

Yes, we créu! A redenção brasileira na vitória como cidade-sede das Olimpíadas no jornal O Globo

Yes, we créu! The Brazilian redemption in the victory as host-city for the Olympics in O Globo newspaper

DRA. © ANDRESSA PESCE. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
adepesce@hotmail.com

Recibido el 7 de julio de 2014
Aceptado el 30 de enero de 2015

RESUMEN

Este trabalho consiste na investigação das representações da cidade do Rio de Janeiro no jornal O Globo durante o processo de escolha da sede dos Jogos Olímpicos 2016, entre os anos de 2008 e 2009. Neste sentido, procura-se compreender como um dos principais jornais do Rio gera representações sobre a cidade. Em nossa análise, é possível perceber que representar o Rio é também representar seu povo, sua cultura. Mais ainda, é demarcar as fronteiras sócio-culturais, indicando os inimigos da cidade candidata ao título de sede das Olimpíadas. Concluímos que os Estados Unidos foram apontados pelo jornal O Globo como o grande opositor à escolha do Rio de Janeiro, demarcando uma fronteira clara entre “eles” (os norte-americanos) e “nós” (brasileiros, cariocas).

Palabras clave: Jornal; representações; Rio de Janeiro; Jogos Olímpicos 2016; megaeventos esportivos.

ABSTRACT

This paper aims to investigate the representations of the city Rio de Janeiro in journal O Globo, during the selection for the host city for the Olympic Games of 2016, in 2008 and 2009. Our objective is to understand how one of the main journal in Rio represents the city. In our analysis, we can see that represent Rio is also represent his people, his culture. Even more, it is to create socio-cultural boundaries, indicating the enemies of the city. We conclude that United States were pointed, for O Globo, as the principal opositor for Rio, creating a boundary between “them” (the americans) and “us” (brazilians, cariocas).

Key Words: Journal; representations; Rio de Janeiro; Olympic Games 2016; sports mega events.

Introdução

A metrópole contemporânea configura-se como a representação de um lugar onde se concentram espetáculos internacionais. Megaeventos esportivos, como os Jogos Olímpicos (JO), trazem para as cidades grande público e visibilidade para os espaços urbanos. Os estudos olímpicos (TAVARES; DACOSTA, 1999; DACOSTA, 2008) já apontam para essa dimensão simbólica de megaeventos esportivos, que se tornou prioridade aos centros urbanos. Como observa DaCosta (2008), a grande quantidade de pessoas que acompanham as competições esportivas pela televisão, internet e jornais constitui a visibilidade midiática das cidades-sede.

Neste sentido, percebe-se que os eventos relacionados à realização dos Jogos, como a escolha da cidade-sede, ganham espaço nos meios de comunicação, tornando-se um acontecimento jornalístico de grande relevância. A instância jornalística é possuidora de um poder de veiculação de formas simbólicas e representações sobre a cidade. Assim sendo, este artigo propõe o estudo das reportagens que noticiam a candidatura e a vitória do Rio de Janeiro, cidade do Brasil eleita em 2009 sede olímpica. O objetivo é estabelecer uma via de acesso para perceber por quais caminhos passa a construção da representação dessa cidade em um dado momento histórico.

Este artigo é parte da dissertação desta autora, defendida em maio de 2012, e consiste em um estudo das representações da cidade do Rio de Janeiro nas reportagens do jornal O Globo, veiculadas durante o processo de eleição da cidade-sede das Olimpíadas de 2016, realizado entre os anos de 2008 e de 2009 pelo Comitê Olímpico Internacional (COI). Busca-se perceber os processos segundo os quais a cidade do Rio é representada nas reportagens de O Globo, também a partir do cruzamento das representações sociais e culturais de Rio e de Brasil.

O viés da cultura e da identidade permitirá fazer um recorte do Rio como representativo da ideia de nação, percebendo similaridades no processo de representação. Mais do que isso, esta perspectiva nos alertará para o reforço de rivalidades entre diferentes países que entraram com o Brasil na disputa pela sede das Olimpíadas. Fica clara a antipatia estabelecida pela imprensa brasileira especialmente com os Estados Unidos. O bordão *Yes, we can*, utilizado pelo então presidente norte-americano Barack Obama, ganhou uma nova versão, uma paródia: *Yes, we créu*¹, que ganhou as páginas do jornal O Globo.

Observar as fronteiras sócio-culturais tecidas a partir dos conteúdos midiáticos será uma tarefa pertinente, à medida que estas diferenças definidas pelos meios de comunicação entre “nós” e “eles” podem ser transpostas para a realidade vivida cotidianamente.

¹“Créu” é uma expressão amplamente divulgada no Brasil depois do lançamento da música “Dança do Créu”, no estilo *funk* carioca, cantada pelo MC (mestre de cerimônias) Créu (DJ Sérgio Costa), no verão de 2008. A música, apesar do sucesso, sofreu inúmeras críticas por instigar a sexualidade (característica do *funk* brasileiro surgido a partir de 2000), a partir de sua letra e também de sua dança.

Esporte, megaeventos e mídia

O esporte é um dos principais fenômenos culturais contemporâneos. Na Grécia Antiga, os jogos esportivos já influenciavam na cultura, pois reuniam grande número de pessoas de localidades diferentes, tornando-se um veículo de divulgação cultural. Além disso, os jogos serviam para defesa da *poli* grega, reunião de atletas, culto aos deuses e transformação da cidade (GODOY, 1999). Os atletas eram respeitados e a importância do esporte foi tema de obras de filósofos e políticos, como Aristóteles e Platão. Desde a Grécia Antiga até a origem do esporte moderno (meados do século XIX), a atividade esportiva tem sido considerada importante elemento de veiculação de influências valorativas entre as pessoas.

Nesta perspectiva, cabe ressaltar que há duas linhas de estudo sobre o esporte: a primeira, entende o esporte como prática recreativa, e a segunda, que compreende a atividade como espetáculo comercial. Ao abordar a espetacularização do esporte e a sua relação com os meios de comunicação, Proni (2000) afirma que:

Por causa de sua natureza espetacular, o esporte converteu-se em instrumento e método de comunicação, contribuindo para formar uma opinião pública mundial, mediante a universalização do espetáculo. Por isso, o espetáculo esportivo deve ser visto, antes de tudo, como um acontecimento que impregna todas as esferas dos *mass media*. Ele é o equivalente moderno das grandes representações populares da Antiguidade, e torna-se tema central dos meios de comunicação de massa (2000, p. 52).

