

---

## **“Despertando o melhor de nós”: Os sentidos discursivos no material de divulgação dos Jogos Olímpicos de Tóquio pela Rede Globo<sup>1</sup>**

Monique de Souza Sant’Anna FOGLIATTO<sup>2</sup>

José Carlos MARQUES<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP

### **RESUMO**

O adiamento das Olimpíadas de Tóquio 2020 devido à pandemia de Covid-19 representou um marco na História mundial. Impactos significativos puderam ser sentidos tanto no universo esportivo quanto em esferas mais amplas, demandando uma logística específica para fazer viável a sua realização. Com base em reflexões sobre a relação contemporânea entre mídia e esporte, olharemos para os materiais de divulgação do evento feitos pela Rede Globo, emissora oficial do evento no país, com base em teóricos franceses da Análise do discurso para desvelar os sentidos, implícitos ou explícitos, dispostos neles. Muito mais do que concluir, a análise se propõe a questionar a respeito da criação de um universo de sentidos sustentados pelo desejo de “despertar o melhor de nós”, slogan escolhido pelo veículo para compor o material publicitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Adiamento; Jogos Olímpicos; Divulgação; Análise do Discurso

### **INTRODUÇÃO**

O ano de 2020 entrou para a história mundial como aquele em que começamos a lutar contra um inimigo agressivo e invisível, a Covid 19. Os primeiros casos surgiram ainda no final de 2019, relacionados ainda como “pneumonia de causa desconhecida”, na cidade de Wuhan, capital da província chinesa de Hubei. De lá pra cá muita coisa mudou: A doença ganhou um nome, Coronavírus disease, ou Covid 19. Conhecemos o seu causador, uma mutação no já conhecido coronavírus. Até mesmo vacinas de inúmeras farmacêuticas já começaram a imunizar os indivíduos das mais variadas localidades do mundo, o que serviu de farol de esperança para a humanidade.

Mas, apesar dos créditos, inúmeros foram os débitos com os quais tivemos, e ainda temos, que lidar cotidianamente. Com dados exponenciais ainda crescentes, a doença já acometeu cerca de 196 milhões de indivíduos nos cinco continentes do planeta, vitimando

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 44 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, Campus Bauru –SP. Email: moniquefogliatto@gmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Bauru –SP. E-mail: jose.marques@unesp.br

---

pouco mais de 4 milhões e 200 mil vidas ao longo deste período de pouco mais de um ano, segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS)<sup>4</sup>. Foi ela que, ainda em 11 de março de 2020, fora a responsável por elevar a categoria da doença ao status de pandemia, cujos impactos foram sentidos nas mais variadas áreas da vida cotidiana internacional<sup>5</sup>.

No que tange o universo esportivo, esta decisão foi um tanto significativa: diversas modalidades esportivas tiveram a temporada de competições canceladas ou adiadas, incluindo entre elas as classificatórias pré-olímpicas. Todas estas medidas acarretaram no adiamento das Olimpíadas, decisão inédita tomada por membros do Comitê Olímpico Internacional (COI) conjuntamente a membros do comitê organizador local. A impossibilidade de oferecer um “ambiente saudável” aos atletas, comissões técnicas e demais participantes do evento, condição disposta nos princípios olímpicos; a falta de competições classificatórias e as restrições impostas ao treinamento dos representantes das mais variadas modalidades foram pontos essenciais defendidos para que o evento fosse transferido para o período de 23 de julho e 8 de agosto do ano seguinte.

De um lado, adiar este evento de tamanha importância era necessário e inevitável, se tornando um símbolo da importância de se olhar com mais atenção para a doença e as consequências da mesma. De outro, não podemos negligenciar que, adiar um evento de tamanha magnitude e importância traria à tona inúmeras questões no que tange às áreas financeiras e organizacionais. Desde que foram concebidos em sua edição moderna por Pierre de Freudi, o Barão de Coubertin, os Jogos Olímpicos já não são mais os mesmos. Muito mais do que um universo próprio de símbolos e rituais, as Olimpíadas se tornaram espetacularizadas e midiáticas, ou, em poucas palavras, comercializadas, feitas para atraírem a atenção de todos em prol de um retorno financeiro (COAKLEY, 2011).

Detentora dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos de Tóquio no Brasil, a Rede Globo de Televisão já contava, desde antes do anúncio do adiamento, com um conjunto de materiais de divulgação responsáveis por atrair a atenção do espectador para acompanhar a cobertura. Se, por um lado, a imprevisibilidade faz parte dos critérios de noticiabilidade jornalísticos, de outro, lidar com o fato tendo interesses econômicos envolvidos, de certa

---

<sup>4</sup> Dados coletados em <https://covid19.who.int/> em 30 de julho de 2021

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus> acessado em 13 de julho de 2021

---

maneira, impactou nas estratégias utilizadas pela emissora para garantir a manutenção de um público espectador, que teria de esperar por um ano para acompanhar o evento.

