiosos que exploraram a espetacularização esportiva e midiática na sociedade contemporânea. E também uma breve análise da cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de 2016 e seus desdobramentos mercantis e midiáticos.

O trabalho está dividido em três partes, sendo a primeira parte sobre como a espetacularização está cada vez mais presente no cotidiano da sociedade contemporânea, de modo que a representação, estética e teatralidade tomaram a sociedade. E a sua presença no espaço midiático, com objetivo de fazer uma reflexão sobre o espetáculo com base no olhar de Guy Debord, e sua evolução observando a influência da mídia de massa nas mudanças mercantis e sociais da vida contemporânea. Em seguida será abordada a contextualização do esporte neste universo, a construção da relação esporte-espetáculo e seu desenvolvimento no tempo com a popularização da televisão e o início das transmissões ao vivo de eventos esportivos. Por fim, a abordagem do espetáculo esportivo na era do consumo a partir de referências sobre o consumo na contemporaneidade, as variadas atribuições dadas ao espectador e ao atleta dentro deste novo universo e também serão apresentados elementos existentes na cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos 2016.

## 1. A CRESCENTE ESPETACULARIZAÇÃO DA VIDA

Para o autor francês Guy Debord (1967, p.19)<sup>1</sup> o capitalismo é o grande problema da sociedade, em que o espetáculo representava uma criação de alienação, porém na contemporaneidade novos autores atualizam este conceito. Estudos culturais atuais já inserem a ideia de um receptor ativo, esta “nova era da comunicação”, baseada na convergência de mídias (JENKINS, 2008), proporciona e impõe as organizações uma proposta de interatividade e uma comunicação participativa com o receptor. A publicação original de sua obra teórica *A sociedade do espetáculo* foi feita em 1967, produzida no contexto que precedeu os acontecimentos de maio de 1968, na França: o movimento que se iniciou exclusivamente estudantil e alastrou-se para as classes trabalhadoras, que passaram a exigir melhorias nas suas condições de trabalho. Período bem situado por Eric Hobsbawn:

Qualquer que tenha sido a situação responsável pela “explosão mundial de salários” no fim da década de 1960 — escassez de mão-de-obra, crescentes esforços dos patrões para conter os salários reais, ou, como na França e na Itália, as grandes rebeliões estudantis —, tudo se assentava na descoberta, feita por uma geração de trabalhadores acostumados a ter ou conseguir emprego, de que os regulares e bem-vindos aumentos não tanto negociados por seus sindicatos eram na verdade muito menos do que se podia arrancar do mercado. Detectemos ou não um retorno à luta de classes nesse reconhecimento de realidades do mercado (como afirmaram muitos na “nova esquerda” pós 68), não há dúvida sobre a impressionante mudança de estado de espírito entre a moderação e a calma das negociações salariais antes de 1968 e os últimos anos da Era de Ouro (HOBSBAWN, 1995, p. 14).

Para Jean-Jacques Pauvert, “não antecipou 1968, como normalmente se diz; antecipou o século XXI”<sup>2</sup>, já que a tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia nunca estiveram tão presentes como atualmente. Vivemos um período em que os profissionais do espetáculo detêm o poder: invadindo todas as fronteiras e conquistando todos os domínios —

---

<sup>1</sup> A obra utilizada para consulta é uma paráfrase desenvolvida em português do Brasil, baseada em uma tradução publicada na rede em 1997 em português de Portugal ([www.terravista.pt/IlhadoMel/1540](http://www.terravista.pt/IlhadoMel/1540)).

<sup>2</sup> Comentário retirado da sinopse do livro à venda no site da Livraria Travessa. Disponível em: <https://www.travessa.com.br/a-sociedade-do-espetaculo-comentarios-sobre-a-sociedade-do-espetaculo/artigo/969ef8e4-ac72-4501-a483-80cda089e9c1>

da vida cotidiana à economia, da arte à política. Para compreender sua reflexão sobre o capitalismo retomemos brevemente o contexto da evolução econômica até o momento atual.

O capitalismo surgiu a partir século XII e XIII, na Europa, no período da Idade média, como um modo de produção. Com o surgimento dos burgos a aparição das primeiras cidades medievais, onde a burguesia se consolidava mais independente do sistema feudal. Os burgueses se organizaram em Corporações de Ofícios (Associações que regulamentavam a produção artesanal dos burgos) assim o modo de vida comercial foi se estabelecendo. Com a formação dos Estados Nacionais e as organizações estabelecidas ocorre a oficialização da 1ª fase do capitalismo. O Capitalismo Comercial se fez pelo Mercantilismo (acúmulo de capitais) e com intervenção do estado. Apesar de manter a sua base na propriedade privada dos meios de produção, na divisão de classes sociais e na acumulação de capitais ele se transforma de acordo com o tempo e as suas necessidades, se tornando Capitalismo Industrial (a partir do século XVIII e XIX) e Capitalismo Financeiro ao longo da história.

Na fase industrial percebe-se grandes mudanças do sistema de enriquecimento dos países. Vale ressaltar, neste contexto, o surgimento de duas novas classes sociais: burguesia industrial (donos dos meios de produção) e proletários (assalariados). A produção se torna mais importante, porém as condições são baixas e o aumento da desigualdade social é evidente. Já sua terceira fase, intitulada como Capitalismo Financeiro, inicia principalmente na crise de 1929, que representou a crise do Liberalismo Econômico. Cenário de consolidação de empresas com altas produções e exportações, e o EUA foi reconhecido como grande potência mundial (durante 1ª Guerra Mundial). Houve alta concentração de renda até o momento que a produção se tornou maior que o consumo, a partir disto novas formas de capitalismo surgiram, e a intermediação do estado se consolidou, com certo controle da produção. Este período foi caracterizado pela especulação financeira em torno de ações de empresas, juros, dívidas e concessão de créditos. Neste período os bancos internacionais e mundiais que definiam a tônica do capital. Identifica-se o capitalismo financeiro como monopolista, devido a concentração dos capitais e do mercado nas mãos de poucas empresas. Também caracterizado pela atuação das multinacionais e transnacionais, aliado a Globalização. Ou seja, a padronização cultural dos meios de consumo em grande parte do mundo, diminuindo as peculiaridades e diversidades culturais. É neste contexto econômico que Debord, em sua tese “6”, expõe o espetáculo como resultado do capitalismo, o modo de produção existente (1997, p. 9). O espetáculo atua a favor do capitalismo e o consumo acaba sendo consequência (NEGRINI; AUGUSTI, 2013, p. 2).

Como crítico ao sistema capitalista, com perspectiva marxista, Debord define espetáculo como uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária, os indivíduos são obrigados a contemplar e consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real (JAPPE, 1997).<sup>3</sup> Na sociedade descrita em sua obra, o indivíduo prefere a imagem à coisa, a aparência ao ser. O pensamento debordiano faz críticas contra a presença das imagens na sociedade, afirmando que elas podem induzir à passividade e à aceitação do capitalismo, tornando-se uma sociedade de representações. (NEGRINI; AUGUSTI, 2013, p. 2).

Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; a visão, o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinado com o ouvido. Ele é o que escapa à atividade dos homens, à reconsideração e à correção da sua obra. É o contrário do diálogo. Em toda a parte onde há representação independente, o espetáculo reconstitui-se (DEBORD, 1997, p. 13).

Na sua tese 4, escreveu: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 9). A imagem é uma abstração do real, e o seu predomínio, isto é, o espetáculo, significa um “tornar-se abstrato” do mundo. A abstração generalizada, porém, é uma consequência da sociedade capitalista da mercadoria, da qual o espetáculo é a forma mais desenvolvida (JAPPE, 1997). O espetáculo é uma relação social e ao mesmo tempo é a relação interpessoal mediada por imagens. É o modelo atual da vida que domina na sociedade. É a justificação total das condições e dos objetivos do sistema capitalista (COSTA, 2017).

Ao definir o espetáculo demonstra que as relações entre pessoas são de aparência e o indivíduo é induzido a não duvidar das informações que recebe, a vida deixa de ser autêntica e se transforma em simples imagem.

---

<sup>3</sup> Anselm Jappe é um filósofo e ensaísta nascido na Alemanha. Fez seus estudos em Itália e em França, onde vive atualmente. Além de inúmeros artigos na revista alemã *Krisis*, é autor do livro “*Guy Debord*” sobre a vida e a obra do pensador e ativista francês.

Debord explica que em um primeiro momento, com o avanço da economia sobre a vida social, houve uma degradação do ser pelo ter. Na sociedade do espetáculo, que é fruto de uma economia de acúmulos e de pseudonecessidades, há um deslizamento do ter para o parecer (KARWAHI, 2015, p. 8).

A ignorância dos espectadores nasce daquilo que o espetáculo ensina. O discurso do espetáculo não deixa espaço para resposta. Em regimes mais democráticos a produção de mercadorias em larga escala dá a impressão ao consumidor que ele tem a possibilidade de escolha. Na contemporaneidade cada vez mais os consumidores estão mais exigentes e os níveis de produção se especializam neste sentido de satisfazer a massa, a imagem é colocada a serviço do capitalismo, a mercadoria é mais importante que o seu valor de uso, pois é a aparência que atrai e faz com que ela seja aceita pelo público. O imperativo estratégico dos produtos e marcas são estilo, design e beleza, buscando apelar para a emoção de seus usuários. Como afirma Lipovetsky (2015) não estamos vivendo o capitalismo centrado na produção material, mas sim na imaterial: o imaginário, os sonhos, a sensibilidade. Ou seja, a massa está mais crítica, as relações mais complexas, e a alienação continua viva por trás desta plasticidade contemporânea.

Sob a reflexão de “imagem como o real”, na obra *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy intitulam o capitalismo artista. Nele afirmam o início do capitalismo estético com a industrialização, produção em série e a economia moderna do consumo. Se o capitalismo foi no decorrer da história uma lógica de produção que separava a produção industrial e cultura, condenado a empobrecer o sensível e padronizar seus rebanhos, hoje, ele dá origem a uma verdadeira economia estética, em que se caracteriza pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade, que estiliza o universo cotidiano, “[...] o capitalismo é muito menos um ogro que devora seus próprios filhos do que um Jano de duas faces” (LIPOVETSKY; SERROY; 2015; p.14). O capitalismo artista criou uma economia emocional de sedução, de um consumidor mínimo para um consumidor transestético ilimitado. Um cenário perfeito, propício ao espetáculo, à fuga do real.

