

## Rio de Janeiro 2016: olimpíadas, legados e aprendizados<sup>1</sup>

Carlos Augusto TAVARES JUNIOR<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo

### RESUMO

Este trabalho tem a finalidade de levantar um questionamento sobre as olimpíadas realizadas no Rio de Janeiro em 2016, a partir do jornalismo esportivo e a produção noticiosa no Brasil da década de 2010. Ao se considerar a presença e atuação dos canais de comunicação cibernéticos, como o sítio *web* do Comitê Olímpico Brasileiro, emerge a necessidade de se recorrer a discussões advindas da ontologia e deontologia, como forma de aproximação teórico-prática na contemporaneidade. Desse modo, a discussão sobre os legados olímpicos propiciados pela ocorrência de um megaevento esportivo foram resultantes de pesquisas de campo, com entrevistas a pesquisadores e professores de Jornalismo, sobre o jornalismo esportivo e a pauta olímpica no Brasil. Para o estudo das interfaces esportivas do jornalismo, foram constatados que o processo de produção de notícias no Brasil possui desafios como as peculiaridades culturais multifacetadas e a preocupação sobre a repercussão das olimpíadas no cotidiano brasileiro.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo esportivo; legados olímpicos; Rio 2016; interfaces.

### 1. INTRODUÇÃO

A ocorrência de torneios mundiais no Brasil também proporciona uma oportunidade de aproximação da pauta esportiva e olímpica de temas que não teriam a mesma consideração se o local do evento não fosse aqui, como: “gastos com jogos e construção infraestrutural”, normalmente associada a uma editoria internacional. Devido à realização das olimpíadas no Rio de Janeiro, as notícias que envolvem esse evento ganham destaques dentro das pautas esportivas e sobre o viés cultural, do âmbito nacional, estende-se para aspectos locais, como forma de noticiar os moradores do Rio de Janeiro.

A possibilidade de sediar as Olimpíadas, também trouxe para a esfera do jornalismo esportivo, uma interface com o turismo em uma dinâmica diferente: a do planejamento urbano, incluindo projetos de intervenção visual e infraestrutural, e do

---

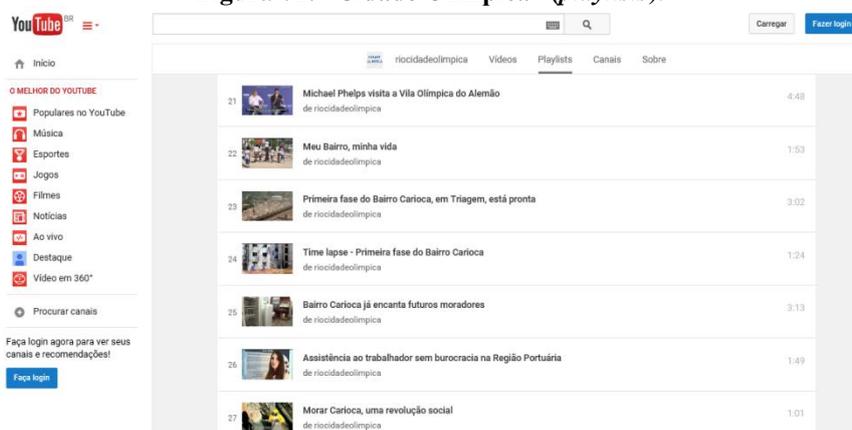
<sup>1</sup> Trabalho apresentado no D6 1 – Interfaces Comunicacionais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social (habilitação em Radialismo). Mestre em Ciências da Comunicação (USP); doutorando em Ciências da Comunicação (PPGCOM-USP), e-mail: carlostavaresjr@usp.br

tratamento publicitário com ênfase em apresentações corporativas. O canal de vídeos do COB no YouTube deixa pistas sobre tal alegação, como as compilações audiovisuais (*playlists*) separadas por tópico, tais como meio ambiente, transportes, infraestrutura e instalações olímpicas. Por outra parte, esse viés social mostra aspectos interessantes, como os vídeos focados para enfatizar, junto à opinião pública, o policiamento nos morros como aceitação positiva para coibir (ou resolver) as mazelas da violência urbana.

Na figura a seguir, são destacados os vídeos da seção “social”, como: “Michael Phelps visita a Vila Olímpica do Alemão”; “Meu bairro, minha vida”; “Morar carioca, uma revolução social”.