Existem muitas relações entre o esporte e os processos político-econômicos e, para prosseguir na discussão, é preciso relacionar os meios de comunicação de massa dentro de uma lógica das empresas midiáticas e das indústrias esportivas. A formação de um público interessado no esporte faz com que a cobertura esportiva alavanque audiências e venda jornais e revistas, de acordo com Horne (2006). As empresas de comunicação participam ainda de definições como o calendário esportivo e o horário de transmissão de competições. O aumento nos gastos com direitos de transmissão exclusivos ilustra a importância desta etapa de negociação.

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

eventos de curta e preestabelecida duração que apresentam ‘grandiosidade em termo de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro, do setor público, efeitos políticos, extensão de

cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã (HALL apud DACOSTA, 2008, p. 103).

Na área do esporte, atualmente, os maiores megaeventos são os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol, competições tornadas espetáculos pela indústria midiática (entretenimento, publicidade e jornalismo). Os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, transformaram a natureza, a proporção e o interesse do público nos megaeventos esportivos. Ao abordar as relações que se estabelecem entre mídia e esporte, Tavares e DaCosta (1999) afirmam que os aspectos ligados à comunicação (direitos de televisão, publicidade, licença de patrocínio) estão se tornando cada vez mais fontes de financiamento do esporte - como é o caso dos megaeventos esportivos. Nos Jogos Olímpicos, os direitos de transmissão para televisão correspondem a cerca de um terço da renda total com o evento, seguidos de renda com patrocínio, bilheteria e *merchandising* (HORNE, 2006). Outro autor que aborda a participação dos meios de comunicação nos Jogos Olímpicos é Bourdieu (1997). Ele afirma que o evento não pode ser entendido sem considerar sua íntima relação e dependência da mídia e aponta para o fenômeno da planetarização do espetáculo olímpico.

Copa e Olimpíadas, eventos únicos em seu gênero, são de responsabilidade respectivamente de duas organizações esportivas: o Comitê Olímpico Internacional (COI) e a *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA). Inicialmente, segundo Bracht (1997), o objetivo de criação dessas organizações era refletir os interesses de diferentes grupos sociais. No entanto, hoje acabaram sendo submetidas à meta-organização esportiva, na maioria das vezes coordenada pelo Estado – direta ou indiretamente. Segundo Bracht (1997), grandes organizações esportivas detêm o poder de determinar e reconhecer as formas esportivas consideradas legítimas. Esse discurso das instituições esportivas permite interfaces com outros setores como a educação e a saúde. Atualmente, a importância principalmente econômica do esporte de alto rendimento permite que ele abra mão desse discurso legitimador² (BRACHT, 1997). No entanto, para além das relações econômicas que se estabelecem entre a mídia e os megaeventos esportivos, há a dimensão simbólica para as cidades-sede e o país que receberão o evento.

A realização de megaeventos esportivos é um momento significativo para a cidade: altera o cotidiano dos habitantes, exige a modificação da estrutura, além de dar visibilidade internacional ao espaço urbano. O espaço urbano é também um lugar por excelência para se projetar o futuro, a

² Sob o viés da sociologia crítica do esporte, Bracht (1997) avalia que, quando o discurso legitimador é utilizado, trata-se de um mero exercício de retórica. Como exemplo, o autor cita a candidatura do Rio de Janeiro para sediar as Olimpíadas de 2004: “Nos argumentos que foram arrolados para trazer a Olimpíada de 2004 para o Rio de Janeiro, não aparecem motivos nem educacionais, nem ligados à saúde, e por incrível que pareça, nem especificamente esportivos, todos eles se situam no plano do econômico, como infraestrutura hoteleira e de turismo, impulso na modernização e aperfeiçoamento dos meios de comunicação, despoluição e aperfeiçoamento dos meios de transporte, etc” (BRACHT, 1997, p.106).

modernidade e a transformação. Um megaevento torna-se oportunidade única para sonhar a cidade ideal:

A necessidade de preparar uma cidade para sediar grandes eventos pode ser o fator motivacional necessário para a mobilização de esforços e recursos que não seriam disponibilizados ou que demandariam um período muito longo para se concretizarem (DACOSTA, 2008, p.68).

Outra questão que devemos considerar é a visibilidade midiática da cidade a partir dos megaeventos esportivos, que, por sua vez, dependerá do potencial de atração editorial e mercadológica dos acontecimentos (MAIA; CASTRO, 2006). Esta visibilidade muitas vezes adquire proporções globais:

A construção de uma imagem de cidade não tem uma importância menor dentro das estratégias competitivas, já que se trata de um meio muito utilizado para a conquista de novos investidores. Considerar a dimensão simbólica que os Jogos apresentam é fundamental para entender a acirrada competição entre cidades de um mesmo país, e de países diferentes, para sediar os Jogos (DACOSTA, 2008, p.204).

A visibilidade midiática pode se traduzir em ganhos em termos de confiança, reputação, aumento no turismo nacional e internacional e status. Esses são alguns dos fatores que possivelmente atraem um número cada vez maior de cidades candidatas a sediar megaeventos globais. Entretanto, a exposição midiática pode também trazer consequências imprevisíveis e/ou não favoráveis.

Um dos objetivos deste artigo é buscar compreender o papel do jornalismo neste contexto de visibilidade midiática das cidades. Entendendo a mídia como instrumento que contribui para a construção da imagem internacional de uma cidade ou país, deve-se considerar a importância da produção de informações no espaço midiático para compreender este processo. O jornalismo é a atividade industrial e comercial de produção e difusão de uma informação específica – a informação jornalística. Além de importante na sua forma de conhecimento para impulsionar ações pessoais ou de grupos, é também um conhecimento público que pode beneficiar ou prejudicar. A notícia e a reportagem contêm a informação jornalística, são produtos do tratamento dado pelos meios de comunicação jornalísticos em certo espaço e tempo a acontecimentos (LAGE, 2005). Através da representação da realidade, as notícias ajudam a construir a sociedade como se fosse um fenômeno social compartilhado: “no processo de descrição de um fato relevante, a notícia o define como tal e lhe dá a forma necessária” (ALSINA, 2009, p.95). O jornalista é o ator eleito socialmente para exercer a função de mediação de um fato, interpretando-o à luz da realidade social que cerca seu público, determinando-o como acontecimento e tratando-o sob a forma da notícia.