O homem do século XXI é um homem das cidades. E cidades que, no mundo todo, se mostram cada vez mais caóticas, inospitais, “monstruosas”. Mas, ao mesmo tempo, a cidade industrial do capitalismo de produção tende a ceder a vez à cidade-lazer, à cidade das compras de que as passagens e lojas de departamentos forneceram, no século XIX, o modelo inaugural. Desde então, a lógica exponencial do espetáculo, do divertimento e o consumo comercial não

para de ganhar terreno, dos bares descolados às *flagships stores*, dos restaurantes às *concepts stores*, das galerias comerciais às lojas de luxo, das *strips* aos *malls*, dos centros de lazer aos parques temáticos, das butiques-hotéis aos bairros inteiramente reurbanizados para atrair os consumidores. Mais do que nunca, o mundo hipermoderno é o da estética mercantil e do comércio consumista que invade e reestrutura o espaço urbano e arquitetônico (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 315).

Com o desenvolvimento do capitalismo artista as fronteiras entre economia e cultura, arte e indústria desapareceram. Trata-se das “indústrias culturais”, como a Escola de Frankfurt as intitulava, no capitalismo artista a arte não se apresenta numa forma pura, mas associada à lógica do comercial, do *entertainment*. Desse modo, entendido como o estado da ordem econômica liberal, que investe cada vez mais nas indústrias de criação a fim de colocar no mercado uma multidão de produtos de consumo que proporcionem prazer e experiências emocionais. Esta “arte híbrida” (LIPOVETSKY; SERROY, 2005, p. 70) tornou-se “arte de massa”, uma ruptura decisiva em relação às definições clássicas ou românticas da arte. A característica mais relevante do avanço espetacular do capitalismo transtético é a generalização do design nas indústrias de consumo. Produtos anteriormente com valor utilitário são agora redesenhados por designers, por vezes transformados em obras de arte ou acessórios de moda. Mas o capitalismo não deixou de ser capitalismo, seu objetivo ainda é o lucro.

As formas de espetáculo evoluem com o tempo e a multiplicidade de avanços tecnológicos, e os eventos esportivos são favoráveis aos espetáculos. Eventos como Olimpíadas, Super Bowl, Copa do Mundo dentre outros campeonatos atraem audiências colossais, em busca de entretenimento e por outro lado atraem anunciantes dispostos a pagar este alto investimento (RIEGEL, 2012).

O conceito de Debord (1967) descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais.

Nos primórdios da era moderna, Maquiavel aconselhou seu príncipe sobre o uso produtivo do espetáculo para o governo e o controle da sociedade, e os imperadores e reis dos estados modernos cultivaram os espetáculos como parte de seus rituais de governo e poder. O entretenimento popular naturalmente teve suas raízes no espetáculo, enquanto a guerra, a religião, os esportes e outros aspectos da vida pública se tornaram terrenos férteis para a propagação do espetáculo por muitos séculos. Agora, com o desenvolvimento de novas



multimídias e da tecnologia da informação, os tecnoespetáculos têm, decisivamente, determinado os perfis e as trajetórias das sociedades e culturas contemporâneas, pelo menos nos países capitalistas avançados, ao mesmo tempo em que o espetáculo também se torna um fato marcante da globalização (KELLNER, 2004, p. 5).

A política como espetáculo nos meios de comunicação tornou-se rotineira, especialmente quando se trata da televisão. O espaço para a reflexão desaparece e ganham destaque as cenas mais sensacionais como gravações ocultas, bate-boca entre parlamentares, acusações bombásticas emitidas em encenações teatrais e assim por diante. Ao observar um candidato durante sua campanha eleitoral, percebe-se toda sua atuação, ele estuda discursos, formas de se movimentar dentre outras atividades. Além disso as discussões tomam uma argumentação emocional ao invés do racional, tanto que os discursos das mídias no dia seguinte a um debate eleitoral é apresentar o “vencedor” do mesmo, os ideais políticos e a objetividade ficam em segundo plano. Outro exemplo em que é fácil reconhecer este fenômeno são os programas de notícias populares, os quais têm um ator (apresentador) narrando cenas de violência com forte dramaticidade sem análise das causas e ações para mudança. Até mesmo a vida privada se espetaculariz. No caso das redes sociais, predominam a ilusão da privacidade e a falta de controle das nossas vidas. De acordo com Dênis de Moraes (2006), em *Sociedade midiaticizada* a mídia transmite emoções e sensações que causam identificação social e psíquica com sua audiência. O público não recebe apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial.

O controle da mídia espetacular por vezes está nas mãos dos grandes conglomerados meios de comunicação de massa, que é inegável é que os *media* dão visibilidade a pautas, circulam representações sociais, sobre discursos, destacam uns e estetizam outros (ROCHA, 2011). Não por acaso muitas vezes é nomeado “midiático” ao invés de espetáculo.

No capítulo “Cultura de mídia e triunfo do espetáculo”, Douglas Kellner, em *Sociedade midiaticizada*, afirma que desde as teorias de Debord nos anos 60 e 70, a cultura do espetáculo se espalhou em todos aspectos da vida. Os empreendimentos comerciais, as organizações precisam ser interessantes para sobreviver, a economia de entretenimento ganha espaço, e é fator decisivo para os negócios. “A cultura da mídia global está dominada por megacorporações que combinam entretenimento, informação e uma vasta seleção de produtos comercializáveis” (p. 124). Para vencer no mercado global competitivo as organizações devem fazer circular suas

imagens e mensagens na promoção de espetáculo midiáticos. Consequentemente, anúncios, marketing, relações públicas são parte essencial do espetáculo (RIEGEL, 2012).

A era da hipercultura midiática-mercantil impera. Programas de televisão, spots publicitários, moda, esporte, parques não escapam da lógica do espetáculo, da teatralização, do *show business* e do divertimento (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 263). Os desfiles são grandes performances artísticas, as séries se aproximam de grandes produções cinematográficas, os esportes tornam-se megaespetáculos de dimensão planetária. Inovações destinadas à distração e lazer das massas. Um império que cresce a cada dia, a dimensão espetacular nunca teve tanto destaque em tantos domínios da oferta mercantil, estética e cultural.

“Há de se convir: a lógica espetacular continua governando todo um conjunto de produções mercantis” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 264). Mas com a sobreposição das palavras alienação e passividade para excesso, diversidade, mistura. Vive-se agora um novo conceito intitulado sociedade do hiperespetáculo, que capitalismo artista fez nascer com algumas transformações em relação à sociedade do espetáculo. Como por exemplo a chegada da “*Smart Tv*”, a televisão que era objeto passivo por excelência da sociedade do espetáculo, se torna um centro multimídia de lazer interativo, e ao mesmo tempo o modo de consumo se modificou, programas podem ser consumidos a qualquer hora e em qualquer lugar, o consumidor se torna autônomo e a prática coletiva cede lugar a um consumo individualista. Pontuando as principais transformações desta “nova” sociedade temos a superabundância midiática onipresente, o consumo autônomo, as experiências sensoriais e emocionais em todas esferas, a estrelização generalizada e o *entertainment business*.

## 2. O ESPORTE COMO ESPETÁCULO

O esporte tal como é conhecido na contemporaneidade possui características distintas daquelas que portava quando inventado. Passou por inúmeras transformações e foi interpretado de diferentes maneiras, seja com foco no lazer, na prática pedagógica ou no consumo de massa de um espetáculo esportivo (HIRATA; PILATTI, 2010, p. 2). Para Riegel os espetáculos não são um fenômeno somente contemporâneo, originário da Grécia Antiga os Jogos Olímpicos eram um formato popular de entretenimento que ao longo do tempo com evolução das tecnologias e mídias moldou-se para o contexto contemporâneo (RIEGEL, 2012).

Para melhor compreensão desta evolução do esporte como espetáculo, e do termo esporte-espetáculo, segue a segmentação da história do esporte, por Manoel Jose Gomes Tubino (2010), definido em três períodos:

- Esporte Antigo: até a primeira metade do século XIX.
- Esporte Moderno: de 1820 a 1980.
- Esporte Contemporâneo: de 1980 em diante.

Na Antiguidade, algumas das práticas esportivas eram úteis para a sobrevivência do homem, como a corrida e a caça. Outras eram mais uma preparação para guerras, como a esgrima e as lutas (TUBINO, 2010). Os jogos gregos são considerados como as primeiras manifestações esportivas. Eram “festas populares, religiosas, verdadeiras cerimônias pan-helênicas, cujos participantes eram as cidades gregas” (TUBINO, 2010, p. 22).

Os Jogos Olímpicos da Antiguidade, principal manifestação esportiva de toda a Antiguidade, eram celebrados em Olímpia, Élida, num bosque sagrado chamado “Altis”, em homenagem a Zeus Horquios, a cada quatro anos. Esses Jogos eram anunciados pelos arautos e desenvolvidos pelos helenoices. As principais provas eram: corrida de estádio, corrida do duplo estádio, corrida de fundo, luta, pentatlo, corrida das quadrigas, pancrácio, corrida de cavalos montados, corrida com armas, corrida de bigas, pugilato e outras (TUBINO, 2010, p. 22).

O esporte, atualmente, faz parte de uma vasta indústria do entretenimento/lazer, com grande impacto econômico e transformou-se em um negócio, com profundas implicações

ideológicas, políticas e pedagógicas. A organização do esporte com o tempo, suas normatizações de regras, fizeram com que “[...] desapareceram os mitos e o esporte também se desencantou” (HIRATA; PILATTI, 2010, p. 4). As mídias, com destaque para a televisão, desempenham papel decisivo nesse processo de mercantilização, cujo início coincide com a constatação da capacidade que tem o esporte de atrair espectadores. A partir do momento em que alguém se dispôs a pagar para assistir um evento esportivo, abriu-se caminho para o financiamento do esporte profissional.