**Figura 01: “Cidade Olímpica” (*playlists*).**



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=-Ak6MdGfL8Q>. Acesso em 21/06/2015.

Talvez uma consequente elipse irônica demonstre que a mesma tônica noticiosa atinja moradores de regiões do Rio de Janeiro que concentram moradores com maior poder aquisitivo abordem temas como: reforço no policiamento na Barra da Tijuca em contrapartida com os bairros da Zona Norte. De modo curioso, omitem-se referenciais culturais sobre as identidades do brasileiro e do carioca. O professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Anderson Gurgel (2009) explica a cobertura jornalística:

Além da inegável importância de se dialogar criticamente com o marketing esportivo em ascensão dentro do esporte brasileiro, a releitura do escopo da cobertura esportiva precisa atentar-se para urgência no entendimento de novos conceitos como economia e legado do esporte (GURGEL, 2009, p. 207).

## 2. COBERTURA OLÍMPICA

A emergência de uma premissa sobre a expansão de universos acerca de atividades físicas geraria uma produção de notícias com diferenças no tratamento noticioso em confluência com um assunto abordado em outra editoria. Nesse caso, as biografias dos atletas que abordam a etapa transitória entre o praticante de esporte amador até “esportista olímpico”.

Como meio de comunicação do Comitê Olímpico Brasileiro – entidade vinculada diretamente às olimpíadas – as informações se pautam pelos valores em destaque na seção “Sobre o COB”, como “missão”, “valores”, “paixão pelo esporte”, “trabalho em equipe”, além do reforço de motes olímpicos como: “amizade”, “excelência” e “respeito”. Na próxima figura, a orientação pragmática de exaltação dos ideais olímpicos contemplados incidem nas diretrizes de “missão”, “visão” e “valores”.

**Figura 02: “Sobre o COB”**

Disponível em: <http://www.cob.org.br/pt/cob/comite-olimpico-do-brasil/sobre-o-cob>. Acesso em: 12/12/2016.

Desse modo, as editorias que passam a tratar as matérias da cobertura esportiva que também fornecem indícios para o pressuposto de uma comunicação, envolvendo assuntos mais complexos do cotidiano, como se qualquer mazela brasileira se resolvesse (DA MATTA, 1986) pela abordagem esportiva.

A apresentação das notícias desportivas dos Jogos Olímpicos Rio 2016 oferece possibilidades de ampliação e operação de interfaces com outras editorias e, ao mesmo tempo, um envolvimento com modalidades diferentes, cujas práticas são desconhecidas (sem recorrência) em um cenário envolvido pelas seguintes modalidades

preponderantes: futebol, basquete, vôlei e natação; estação de campeonatos e períodos intertorneios; valores esportivos (como moral e ética das modalidades) e a história dos atletas que passam a protagonizar sagas de luta e superação, a partir da conquista de uma medalha. Um caldeirão efervescente contendo assuntos de planejamento de infraestrutura, que podem envolver especialidades distintas do jornalismo, como as editorias de política, economia e comportamento (incluindo lazer, turismo e moda).

A compreensão sobre o desenvolvimento da pauta olímpica, a partir do Comitê Olímpico Brasileiro, responsável pela organização dos Jogos do Rio de Janeiro de 2016, pode ser observada com peculiaridades que, ao invés de enfatizar a tônica de “vencedores e derrotados”, o conjunto do treinamento e evolução técnica de equipes e atletas passa a ter visibilidade, como por exemplo, mencionar fases classificatórias e momentos de notabilidade de esportistas, de forma que no revés da fase final, exista uma impressão de que um infortúnio haveria afetado um provável favoritismo. Além da explicação técnica, os motivos têm procedência holística, como explica o filósofo Johan Huizinga (2012):

Estes exemplos do filosofar primitivo estão penetrados por um vigoroso sentido da estrutura agonística do universo. Os processos vitais e cósmicos são encarados como manifestações do eterno conflito entre os opostos que é o princípio último da existência [...] Portanto, está perfeitamente de acordo com esta concepção o fato de que o eterno conflito das coisas, o conflito a *physis*, ser concebido como um conflito legal. Esta concepção revela claramente a natureza lúdica da cultura arcaica. (HUIZINGA, 2012, p. 131).