A cidade é pauta editorial permanente e a cobertura jornalística sobre a cidade dependerá de

relações e interesses éticos, políticos e mercadológicos (WEBER, in MÉDOLA, 2007). Canclini (2003) observa que, se acompanharmos a informação jornalística sobre as grandes cidades latino-americanas a partir de 1990, observaremos o crescimento das notícias sobre insegurança e violência. Neste sentido, as cidades que se propõem a sediar um megaevento estão numa situação de risco: o jornalista será “forçado a olhar mais profundamente o material colocado de uma forma parcial pelos organizadores do evento” (TAVARES; DACOSTA, 1999, p.258).

Essa tarefa jornalística de representar pode se aplicar a um acontecimento, uma situação, um grupo de pessoas, uma cidade. A representação reflete um conhecimento anterior, parte de uma rede comum de ideias, metáforas e imagens interligadas. A partir do estereótipo e da representação, são fornecidas estruturas tanto para a compreensão quanto para o preconceito. A atividade de julgar, comentar e interpretar o mundo é possível através do discurso, que é também representação: “todo o discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação, ou, mais exatamente, representa o mundo ao representar uma relação” (CHARAUDEAU, 2006, p.42).

E nesta tarefa de representar a realidade em que está inserida, o discurso jornalístico recai constantemente em generalizações. Neste sentido, representar a cidade do Rio de Janeiro é também representar as pessoas que nela vivem - os cariocas -, as pessoas que a administram (prefeitura municipal, governo estadual e governo federal). É a partir dos limites físicos, geográficos e culturais que se formam outras fronteiras que excluem tudo aquilo que não representa o Rio de Janeiro. É onde começa a diferença entre “nós” e “eles”. Onde inicia o preconceito, lido em conteúdos jornalísticos.

Megaeventos esportivos como as Olimpíadas acabam suscitando a discussão de nacionalidades, fronteiras sócio-culturais. Idealmente, segundo Tavares e DaCosta (1999), os Jogos deveriam ser um fórum onde as diferenças culturais poderiam ser celebradas e onde os indivíduos poderiam aprender a reconhecer e respeitar as diversidades nacionais. No entanto, constatamos que no que concerne à cobertura jornalística, muitas vezes são observados preconceitos e estereótipos a respeito de nacionalidades, países e culturas diferentes. Uma problemática que pode ser vista, como será demonstrado a seguir, mesmo antes da efetiva realização do evento, durante a disputa entre cidades para sediar os Jogos.

Rio de Janeiro: cidade candidata, cidade vitoriosa

A cidade do Rio de Janeiro, em 2014, foi uma das sedes da Copa do Mundo de Futebol e, em 2016, vai sediar as Olimpíadas. A realização desses eventos no país sustenta diferentes discursos em diversas instâncias. Desta forma, é preciso recorrer ao tempo passado para perceber de que forma alguns discursos se repetem, ou aparecem com uma nova roupagem. A analogia de crenças passadas no Brasil nos trará o alicerce para compreender estes novos discursos de que falamos. Neste sentido,

cabe analisar outro período semelhante ao que passamos na atualidade com a escolha do Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas: a Copa do Mundo de 1950, realizada no Brasil.

A derrota brasileira para o Uruguai em pleno território brasileiro evidenciou um sentimento amargo de humilhação e tristeza coletiva, que pode ser percebido nas páginas dos impressos da época. A crônica esportiva é um dos gêneros do jornalismo impresso que dá espaço à criação de representações desse conflito na autoestima da sociedade brasileira. Portanto, a crônica tem um papel fundamental na projeção do futebol como representação da identidade do brasileiro. Um dos mais conhecidos cronistas esportivos do país, Nelson Rodrigues escrevia nesta época no jornal O Globo do Rio de Janeiro. Pouco antes da Copa de 58, Rodrigues afirmou que o brasileiro padecia do “complexo de vira-latas”:

desde 1950 que o nosso futebol tem pudor de acreditar em si mesmo. A derrota frente aos uruguaios, na última batalha, ainda faz sofrer, na cara e na alma, qualquer brasileiro. Foi uma humilhação nacional que nada, absolutamente nada, pode curar. [...] Por um “complexo de vira-latas”, entendo eu a inferioridade em que o brasileiro se coloca, involuntariamente, em face do mundo. Isso em todos os setores e, sobretudo, no futebol (RODRIGUES, 2002, p.52).

A partir das Copas do Mundo na Suécia em 1958 e no Chile em 1962, o futebol passa a ser visto como uma possibilidade de destaque internacional. É neste período que Nelson Rodrigues dá fim ao complexo:

Eis a caridade que nos faz o escrete: - ‘dá ao roto, ao esfarrapado, a sensação de onipotência’. Em 58, quando acabou o jogo Brasil x Suécia, cada brasileiro sentiu-se compensado, desgravado de velhas fomes e santas humilhações. Na rua, a cara dos que passavam parecia dizer: - “Eu não sou vira-lata!” Em 62, a mesma coisa. De repente, sentimos que o brasileiro deixava de ser um vira-lata entre os homens e o Brasil um vira-lata entre as nações (RODRIGUES, 2002, p.111).

A ideia de um “país vira-latas” soma-se a outras crenças que vão permear o imaginário. Em 1941, o escritor austríaco Stefan Zweig, um dos autores mais traduzidos no mundo no período entre as duas guerras mundiais, publica o livro “Brasil, país do futuro” devido à visita ao país. A obra foi lançada simultaneamente em seis línguas e converteu-se em um cartão de visitas brasileiro. O título do livro tornou-se um mito:

tomar essa bela utopia como síntese da representação da identidade brasileira pode ser mais produtivo do que amordaçá-la com as amarras do discurso científico e acadêmico. Em resumo: existiu no Brasil, até cerca de 1985, um mito, um sonho, uma fantasia e ao mesmo tempo uma certeza: o futuro faria do Brasil a locomotiva do mundo (SILVA, 1996, p.14).

Algumas das crenças reproduzidas historicamente sobre o Brasil que apontamos neste trabalho partem de diferentes locais de produção de sentido a respeito da realidade brasileira, como a literatura internacional e o jornalismo. Neste sentido, na atualidade, percebe-se a formação de um novo discurso sobre o Brasil que tem como um dos pilares de argumentação a realização da Copa do Mundo em 2014 e dos JO 2016 no país. A ideia está presente na publicidade (tanto do governo federal quanto de empresas da iniciativa privada) e também ressoa nos discursos de políticos nacionais e internacionais, como o então presidente brasileiro, Luiz Inácio Lula da Silva, e norte-americano, Barack Obama. Em suas falas e no discurso publicitário, fica clara a relação direta estabelecida entre a crença de um “novo Brasil” e a escolha do Rio como cidade-sede das Olimpíadas, como veremos a seguir.