A Copa do Mundo de 1970, no México, foi a primeira a ser transmitida pela TV, ao vivo, via satélite, para praticamente todo o Brasil: 54 milhões de brasileiros puderam acompanhar as partidas. De 1938, na França, até 1966, na Inglaterra, era o rádio que mobilizava multidões com sua cobertura. A partir de 1970, a TV tomou a preferência (CASTRO, 2014).

A partir da década de 1960, com a popularização da televisão e o início das transmissões ao vivo de eventos esportivos (e os sistemas de satélite garantem que imagens e sons alcancem, simultaneamente, todo o planeta), o esporte transformou-se em um “telespetáculo”; ou seja, uma “[...] realidade textual relativamente autônoma face à prática ‘real’ do esporte, construída pela codificação e mediação dos eventos esportivos efetuados pelo enquadramento das câmeras televisivas, a edição das imagens e os comentários que se acrescentam a elas, que interpretam para o espectador o que ele está vendo [...]” (BETTI, 2001, p. 126).

O preço que se paga pela espetacularização do esporte é a fragmentação e descontextualização do fenômeno esportivo. Os eventos e fatos são retirados do seu contexto histórico, sociológico, antropológico. A experiência global do ser-atleta é fragmentada. No caso da televisão, a descontextualização é mais sutil, e o telespectador é vítima de uma ilusão: julga que está observando a realidade diretamente, como se a “tela” fosse uma “janela”. Na verdade, há diferenças profundas na experiência de assistir ao esporte como testemunha corporalmente presente nos estádios e ginásios e na sala de estar, pela TV. (BETTI, 2001, p. 2).

Para Evandro Spironello de Miranda, destaca-se a fragmentação/descontextualização do fenômeno esportivo, quando eventos e fatos são extraídos do contexto mais amplo. Resgatando paralelamente a crítica da separação contida no espetáculo refletido por Debord, porém é uma separação abstrata, ou seja, espetáculo da vida real, não identificada pelo espectador. A experiência global de quem pratica esporte é desconsiderada, pois esporte não é só vitória a qualquer custo, ganhar dinheiro e troféus, mas também sociabilização no confronto com

outrem, prazer e ludicidade, vivências que não são privilegiadas pelas mídias (MIRANDA, 2016). Já as manifestações de violência (quer da torcida, quer dos atletas), às vezes presentes em eventos esportivos, são objeto de destaque nas mídias, como cenas de brigas nos estádios de futebol, seja entre jogadores, seja entre torcidas rivais, que correm todo o mundo, induzindo-nos a acreditar que o futebol é um esporte violento.

Segundo obra de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), a televisão contribuiu para o esporte como hiperespetáculo, através dela o esporte se tornou não apenas um espetáculo esportivo, mas um grande espetáculo simplesmente, parte do show midiático, do *storytelling* e do *entertainment*. E ela usa diversos artifícios para manter seu telespectador mergulhado num em experiências emocionais e fora da sua realidade: de prólogos dramáticos organizados para os debates pré-jogos, sequências filmadas sobre adversários, entrevistas, imagens ao vivo dos torcedores, arquivos reconstituídos do histórico de grandes feitos esportivos, câmeras de todos os ângulos e enquadramentos de perto, de longe, até mesmo de dentro (como por exemplo as câmeras no cockpit dos pilotos de Fórmula 1 ou nos capacetes de esquiadores), todos elementos espetaculares trabalham para impressionar o público e converter sua participação e interação. Dando ao telespectador “a ilusão de estar em contato perceptivo direto com a realidade, como se estivesse olhando através de uma janela de vidro, quando aquele, na verdade, aprecia uma interpretação do evento esportivo, mediada pelos códigos e interesses televisivos” (BETTI, 1998, p. 34).

Em *Modernidade e a indústria do entretenimento: o produto esporte moderno* (2007, p. 4) a reflexão de Gebara é que a gênese do esporte moderno sugere que a origem deve ser buscada na Inglaterra, tendo ocorrido concomitantemente com a consolidação do modo de produção capitalista e da ideologia burguesa. A gênese está relacionada à introdução da medição exata dos resultados dos atletas e a comparação e performance, fato que não era contemplado nas competições antigamente. Consequentemente a forma de preparação dos atletas, ou seja, a melhora do desempenho do organismo começou a ser tratada por um sistema científico. E complementa que a organização institucional das principais modalidades esportivas aconteceu entre 1860 e 1900, a partir daí o esporte se difundiu para outros países, acompanhando assim o modo de produção capitalista.

Historicamente o esporte desenvolveu formas e modalidades diferentes para atender uma demanda que se originava do surgimento de novas classes sociais e consequentemente de novos perfis de praticantes de esporte (BOURDIEU, 1983, p. 136). Compreende-se que o

esporte-espetáculo é uma expansão do esporte moderno, destina-se a nova tendência ao crescimento da indústria do entretenimento de massa e o desenvolvimento do marketing esportivo, comentados a seguir.

O termo esporte-espetáculo tem sido muito utilizado por autores que estudam o esporte contemporâneo. Para Proni (1998, p. 94), o esporte-espetáculo foi definido por estes traços mais elementares: esporte praticado no alto rendimento, competição esportiva organizada por ligas ou federações formais, veiculada e reportada através dos meios de comunicação de massa, que possui relações mercantis no campo esportivo seja através do assalariamento dos atletas ou comercialização de eventos esportivos e que é apreciado no tempo de lazer do espectador. Resgatando os conceitos teóricos críticos apresentados em trecho anterior, cumpre destacar que, para Debord, esse “tempo livre” é ilusório:

[...] Mas esta inatividade não é em nada liberta da atividade produtiva: depende desta, uma submissão inquieta e contemplativa às necessidades e aos resultados da produção; ela própria é um produto da sua racionalidade. Nela não pode haver liberdade fora da atividade. No quadro do espetáculo toda a atividade é negada, exatamente pela atividade real ter sido integralmente captada para a edificação global resultante. Assim, a atual «libertação do trabalho», o aumento dos tempos livres, não é de modo algum libertação no trabalho, nem libertação de um mundo moldado por este trabalho. Nada da atividade roubada no trabalho pode reencontrar-se na submissão ao seu resultado (DEBORD, 1997, p.18).

Isso reforça mais um conceito espetacular: o sentido do consumo do esporte profissional, como atração da indústria cultural, é percebido como uma válvula de escape dentro da sociedade reprimida.

Conceitualmente, segundo essa definição, o esporte-espetáculo claramente se opõe à ideia aristocrática de prática esportiva, que vê o esporte como atividade meramente recreativa, e se distancia da concepção burguesa clássica, que atribui ao esporte um compromisso explícito com o caráter educativo da competição regrada. Além disso, não há uma preocupação especial com a posição social dos esportistas. Definida nesses termos, a espetacularização do esporte conduz ao desenvolvimento do profissionalismo de atletas e técnicos, contribuindo para um progressivo distanciamento do ideário amador, enquanto a massificação de algumas modalidades retira-lhes o caráter elitista (PRONI, 1998, p. 94).

Na perspectiva histórica, para entendimento da transformação do esporte em espetáculo, no final do século XIX, as modalidades que melhor correspondiam os traços mencionados acima eram, provavelmente, o beisebol e o boxe nos EUA, o turfe e o futebol na Inglaterra, ou seja, modalidades que se prestavam ao profissionalismo e à mercantilização (PRONI, idem). Ao longo deste século, entretanto, algumas competições amadoras também incorporaram um nível alto de espetacularização, como expressa a evolução dos Jogos Olímpicos, o que significa que nem sempre o profissionalismo esteve presente na organização do esporte-espetáculo. Para José M. Cagigal (1981), foi a própria evolução do esporte de associativismo, o “esporte-prática” organizado em clubes, que levou ao surgimento de federações esportivas, dando uniformidade aos torneios que posteriormente se transformariam em espetáculos populares.

[...] o esporte-espetáculo, que pode ser ou não profissional, que pode ter alto ou menos alto nível, que pode ser objeto de manipulações políticas ou pode subsistir à margem delas, que pode buscar diretamente o exibicionismo ou obtê-lo como mera consequência, etc. Porém, todas estas formas mais ou menos brilhantes estão direcionadas para o espetáculo, com todos os condicionantes econômicos, comerciais, publicitários, que isto acarreta. [...] O grande esporte espetáculo do nosso tempo tende a se reificar como gigantesco produto de consumo da sociedade de massa (CAGIGAL, 1981, p. 40).

O que importa ressaltar é que o esporte de alta performance se tornou um dos principais espetáculos da mídia contemporânea, estando referido a uma sociedade de consumo e de comunicação de massa crescentemente organizada em torno da produção de imagens e informações. Para o filósofo Douglas Kellner, essa transformação resulta da penetração irreversível da lógica do mercado na organização esportiva. O esporte contemporâneo, fruto de transformações sociais posteriores à época da Guerra Fria, se caracteriza pelo caráter heterogêneo de suas formas de manifestação e por sua comercialização como produto (MARQUES; GUTIERREZ; MONTAGNER, 2009).

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e a ampliação do número de pessoas interessadas em acompanhar as competições, possibilitou-se a multiplicação do público e cresceu, conseqüentemente, o potencial mercantil do esporte, o que traria mudanças na organização dos torneios e nas próprias regras que dão formato às modalidades esportivas. A produção de espetáculos esportivos convergiria, assim, para um regime “industrial” (PRONI, 1998, p. 96).

“A partir dos anos vinte, o esporte se tornou um grande filão da imprensa escrita e rapidamente ocupou um lugar de destaque na programação das rádios, o que trouxe um grande impulso aos esportes mais populares” (PRONI, 1998, p. 98). Mas, nesse período marcado por guerras e crises econômicas, as equipes profissionais continuavam operando em um mercado restrito (vendiam ingressos e realizavam promoções para se sustentar financeiramente). E, em muitos casos, era o Estado que assumia o encargo de construir estádios ou ginásios esportivos, além de subsidiar a atividade com isenções fiscais, viabilizando assim a existência ou o fortalecimento das ligas. Em seguida, durante os “anos dourados” do pós-guerra (1948-1973), a constituição de mercados de massa para artigos esportivos ampliou as oportunidades de negócios e fez surgir um ramo especializado em marketing esportivo.