Dessa forma, uma aproximação teórico-metodológica em torno das outras interfaces com o esporte olímpico, como turismo, moda, política, valores éticos-morais; para posteriormente verificar a maneira com que a editoria esportiva atua em conjunto com outras. Como exemplo, há uma pauta recorrente no jornalismo esportivo brasileiro, que faz a interface com a seção policial, sobre torcidas de equipes de futebol que cometem atos de violência.

### 3. DO EVENTO À DISCUSSÃO DO LEGADO

Diante das possibilidades da cobertura dos Jogos Olímpicos, os aspectos organizacionais do evento (como a construção de infraestruturas) e a afinidade com as pautas recaem sobre as questões de “planejamento e legado”, conforme uma diferença sobre o que se padroniza dentro do Brasil e fica disponibilizado para as pessoas

envolvidas em segundo plano nas Olimpíadas. A partir das possibilidades proporcionadas pelas reformas de infraestrutura, a cidade passa a contar com atrativos turísticos diferenciados para a recepção de turistas estrangeiros durante e após os Jogos – tendo a atualização de infraestruturas, enquanto o brasileiro comum não incide essa demanda. Dessa maneira, aquilo que fica alheio ao contexto pode ser visto pelos complexos comportamentais (DE MASI, 2015) e no tom jocoso (DA MATTA, 1986) da percepção do brasileiro: de que “vai dar errado”. Segundo o professor da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, João Jair Sartorelo:

A mídia, como eu disse [antes], ela é levada por emoções: tem pessoas que se empolgam, tem pessoas que não se manifestam e eu acho que está tudo errado, mas se vai dar errado e não deixar legado nenhum... Acontece que todo evento esportivo sempre deixa um legado: seja bom ou ruim, mas deixa um legado. Hoje há um trabalho da grande imprensa para os Jogos Olímpicos de 2016: há uma preocupação muito grande com a segurança, com as condições dos locais dos jogos e com a qualidade dos serviços prestados [...] na Academia<sup>3</sup> [UFMS], em termos de gestão e execução, tudo que não é planejado acaba em fracasso. Isso implica que a preparação deve ser feita com muito tempo de antecedência, anterior ao evento, não em cima ou próximo dele, para que não tenhamos decepções no momento da competição (SARTORELO, 2015 Entrevista realizada em 05/11/2015 nas dependências do Estádio “Pedro Pedrossian”, do campus Campo Grande da UFMS).

A questão de legados diante da cobertura do jornalismo esportivo das Olimpíadas do Rio de Janeiro 2016 também se torna parte do debate entre pesquisadores de comunicação social, assim como o professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Anderson Gurgel Campos, revela:

Então, há um desafio muito grande, quando falamos sobre como pensar o jornalismo esportivo – amplo, total – que possa mostrar o esporte de uma maneira mais abrangente, passa por promover a cultura olímpica de outro modo, e não focado somente em uma visão de resultado, porque o Brasil, por muito tempo, foi o país do futebol e então haviam resultados e, conseqüentemente, só interessam os esportes em que o Brasil aparece bem e aí não se promove uma cultura na qual, às vezes, você tem que começar um processo. Então, se não há uma tradição em determinado esporte, é preciso um tempo, é necessário participar, ter contato com o(s) atleta(s) melhores que você – e para um país que valoriza excessivamente a vitória, isso é muito difícil. Então, tem uma série de questões do conceito de olimpíada, que precisam ser melhor trabalhados para que o jornalismo esportivo brasileiro faça realmente um jornalismo olímpico de qualidade (CAMPOS, 2015. Entrevista realizada em 06/09/2015 nas dependências da ECO - UFRJ).

<sup>3</sup> Pelo regionalismo sul-mato-grossense, existe uma diferença a ser considerada, referente às palavras “academia” e “acadêmico”, que também se referem como “universitário”, em oposição à “instituição”.

A ocorrência de novas possibilidades associadas a alguns aspectos da mídia digital, principalmente à seção considerada social que envolve *blogs*, Twitter e Facebook, apresenta situações inéditas ao cotidiano brasileiro e, novamente inesperadas, se as tendências das teorias da “mídia de massa” (MATTELART; MATTELART, p. 127) apontam apenas para uma uniformidade na cobertura dos jogos. Assim, a produção subjetiva e manifestação de opiniões na Internet por meio de “postagem nas redes sociais”, destaca-se a publicação de materiais que enfatizam a presença do espectador na Olimpíada do Rio de Janeiro 2016, por meio do registro audiovisual multimidiático. Como exemplo, não se pode fazer uma fotografia de primeira pessoa (*selfie*) na arquibancada, de frente para o evento, mas sim, em meio às outras pessoas que assistem. Para a mestre em Comunicação e Cultura, Daniela de Paula (2015): “cotidiano e *selfie* são categorias que aparecem com frequência nas imagens compartilhadas pelos usuários-interatores” (p. 37).