Partindo desta premissa, procuraremos compreender de que forma o anúncio do adiamento dos Jogos Olímpicos de Tóquio impactou na reprodução do material de divulgação do evento feito pela Rede Globo. Sustentados por teóricos da Análise de Discurso de linha francesa, procuraremos desvelar os sentidos, implícitos e explícitos, presentes nas narrativas construídas neste material de divulgação a fim de compreender as estratégias discursivas adotadas para lidar com os impactos desta decisão conjunta pelo adiamento e continuar atraindo um potencial público-espectador mesmo após o anúncio do adiamento feito pelo COI.

## **ESPORTE E MÍDIA, UMA VIA DE MÃO-DUPLA**

As inovações nas áreas técnicas e científicas e as inúmeras revoluções na vida social, política, econômica e cultural no decorrer do tempo transformou a forma com que lidamos com diversas situações na nossa vida cotidiana. Ao voltarmos nosso olhar para o campo comunicacional, estas transformações se tornam ainda mais perceptíveis. Pouco a pouco, os meios de comunicação chegaram e passaram a ocupar lugar de destaque em nossas vidas, trazendo uma nova forma de nos relacionarmos com as invenções, com as situações e, sobretudo, com os demais indivíduos.

Muito mais do que informar, entreter ou quaisquer outras funções que os meios de comunicação tenham desempenhado, na contemporaneidade é possível pensar em um processo de mediação da sociedade. Neste contexto, mídia e sociedade passaram a ser pensadas sob o aspecto relacional, tal como uma via de mão dupla na qual os produtos midiáticos passaram a ser pensados e produzidos *por* e *para* sujeitos, sendo a mídia não mais tomada como um reflexo social, tal como se convencionava pensar. Tal como conceitua Stig Hjarvard (2014), este processo de mediação diz respeito ao momento em que “A cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis” (HJARVARD, 2014, p.24-26).

Assim como as demais áreas da vida social, os impactos destas transformações também chegaram ao universo esportivo. Nascido sob o imaginário de uma sociedade industrial inglesa do século XIX, o esporte surge em um momento de reconfiguração das

---

relações de trabalho e da incitação de novas formas de consumo. Aos poucos, aquilo que nasceu como uma atividade ligada ao tempo livre e ao lazer foi se institucionalizando e ganhando novos espaços no imaginário das sociedades da época, tal como algo (...) que existe fora das consciências individuais de cada um, mas que se impõe como uma forma imperativa capaz de penetrar intensamente no cotidiano de nossas vidas, influenciando os nossos hábitos e costumes.” (HELAL, 1990, p.13-14).

Enquanto um produto simbólico-cultural, o esporte carrega consigo algumas especificidades: trata-se de uma atividade voluntária, institucionalizada, regulamentada e estruturada que depende de dois principais fatores: da vontade dos indivíduos em realizá-la e da capacidade dos mesmos em seguir as regras estabelecidas para cada atividade. Porém, para compreender a relação estabelecida entre o esporte e os meios de comunicação é preciso considerar uma categoria específica do universo esportivo, classificada por Manoel Tubino (1993) como esporte-performance. Além das particularidades devidas ao universo esportivo, como a subserviência às regras estabelecidas, esta categoria é caracterizada pelo estímulo ao aprimoramento das habilidades técnicas específicas a cada modalidade praticada em prol de conquistas, nos âmbitos pessoal ou coletivo, o que inevitavelmente acarreta em duas principais consequências: 1) aumento de um potencial público espectador e 2) o interesse econômico dos meios de comunicação em transmiti-los ou “falarem sobre” ele. O surgimento do esporte-performance também acarretou, direta ou indiretamente, no que se convencionou chamar de esporte-espetáculo, sobretudo a partir das possibilidades que surgiram com a transformação desta prática em produto cultural consumível (TUBINO, 1993).

É em um contexto marcado pela mercantilização das práticas esportivas que nos ateremos às aproximações, em nada despretensiosas, estabelecidas entre os esportes e os meios de comunicação e seus veículos midiáticos, responsáveis pela intensificação deste processo (COAKLEY, 2011). Muito mais do que servir de mediadoras de experiências, ampliando a possibilidade de “estar” em um evento esportivo sem sair do conforto de nossas casas, os meios de comunicação também devem ser entendidos como parte interessada deste processo, que envolvem inúmeros agentes e transações econômicas para sua efetiva realização.