Constata-se que o marketing esportivo englobou uma gama de estratégias e meios, não limitados apenas às campanhas publicitárias. Desde os anos 70, agências especializadas em patrocínio esportivo, organização e comercialização de eventos, licenciamentos de produtos surgiram. Estas empresas têm sido fundamentais para consolidar relacionamentos entre federações, canais televisivos e patrocinadores, contribuindo para profissionalização e a espetacularização de várias modalidades esportivas, assim como a evolução dos Jogos Olímpicos (PRONI, 1998).

O esporte espetáculo é um fenômeno multifacetado que foi sendo apropriado pela indústria do entretenimento (PILATTI, 2000). Inseridas nesta indústria diferentes modalidades deixam de ter seu valor medido pelo uso e assumem simbólico valor de troca, o espetáculo passa ser orientado por produtores e reprodutores da imagem e discurso (PILATTI, 2006, p. 3). No entanto, se os indícios recentes sugerem que o modelo não está se esgotando – e parece que não está, vide o montante de capital circulando no segmento –, pelo menos, transmutações estão em curso. As receitas altas têm com tendência de crescimento, porém, as estratégias se adaptam para gerar experiências completas de lazer e se modificam para atender novas demandas e novas negociações com patrocinadores e emissores.

As transações multimilionárias, envolvendo transferências de atletas, parecem estar chegando próximas de um ponto de inflexão, ainda que os valores das transações que envolvem astros de primeira linha do esporte mundial apresentem tendência de crescimento. Tornou-se patente que a capacidade de pagamento de somas astronômicas para um número elevado de jogadores está se esgotando (PILATTI, 2006, p. 3).



Tangibilizar este ponto inflexível citado por Pilatti não é possível, mas entende-se que o esporte espetacularizado passa por um momento de mudanças estratégicas menos tradicionais. “Os esportes se consolidaram como valioso nicho da programação de lazer, disputado pela mídia eletrônica em batalhas cada vez mais complexas diante da proliferação de plataformas e canais de TV” (KEARNEY, 2003, p. 37).

A transformação cultural da sociedade também reflete no comportamento de consumo esportivo do seu público: cada vez mais se pensa e se quer ator. “Os campeões esportivos não são mais apenas filmados em estádios: eles mudam sua maneira de ser em função da câmera que os filma” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 266). Enquanto jogadores, narradores, empresários são vistos como verdadeiros artistas. O atleta na etapa de sucesso de sua carreira influencia a sociedade, por esta razão estão ligados à publicidade, quando executam atitudes fora dos padrões éticos da sociedade seu símbolo de perfeição é abalado. Não só de estrelismo positivo os atletas são exibidos pela mídia. “[...] Quando uma coisa ruim explode eles fazem questão de estar lá, é diferente acho que teve mais microfone na minha auditoria após o caso de doping do que quando eu fui campeão olímpico, acho não... tenho certeza” afirmou Cesar Cielo<sup>4</sup>. As ações mercadológicas criaram personagens que desdobram o atleta em duas vertentes: atleta astro e atleta produto (MARQUES, 2007, p. 97). E essas vertentes não estão protegidas da difamação ou de polêmicas da vida pública e privada, pelo contrário elas são determinantes para definir seu valor enquanto peça que gera lucro.

A lógica do espetáculo da mercadoria está inexoravelmente penetrada nos esportes profissionais, que não podem mais se realizar sem o acompanhamento dos líderes de torcidas, mascotes gigantes que brincam com os jogadores e com o público, sorteios, promoções e competições que exibem os produtos de vários patrocinadores (KELLNER, 2004). Os eventos tornam-se um fato marcante da globalização, que envolve fluxo de bens, informações, cultura, entretenimento, pessoas e capital. É criada uma nova rede de economia, sociedade e cultura. “Os camarotes VIPS em modernos estádios são responsáveis por parte da transformação. A *Nathional Football League* (NFL) é um exemplo importante. Na NFL, camarotes são alugados para empresas por até US\$ 150 mil anuais [...]” (PILATTI, 2006).

---

<sup>4</sup> Fala durante entrevista com frase de Cesar Cielo, brasileiro campeão olímpico e mundial de Natação Vídeo reportagem "Indústria de Ídolos, Matheus Alleoni - Publicado em 8 de jan de 2013 (<https://www.youtube.com/watch?v=pjCHS2h2ku4>)

Mascotes, ídolos, fogos, cerimônias de aberturas, espectadores emocionados, patrocinadores são palavras chave para identificar o contexto espetacular nos esportes. “Os megaespectáculos são aqueles fenômenos que dramatizam controvérsias e embates[...]. Incluem coberturas exageradas de eventos esportivos...” (KELLNER, 2006, p. 122).

Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista (SIBILIA, 2008, p. 111).

Todo tempo morto dentro da programação televisiva esportiva é preenchido com cenas dos melhores momentos, análises de erros e acertos com uso de equipamentos tecnológicos dos estúdios, comemorações, os gritos, manifestações de alegrias de uns e lágrimas sofridas de outros, “[...] é instaurada uma nova estética da transmissão, baseada nas lógicas exacerbadas da narração e da dramatização” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 291). E é neste ponto que as marcas se apropriam da emoção e constroem suas narrativas.

### 3. O ESPETÁCULO ESPORTIVO NA ERA DO CONSUMO CONTEMPORÂNEO

Fala-se sobre tudo e sobre todos nos programas e noticiários esportivos, nas matérias jornalísticas e colunas de opinião dos jornais e revistas especializados e nas entrevistas com atletas. Além disso, o esporte é amplamente explorado pela publicidade, que vende não só os materiais esportivos propriamente ditos (bolas, redes, tênis, uniformes...) mas também serviços bancários e alimentos, associando-os a qualidades do esporte, como velocidade e energia.

É importante compreender que o interesse principal das mídias é vender a si próprias, [...] a comercialização do esporte contemporâneo nem sempre estimula os sujeitos à prática de atividade física (LOVISOLO, 2002, p. 277). Por sua vez, o esporte profissional tornou-se cada vez mais dependente da televisão, pois ela viabiliza os patrocinadores que financiam eventos, clubes e atletas enquanto as mídias dependem do esporte para atrair e formar entusiastas que consumam seus produtos.

Essa lógica da espetacularização, ligada aos interesses econômicos das grandes empresas midiáticas e às possibilidades tecnológicas de produção e emissão de imagens, tem consequências importantes para o modo como entendemos, apreciamos e praticamos o esporte. Muitas vezes o consumo de eventos esportivos é passivo, o sujeito é mero espectador. E isso pode gerar certos atores ligados a esse universo (MARQUES, 2007, p. 97):

- **Atleta-astro:** o esportista profissional que, além de atuar como atleta também tem sua imagem vinculada a outras formas de ganho de capital e, por que não, outras carreiras como modelo fotográfico e diplomacia internacional;
- **Atleta-produto:** o esportista profissional que é negociado entre clubes ou organizações financeiras como uma peça que gera lucros;
- **Esportista-consumidor:** o sujeito que paga tanto para ter acesso à prática esportiva quanto para acompanhar exibições profissionais e produtos vinculados ao esporte-espetáculo;
- **Esportista-praticante:** o não profissional que pratica esporte efetivamente como forma de atividade física sistematizada, sem compromisso formal e econômico de alta performance;

- **Esportista-sedentário:** o sujeito que se sente atraído pelo esporte, o consome de inúmeras formas, vive seus momentos de lazer em função de manifestações esportivas e de seus produtos, mas não pratica nenhuma modalidade esportiva.

Para Debord é pelo espetáculo que se dá a construção das necessidades de consumo na sociedade. Se todos sonham e desejam estar presentes no grande evento ou consumir determinado produto relacionado, ou fazer-se parte da contemplação, este sonho se torna necessário (DEBORD, 1997). No campo do esporte essa necessidade é intensificada, proporcional ao número de espectadores, o que explica o crescimento do interesse das marcas globais em investir nestes espaços ou se apropriar de uma narrativa mágica que envolve este contexto. “Esportes como futebol, beisebol, tênis e muitos outros têm milhões de fiéis seguidores no mundo inteiro. No Brasil, por exemplo, o país do futebol, somente dez torcidas somam mais de 120 milhões de consumidores” (LEITE, 2019).

Para Riegel (2012, p. 5), no cenário de guerras entre as marcas as empresas precisam fazer seus logotipos se tornarem-se familiares na cultura contemporânea. Elas os colocam em produtos, anúncios, espaços da vida cotidiana e no meio de espetáculos de mídia como importantes eventos esportivos. Nos megaespetáculos podemos verificar como o espetáculo define o contexto contemporâneo, muito além das presenças das principais marcas globais no dia-a-dia, com a construção de eventos temporários de grande porte, que atingem um volume gigante de cidadãos e consumidores, dominam noticiários e comentários da internet, literalmente pausando as atividades comerciais, escolares dentre outras nestes dias. Os eventos esportivos são considerados rituais culturais para a sociedade, valores como competição, sucesso e superação validam esta sociedade e são atraentes para os discursos associados à diversos produtos e serviços, esportivos ou não, para atletas ou para pessoas comuns. Se a marca aparece vinculada a esses valores, a marca se torna estes valores. E as marcas estão dispostas a pagar valores altos para associarem seus produtos a esses eventos.

A Coca-Cola e a Philips Morris estão entre as primeiras corporações multinacionais que se destacaram por investir em estratégias globais de publicidade utilizando eventos esportivos transmitidos ao vivo para dezenas de países, patrocinando a Copa do Mundo e a Fórmula 1, respectivamente (PRONI, 1998, p. 83).

Acrescenta-se que, na sociedade atual, o individualismo tem sua medida social na ideia de desempenho, o qual não é apenas exigido, mas é almejado. O desempenho, real ou ostentado, personifica e se materializa na forma de símbolos.