Assim, uma pessoa que comprou o ingresso durante o evento, também vai querer compartilhar nas redes sociais uma fotografia, uma *selfie* em plena realização da competição presenciada. Se a cena captada contiver aquilo que pode ser considerado propriedade do Comitê Olímpico Internacional (IOC), o referido material passa a ser considerado como uma produção midiática não credenciada, uma cobertura “irregular” e, contrária a uma cartilha publicada no COB com recomendações específicas para a publicação de materiais em redes sociais<sup>4</sup>.

O radialista e jornalista Arthur Mário Medeiros Ramalho aborda a transmissão dos Jogos Olímpicos, tanto pelo viés local, de Campo Grande, no estado do Mato Grosso do Sul, bem como por um modelo de credenciamento, que proporciona um jornalismo desigual quando os “não credenciados” ficam impedidos de desenvolver atividades de reportagem em um ambiente cosmopolita:

Por exemplo, nos anos (19)90, nós, do jornalismo do interior, nós do rádio esportivo, enfim, tínhamos uma facilidade muito maior na cobertura dos eventos internacionais. [...] Houve uma transformação e uma dificuldade imensa: está muito mais difícil hoje para o rádio do interior do país. Para essas Olimpíadas aqui no Brasil, o meu credenciamento foi negado! Então, nós vamos, para a cobertura, buscar uma parceria com uma grande emissora, com uma rede nacional e tentar uma cobertura paralela, não credenciada, por exemplo, para focar os nossos atletas de Mato Grosso do Sul em diversas modalidades esportivas... Então, ficamos um tanto

---

<sup>4</sup> O documento que descreve em detalhes as diretrizes recomendadas para as mídias sociais foi publicado pelo IOC em 2015 e posteriormente traduzido e disponibilizado no sítio do COB em: <https://www.cob.org.br/Handlers/RecuperaDocumento.aspx?codigo=4539>. Acesso em: 26/06/2016.

preocupados: gostaríamos de estar lá, credenciados oficialmente; vamos ter que fazer uma “cobertura pirata”, como o meu mestre e guru Josino Theodoro (da Silva) dizia – quando não estamos credenciados, vamos, na base da pirataria, tentar suprir as informações para os nossos ouvintes (RAMALHO, 2015. Entrevista realizada em 25/11/2015 nas dependências da Rádio Cultura AM Campo Grande - MS).

Para John Hohnenberg (1981), a produção de notícias não se restringe a locais com menos ou mais liberdade, porque a notícia ocorre em diferentes situações. Dessa forma, ele recomenda alguns cuidados na produção da notícia:

A ação de julgar entre a verdade e a falsidade tem sido uma questão ingrata e quase que impossível [...]. Poucos repórteres têm a liberdade de movimentos e o luxo de dispor de semanas e generosa quantia para apurar os fatos. Apurações básicas podem ser feitas, entretanto, por qualquer repórter empenhado em se esforçar em tais investigações (HOHENBERG, 1981, p. 280).

A perspectiva de geração de conteúdos informativos, ou melhor, da produção do material midiático, negociado sob contratos de “direitos de transmissão” a partir do detentor (nesse caso, o Comitê Olímpico Internacional juntamente com o organizador Comitê Olímpico Brasileiro), e a dinâmica dos compartilhamentos acabam entrando em conflito com padrões culturais estabelecidos pela economia de consumo, em que pode se observar que:

- A economia social abrange demandas de áreas diferentes por um preço reduzido;
- O aplicativo “Uber” sendo regulamentado<sup>5</sup> antes dos Jogos Olímpicos, levantando questões ligadas à defasagem das infraestruturas atuais, o alto preço dos serviços no Brasil e a segurança proporcionada pelas novas plataformas.