Em 2009, depois da disputa inicial com sete candidatas, o Rio seguiu na busca pelo título de sede olímpica com apenas três cidades finalistas: Chicago (EUA), Madri (Espanha) e Tóquio (Japão). A cidade norte-americana foi a primeira a ser eliminada. A disputa com Chicago e a vitória do Rio estão presentes no discurso do presidente Obama³, em visita ao Rio em março de 2011:

Vocês receberão o mundo em seu país quando a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos vierem ao Rio de Janeiro. Vocês sabem que esta cidade não foi minha primeira escolha para os Jogos Olímpicos, mas, se os Jogos não pudessem ser realizados em Chicago, não tem lugar em que eu gostaria mais de vê-los do que aqui no Rio. Por isso pretendo voltar em 2016 para ver o que acontece (OBAMA, site G1, 20/03/2011).

A Copa e as Olimpíadas são fundamentais na argumentação do setor publicitário, onde o Brasil aparece como oportunidade de negócios para investidores. Podemos observar isto mais claramente através de uma série de eventos realizados no Brasil que tiveram este enfoque, como a Semana da Associação Riograndense de Propaganda (ARP) da Comunicação, em novembro de 2010, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. A programação do evento “O Novo Brasil” incluiu palestras e debates com enfoque nas promessas para o futuro com a Copa e as Olimpíadas⁴.

Na esfera política nacional, o governo federal também se mostrou engajado nesse discurso. Na campanha publicitária que celebra os oito anos de governo Luiz Inácio Lula da Silva, mais uma vez Copa e Olimpíadas são centrais:

Estamos vivendo um novo Brasil. Um Brasil mais justo, mais forte. (...) Um Brasil que é respeitado no mundo inteiro. Porque antes de tudo respeita a gente. As nossas vontades. O nosso futuro. Um

³ ÍNTEGRA do discurso do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, no Rio de Janeiro. Portal G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/obama-no-brasil/noticia/2011/03/leia-integra-do-discurso-de-barack-obama-no-theatro-municipal.html>> Acesso em: 05 abril 2011.

⁴ Informações extraídas do caderno publicado pela ARP durante a realização do evento.

Brasil que vai abrigar uma Copa. Uma Olimpíada (ESTAMOS VIVENDO...⁵, 2010).

Ao evidenciar a visibilidade internacional do país e as oportunidades de negócios que surgem com os megaeventos esportivos, esse discurso de um “novo Brasil” destaca os impactos positivos principalmente na economia e no desenvolvimento local, deixando de lado o viés negativo dessa exposição midiática. DaCosta (2008) reflete sobre o papel dos megaeventos no Brasil e no Rio de Janeiro, e diz que estes podem ser considerados marcas que pontuam a narrativa da cidade e o desenvolvimento do país.

De fato, o Rio é uma metonímia de Brasil, uma parte que vale pelo todo. Como observa Pesavento (1999), desde o período da República, iniciado em 1889, dizer a cidade do Rio converteu-se numa forma de dizer o Brasil. A importância desta cidade pode ser compreendida também através de seu protagonismo na realização de megaeventos, como o Carnaval. Na área esportiva, cabe lembrar a experiência da cidade como sede da Copa do Mundo em 1950 e em 2007, como sede dos Jogos Pan-Americanos. A estas experiências, a capital fluminense somará a realização da Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016.

Análise

A compreensão da sobrecarga simbólica das Olimpíadas torna-se central na competição entre cidades de um mesmo país, e de países diferentes, para sediá-los. A competição é uma condição inerente do esporte. No caso dos JO, antes da disputa nos ginásios e estádios, uma primeira competição é travada entre países e cidades candidatos a sediá-los. Para adquirir o status de cidade-sede ou país-sede, por exemplo, é necessário investimento na promoção da candidatura. No entanto, a vitória para sediar os megaeventos depende da escolha final das organizações esportivas.

Percebe-se que são muitos fatores e altos investimentos que envolvem a candidatura de uma cidade para sediar os JO. Aplicado à disputa entre as cidades candidatas, pode-se concluir que o lema “o importante é competir” adquire outro sentido: competir é importante, mas vencer é fundamental. Para sediar as Olimpíadas de 2016, a disputa envolveu sete cidades aspirantes: Rio de Janeiro, Madri, Tóquio, Chicago, Praga, Doha e Baku. Rio e Madri foram finalistas na disputa. A cidade espanhola perdeu por 32 votos contra 66 para a brasileira. Desde a candidatura do Brasil para sediar as Olimpíadas e a Copa, a mídia nacional e internacional serviu de palco para essa competição entre as cidades. O jornal O Globo é nosso objeto de pesquisa, por estar sediado no Rio de Janeiro e participar ativamente da cobertura para a cidade sediar os JO, construindo uma narrativa única.

O Globo é um dos periódicos brasileiros que, ao longo das primeiras décadas do século XX, viria a se consolidar não somente enquanto jornal, mas também como empresa jornalística. As Organizações Globo, do qual o impresso faz parte, detém o maior patrimônio entre os

⁵ ESTAMOS VIVENDO UM BRASIL DE TODOS. Peças publicitárias do governo federal de rádio, TV, jornais e revistas. Local de veiculação: 325 veículos de comunicação do Brasil. Data de veiculação: dezembro de 2010.

conglomerados brasileiros no setor: conta com mais de 100 empresas e está entre as 12 maiores corporações brasileiras (MORAES, 1998). Uma vez consolidada no cenário nacional, a megacorporação vem realizando alianças e investimentos externos, com a intenção de obter a liderança também do mercado latino-americano de comunicação. Nesta realidade é que se insere O Globo, considerado um dos três maiores do Brasil⁶. O jornal apresenta-se como um representante dos oligopólios midiáticos transnacionais que vêm dominando o cenário mundial das comunicações.

A principal justificativa para a escolha deste jornal é sua relação com a cidade do Rio – a própria sede do impresso está localizada no Rio de Janeiro. O Globo oferece uma pauta diversificada, com notícias nacionais e internacionais. As informações estão subdivididas entre as seguintes editorias: Ciência, Economia, Esportes, O Mundo, O País, Opinião e Rio. A editoria Rio traz as informações relacionadas ao cotidiano da cidade, como criminalidade, trânsito, obras, educação e saúde. Há cadernos diários, semanais e jornais de bairro: Guia do Centro (terça-feira), Tijuca e Zona Sul (quinta-feira), Barra (quinta-feira e domingo), Zona Norte, Zona Oeste, Baixada, Ilha, Niterói e Serra (domingo).