Diante dessas especificidades e, considerando especificamente a força discursiva e imagética de uma transmissão televisiva de um evento de tamanha relevância, como os são os Jogos Olímpicos, é impossível pensar que a detenção dos direitos de transmissão de grandes

---

eventos esportivos seja algo desprezioso, neutro ou imparcial. Muito mais do que servir como ferramenta de mediação entre o evento e o público, os meios de comunicação atuam de forma a “construir” o evento de forma a torná-lo atrativo e, conseqüentemente, resulte em retorno financeiro para aqueles envolvidos em sua transmissão. É preciso pensar que aquilo que vemos através dos meios de comunicação representa apenas um recorte do acontecimento, representando o resultado de uma série de escolhas institucionais ou discursivas dos sujeitos envolvidos na cobertura, de modo que “(...) aquilo que vemos, ouvimos e lemos faz parte de uma série de narrativas e imagens selecionadas por razões específicas, sustentados por determinados imaginários sociais e atendendo aos interesses daqueles que produzem o evento e controlam a sua transmissão” (COAKLEY, 2011, p.377).

Muito distante da proposta tida na Antiguidade e até mesmo na sua proposição moderna, as Olimpíadas passaram, na contemporaneidade, por um processo de mercantilização, que impactou, em muito, na forma com que podemos pensá-la atualmente. Classificado, juntamente à Copa do Mundo de Futebol, como um megaevento<sup>6</sup> esportivo, os Jogos Olímpicos passaram a ser “pensados para serem comercializados”. De um lado, empresas dos mais variados bens de consumo compram “um espaço”, na televisão ou *in loco*, para se tornarem visíveis a um potencial público consumidor. De outro, veículos midiáticos competem economicamente em busca de se tornarem as emissoras oficiais de transmissão do evento e converter os índices de audiência em retorno financeiro, dada a representatividade do evento no imaginário social, com seu público renovado a cada ciclo quadrienal.

É neste cenário que sustentamos a interdependência contemporânea entre o universo esportivo e o aparato midiático, sustentados, claro, por um interesse comum: o retorno financeiro. É claro que a mídia não é a única responsável pelo intenso processo de mercantilização deste produto cultural tão antigo, mas, com certeza, foi uma importante força motriz para intensificação e ampliação deste processo. De um lado, os ditos “esportes comerciais” demandam intensa cobertura, publicidade e notícias para “continuarem existindo” no imaginário coletivo para além do local de ocorrência das disputas. Em um cenário em que estes meios de comunicação são, mais do que nunca, indispensáveis,

---

<sup>6</sup> Eduard Bendrath e Andréia Basei (2017) conceituam megaevento com base em uma série de características: 1) é considerado um evento de confluência cultural, já que seus competidores advém das mais longínquas localidades do planeta 2) é de caráter transitório, com tempo determinado, e curto 3) Pode ter suas conseqüências, benéficas ou malélicas, à longo prazo; 4) Se apresenta enquanto um evento de grande exposição.

---

utilizá-los com esta finalidade específica foi a saída encontrada para promover, e manter, as práticas esportivas.

Mas esta relação não é, e nem se pretende ser, perfeita. A transformação em entretenimento, no que Jay Coakley (2011, p.377) denominou “sportainment”, demandou intensas estratégias adaptativas por parte dos veículos midiáticos para que estes pudessem “caber” em suas programações. Sobretudo se nos atentarmos para o objeto desta pesquisa, os Jogos Olímpicos, os impactos tornam-se ainda mais perceptíveis. Sejam as cerimônias de abertura, encerramento e premiação, ou até mesmo a escolha de quais modalidades “merecem” a transmissão ou o espaço noticioso, tudo é fruto de uma cadeia decisória que vai além da simples vontade dos sujeitos envolvidos na cobertura midiática, trata-se de um “evento construído” de maneira que o mesmo seja atrativo a uma coletividade ampla, ou, nas palavras de Coakley (2011), é preciso tornar o esporte comercializado mais televisionável.

Em um mundo de audiências fragmentadas em diversos meios de comunicação e veículos midiáticos, é preciso alçar estratégias para fazer a programação atrativa a um potencial público consumidor/ espectador. Mas como? Na tentativa de converter audiência em retorno financeiro através da cobertura esportiva de torneios, campeonatos ou megaeventos, são criadas narrativas que (...) exageram o espetacular, tal como os percalços ou conquistas. As imagens e narrativas também inventam e ressaltam rivalidades e explicam porque estes eventos são importantes (...) porque elas reafirmam valores culturais socialmente aceitos e isso pode ser usado para atrair patrocinadores e consumidores (...) (COAKLEY, 2011, p.391-392).