O professor do Programa de Telecomunicações Interativas da Universidade de Nova York, Clay Shirky (2011), empreendeu estudos correlatos a esses contextos de compartilhamento de mídia e economia. Em certo tom de otimismo – a partir da noção da generosidade como característica presente na humanidade –, algumas percepções de dificuldade passaram a ladear, de forma mais intensa, a vivência da mídia como difusora de informação e a economia da bolsa de valores:

---

<sup>5</sup> G1. Justiça do Rio decide que serviço do Uber não pode ser proibido. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/04/justica-do-rio-decide-que-servico-do-uber-nao-pode-ser-proibido.html>

Não levamos em consideração o ambiente em que os que tinham vinte e poucos anos viviam. A quebra do mercado de 1987 foi seguida por um desempenho instável da economia dos Estados Unidos, que no começo dos anos [19]90, mergulhou numa recessão geral. Numa recessão, aceitar emprego ruim e economizar saindo com amigos e bebendo cerveja barata são respostas perfeitamente razoáveis. Talvez aquela geração quisesse ser ambiciosa mesmo nas profundezas da recessão (SHIRKY, 2011, p. 111).

A consideração de Shirky apresenta ocasiões diferenciais que apontam direções rumo a alternativas e oportunidades culturais, sociais que, em contrapartida, os espetáculos e a espetacularização de eventos não se qualificam nesta proposição, confirme a definição do filósofo Guy Debord (1997):

O espetáculo é, materialmente, “a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem”. A “nova força do embuste”, que nele se concentrou tem por base essa produção, pela qual “com a massa de objetos cresce... o novo domínio dos seres estranhos a quem o homem fica sujeito”. É o estágio supremo de uma expansão que fez com que a necessidade se oponha à vida. (DEBORD, 1997, p.138)

Para o professor da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, João Jair Sartorelo, a questão dos legados da realização da Olimpíada no Rio de Janeiro se insere no assunto que poderá perdurar no jornalismo brasileiro após o evento de 2016:

A mídia, como eu disse no início, ela é levada por emoções: tem pessoas que se empolgam, tem pessoas que não se manifestam e eu acho que está tudo errado, mas se vai dar errado e não deixar legado nenhum... Acontece que todo evento esportivo sempre deixa um legado: seja bom ou ruim, mas deixa um legado. Hoje há um trabalho da grande imprensa para os Jogos Olímpicos de 2016: há uma preocupação muito grande com a segurança, com as condições dos locais dos jogos e com a qualidade dos serviços prestados. (SARTORELO, 2015. Entrevista realizada em 05 de novembro de 2015, nas dependências do estádio Pedro Pedrossian “Moreirão”, campus Campo Grande da UFMS).

O professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Anderson Gurgel Campos, menciona aspectos dos desafios da cobertura no Brasil, referentes à questão esportiva do legado olímpico:

O brasileiro tem uma tendência natural para o futebol e, praticamente, todos os outros esportes (modalidades) são todos olhados a partir desta janela, daí alguns são mais estranhos, mais exóticos, outros são mais familiarizáveis, ou próximos por causa disso. Então, há um desafio muito grande, quando falamos sobre como pensar o jornalismo esportivo – amplo, total – que possa mostrar o esporte de uma maneira mais abrangente, passa por promover a cultura olímpica de outro modo, e não focado somente em uma visão de resultado, porque o

Brasil, por muito tempo, foi o país do futebol e então haviam resultados e, conseqüentemente, só interessam os esportes em que o Brasil aparece bem e aí não se promove uma cultura na qual, às vezes, você tem que começar um processo. Então, se não há uma tradição em determinado esporte, é preciso um tempo, é necessário participar, ter contato com o(s) atleta(s) melhores que você – e para um país que valoriza excessivamente a vitória, isso é muito difícil. Então, tem uma série de questões do conceito de olimpíada, que precisam ser melhor trabalhados para que o jornalismo esportivo brasileiro faça realmente um jornalismo olímpico de qualidade (CAMPOS, 2015. Entrevista realizada em 06/09/2015 nas dependências da ECO - UFRJ).