Após a apresentação de nosso objeto, passamos à delimitação do período de coleta das reportagens. O processo de seleção da cidade-sede aos JO 2016 ocorre de janeiro de 2008 a outubro de 2009. Dentro desse espaço, determinou-se como filtro de seleção das reportagens a temática candidatura do Rio para sediar os JO 2016. Notícias e artigos de opinião relacionados a este assunto foram encontrados em diferentes seções do jornal, como as editorias de Esportes e Rio. Como nosso enfoque é a abordagem da cidade através do conteúdo noticioso, optou-se por selecionar somente as notícias publicadas na editoria Rio. Além disso, algumas datas foram selecionadas a fim de delimitar nosso corpus. Os eventos do Comitê Olímpico Internacional (COI) relacionados à escolha da cidade-sede das Olimpíadas 2016, como reuniões, anúncios e visitas às cidades candidatas, serviram como referência.

Entre os dias 7 e 14 de janeiro de 2008, ocorrem o anúncio oficial do Rio como cidade pré-candidata e a entrega de seu relatório para avaliação do COI. O período marca também o fim do prazo de entrega de documentação das outras candidaturas e a definição das sete cidades aspirantes a candidatas: Madri, Rio de Janeiro, Chicago, Tóquio, Doha, Baku e Praga. No mesmo ano, entre os dias 3 a 6 de junho, os delegados do COI analisam na Grécia os documentos e oficializam Rio, Chicago, Madri e Tóquio como as candidatas oficiais para sediar os JO 2016. Em 2009, entre abril e maio, os membros do COI realizam visita às cidades candidatas. Entre os dias 2 e 3 de setembro, o COI divulga o relatório entregue pelas cidades e, um mês depois, em assembleia geral em Copenhague, na Dinamarca, define a cidade-sede.

⁶O Globo é o terceiro jornal em circulação paga do país, com média de 262.435 exemplares por dia. Em primeiro lugar, está o jornal Super Notícia (MG) e, em segundo, Folha de S.Paulo (SP). Os dados são da Associação Nacional de Jornais, referentes ao ano de 2010. Disponível em: <www.anj.org.br>. Acesso em 15 de outubro de 2011.

Desta forma, nosso corpus constitui-se de 12 edições do jornal, em um total de 37 textos do gênero reportagem publicados no período de 9 de janeiro de 2008 a 4 de outubro de 2009. Nossa escolha pela reportagem, excluindo os textos de opinião, foi uma tentativa de perceber a representação de um fato que desperta a emoção (o sonho de se tornar olímpica). Neste sentido, os textos de opinião seriam mais transparentes, pois refletem claramente a posição editorial de uma empresa de comunicação. O objetivo é perceber os mecanismos que estão por trás da cobertura jornalística e perceber de que forma eles se revelam bem aparentes na construção da realidade através das reportagens. Conforme lembra Lage (2005), é importante considerar que o próprio conceito de realidade implica a construção de versões a partir dos fatos: “à medida em que se transporta a informação dos fatos para o texto, sugerem-se conexões; no mínimo, a avaliação de importância. Essas conexões podem ser óbvias, isto é, de alta probabilidade, ou resultar de alguma teoria aceita sobre a realidade” (2005, p.119).

No dia 3 de outubro de 2009, O Globo publicou um caderno especial, composto de 32 páginas. O próprio título do caderno, Rio 2016, indica que as reportagens darão prioridade aos assuntos relacionados à escolha da cidade. Na medida em que nosso objetivo é verificar de que forma se dá a passagem de representações do Rio de candidata à sede dos Jogos Olímpicos, optou-se na edição do dia 03 de outubro por analisar apenas as reportagens publicadas no caderno, uma vez que o jornal criou um espaço especial para que a temática seja explorada. Para que a temática seja explorada, outro recorte se faz necessário. Nossa intenção é perceber a narrativa sobre os Estados Unidos, uma vez que o jornal estabeleceu o acirramento da disputa entre Rio de Janeiro e Chicago. Desta forma, das 37 matérias inicialmente analisadas, nosso enfoque será 13 textos que tratam especificamente de Chicago e personagens que representam de alguma forma a cidade norte-americana. Apresenta-se uma tabela (Tabela 1) com a relação das reportagens que serviram à composição do corpus em ordem cronológica. Os textos também serão numerados com o propósito de organizar notícias publicadas em uma mesma edição. Como critério para a numeração, estabelecemos a localização da matéria na edição do jornal (da primeira à última página), obedecendo ainda à disposição da matéria na página (de cima para baixo):

Tabela 1
Reportagens que compõem o *corpus*

Título	Editoria, p.	Numeração, data
Lula tabela com Pelé no campo olímpico da Rio 2016	Rio, p.15	n.1, 30/04/2009
Medalha de ouro em comunicação	Rio, p.12	n.2, 30/09/2009
Lobby tem de Obama a Paulo Coelho	Rio, p.12	n.3, 30/09/2009
Em Chicago, corrupção preocupa moradores	Rio, p.13	n.4, 30/09/2009
Boca de urna pelo Rio	Rio, p.18	n.5, 2/10/2009
Lula: “Sim, nós podemos”	Rio, p.18	n.6, 2/10/2009
Jornal inglês exalta o Rio e americanos puxam brasa para sua candidatura	Rio, p.19	n.7, 2/10/2009
Depois do início tenso, a vitória por goleada	caderno Rio 2016, p.2	n.8, 03/10/2009
O choro presidencial da vitória	caderno Rio 2016, p.4	n.9, 3/10/2009
Chance para mudar de vez o Rio	caderno Rio 2016, p.6	n.10, 03/10/2009
Vocês não podem, Obama	caderno Rio 2016, p.9	n.11, 3/10/2009
Vitória tem destaque no mundo	caderno Rio 2016, p.10	n.12, 3/10/2009
Como numa final de campeonato	caderno Rio 2016, p.15	n.13, 03/10/2009

A temática da candidatura do Rio aos JO 2016 é apropriada nas reportagens do jornal, que reforça o interesse social pelo assunto e ajuda a construir uma noção da realidade que mitifica a importância do evento. O Globo transforma este acontecimento jornalístico em um evento de extrema importância e valor para a cidade e também para o país. Neste sentido, as reportagens buscam apresentar os Jogos Olímpicos como um “sonho” de um povo, de uma cidade, de um atleta. Dessa forma, o “sonho” aparece na forma de um desejo coletivo ou individual.