Estas percepções são ainda mais claras se atentarmos para os impactos do adiamento dos Jogos Olímpicos de Tóquio, objeto desta pesquisa. No caso dos Comitê Olímpico Internacional (COI) e dos membros da organização locais, estamos diante da Olimpíada mais cara da História<sup>7</sup>. Segundo dados de uma pesquisa desenvolvida pela Universidade de Oxford, na Inglaterra, estima-se que a decisão por realizar a edição em 2021 custou 15,84 bilhões de dólares, muito distante dos 7,3 bilhões previstos inicialmente. Estes impactos também foram sentidos pelas emissoras oficiais de transmissão do evento, já que o processo de “tornar-se olímpico”, para elas, envolve uma série de materiais de divulgação, sejam publicitários ou

---

<sup>7</sup> Disponível em

<https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/olimpiadas-de-toquio-ja-sao-as-mais-caras-da-historia-aponta-estudo-da-universidade-de-oxford.ghtml> acessado em 15 de julho de 2021

---

jornalísticos, além da questão relativa à cobertura das modalidades esportivas e dos programas sazonais que servem para informar e entreter o possível espectador.

## **METODOLOGIA**

O adiamento dos Jogos Olímpicos de Tóquio, em 2020, representou um importante marco para a história do esporte mundial. Muito mais do que a quebra da ritualidade do ciclo olímpico, desta vez motivado por uma pandemia viral de consequências significativas, a decisão, anunciada pelo COI em 24 de março daquele mesmo ano, trouxe consequências significativas, tanto para os atletas quanto para os demais agentes envolvidos na realização do evento. Se, na contemporaneidade, esporte e mídia caminham juntos e têm interesses em comum, seria inevitável que o adiamento também trouxesse consequências para as emissoras oficiais responsáveis pela transmissão do evento, como é o caso da Rede Globo.

Longe de entender o processo comunicacional como um fluxo unidirecional emissor-produto-receptor, ou, ainda, de que os discursos se podem pretender serem isentos ou neutros, tomamos aqui a posição de que, na Análise de Discurso de linha francesa, muito mais do que a cena enunciativa, interessa-nos olhar para as especificidades que a compõem. Sabemos que, ao enunciar, o sujeito “fala de si”, mas também carrega naquilo que diz vários “outros”, que, em teoria, podem ser sujeitos ou instituições (RANCIÈRE, 2012; AMOUSSY, 2016).

Ao voltarmos nosso olhar para o fazer comunicativo através dos aparatos midiáticos, estamos, sem dúvida, tratando de um outro fazer comunicativo, cercado de inúmeras especificidades que valem uma visada mais atenciosa daquele que pretende analisá-lo. Para além da cena enunciativa, dos sujeitos envolvidos, dos papéis por eles desempenhados e dos propósitos pelos quais o ato comunicativo se dá, é possível dizer que o discurso midiático é fruto de “escolhas sem sujeito” (BOURDIEU, 1997, p.34), sendo carregado de sentidos que, em sua maioria, ficam implícitos nos discursos produzidos para serem veiculados.

Se, por um lado, o discurso midiático tem por finalidade garantir o acesso à informação para uma coletividade, de outro, a desconfiança acerca do que é dito através de seus representantes é recorrente. Para Patrick Charaudeau (2019), apesar de o discurso informativo, ou midiático, se pretender como responsável pelo vínculo social, as mídias devem ser tomadas como empresas, cujos interesses estão intimamente relacionados com o tipo de tratamento, ou o apagamento, de determinados assuntos. Além disso, ao analisar

discursos de natureza midiática, devemos nos atentar que estes, mais do que refletirem a visão daqueles postos em situação privilegiada de emissão do discurso, estão calcados em uma série de princípios que regem as organizações, sendo estes sujeitos apenas os responsáveis por potencializar aquilo que se diz. Esta é uma realidade da categoria discursiva em que estão contidos os discursos midiáticos. De posse e ciência dessas especificidades, nos propomos a entender de que forma a emissora, com tamanho interesse econômico envolvido na cobertura do evento, lidou com a notícia do adiamento dos Jogos Olímpicos de Tóquio.