[...] a profusão de mercadorias advinda do caráter produtivista das economias capitalistas contemporâneas ganha um sentido próprio e uma nova função na sociedade impessoal (despersonalizada), individualista e competitiva: os objetos servem de meios de sinalização social; atuam como uma outra linguagem em que os objetos e comportamentos “falam” sobre seus portadores: são pobres ou ricos, marginais ou integrados, jovens ou velhos, da elite ou da massa. A partir dos objetos materiais ou culturais de que são portadores ou usuários, os homens se localizam reciprocamente nas hierarquias sociais e se auto-descrevem para os demais: o carro, a casa, a roupa, a caneta, o espetáculo teatral, o corpo, são muito mais que objetos de consumo. São o testemunho do sucesso ou do fracasso de seus portadores, são símbolos materializados dos valores que a sociedade de consumo instaura, reinstaura, cria e recria. E é através desta permuta simbólica que os homens e os grupos sociais criam suas identidades num meio social cada vez mais denso e opaco. Não se tratam, pois, de táticas ocasionais de inserção e identificação social, mas “de uma instituição social que determina os comportamentos antes mesmo de ser refletida pela consciência dos atores sociais (GIOVANNI, 2005, p.150).

De acordo com Vyv Sinsom e Andrew Jennings (1992), a Adidas foi umas das pioneiras no tocante à utilização sistemática do marketing esportivo, reforçando o uso dos seus artigos pelos atletas de destaque, com a pretensão de associar o mito olímpico à sua marca. Até a década de 60, entretanto, a mentalidade amadora dos dirigentes esportivos europeus ainda era oposta à ideia de atletas olímpicos serem pagos para exibir uma marca. Ao longo dos anos essa proibição foi superada até mesmo por pressão dos próprios atletas, a mudança de estratégia da Adidas, que passou a negociar contratos de fornecimento exclusivo de materiais com as próprias federações, foi crucial para o financiamento das equipes. Na década de 80, tornou-se fornecedora oficial das Copas do Mundo (SIMSOM; JENNINGS, 1992). A marca passou a ser a fornecedora oficial de bolas e inovou com um modelo feito de couro e impermeável, nas cores preta e branca, que melhorava a visibilidade na TV. Novamente o desenvolvimento da tecnologia a favor da exposição de produtos/marcas.

Imagem 1 – As bolas da copa do mundo



Fonte: <http://nilsonumberto.blogspot.com/2014/06/as-bolas-da-copa-do-mundo.html> (2014)

Foi também a partir de 1970 que as bolas passaram a ter nomes próprios, geralmente inspirados na cultura do país anfitrião, com exceção da Telstar, que homenageava o primeiro satélite de comunicação, lançado na Flórida, em 1962. As cores só chegaram em 1998, no mundial da França, e o couro foi substituído por várias camadas de materiais sintéticos. [...] a Brazuca, precisou ser aprovada por 600 jogadores de dez países, em dois anos e meio de testes. E, pela primeira vez, o nome foi escolhido em uma votação pública, que envolveu 1 milhão de brasileiros através da Internet (REVISTA QUEM, 2014).

Um dos signos mais fortes do futebol, as bolas, foram transformando-se juntamente com a tecnologia disponível em cada época: de couro a polímeros, a composição do material marca o período e contextos de cada século. Hoje as primeiras bolas, feitas de forma artesanal, ficam expostas, como ícones raros, enquanto com a globalização qualquer indivíduo pode comprar sua “Jabulani”, num preço médio de 1.000 reais.<sup>5</sup>, novamente um exemplo do impacto do setor esportivo na sociedade do consumo.

O esporte passou a ser consumido não somente aos seus apreciadores, mas ao público geral, de todas idades e meios sociais. Ao longo do século XX, a expansão do consumo de equipamentos, produtos e serviços relacionadas à prática esportiva foi consequência da difusão dos hábitos esportivos e a conformação de uma cultura de massa, como também transformaram os eventos esportivos em espetáculos altamente disseminados pela *mass media* (PRONI, 1998). Os centros esportivos se tornaram, ou estão no processo de se tornarem, centros de entretenimento multimídia. Pode-se assistir aos jogos, fazer compras e viver experiências gastronômicas em restaurantes (PILATTI, 2006).

Os esportes vivem um boom, figuram entre os segmentos de crescimento mais rápido na área de mídia e do entretenimento. Em todo o mundo, o setor do esporte gerou uma receita superior a US\$ 54 bilhões em 2001. [...] O maior mercado está nos Estados Unidos, embora a América Latina e o bloco Europa, Oriente Médio e África registrem maiores crescimentos. Além disso, o esporte beneficia segmentos afins – de turismo e publicidade até equipamentos, roupas, games e alimentação –, movimentando indiretamente em 2001 US\$ 370 bilhões em todo o mundo, dos quais US\$ 155,7 só na América do Norte (KEARNEY, 2003, p. 37).

A prática esportiva representa 1,9% do PIB brasileiro, afirma professor da FGV durante reunião da comissão da cadeia produtiva do desporto da FIESP, realizada dia 03 de julho de 2013. A reunião discutiu a importância da indústria no setor esportivo. Na sua apresentação, Istvan Karoly Kasnar<sup>6</sup> detalhou que, além das modalidades profissionais e amadoras, o universo econômico da prática esportiva incorpora a produção de artigos esportivos, como uniformes, sapatos, entre outros, além de diversos serviços especializados, como mídia e jornalismo, agências de jogadores para o exterior, administração de clubes, eventos, arenas, gestão e manutenção de quadras e academias de ginástica, dentre outros (CAMARGO, 2013). O

---

<sup>5</sup> Preço estimado em consulta na plataforma MercadoLivre.com.br, site para compra e venda de produtos novos e usados. Disponível em: < <https://esportes.mercadolivre.com.br/futebol/bola-jabulani-adidas>>

<sup>6</sup> A reunião da Fiesp contou com uma palestra do professor da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV-Rio), Istvan Karoly Kasnar.

professor afirmou “O mundo esportivo é muito amplo e requer cuidado para entender como funcionam suas práticas.”

A pesquisa projetou que, em 2010, a prática esportiva representava 1,9% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, o que significa R\$ 72 bilhões. “Podemos chegar a valores cada vez maiores”, afirmou professor ao acrescentar que o esporte no Brasil é um setor dinâmico: “Nos últimos dez anos, teve um crescimento médio de 5,77%”. E completou: “Num processo comparativo com os Estados Unidos, onde esse valor chega a 3,2% do PIB, nossos números ainda são baixos” (CAMARGO, 2013).

Para Riegel (2012) a lógica do espetáculo, da mercadoria espetáculo está definitivamente permeando os esportes profissionais, que já não acontecem sem o acompanhamento de todo um aparato publicitário. Estádios próprios, nomeados com marca de patrocinadores, as propagandas personalizadas e dirigidas especialmente para o evento, além de todos os materiais distribuídos pelos espaços urbanos, tornam-se cenas para aumentar consumo destes espetáculos midiáticos.

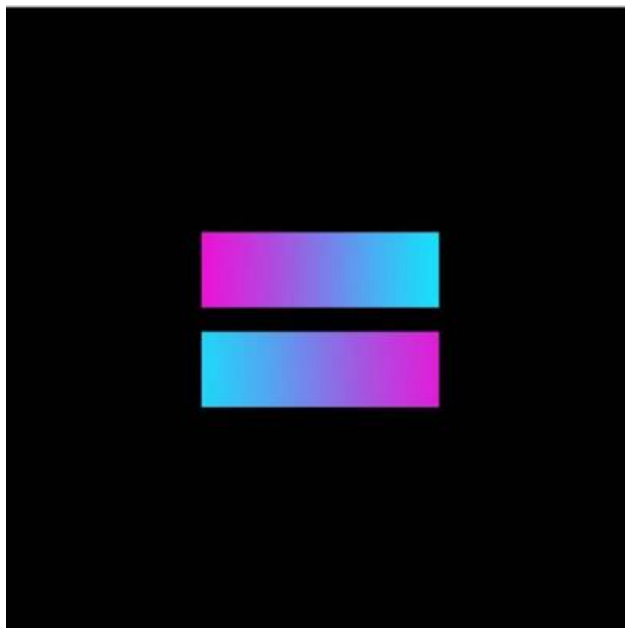
Mesmo num contexto político desfavorável o espetáculo esportivo pode superar possíveis conflitos, como por exemplo nos Jogos Olímpicos de Pequim, realizado em 2008, duas principais marcas globais norte americanas, Coca-Cola e McDonald’s, foram patrocinadoras com várias ações e construções de marca espalhadas pelos espaços mesmo no contexto político de um país oficialmente socialista. “Neste contexto global, a recepção dos Jogos Olímpicos implica na sociabilidade com valores e significados presentes em outros países [...], que passam a ser visíveis e comunicados...” (RIEGEL, 2012, p.8).

“O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social. Tudo isso é perfeitamente visível com relação à mercadoria, pois nada mais se vê senão ela: o mundo visível é o seu mundo” (DEBORD, 1997, p. 24). O espetáculo atua a favor do capitalismo e o consumo acaba sendo consequência dele. Porém nem sempre os patrocinadores oferecem para todos atletas ou todas as modalidades as mesmas contrapartidas. Como resultado disto o exemplo apresentado a seguir, recente, envolveu uma atleta brasileira em busca da valorização do futebol feminino pelos seus patrocinadores, ou seja, além da causa social atrelada à valorização da mulher nos esportes, que não é tema neste trabalho, o objetivo é refletir a dependência da atleta sob às leis mercantis definidas em parte pela visibilidade da mídia e também pelo controle rígido dos conglomerados que estão no comando e ditam as “regras do jogo”. Marta transformou suas chuteiras em um instrumento de manifesto. Isso foi possível



através do alcance da mídia e de quem é Marta Vieira da Silva, atleta astro, dentro do contexto mercantilizado do futebol. A chuteira sem patrocínio da camisa 10 da seleção brasileira, Marta, que também é embaixadora global da ONU Mulheres, e foi escolhida para ser uma das embaixadoras do novo projeto chamado *Go Equal*, foi criada para reivindicar o patrocínio oferecido às jogadoras femininas que é muito inferior ao que as marcas pagam para o time masculino. O calçado tem um símbolo azul e rosa do projeto *Go Equal*, a favor da equidade de gênero no esporte e foi utilizada durante um jogo da Copa do Mundo Feminina (primeira vez transmitida pela TV aberta) em 2019. Ainda que as modalidades esportivas não tenham o mesmo peso, o esperado é que elas ganhem visibilidade e espaço para equilibrar e motivar novas transformações no setor esportivo, sejam questões relacionadas ao segmento profissional dos atletas ou a discussão de valores socioculturais importantes para a sociedade.