A expressão “disputa olímpica”, utilizada nas reportagens, pressupõe competição e é usada com frequência nos textos que abordam a candidatura do Rio. Este é um elemento que nos permite concluir que O Globo dissemina o valor de rivalidade no tratamento que dispensa às cidades candidatas. No decorrer da cobertura jornalística, há uma mudança na conceituação das outras cidades que, de “pré-candidatas” ou “concorrentes”, passam a ser classificadas como “rivals”. É interessante perceber acirram-se a rivalidade e o confronto especialmente com os representantes da cidade de Chicago, encarnados aqui como a própria cidade, os norte-americanos, a imprensa dos EUA e tudo que representa o país. Estas ideias podem ser percebidas nas reportagens publicadas em diferentes momentos da cobertura. A insistência na noção de que a cidade de Chicago é violenta, por exemplo, pode ser esclarecedora da natureza do conflito em jogo.

No dia da decisão final, a reportagem intitulada “Jornal inglês exalta o Rio e americanos puxam brasa para sua candidatura” parece abordar o que seria a visão da imprensa estrangeira sobre a candidatura do Rio. Neste sentido, percebe-se a caracterização do jornal britânico *The Times* como um aliado que torce pela cidade do Rio. Já o jornal francês *Le Monde* é representado como um rival, na medida em que a reportagem o classifica como “não tão camarada” (alguém que não é parceiro, amigo), justificando que o diário publicou notícia sobre o “sistema de transporte urbano deficiente” do Rio. A reportagem de O Globo enfatiza ainda que o jornal *Chicago Tribune* considera Chicago a cidade “queridinha” da mídia dinamarquesa. Neste momento, percebe-se uma mudança no enfoque da reportagem, até então centrada na relação entre o Rio e a mídia internacional. O tom agressivo do texto em relação a Chicago é notado no detalhamento de um crime ocorrido na cidade, que parece buscar destruir a imagem de uma cidade “queridinha”:

Em Chicago, um **outro caso de violência** estampou os jornais. Um jovem de 14 anos sofreu uma **fratura de crânio** após ser perseguido por três homens na manhã de ontem, e **golpeado com um cano**. [...] O caso aconteceu uma semana depois de Darion Albert, de 16 anos, ter **apanhado até a morte** numa briga de gangues quando saía da escola (n.6, 2/10/2009, grifos nossos).

Uma disputa pode ocorrer em diferentes universos. Times de futebol disputam um campeonato em busca do título. Candidatos disputam uma eleição em busca do cargo político. No caso da “disputa olímpica”, o jornal parece indicar uma pluralidade de universos de disputa, como a

expressão “boca de urna”, que remete às eleições políticas. Assim, constrói diferentes narrativas em que a rivalidade é o componente central. A partir dessa constatação, pode-se identificar nos textos a metáfora, um recurso expressivo que está presente em diferentes os tipos de linguagem e de discurso. No jornalismo, a metáfora facilita a compreensão do texto, tornando-o uma linguagem simples e acessível a todos os grupos sociais. O objetivo a ser alcançado por meio da expressão linguística metafórica será um fator determinante para a sua seleção e emprego quando da produção do discurso jornalístico. Neste sentido, afirma Fairclough (2001), quando significamos coisas por meio de uma metáfora e não de outras, estamos construindo nossa realidade de uma maneira e não de outra, pois as metáforas estruturam o modo de pensar e agir e reforça sistemas de conhecimento e crença.

As metáforas da linguagem corrente, e as do jornalismo, correspondem frequentemente a sublimações. A agressividade explícita transfere-se para a luta partidária, a batalha parlamentar, a campanha eleitoral. O impulso alimentar, ou de posse, motiva toda a retórica do consumo (LAGE, 1999, p.45).

Com a utilização das metáforas, O Globo parece reforçar a ideia de enfrentamento no processo de escolha à cidade-sede dos JO 2016: o Rio contra algo, os representantes da candidatura contra alguém. Em nosso caso, a rivalidade explícita transfere-se para a metáfora do esporte. É possível perceber nas matérias que o veículo aponta o campo esportivo como um lugar de disputa. Os textos fazem alusão a diferentes modalidades esportivas para a construção do que chamamos de metáfora dos esportes. Mais uma vez, é importante ressaltar que a candidatura do Rio não se trata de uma competição esportiva propriamente dita e sim da seleção da cidade-sede olímpica em 2016.

Os termos “fôlego olímpico”, “espírito olímpico” e “espírito esportivo”, que aparecem repetidas vezes nas reportagens, indicam essa disputa esportiva. É de relevância notar que as expressões têm conotação positiva, a partir de uma concepção ideológica do mundo do esporte. Há uma moral sobre os meios para se chegar à vitória (é preciso saber jogar conforme as regras) e também sobre a derrota (é preciso saber perder). O “espírito olímpico” representa o jogo justo, o *fair play*, sempre lembrado nas Olimpíadas. O futebol é o esporte mais importante no contexto social brasileiro e é incorporado na metáfora dos esportes construída pelo jornal. Identificam-se os elementos do jogo de futebol como o “time brasileiro”, referindo-se aos representantes da candidatura do Rio. A partir da utilização da expressão “tabela” no título “Lula tabela com Pelé no campo olímpico da Rio 2016” (30/04/2009), pode-se inferir que os dois personagens mencionados são do mesmo “time” e estão em sintonia no jogo. A festa da vitória na Praia de Copacabana é comparada a uma “final de Copa do Mundo” (3/10/2009).

Outra dimensão do jogo presente nas representações veiculadas nas reportagens é a relação

com o “Outro”. A retórica construída pelo O Globo acerca da competitividade em tempos de disputa entre cidades “rivais” se vale de referências cruéis à humilhação do adversário, tornadas “inimigas” simbolicamente no campo de futebol. Isso indica, conforme Gastaldo (2000), o desejo não apenas de vencer o adversário, mas também de humilhá-lo. A partir da análise do título “Depois do início tenso, a vitória por goleada” (3/10/2009), percebe-se que O Globo reforça a ideia de que não basta vencer. A derrota “humilhante” de Madri é manifesta simbolicamente na “goleada”, com a vitória do Rio por 64 votos contra 32. Além do futebol, identifica-se o boxe⁷ como outro lugar de disputa esportiva e aniquilação dos rivais, através da utilização de expressões como “primeiro *round* da ofensiva” (30/09/2009) e “os cariocas encaixaram outro golpe nos rivais” (idem).