O professor da Universidade Paulista (Unip), diretor do Centro de Práticas Esportivas da Universidade de São Paulo (Cepeusp) e pesquisador, Pascoal Luiz Tambucci, exemplifica aspectos da cultura brasileira, além de diversos fatores internos e externos, e destaca como um evento esportivo realizado no Brasil com as oportunidades proporcionadas poderiam ser canalizadas dentro do universo esportivo:

Eu vou tentar dar uma ideia daquilo que eu vejo, como se percebe ao se comparar o Brasil com outros países que tiveram oportunidade de sediar uma etapa dos Jogos Olímpicos, considerado como um dos eventos mais importantes do mundo, pela mobilização que se dá em relação aos cinco continentes, aos diferentes países, ao que propicia em relação à economia, à cultura de um país, porque a oportunidade de sediar faz com que o país se mostre e ao mesmo tempo, permite também que outras culturas venham ao Brasil, para partilhar características daqueles que vieram para apreciar a cultura brasileira, vieram assistir ao vivo a edição dos Jogos Olímpicos. Para fazer uma análise daquilo que o Brasil está fazendo, é preciso considerar, o que foi feito por outros países: alguns fizeram trabalhos que são marcantes, de forma positiva e, claro, sempre tem coisas negativas – e o Brasil também vai passar por isso. Então, algumas coisas são extremamente positivas e outras são negativas, mas isso faz parte do dia a dia de qualquer tipo de empreendimento, de qualquer tipo de evento, de qualquer tipo de situação do dia a dia e no Brasil sempre haverá essa questão. [...] Então os jogos [olímpicos] estão sendo noticiados, mas com muito pouca informação sobre infraestrutura, aspectos culturais do Brasil, que já poderiam ser trabalhados para vender uma imagem que, talvez, mostre mais os valores da cultura brasileira, a exemplo de outros países, isso permitiria que pessoas que tivessem expectativas de vir ao Brasil para assistir aos jogos, as informações sobre as cidades brasileiras com características marcantes, talvez isso incentivasse mais ainda a divulgação de forma internacional, mais abrangente pelos continentes, em outros países e, evidentemente, notícias mais positivas (TAMBUCCI, 2016. Entrevista realizada em 30/03/2016 nas dependências do Centro de Práticas Esportivas da Universidade de São Paulo).

Com base nos relatos dos personagens do jornalismo esportivo, um tema que não aparece de maneira explícita nas falas registradas, mas que encontra consonância na

referência de Roberto DaMatta (1986, p. 55), pode ser exemplificado com o caso da criatividade que então, não infere no modo sobre como o brasileiro se adapta ao cotidiano multifacetado. Entretanto, a cultura nacional traz resquícios dessa premissa refletindo como uma necessidade do jornalista esportivo ampliar sua atuação junto às modalidades olímpicas, especialmente quando a ocorrência e a produção noticiosa partem do quesito da proximidade, no Rio de Janeiro.

Se a criatividade aparece como um assunto em pendência, outro tema chama a atenção se refere a outro embate sobre como o desenvolvimento da pauta olímpica no Brasil entra em conflito com “dois mundos opostos” que convivem nesse tipo de noticiário: um se encontra atrelado aos lemas e ideais olímpicos – excelência, amizade e respeito – e outro, incutido nos torneios esportivos de âmbitos que variam do local ao global, com respaldo na teoria do jogo (HUIZINGA, 2012) e na cultura do “jeitinho brasileiro” (DAMATTA, 1986).

O tema em si se reveste de complexidade por conta da frequência da transmissão de eventos esportivos: os torneios e competições apresentam uma frequência cíclica previsível entre os semestres, cuja alternância se adapta ao cronograma dos esportes apresentados na mídia. Na contramão, a intermitência das Olimpíadas a cada quatro anos e no ciclo itinerante internacional releva o porquê dessa cobertura se distanciar da comunicação mais presente no cotidiano.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A constatação de que a cobertura dos Jogos Olímpicos do Rio 2016 se apresenta como um desafio diante do modelo de transmissão de campeonatos esportivos, já que partida olímpica demonstra características enaltecidas apenas nesse período, como a competição de ciclismo de estrada, quando a narração ressaltou que um ciclista anda próximo aos companheiros e o fato de que os membros da mesma delegação se ajudam mutuamente durante a prova, como levar garrafas de água para os parceiros de treinamentos. No país do futebol, momentos em que as rivalidades cedem espaço para o apoio coletivo têm aspectos até questionáveis, quando o perfil do alto padrão, “aquele que faz a jogada desde o início e segue sozinho até a meta”; ou seja, a ausência do atleta “fominha”, aparecer com destaque em modalidades com nenhuma semelhança ao futebol.