Imagem 2 – Símbolo Go Equal



Fonte: [https://twitter.com/goequal\\_\\_](https://twitter.com/goequal__)

Assim como a Copa do Mundo, os Jogos Olímpicos são um evento de grande repercussão midiática. A versão moderna dos Jogos Olímpicos iniciou-se em 1896, sendo que a edição de 2016, realizada no Rio de Janeiro, foi a 31<sup>a</sup>. O reinício dos jogos foi idealizado por Coubertin<sup>7</sup> para cumprirem com os propósitos: relacionar o esporte com cultura e educação,

---

<sup>7</sup> Apaixonado pela ideia de fazer reviver os Jogos Olímpicos da Antiguidade de quatro em quatro anos como manifestação da união pacífica entre os povos, o barão Pierre de Coubertin fundou os Jogos Olímpicos da era moderna. Pertencia a uma família nobre francesa e era pedagogo e diplomata. Em 1894 foi fundado em Paris o

promover espírito de paz através dos esportes, promover a prática e a alegria baseada em esforço. Eles são o maior evento desportivo em relação à quantidade de esportes, atletas e nações participantes no mesmo local e período (RIEGEL, 2012). Os jogos olímpicos ocorrem de quatro em quatro anos e contam com a participação de atletas de quase todos os países do mundo.

Em 2009, a capital fluminense venceu a concorrência com Madri, Tóquio e Chicago entre os membros do Comitê Olímpico Internacional (COI) na eleição em Copenhague, na Dinamarca. Seria a primeira vez que um país da América do Sul recebeu um evento deste porte. Para sediar os Jogos Olímpicos, a equipe do Rio de Janeiro argumentou a tese que deveria ser escolhida pelo ineditismo do local e pelo positivo momento econômico. A conquista foi comemorada pela delegação brasileira do período, dentre eles: Lula, Pelé, ex-presidente da Fifa João Havelange, presidente do Banco Central Henrique Meirelles, governador e prefeito do Rio.

Existem aspectos positivos e negativos ao sediar eventos deste porte, mas as principais percepções para que os seus benefícios sejam maximizados são o foco na reforma de infraestruturas de transportes, a reutilização de instalações após a competição e um bom aproveitamento do setor turístico e comércios locais, além da disseminação da cultura local. O que gera um *boom* no aquecimento econômico em diversos setores da sociedade.

Para Lipovetsky (2015) o show esportivo funciona como a sétima arte, com espetacularização de imagens e estrelização de campeões, realizadas “[...] pelos melhores especialistas; ligações com marcas prestigiosas cuja promoção realizam em propagandas que se apoiam em sua plástica e os transformam em objetos de desejo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 292). A transmissão destes grandes eventos hoje cedeu lugar a uma verdadeira narrativa imagética e verbal, visando explorar a fundo todo o potencial espetacular (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 290). É o que acontece na espetacularização dos Jogos Olímpicos, que não são mais realizadas sem cerimônias de abertura dentre outras competições, as quais são feitas inspiradas nos grandes espetáculos hollywoodianos, símbolo épico do *show business*, reforçando o conceito do capitalismo artista, e transformando os eventos em experiências grandiosas.

“[...] Aliás, essas cerimônias são confiadas a cenógrafos, diretores, coreógrafos, como Phillipe Decouflé nas Olimpíadas de Inverno de Albertville em 1992, depois na Copa do Mundo de rúgbi em 2007; ele ofereceu um espetáculo [...] misturando dança, malabarismo, piruetas, jogos de luzes, exuberância de figurinos, efeitos cromáticos. Nas Olimpíadas de Beijing em 2008, o governo convidou um diretor-farol do cinema chinês, Zhang Yimou, que encenou uma imensa saga histórico-coreográfica. [...] O orçamento, verdadeiramente hollywoodiano, foi à (des)medida do espetáculo: 100 milhões de dólares (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 291).

“Viva”, o documentário da cerimônia de abertura dos jogos olímpicos 2016, exhibe os bastidores do grande espetáculo, envolvendo depoimentos dos diretores criativos e artísticos, da coreógrafa Deborah Colker, artistas, dentre outras pessoas envolvidas foi utilizado como fonte de informações neste trabalho. O evento já se iniciou antes mesmo da definição da cidade-sede, no dia da votação, diversas ações no Rio de Janeiro já faziam o aquecimento da grande festa, inclusive os noticiários acompanhavam o acontecimento e exaltavam o assunto na mídia.

Fernando Meirelles, que é um cineasta, ativista, produtor e roteirista brasileiro, foi um dos três diretores criativos convidados para execução da cerimônia de abertura. Confirmando o aspecto cinematográfico característico do hiperespetáculo. O estádio do Maracanã foi o palco do show, com capacidade para até 60 mil pessoas, mas com alcance de transmissão estimado para 3 bilhões de pessoas. “A loucura deste negócio é que estamos falando para a humanidade, o Papa vai assistir, o Obama vai estar sentado ali... é realmente assustador”, afirma Meirelles. “Dançar é produzir imagens, imagem que se transforma, imagens em movimento”, Deborah Colker salienta a produção de imagens durante o show através da linguagem da dança. “Tudo que a gente viveu na vida com arte a gente usa para cá, a minha bagagem com cinema, com teatro, com o que seja... ela fica dentro da minha memória [...]” diz Andrucha Waddington, diretor e produtor de cinema e publicidade brasileiro também convidado para dirigir a abertura. O espetáculo cria um imaginário disciplinar, sedutor, suavemente manipulatório, uma sociedade virtual por excelência, da qual a sociedade participa afetivamente, uns como atores outros como plateia, no isolamento interativo do lar, navegando agarrado ao parapeito do sofá, para Juremir o espetáculo era<sup>8</sup> um simulacro de participação (SILVA, p. 4).

---

<sup>8</sup> No trabalho de Juremir Machado da Silva, afirma que o espetáculo acabou no conceito rígido de Debord e que o vivemos é o hiper-espetáculo, de Lipovetsky. Ele existe em tempo real, 24 horas por dia.

Meirelles pontuou os 3 pilares nos quais o roteiro foi elaborado: 1 – Jardim, Amazônia, cuidado com meio ambiente. 2 – O povo brasileiro, que admite o outro. 3 – Alegria. Nos depoimentos dos diretores o objetivo foi inverter o discurso tradicional utilizado pelas aberturas anteriores, passar uma mensagem para o mundo inteiro: conservar o mundo, cuidar do planeta e não só contar a história do país. “Toda cerimônia de abertura falava muito do umbigo do país” disse Andrucha. Em Pequim o show mostrou a invenção do papel, da bússola, domínio da navegação. A Inglaterra exaltou sua grandiosidade e desenvolvimento com a Revolução Industrial. A cerimônia é utilizada como uma propaganda de cada país-sede.

Para Debord (1967) a espetacularização é a materialização em toda a vida social. A mercadoria está em tudo e o homem não consegue ver além dela, “o mundo que se vê é o seu mundo” (DEBORD, 1967, tese 41). Todos os produtos inseridos no universo da Olimpíadas passam a ter um valor de uso impregnado de significações impostas pelo espetáculo, a publicidade cria ilusões de necessidades no espectador para levá-lo ao consumo, esta é a lógica da publicidade (DEBORD, 1967).

São várias aplicações de consumo em volta do evento esportivo: o próprio ingresso para ida ao show de abertura no estádio, participando ao vivo da grande representação, ou consumo televisivo da cobertura do evento, já que a emissora detentora dos direitos deste evento fará a transmissão com direito a desdobramentos de diversos temas relacionados em outros programas, e durante os intervalos da programação comerciais de altíssimo valor invadirão as telas dos telespectadores, além de todos os produtos ou serviços licenciados ou não que se apropriarão do discurso para se vender, seja nos espaços públicos ou lojas de departamento, anúncios na internet, ações de guerrilhas dentre outras. O espetáculo para Debord funciona como um agente de manipulação social e conformismo político, chega a ser comparado a uma permanente Guerra do Ópio, embriagando atores sociais e fazendo com que se identifiquem com as mercadorias oferecidas. Sendo um agente da indústria cultural tem vinculações com a obtenção de lucro (1997).

Complementando alguns exemplos destes desdobramentos na lógica do consumo, seguem alguns produtos inseridos no mercado para tangibilizar os conceitos expostos.

- Produtos licenciados não relacionados diretamente ao segmento esportivo:

Imagem 3 – Embalagem Lego Mascotes Olimpíadas Rio 2016



Fonte: <https://www.mpbrinquedos.com.br/40225-lego-mascotes-olimpiadas-rio-2016---tom-e-vinicius-0007656/p>

Imagem 4 – Embalagem Mario & Sonic at the Rio 2016 Olympic Games™



Fonte: <https://www.nintendo.pt/Jogos/Wii-U/Mario-Sonic-at-the-Rio-2016-Olympic-Games--1026451.html>

- Produtos não relacionados diretamente ao segmento esportivo, que se apropriam dos valores relacionados ao esporte:

Imagem 5 – Embalagem personalizada do achocolatado Nescau



Fonte: <https://propmark.com.br/mercado/nescau-muda-embalagens-e-usa-valores-do-esporte-como-nome-da-marca/>

Em ação de marketing, a marca de achocolatados da Nestlé, que tem posicionamento de marca bem construído sobre o pilar do esporte, retirou seu nome das latas e das caixinhas, e colocou os de sete valores do esporte (coragem, autonomia, confiança, disciplina, persistência, responsabilidade e superação). A iniciativa está alinhada com a filosofia da marca de incentivar o desenvolvimento das crianças por meio da atividade física, para reforçar a ideia, as embalagens também têm a imagem de um atleta brasileiro. Os sete fazem parte dos Embaixadores da Liga Nescau, competição estudantil promovida pela marca. São eles: a ginasta Flávia Saraiva (Disciplina); a jogadora de vôlei Tandara (Coragem); a judoca Mayra Aguiar (Autonomia); o ídolo do futsal Falcão (Confiança); o ex-nadador Thiago Pereira (Persistência), a paratleta Verônica Hipólito (Superação) e o jogador de basquete Yago (Responsabilidade). Neste exemplo superficialmente abordado é possível exemplificar também o uso do atleta como peça que compõe a divulgação, e tornando o atleta em atleta artista, símbolo midiático. Em 2015, antecedendo o clima olímpico do Rio 2016 a marca também lançou uma série de latas colecionáveis com foto e autógrafa de quatro ídolos do esporte.