O Globo constrói uma espécie de “duelo de titãs” entre os personagens que aparecem nas reportagens. No trecho abaixo, percebe-se que o jornal cria um cenário de confronto. De um lado, os “brasileiros” Pelé e Lula e o Rio, de outro, Barack Obama e Chicago. A reportagem dá destaque à fala do ex-jogador Pelé:

O Rio também conta com um **lobby bem feito**: chegou ontem à capital dinamarquesa **Pelé**, que **desdenhou a ida de Obama**: ‘O Obama é de uma cidade, é de **Chicago**, mas eu já falei, o **brasileiro tem Pelé e tem o Lula**. Dois a um pra nós’ (n.3, 30/09/2009, grifos nossos).

O termo “dois a um” indica um placar esportivo cujo resultado é favorável para o Rio, que joga em um cenário vantajoso (“lobby bem feito”). Nota-se ainda que, nesta passagem, a presença do presidente Obama é desvalorizada diante das figuras de Lula e Pelé. Esta ideia se repete ao longo das reportagens analisadas. Percebe-se que o jornal reforça a representação de Lula como uma autoridade política de grande visibilidade no cenário internacional:

As declarações feitas [por Lula] durante entrevista coletiva no hotel onde fica a coordenação da campanha da Rio 2016 **rapidamente ganharam o mundo**, sendo reproduzidas pelas versões online de vários jornais, inclusive do *The New York Times* (n.5, 2/10/2009, grifos nossos).

Emocionado, Lula vira o **centro das atenções** (n.9, 3/10/2009, grifos nossos).

A figura do presidente Lula aparece como forma de justificar o cenário político favorável para a realização das Olimpíadas no Rio:

O ministro do Esporte ressaltou que, além dos projetos, haverá um toque de emoção para influenciar os membros do COI. ‘Se o **Barack Obama** disse na reunião do G-20 que o **Lula é o cara**,

⁷Cabe destacar que, quando ressurgiram os JO em 1896, o COI não admitia a inclusão do boxe por não considerar o esporte condizente com o clima de confraternização entre os atletas. O boxe foi incluído como demonstração nas Olimpíadas de 1912 em Estocolmo e tornou-se esporte olímpico em 1920 na competição em Antuérpia.

nós temos de mostrar ao COI que o **Brasil é o país e o Rio é a cidade**’, disse Orlando, que **não teme que o Brasil seja visto com preconceito por estar no Terceiro Mundo** (n.1, 30/04/2009, grifos nossos).

Nota-se a associação de sentidos presentes nesta reportagem: “Lula é o cara”, “o Brasil é o país” e “o Rio é a cidade”. Há uma clara indicação da projeção política internacional do presidente Lula, confirmada com a frase “Lula é o cara”. Cabe ressaltar que o texto é publicado aproximadamente um mês depois da declaração de Barack Obama sobre o presidente brasileiro. A manifestação de Obama teve repercussão na mídia internacional e especialmente no Brasil, na medida em que o então presidente brasileiro é elogiado pelo líder da maior economia do mundo. Na expressão “o Brasil é o país”, O Globo põe em ação as ideias um país inserido globalmente e influente na política (também pela projeção do presidente Lula) e na economia mundial. Neste contexto, a cidade candidata a sede dos JO aparece no texto: “o Rio é a cidade”. Os indicativos nos permitem afirmar que, desta forma, o texto constrói uma representação da cidade candidata a partir da associação das ideias de projeção do presidente Lula e do Brasil no cenário internacional.

Ainda no mesmo trecho, o termo “Terceiro Mundo” contrasta com a noção de um país global, e o “preconceito”, apesar de descartado pelo ministro, ressurge no discurso de O Globo como uma ameaça à candidatura da cidade. As ideias de “preconceito” e “Terceiro Mundo” constituem algumas das crenças sobre a identidade brasileira. Entre elas, destaca-se a do “complexo de vira-latas”, construída a partir do sentimento de inferioridade e humilhação do brasileiro em relação aos outros países, especialmente no futebol. No sentido de reafirmar a posição brasileira de destaque no cenário internacional, o jornal recupera a crença do “complexo de vira-latas”.

Sem tocar no ‘**complexo de vira-latas**’, expressão criada por Nelson Rodrigues, Lula pareceu se inspirar no dramaturgo: ‘O Brasil ganhou sua cidadania internacional. **Não somos mais de segunda classe. Somos de primeira**’ (n.9, 3/10/2009, grifos nossos).

Ressalta-se a presença indiscutível de ideias recusadas sobre o Rio e sobre o Brasil, o que indica a força do tema subjacente que está sendo rejeitada nos textos através de quem fala. Neste sentido, o jornal menciona o “complexo de vira-latas”, ainda que o presidente Lula não tenha tocado no assunto. Desta forma, as reportagens parecem sugerir o rompimento dessa ideia, contrapondo-a com a frase do presidente de que o país agora é de “primeira classe”. Da mesma forma, O Globo utiliza a imagem da cidade “cisne branco” em oposição à ideia de “patinho feio”. Neste sentido, pode-se inferir que O Globo propõe uma nova identidade à cidade e ao país a partir da escolha do Rio como sede dos JO.

A relação que o jornal estabelece com os Estados Unidos é marcada por momentos de tensão

e ironia, uma espécie de regozijo de um país de “Terceiro Mundo” diante do país norte-americano. Além da frase “Lula é o cara”, o jornal também menciona a expressão “*Yes, we can*”. A frase, que marcou a campanha política de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, foi utilizada pelo presidente Lula para defender a candidatura do Rio. Neste sentido, a recorrência desta ideia nos textos permite afirmar que o bordão “Sim, nós podemos” do presidente Lula é tomado como uma espécie de “grito da torcida brasileira” pelo jornal O Globo.

Esta ideia fica bastante clara nos títulos: “Lula: ‘Sim, nós podemos’” (2/10/2009) e “Vocês não podem, Obama” (3/10/2009). A partir da leitura dos textos, parece emergir um desejo de mudança nas representações do Brasil como um povo inferior, percebido na declaração do então presidente Lula:

‘Nós queremos dizer ao mundo que nós podemos. Isso dito da **boca de um americano** é muito bonito. **Nós nunca dissemos**. No Brasil, estávamos habituados a dizer ‘**nós não podemos**’, somos pobres, como se fôssemos **cidadãos inferiores**’ (idem, grifos nossos).