As constatações refletem a tortuosidade no caminho a ser percorrido no estudo das interfaces esportivas do jornalismo: buscar compreender alguns perfis de noticiários de modalidades olímpicas com pouca cobertura na mídia e se a visibilidade a partir de *websites* de confederações que podem se apresentar como fontes de informação, a partir da disponibilização de informações sobre modalidades com pouca visibilidade na mídia brasileira. Contudo, a questão do legado como consequência óbvia e imediata da ocorrência das Olimpíadas Rio 2016 demonstrou dois caminhos distintos: a exposição do desempenho do Brasil na realização, bem como auxiliar no desenvolvimento do esporte, atividades físicas e motoras, envolvendo pessoas que, ao assumirem o papel de atletas, também estejam relacionados ao papel de protagonista(s) das reportagens.

## REFERÊNCIAS<sup>6</sup>

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.
- AMARAL, Luiz. **Jornalismo**: matéria de primeira página. 3ª edição. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro/UFC, 1982.
- BLÁZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. Trad. Rodrigo Contrera. São Paulo: Paulinas, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: e a influência do Jornalismo e dos Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BUENO, Wilson da Costa. “Chutando prá fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro”. In: MARQUES, José Carlos; CARVALHO, Sérgio; CAMARGO, Vera Regina (orgs.). **Comunicação e esporte**: tendências. Santa Maria: Pallotti/Intercom, 2005.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Jornalismo**: a linguagem dos conflitos. São Paulo: Edição do Autor, 2014.
- DA MATTA, Roberto. **O que faz do Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DA MATTA et al. **Universo do futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEMASI, Domenico. **2025**: Caminhos da cultura no Brasil. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 1984.
- ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo especializado**: emissão de textos no jornalismo impresso. São Paulo: Atlas, 1981.

---

<sup>6</sup> De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas, NBR 6023.

GONÇALVES, Elias Machado. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

GURGEL, A. “Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos”. **Revista Motrivivência**, ano XXI, nº 32/33, p. 193-210, jun-dez, 2009.

HOHENBERG, John. **O jornalista profissional: guia às práticas e aos princípios dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Interamericana, 1981.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Trad. Paulo Neves. São Paulo: editora 34, 1997.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. 2ª ed. Coleção Trans. São Paulo: Editora 34.

MARQUES, José Carlos (org.). **Comunicação e esporte: diálogos possíveis**. Coleção NPs 7. São Paulo: Artcolor/Intercom, 2007.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1986.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **Pensar as mídias**. São Paulo: Loyola, 2004.

OLIVEIRA, Nelma Gusmão de. **O poder dos jogos e os jogos de poder: os interesses em campo na produção de uma cidade para o espetáculo esportivo**. Tese de Doutorado em Planejamento Urbano e Regional. Rio de Janeiro: UFRJ, 2012.

PAULA, Daniela Ferreira Lima de. **Fotografias instantâneas: o Instagram como possibilidade tecnológica**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura. Sorocaba: Universidade de Sorocaba, 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1999.

### Referências eletrônicas (webgrafia)

COMITÊ Olímpico Brasileiro. Sítio da *web*. Disponível em: <http://www.cob.org.br>.

\_\_\_\_\_. **Diretrizes do COI para a Mídia Social e Digital para pessoas credenciadas para os XXXI Jogos Olímpicos Rio 2016**. Disponível em: <http://cob.org.br/Handlers/RecuperaDocumento.ashx?codigo=4539>. Acesso em: 26/07/2016.

\_\_\_\_\_. **Olimpismo: sua origem e ideais**. Rio de Janeiro: COB, 2012. Disponível em: <https://www.cob.org.br/Handlers/RecuperaDocumento.ashx?codigo=1170>. Acesso em 25/05/2015.

RIO Cidade Olímpica. Canal de vídeos no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCaHqCxzD3qiU-WRZwpwm7hw>.

## **Entrevistas**

CAMPOS, Anderson Gurgel. Entrevista realizada em 06 de setembro de 2015 nas dependências da ECO – UFRJ.

RAMALHO, Arthur Mário Medeiros. Entrevista concedida em 24 de novembro de 2015 nas dependências da Rádio Cultura AM 680 (Campo Grande - MS).

SARTORELO, João Jair. Entrevista concedida em 05 de novembro de 2015 nas dependências do Estádio “Pedro Pedrossian” – campus Campo Grande da UFMS.

TAMBUCCI, Pascoal Luiz. Entrevista concedida em 23 de março de 2016, no campus Cidade Universitária.