Nesta abertura de 2016, muitas mensagens foram enaltecidas não somente durante a execução e transmissão do evento, mas posteriormente nas pautas jornalísticas. Temas socioculturais são expostos à grande audiência, os temas explorados foram o meio ambiente, em que todas as delegações receberam sementes para serem depositadas num local específico. Também foi realizada a menor Pira, em comparação com as outras edições, com uso de pouco

gás, diminuindo investimentos e ressaltando a importância da preservação do planeta pois causaria menos prejuízo ambiental. A tecnologia também foi tema, com o uso de projeções para construir cenários e efeitos virtuais criativos. Realçando o avanço da tecnologia como propulsora do esporte espetáculo contemporâneo.

A chama olímpica passou pelas mãos de atletas ídolos, observa-se que quanto melhor o resultado do atleta, mais aclamado pela mídia ele será, na sociedade atual o atleta tem um papel social e histórico enriquecedor, onde a rivalidade, superação, sacrifício, competitividade entre outros fatores, são essenciais. O atleta, antes uma pessoa comum, alcança em algum momento sua superação e é aclamado pelos semelhantes como herói (ASSIS, 2013).

Como exemplo, tomemos a Copa de 1998, em que os jornais aclamavam ‘O Fenômeno’ como um herói e essa posição foi efetivamente tomada por Ronaldinho ao afirmar estar “disposto a morrer em campo. Não importa se está doendo o joelho ou o tornozelo, o que importa é o jogo” (O Globo,12/07/98). Fazendo uma alusão ao passado, os antigos gregos desejavam morrer em batalhas, pois assim eram mitificados como heróis (ASSIS, 2013, p. 3).

Os símbolos presentes neste evento refletem os ideais do Olimpismo. A representação dos cinco aros interligados sobre um fundo branco, nas cores verde (Oceania), amarelo (Ásia), preto (África), azul (Europa) e vermelho (América) simbolizam a união dos cinco continentes. É a principal representação gráfica dos Jogos Olímpicos e a marca do próprio Comitê Olímpico Internacional (COI).

O lema: *Citius, Altius, Fortius* (que em latim significa “o mais rápido, o mais alto, o mais forte”)<sup>9</sup>, serve como lema do ideal olímpico e resume a postura que um atleta precisa ter para alcançar seu objetivo. “Os atletas precisam se esforçar de modo a atingir e superar suas metas. A ideia é: mais importante que terminar em primeiro lugar é explorar o próprio potencial, dar o melhor de si e considerar isso uma vitória” (COB, Comitê Olímpico do Brasil).

A tocha representa o elo entre os Jogos da Antiguidade e os Jogos da Era Moderna. O fogo, sagrado, é tido como elemento de purificação, anuncia o início dos jogos e convoca o mundo a celebrar a paz. Cada cidade sede cria sua própria pira, com desenhos e formas diferentes de acordo com sua cultura e história, que permanece acesa durante toda a competição e é apagada no fim da cerimônia de encerramento.

---

<sup>9</sup> Esta citação, que foi criada pelo Padre Didon, amigo do Barão Pierre de Coubertin.

Desde sua criação para os Jogos Olímpicos de 1936 (Berlim), seu ritual se transformou em um dos momentos mais representativos dos Jogos Olímpicos. Sua origem teve lugar nas corridas de revezamento. Ao anoitecer, os corredores usavam tochas para iluminar o caminho. No final, a equipe que vencida a prova usava o fogo das tochas para acender fogueiras para homenagear Zeus. Com a transformação do esporte a característica mítica dos jogos acabaram. Importa referir que além de ser uma forma de treinamento para a guerra, os esportes (e, logo, os jogos olímpicos) eram realizados em honra a Zeus.

O juramento olímpico acontece desde os Jogos de Antuérpia 1920, e o hino criado na Grécia, em 1896, foi adotado pelo COI, em 1958. Este é executado em todas as cerimônias olímpicas oficiais, enquanto a bandeira olímpica é hasteada. Na edição de 2016 o hino foi cantado por crianças de um projeto social, localizado em Niterói, que promove educação através da música. O espetáculo midiático oferece espaço para divulgação de diferentes frentes na sociedade por isso também sua importância social na contemporaneidade.

A criação de mascotes também é característica dos grandes espetáculos esportivos. A primeira mascote olímpica oficial foi o Waldi, nos Jogos Olímpicos de Munique, em 1972, foi utilizada a imagem de um cachorro da raça dachshund para personificar a mascote, típico da região da Baviera. “Desde então, as mascotes se popularizaram como símbolo da alegria e da festa que são os Jogos Olímpicos. Elas são embaixadoras da alegria e mensageiras da amizade”, elas representam elementos simbólicos do país ou da cidade-sede dos Jogos Olímpicos, cada uma com sua identidade e seus significados (COB). Como abordado anteriormente elas servem como personagens cheias de valor simbólico sobre a cidade-sede além de servir como mercadoria em diversos produtos, brinquedos e artigos comercializáveis.



Imagem 6 – *Olympic Mascots*

Fonte: <https://www.msmyllard.com/mascots.html>

As mascotes da próxima edição dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos em Tóquio já foram divulgadas pela EBC, Empresa Brasil de Comunicação. O comitê organizador das Olimpíadas apresentou oficialmente em julho, num grande evento na capital japonesa, um ato que marca a contagem regressiva para o evento esportivo, suas duas mascotes: Maraitowa e Someity.

O nome de Maraitowa, a mascote azul dos Jogos Olímpicos, é fusão das palavras japonesas futuro e eternidade. Someity, a mascote rosa paraolímpica, deve seu nome à cerejeira, árvore muito representativa para cultura japonesa, e quer transmitir forças aos atletas. Os personagens, de estética futurista e inspirados no desenho animado, representam “a tradição e inovação” do país asiático e serão o principal símbolo do evento.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Dados coletados no portal oficial da Agência Brasil (Empresa Brasil de Comunicação). Publicado em 22/07/2019. Por agência EFE. Tóquio.

Imagem 7 - Mascotes escolhidos para os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020



Fonte: <https://esportes.estadao.com.br/galerias/geral,relembre-todas-as-mascotes-das-olimpiadas,36019>

A medalha olímpica de premiação (ouro, prata e bronze) deve ter pelo menos 60 mm de diâmetro e 3 mm de espessura, sendo que a medalha para a primeira colocação deve conter, obrigatoriamente, no mínimo 6g de ouro puro. Além disso, todos os atletas e oficiais que participam dos Jogos Olímpicos recebem uma medalha de participação oferecida pelo Comitê Organizador da competição (Dados do site oficial COB).

A televisão aberta, especificamente a Rede Globo, oferece pelo menos um programa com temática esportiva por dia, além das atualizações sobre resultados de jogos, contratações e notícias envolvendo a vida particular de jogadores durante jornais. Todas quartas e domingos há programação para exibição dos jogos de futebol em horários fixos. É definida uma agenda semanal que organiza a rotina da massa. A atividade de consumo de entretenimento está ganhando investimento e grandiosidade em suas produções. Não é um simples jogo de futebol televisionado é uma experiência de satisfação. Parafraseando Bauman, o parâmetro com que se mede o valor da experiência tende a ser sua capacidade de produzir entusiasmo, não a profundidade de suas impressões. (...) Como outras ofertas culturais sedutoras, [a experiência] deve adequar-se 'ao máximo impacto e à imediata obsolescência, limpando o terreno rapidamente para novas e apaixonantes aventuras (MORAES, 2016).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de “sociedade do espetáculo” evoluiu na contemporaneidade para um fenômeno mais complexo, visto a evolução da mídia e dos aspectos socioculturais. Ainda sob sistema capitalista, a sociedade é inserida na lógica do consumo, e mais do que sempre a sociedade do “parecer”. O conceito intitulado em 1967, radical e com perspectiva severa, ainda hoje gera reflexões e discussão para compreensão dos fenômenos sociais contemporâneos. Hoje, com mais tecnologia e mobilidade para produção e veiculação de informações a extensão é maior e está tomando um formato novo, a “sociedade do hiperespetáculo”. E a transformação é viva, é orgânica.

Os espectadores de Debord eram “alienados”, porém na sociedade midiática do século XXI soa inadequado acreditar numa comunicação manipuladora tão severa. Nos parece que a questão é outra. “No hiperespetáculo, quando tudo se torna tela, cristal líquido e captação de imagem, todo controle é remoto” (SILVA, p. 2). Juremir Silva (2007, p. 2) afirma que mudamos da manipulação, um estágio primitivo de controle da mente, para a “servidão voluntária”, um nível superior da manipulação, à imersão completa. Não se deve desconsiderar a importância do espetáculo em diversos momentos da vida das sociedades, ele precisa ser discutido e não somente condenado (NEGRINI; AUGUSTI, 2013, p. 9).

Os espetáculos são aqueles fenômenos de cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas ações. Nas últimas décadas a indústria cultural evoluiu e profissionalizou o setor do esporte, o que contribuiu para aumento de visibilidade de modalidades e ao desenvolvimento dos próprios atletas e técnicos. O esporte existiu pela necessidade ou pelo utilitarismo, na contemporaneidade ele existe além disto, é profissão, é lazer, é indústria. Com a chamada globalização regularizaram modalidades, criaram organizações responsáveis pelas definições e mercantilizaram a esfera do esporte. E o mercado se organizou para atender essa demanda (e ainda há muito o que se fazer). A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro (KELLNER, 2004). A promoção de espetáculos culturais em larga escala, através de novos meios de comunicação vem se tornando um dos princípios organizacionais da

economia, da sociedade, da política e da vida cotidiana. A economia baseada na internet permite que o espetáculo seja um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias.

Os grandes eventos, como os Jogos Olímpicos, tornaram-se eventos de experiência estética, o advento do esporte-espetáculo. O imaginário midiático cultural construído pelas marcas globais faz com que os consumidores se identifiquem com seus valores e significados tanto do evento esportivo, quanto das marcas que os traduzem, proporcionando entretenimento e pertencimento à metrópole global. Formam-se possíveis utopias espaciais, a cidade-sede olímpica seria a cidade dos sonhos, visão temporária, consumo de sentidos, os espaços públicos tornam-se cenário de consumo simbólico e o evento esportivo um grande enredo para histórias das marcas.