Para isso, iremos olhar para os discursos presentes no material de divulgação deste megaevento a fim de compreender as estratégias narrativas e discursivas implícitas e explícitas nesses materiais no período posterior ao anúncio do adiamento, feito em 24 de março de 2020<sup>8</sup>. Escolhemos, pois, analisar, sob o viés da Análise de Discurso de linha francesa, um total de cinco vídeos curtos, disponibilizados em diferentes canais da plataforma Youtube, que trouxessem como temática central o anúncio do adiamento pela emissora oficial no Brasil ou aquelas que, direta ou indiretamente, tratasse das causas e/ou consequências da decisão. Para facilitar a apresentação dos trechos destacados desta pesquisa, optamos por nos referir a cada um destes vídeos utilizando as sequências alfabéticas entre A e E.

Tabela 1: Corpus da pesquisa

Referência	Título do vídeo	Tempo
A	Chamada da transmissão dos Jogos Olímpicos Tóquio 2020 na Globo	1min21seg
B	Vem aí: Olimpíadas de Tóquio	3min1seg
C	Chamada dos Jogos Olímpicos Tokyo 2020 na Globo (2021)	1min30seg
D	Globo informa o adiamento dos Jogos Olímpicos Tóquio 2020	31seg
E	Chamada da cobertura da Globo nos Jogos Olímpicos Tóquio 2020	46seg

Fonte: autoria própria

## É POSSÍVEL DESPERTAR O MELHOR DE NÓS?

<sup>8</sup> Diante do curto intervalo entre o término do prazo de submissão deste evento e o período de ocorrência dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020, optamos por estabelecer como corpus de análise apenas o material de divulgação do evento.



---

Inevitável e necessário, diante do incipiente, mas preocupante, cenário pandêmico à época, o adiamento dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 trouxe inúmeras consequências para os agentes, individuais ou coletivos, envolvidos em sua realização. Primeiramente, a decisão conjunta do COI e comitê local ocupou um tempo considerável na grade noticiosa dos principais telejornais da Globo, emissora oficial de transmissão do evento no país, dado o cumprimento de inúmeros critérios de noticiabilidade<sup>9</sup>. Só depois foi preciso lidar com os impactos de lidar com um megaevento adiado sendo parte interessada na sua realização.

Quando o tempo noticioso do fato se esgotou, através da notícia da remarcação para 24 de julho a 8 de agosto de 2021, foi preciso encontrar estratégias para manter o evento atrativo para um potencial público espectador. Tudo isto sem deixar de lado os interesses econômicos envolvidos nesta decisão e, claro, os ajustes necessários com o material de divulgação do evento e da grade televisiva, que já estava preparada para “caber” um evento de tamanha relevância midiática. É com base nestas percepções que voltaremos nosso olhar para os discursos produzidos no material publicitário do evento, motivados pelo slogan “Despertando o melhor de nós”, produzido pela emissora após o anúncio da remarcação, feito no dia 30 de julho de 2020.

Apesar de ser tomado por uma perspectiva mais ampla, já que no discurso midiático temos um discurso resultante de “(...) escolhas sem sujeito” (BOURDIEU, 1997, p.34), estamos aqui tratando de discursos, que em nada são neutros, inocentes nem tampouco naturais (BRANDÃO, 2012) e, sem dúvida, são sustentados por um “(...) recorte das representações de um tempo histórico e de um espaço social.” (BRANDÃO, 2012, p.59). Para procurar responder ao problema que move esta pesquisa “Quais as possíveis estratégias discursivas, implícitas ou explícitas, presentes no material produzido pela TV Globo no período posterior ao anúncio do adiamento dos Jogos Olímpicos de 2020?” foi preciso olhar o material com mais atenção para perceber a existência de dois principais eixos de sustentação discursiva, que se desdobram em diversas outras possibilidades de análise 1) As aproximações entre o cenário pandêmico de Covid 19 e o universo esportivo e 2) O resgate da simbologia e ritualística olímpicas para o tratamento do tema.

---

<sup>9</sup> Em outra pesquisa anteriormente apresentada (FOGLIATTO; MARQUES, 2020) nos atemos aos discursos presentes na abordagem da temática “Adiamento olímpico” nos telejornais que compõem a grade da TV Globo.

---

No que tange ao primeiro eixo, acima apresentado, pudemos verificar a existência de outras temáticas a ela associadas, sendo elas: 1) As referências diretas às terminologias da doença pandêmica; 2) Os índices discursivos de aproximação com as medidas de prevenção de contágio, os tratamentos e aos profissionais envolvidos no combate à Covid-19 e; 3) A realização de uma edição olímpica em meio à pandemia. Já na segunda possibilidade de análise, as menções se deram de maneira bastante homogênea, o que permitiu com que não subdividíssemos a análise do material.