É preciso ressaltar que a reportagem é publicada um dia antes da escolha do Rio como cidade-sede. Nota-se, a partir do bordão político de Obama, que há uma ideia de que a vitória do Rio irá mudar a história brasileira. A noção de “inferioridade brasileira” parece indicar que o “complexo de vira-latas” persiste como a visão do “mundo” sobre o Brasil, manifestada na ideia de que o país “não pode”. Neste sentido, o “dizer ao mundo que nós podemos” representa um desejo social de mudança que aparece no jornal, marcando a passagem para uma nova etapa de valorização do Brasil com a vitória da cidade do Rio para sediar os Jogos.

Delineia-se uma questão importante: a forte definição de fronteiras estabelecidas nas representações de Brasil (representado pelas figuras de “Lula”, “nós”, “brasileiros”) e de Estados Unidos (“vocês”, “Obama”, “americanos”) que é construída pelo jornal. O Globo parece apontar para esse desejo social de romper com antigas crenças sobre o Brasil através dos textos que narram manifestações de apoio e de comemoração dos “brasileiros” pela vitória da cidade.

No trecho abaixo, evidencia-se a ideia de que os brasileiros são criativos ao usarem o trocadilho na hora de comemorar:

Mas a **grande sacada** veio mesmo dos **brasileiros** pelo microblog Twitter, que comemoraram a vitória do Rio fazendo trocadilho com o *slogan* de campanha do presidente americano **Barack Obama** ‘*Yes, we can*’ (sim, nós podemos) por ‘*Yes, we créu*’, fazendo referência ao funk (n.12, 3/10/2009, grifos nossos).

O Globo busca representar nos textos que há manifestações de simpatia e apoio dos brasileiros em relação à cidade também fora do Rio, em outros centros urbanos como Salvador. Ressalta-se, mais uma vez, a presença da frase emblemática, agora em outro texto:

Em Salvador, a bateria mirim do Olodum saiu às ruas do Pelourinho com uma **faixa dizendo ‘Rio 2016, nós podemos’** (n.10, 3/10/2009, grifos nossos).

Considerações finais

No processo de construção social da realidade e de interação simbólica de diversos agentes na construção da notícia, não é possível afirmar a totalidade de intenções de um veículo de comunicação. No entanto, deve-se considerar que o jornal, mais do que um mediador, parece atuar como torcedor/defensor da realização dos JO na cidade em 2016. Isso também implicaria dizer que, se O Globo não concorda com o projeto político que representa esta candidatura, ao menos ameniza o tom nestas reportagens selecionadas. Percebe-se que as zonas de conflito estabelecidas pelo veículo localizam-se nas narrativas que abordam o confronto entre os “brasileiros-cariocas” e os “outros” (as cidades candidatas ou qualquer objeto que sinalize ameaça à escolha do Rio como cidade-sede).

Nota-se que, em alguns momentos na representação dos “brasileiros-cariocas”, o jornal opera no plano mítico e ritualístico. A ritualização da festa “brasileira” está presente mais acentuadamente na manipulação de símbolos nacionais, como bandeiras, cores e personagens. Mais do que isso, percebe-se a eleição de símbolos reconhecidos globalmente, considerando a presença marcante nos textos de atores como o então presidente Lula, o ex-jogador Pelé, João Havelange e Paulo Coelho. Percebe-se que as reportagens trabalham no sentido de evidenciar valores como credibilidade e respeito (no cenário nacional e internacional) quando buscam representar estes personagens. A praia de Copacabana e a marca dos Jogos Olímpicos também carregam forte significado quando associadas à cidade do Rio de Janeiro. Há uma multiplicidade de sentidos do Olimpismo que opera como uma das razões para a grande capacidade de penetração que este movimento apresenta em nações e culturas diversas. Desta forma, parece claro que a expansão do Movimento Olímpico está estreitamente ligada à expansão mundial de ícones, valores e comportamentos da sociedade ocidental moderna. Neste sentido, torna-se relevante ainda observar que a eleição de símbolos reconhecidos em escala global faz parte de uma estratégia das empresas midiáticas de tornar a mensagem (a peça publicitária, a notícia) compreensível pelas audiências. Considerando-se que tais marcas e nomes são reconhecidos com mais facilidade pelo público, de forma consciente ou não, podem causar uma sensação de bem-estar no sujeito decorrente da familiaridade que estes produtos lhe dá.

A observação do componente da rivalidade nos textos de O Globo pode indicar novas veredas

investigativas sobre a candidatura de cidades e países para sediar megaeventos esportivos. Percebe-se que a disputa acaba gerando uma espécie de “guerra de informação” travada no cenário global, onde o que está em jogo é a reputação destes lugares. As notícias tanto podem disseminar o ódio quanto indicar a simpatia ou “torcida” de um veículo por uma cidade candidata. Desta forma, o estudo das relações e interações geradas no campo midiático sobre um determinado país ou cidade pode ser um indicativo importante das relações internacionais que se estabelecem entre os países.

O que se viu nesta pesquisa é que a passagem do Rio de cidade candidata à sede olímpica parece demarcar, no jornal O Globo, a redução de antigas crenças e valores que, associados à imagem do Rio, refletem até hoje em um “noticiário adverso” sobre a cidade. Da mesma forma, perceber esta passagem é também compreender a forte relação metonímica entre as ideias de Brasil e de Rio, na medida em que a possibilidade de tornar a cidade olímpica parece ser uma via de acesso pela qual passam os caminhos da representação do país nas reportagens. Neste sentido, os textos reforçam a ideia de um Brasil global, buscando romper com a tradição dos complexos construídos historicamente sobre o país. E nesta tentativa de romper com este pensamento, criam-se representações sobre os possíveis inimigos sócio-culturais, os opositores a um Brasil global, claramente identificados com as cores branco, vermelho e azul da bandeira norte-americana.

Referências bibliográficas

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Tradução de Jacob Pierce. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: a influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BRACHT, Valter. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução**. Vitória: UFES, 1997.
- CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DACOSTA, Lamartine. **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério dos Esportes, 2008.
- GODOY, Lauret. **Os jogos olímpicos na Grécia antiga**. São Paulo: Unimes, 1996.
- LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (organizadoras). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda. **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- MORAES, Dênis de. **Planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. **O imaginário da cidade: Visões literárias do urbano - Paris**, Rio de Janeiro, Porto Alegre. Porto Alegre: Ed. Universidade, UFRGS, 1999.
- RODRIGUES, Nelson. "Complexo de vira-latas". In: **À sombra das chuteiras imortais: Crônicas de futebol**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- SILVA, Juremir Machado da. **Anjos da perdição: Futuro e presente na cultura brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 1996.
- TAVARES, Otávio; DACOSTA, Lamartine P. **Estudos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 1999.