O lado bom deste “espetáculo” é que, por exemplo, em todas as edições da Olimpíadas as cidades-sedes receberam heranças das mais diversas, como novos hotéis, áreas revitalizadas, redes de transportes públicos, infraestrutura e, claro, atrações turísticas. Muitas histórias estão envolvidas, desde a participação de ONGs como personagens na cerimônia de abertura, valorização da música local, conhecimento da história cultura do país, até aquecimento de comércio local e artesanato, ou seja, é fato que muitas esferas são contempladas a cada realização. No esporte percebe-se o quanto a valorização pela vitória toma conta do discurso estetizado. Entretanto o público não está mais satisfeito passivamente com o conteúdo abordado, a voz ativa dos espectadores hoje reivindica igualdade, aceitam o erro e caminham para aceitação de um atleta imperfeito, reitera-se que este estudo é vivo. Vivemos de certa forma condicionados às pautas midiáticas, ainda que com outras opções de lazer, o maior veículo, a TV, ainda rege os assuntos.

Na emissora Globo, toda quarta feira o futebol é sagrado. A teoria do “pão e bola” dos tempos contemporâneos. O texto de 1967 de Guy Debord é importante para nossa reflexão, mas acompanhado de outros autores, que ajudem compreender a complexidade do contemporâneo, trazendo a reflexão para os dias atuais. Ao entrar num evento esquece-se da realidade, a imagem é o real. Ao assistir uma partida de esporte, isto é o real, a dor de um atleta, a narração do espetáculo enfatiza os acontecimentos “reais” naquele momento, o conteúdo exposto é construído de acordo com os interesses de seu produtor, e o espectador o consome muitas vezes passivamente.

Culturalmente o Brasil é reconhecido como país do futebol, o esportista depende da presença na imprensa e nos veículos de comunicação para obter reconhecimento na sua área. As modalidades olímpicas são tratadas pela superficialidade, porém em nenhum momento isso é questionado a fundo. Hoje os paradigmas estão sendo discutidos, ações como a da jogadora Marta, aqui citada, em torno também de uma causa social, abordam questões, mas ainda assim teve voz somente pela representação de sua imagem: atleta de performance e mulher. A esfera do esporte-espetáculo é imensa e os seus desdobramentos no consumo são indispensáveis para a melhor compreensão sociocultural.

## REFERÊNCIAS

ASSIS, Cláudia Maria Arantes. **Mitos da contemporaneidade no esporte: um olhar jornalístico sobre atletas de alto rendimento**. Manaus: Trabalho apresentado no DT 6 Interfaces comunicacionais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte 2013.

BETTI, Mauro. **Esporte na mídia ou esporte da mídia?** Florianópolis: Motrivivência. Laboratório de Estudos Socioculturais e Históricos da Educação Física. Departamento de Educação Física, Faculdade de Ciências - Unesp, campus de Bauru. 2001. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/download>>.

BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero. 1983

CAGIGAL, J. M. **!Oh Deporte! (Anatomia de un gigante)**. Valladolid: Miñón. 1981.

CAMARGO, Talita. **Prática esportiva representa 1,9% do PIB brasileiro', afirma professor da FGV durante reunião da comissão da cadeia produtiva do esporte da Fiesp**. Portal Fiesp> Notícias. Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/noticias/pratica-esportiva-representa-19-do-pib-brasileiro-afirma-professor-da-fgv-durante-reuniao-da-comissao-da-cadeia-produtiva-do-esporto-da-fiesp/>>. Acesso em: 07. out. 2019.

CASTRO, Thell de. **Memória das Copas. Copa de 1970 foi em cores, mas maioria tinha TV preta e branca**. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/copa-na-tv/copa-de-1970-foi-em-cores-mas-maioria-tinha-tv-preta-e-branca-3722>>. Acesso em: 05. out. 2019.

COB, Comitê Olímpico do Brasil. **Os símbolos olímpicos**. Por Comitê Olímpico Brasileiro. Fonte: Comitê Olímpico Brasileiro. Disponível em:<<https://www.cob.org.br/pt/cob/movimento-olimpico/simbolos-olimpicos>>. Acesso em: 15 out. 2019.

COSTA, Iná Camargo. **Para compreender a Sociedade do Espetáculo**. Outras Palavras. Publicado em 2017. Disponível em: <<https://outraspalavras.net/sem-categoria/para-compreender-a-sociedade-do-espetaculo/>>.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Paráfrase em português do Brasil: Railton Sousa Guedes Coletivo Periferia. eBooksBrasil. Tradução publicada na rede em 1997 em português de Portugal. Disponível em: < [www.terravista.pt/IlhadoMel/1540](http://www.terravista.pt/IlhadoMel/1540)>. Ano de publicação 2003.

GIOVANNI, Geraldo di. **Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa**. Revista Gestão Industrial, v. 1, n. 1. 2005.

HIRATA, Edson. PILATTI, Luiz Alberto. **Modernidade e a indústria do entretenimento: o produto esporte moderno**. Buenos Aires: Revista Digital. Ano 11. nº 104. Janeiro. 2007.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos Extremos: o breve século XX 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JAPPE, Anselm. **A Arte de desmascarar**. São Paulo: Especial para Folha, 1997. Tradução: Roberta Barni. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs170805.htm>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

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

KARWAWI, Issaf. **Espectacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática**. São Paulo: PPGCOM - ESPM, COMUNICON 2015 – Congresso Internacional Comunicação e Consumo, realizado de 5 a 7 de outubro de 2015. Disponível em: < [http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/18\\_GT06\\_KARHAWI.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/18_GT06_KARHAWI.pdf)>. Acesso em: 05 out. 2019.

KEARNEY, A. T. **O jogo está começando**. Barueri: HSM Management, v. 39. 2003.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Revista Líbero, Ano VI, volume 6, número 11. 15/04/2004. Disponível em: <[https://www.academia.edu/7877660/A\\_cultura\\_da\\_m%C3%ADdia\\_e\\_o\\_TRIUNFO\\_DO\\_ESPET%C3%81CULO](https://www.academia.edu/7877660/A_cultura_da_m%C3%ADdia_e_o_TRIUNFO_DO_ESPET%C3%81CULO)>. Acesso em: 15 out. 2019.

KELLNER, Douglas. **Sociedade midiaticizada**. Capítulo: Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LEITE, Tereza. **Marketing esportivo: por que é tão pouco explorado aqui?** Publicado em jan 7, 2019. Disponível em: < <https://webinsider.com.br/marketing-esportivo/>>. Acesso em: 07. out. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo - Viver na era do capitalismo artista**: 1. Ed. São Paulo: Companhia das Letras. 2015.

LOVISOLO, Hugo. **Atividade física e saúde: uma agenda sociológica de pesquisa**. Piracicaba: Editora Unimep. 2002.

MARQUES, Renato Francisco Rodrigues. **Esporte e qualidade de vida: reflexão sociológica**. Campinas: Dissertação de mestrado. Faculdade de educação física da universidade estadual de campinas. 2007.

MARQUES, Renato Francisco Rodrigues; GUTIERREZ, Gustavo Luis; MONTAGNER, Paulo César. **Novas configurações socioeconômicas do esporte contemporâneo**. Maringá: Revista da educação física. V.20, n.4. 2009.

MIRANDA, Evandro Spironello. **Mídias: a transformação do esporte em espetáculo televisivo**. Blog Educação física e a cultura corporal. Publicado em 19. abr. 2016. Disponível em: < <http://educadorfiscolph.blogspot.com/2016/04/midias-transformacao-do-esporte-em.html>>.

MORAES, Dênis de. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

NEGRINI, Michele; AUGUSTI, Alexandre Rossato. **O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra**. 2013. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/negrini-augusti-2013-legado-guy-debord.pdf>>.

PILATTI, Luiz Alberto. **A lógica da produção do espetáculo: O esporte inserido na Indústria do Entretenimento**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, vol. VIII, n. 2, mayo -ago. 2006

PILATTI, Luiz Alberto. **Os donos das pistas: uma efígie sociológica do esporte federativo brasileiro**. 2000. 255 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/275401>>. Acesso em: 18.out. 2019.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-Espetáculo e Futebol- Empresa**. Disponível em: <[https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/094547\\_Proni%20\(D\)%20-%20Esporte-Espetaculo%20e%20Futebol-Empresa.pdf](https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/094547_Proni%20(D)%20-%20Esporte-Espetaculo%20e%20Futebol-Empresa.pdf)>. Acesso em: 06. out. 2019.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Marketing e Organização esportiva: Elementos para uma história recente do esporte-espetáculo**. Campinas: Conexões: revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP. 1998.



REVISTA QUEM. **Veja a evolução das bolas usadas nas Copas do Mundo.** Editora Globo. 2014. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2014/06/veja-evolucao-das-bolas-usadas-nas-copas-do-mundo.html>. Acesso em: 15 out. 2019.

RIEGEL, Viviane. **As marcas Globais e Seus Espetáculos nas Grandes Metrôpoles: Propostas de Consumo em Eventos Esportivos.** Artigo publicado em BrandTrends Journal. 2012.

ROCHA, Rode de Melo; CARRASCOZA, João Anzanello. **Consumo midiático e culturas de convergência.** São Paulo: Miró Editorial, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMSON, V. & JENNINGS, A. **Os Senhores dos Anéis: poder, dinheiro e drogas na Olimpíadas Modernas.** São Paulo: Editora Best Seller Círculo do Livro, 1992.

SILVA, Juremir Machado. **Depois do espetáculo (reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord).** Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Cultura. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_182.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_182.pdf). 2007.

TUBINO, Manoel Jose Gomes. **Estudos brasileiros sobre o esporte: ênfase no esporte educação.** Maringá: Eduem, 2010.

**VIVA, The Opening Ceremony Documentary of the Olympic Games Rio 2016.** Direção de Pedro Garcia. Brasil: Olympic Channel no Sportv (Grupo Globo), 2018. (113 min).