As estratégias discursivas adotadas para tratar das aproximações entre a Covid-19 e o universo esportivo foram múltiplas, ora feitas de maneira bastante direta, ora tratando do assunto de maneira indireta, presumindo o conhecimento do potencial público espectador. Apenas em um dos vídeos encontramos referências diretas ao “causador” desta situação, “**(...) o novo coronavírus**” (D). Em outros momentos, parece haver uma escolha discursiva eufemística, apresentando-o como “**adversário invisível**” (B), “**adversário**” (D), ou apenas como “**doença**”(A).

Se a menção à doença se deu de forma sutil, a construção discursiva para tratar das medidas de prevenção de contágio apresentadas pela OMS, do tratamento e até mesmo dos profissionais envolvidos neste cenário foram ampla e explicitamente apresentados ao público. Referindo-se aos profissionais envolvidos como “**heróis**” (A) e aos seus trabalhos como “**trabalho em equipe**”(A), os discursos apresentavam ao espectador as medidas de prevenção de contágio, “**isolamento forçado**” (A) e “**Se você puder, fique em casa**” (D). Além disso, há uma breve aproximação entre o universo esportivo, no caso de modalidades de alto gasto energético, e os sintomas da doença, presentes em “**A humanidade ficou sem fôlego**” (B) e “**um adversário invisível sufocou o mundo**”(B). Mas também há referências às formas encontradas para combater a doença, com destaque para as vacinas, presentes no trecho “**Por uma vacina corremos, miramos, erramos, perdemos batalhas**” (B) que também alude ao universo imprevisível das disputas esportivas, resgatando o princípio da *Alea* (CAILLOIS, 1990).

Porém a análise não se esgota nos recursos discursivos, se estendendo também para as imagens utilizadas, que se repetiam nos materiais que apresentavam esta subcategoria de análise. Em um processo de articulação entre os espaços externo, interno e externo-interno, tal como nos propunha Patrick Charaudeau (2019), a televisão é a responsável por fazer articular os sistemas semiológicos da palavra, transformada

em discurso, e da imagem, que muito mais do que complementar a narrativa, pode “falar por si”. E esta realidade é ainda mais perceptível quando nos atentamos para esta subtemática analítica: as imagens de profissionais da saúde, emergências, leitos vazios, ambulâncias e equipamentos médicos complementam a narrativa apresentada, que, somada aos recursos sonoros de sirenes de ambulância e máquinas de controle de pulsação com bipe contínuo, ajudaram a construir a atmosfera do cenário narrado.

Imagem 1: Cenas utilizadas para compor a narrativa do tratamento da temática



Fonte: Youtube

Em contraposição com um cenário incerto e assustador apresentado pela pandemia de Covid-19, com índices consideráveis de infecções, hospitalizações e óbitos ao redor do mundo, a Rede Globo, enquanto parte interessada na realização deste megaevento esportivo, procurou estratégias discursivas para construir uma espécie de universo utópico em que a realização do evento significasse uma vitória frente as adversidades trazidas pelo vírus. Referindo-se ao evento como **“Jogos da superação”**, **“jornada transformadora” (A)**, **“espetáculo” (B)**, **“Olimpíada mais bela da História” (B)**, **“o maior dos desafios” (C)**, **“prova de resistência” (D)** ou ainda **“experiência emocionante” (E)**, foi construída uma narrativa que, por vezes, parecia ignorar um cenário repleto de tantas perdas, nas mais variadas áreas da vida particular ou coletiva, que ainda se faz em curso, mesmo diante dos significativos avanços possibilitados pela vacinação em massa nos mais variados países.

Esta constatação serve de exemplo para as reflexões teóricas que já apresentamos neste artigo. Enquanto parte interessada na realização do evento e, diante dos gastos e desgastes para elaboração de uma nova estratégia de marketing pós remarcação das Olimpíadas, era de interesse da Rede Globo “apagar” discursivamente os efeitos negativos ainda vivenciados por muitos ao redor do mundo, prometendo-lhes uma espécie de entretenimento que, ainda que momentaneamente, os “retirasse” da

---

realidade partilhada e fizéssemos sentir o espírito olímpico em uma experiência mediada. Estas intencionalidades podem se fazer refletidas quando notamos a recorrente utilização de jargões e frases populares de incentivo à realização do evento, como em “(...) vamos celebrar a vida, vamos celebrar a nossa capacidade infinita de superação” (A), “Uma mensagem de esperança para todos os povos” (B) ou “(...) o que não nos derrota, nos torna mais fortes.” (B).

Em uma primeira visada no material que compõe o corpus desta pesquisa, nos chama a atenção um detalhe bastante peculiar, mas que de certa forma contribui para “dar o tom”, “construir o cenário” desejado pela TV Globo enquanto parte interessada na realização do evento. Diversas são as formas pelas quais os elementos heróicos, a ritualística e a simbologia olímpica são rememorados discursivamente no material analisado, principalmente aproveitando-se da causalidade de que os Jogos Olímpicos, nesta edição, serão realizados, literalmente, em terras muito distantes, há 12 horas do Brasil.

Primeiramente, atletas olímpicos e profissionais da área da saúde, que fazem a linha de frente no combate à pandemia são descritos como “**Heróis**” (A;C). Muito mais do que uma mera associação, o discurso presente faz pensar a respeito da importância do papel desempenhado e da necessidade de reconhecimento que, no caso olímpico pode vir na forma de medalhas, e, no caso dos envolvidos no combate à pandemia pode vir na forma de maiores salários, condições dignas de trabalho ou, simplesmente, o respeito às normas de prevenção para evitar possíveis turnos exaustivos e tumultuados.

Se a regularidade de ocorrência faz parte da classificação de um megaevento esportivo, esta característica não foi deixada de fora nos materiais analisados. A experiência olímpica é descrita como uma “jornada transformadora”, retomando indiretamente os valores da jornada do herói, mas há a preocupação ao destaque das consequências geradas pelo adiamento da edição de Tóquio 2020 para o ano seguinte, presente no trecho “Um ano. Para um atleta olímpico, que sonha com o ouro **a cada quatro anos**, um ano a mais é uma **eternidade**.”. Aqui, o uso do termo eternidade remonta um cenário de adaptações impostas pela impossibilidade de treinamento e ausência de competições.

Sabemos que, para além do clima de celebração da reunião dos povos dos cinco continentes, representados na bandeira olímpica, este megaevento coloca em jogo

alguns valores que vão além de uma simples competição, partindo do princípio de que o indivíduo foi o “escolhido entre os muitos”, por méritos, para desempenhar uma jornada para uma terra desconhecida em prol não de um reconhecimento pessoal, mas de uma glória que é compartilhada com a coletividade de onde este indivíduo é.

Assim também o é no caso dos Jogos Olímpicos, e que resultou nas aproximações discursivas presentes nos materiais analisados: “Sob cada bandeira, uma história. Em cada abraço, o encontro de um planeta inteiro”(B), “Por uma bandeira, pela honra, para deixar sua marca. (...) Arenas se tornam templos. Humanos se tornam heróis. Vitórias que são para sempre.” (C). Além destas aproximações com os elementos dispostos por Campbell (2007) e presentes na simbologia olímpica, temos também uma interessante estratégia discursiva de aproximação entre estes elementos e o cenário pandêmico. Em um dos vídeos (D) fica clara a estratégia de fio narrativo, já que o vírus é descrito como “(...) um adversário que não conhece fronteiras, bandeiras, nem se importa com o número de medalhas que você tem no peito.”. Neste caso, o uso do pronome “você” é também uma estratégia para lembrar que a vitória, a medalha olímpica, é um feito a ser compartilhado com nós, cidadãos comuns, “meros mortais”.

Imagem 2: Printscreens de destaques às modalidades e aos simbolismos olímpicos



Fonte: Youtube

O reforço desta narrativa heróica é feita também através dos recursos imagéticos e auditivos. A trilha sonora utilizada nos materiais analisados nesta categoria são toques de tambores, trombetas ou uma trilha sonora sempre em tom crescente. Esta “narrativa auditiva” auxilia no tom de apresentação das imagens, seja de preparação, de atletas em disputa ou até mesmo comemorando suas vitórias. Muito mais do que simplesmente complementar o discurso narrado em off, as imagens e a trilha sonora também “comunicam por si”, sendo extremamente relevantes para compor o tom narrativo sustentado nos materiais analisados.

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que o ineditismo da decisão pelo adiamento dos Jogos Olímpicos de Tóquio teve seus impactos sentidos em vários setores da vida social, incluindo os agentes, individuais e coletivos, envolvidos na realização do evento. Em se tratando de um megaevento esportivo essencialmente midiático, era inegável que esta decisão também afetasse a programação, realizada muito tempo antes, dos meios de comunicação licenciados como emissoras oficiais de transmissão do evento.

Responsável por uma espécie de experiência mediada dos Jogos Olímpicos no país, a Rede Globo, representada pela coletividade de seus agentes administrativos, necessitou traçar novas rotas que permitissem uma manutenção do público espectador do evento. Mas, como se deu este processo? Diante das análises apresentadas anteriormente e das aproximações com as reflexões teóricas a respeito das relações entre mídia e esporte, pudemos perceber que as escolhas discursivas que compõem o material analisado, juntamente com os recursos imagéticos, são os principais responsáveis pela criação de um universo de sentidos que exaltam a realização do evento como uma estratégia de superação das adversidades, ou, como afirma o próprio slogan criado pela emissora, é responsável por “Despertar o melhor de nós”.

Desta forma, muito mais do que refletir uma realidade, através da abordagem de algumas temáticas ligadas ao cenário pandêmico de Covid-19, o que se verifica é uma aparente construção de uma realidade pretendida pela emissora, a de que a realização de uma edição dos Jogos Olímpicos de Tóquio serviria como uma espécie de “pílula mágica” que apagasse uma realidade ainda muito delicada de muitas populações ao redor do mundo. Opta-se por, discursivamente, ressaltar palavras de cunho positivo, como “alegria”, “superação”, “inspiração”, que em muito se contrastam com o cenário de sistemas de saúde à beira do colapso, alto número de infecções e ausência de medidas mais efetivas de prevenção e controle da pandemia em muitas localidades do mundo.

Dito isso, muito mais do que concluir, este artigo serve para aqui instaurar questionamentos: Será mesmo que os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 serão capazes de despertar o melhor de nós? Ou esta realidade idealizada irá apenas camuflar os inúmeros desafios, e as imprevisíveis consequências, de se promover uma união de povos em um momento em que a principal premissa é evitar o contato para impedir o

---

surgimento de novas mutações mais contagiosas e letais? Estas são perguntas que só o tempo pode oferecer a nós.

## REFERÊNCIAS

AMOussy, Ruth. (org) **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2016

BENDRATH, Eduard Angelo; BASEI, Andréia Paula. Jogos Olímpicos e capital social: Perspectivas de mudanças sociais nas cidades-sedes?. **Recorde**, v. 10, n. 1, p. 1, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Oeiras: Celta Editora, 2001.

CAILLOIS, Roger. **Os Jogos e os Homens**. trad. José Garcez Palha. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de mil faces**. Cultrix /Pensamento, 2007

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2019

COAKLEY, Jay; HALLINAN, Christopher J.; MCDONALD, Brent. **Sports in society: Sociological issues and controversies**. McGraw Hill, 2011.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. Editora Brasiliense, 1990.

HJARVARD, Stig. Miatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014.

TUBINO, Manoel J. G. **O que é esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1993

RANCIÈRE, Jacques. **O Espectador Emancipado**. Editora WMF Martins Fontes. São Paulo-SP. 2012'

Corpus da pesquisa por ordem de classificação A até E:

Canal de chamadas. **Chamada da transmissão dos Jogos Olímpicos Tóquio 2020 na Globo**. 2021. (1m20s) Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=QqVjOqVfSSk&list=PLA9oFuwfYUw8Y9lsLW1FZB\\_9MeFAZ-ITs&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=QqVjOqVfSSk&list=PLA9oFuwfYUw8Y9lsLW1FZB_9MeFAZ-ITs&index=1)

TV Globo. **Vem aí: Olimpíadas de Tóquio**. 2021. (3m) Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=ZCmwW2cYm0M&list=PLA9oFuwfYUw8Y9lsLW1FZB\\_9MeFAZ-ITs&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=ZCmwW2cYm0M&list=PLA9oFuwfYUw8Y9lsLW1FZB_9MeFAZ-ITs&index=2)

Raphael Play. Chamada dos Jogos Olímpicos Tokyo 2020 na Globo (2021). 2021. (1m29s) Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=2ttqwspdxEY&list=PLA9oFuwfYUw8Y9lsLW1FZB\\_9MeFAZ-ITs&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=2ttqwspdxEY&list=PLA9oFuwfYUw8Y9lsLW1FZB_9MeFAZ-ITs&index=3)

---

Canal de chamadas. Globo informa o adiamento dos Jogos Olímpicos Tóquio 2020.  
2020. (30s) Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=2ttqwspdXEY&list=PLA9oFuwfYUw8Y9lsLW1FZB\\_9MeFAZ-1Ts&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=2ttqwspdXEY&list=PLA9oFuwfYUw8Y9lsLW1FZB_9MeFAZ-1Ts&index=3)

Canal de chamadas. Chamada da cobertura da Globo nos Jogos Olímpicos Tóquio 2020.  
2021. (1m30s) Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=2ttqwspdXEY&list=PLA9oFuwfYUw8Y9lsLW1FZB\\_9MeFAZ-1Ts&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=2ttqwspdXEY&list=PLA9oFuwfYUw8Y9lsLW1FZB_9MeFAZ-1Ts&index=3)