

sessões do MAGINÁRIO

VOL. 21 | N. 35 | 2016 | <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2016.1>



CURTA NOSSA
PÁGINA



Crédito: Contro!, Pawel Kuczynski, 2016.

P. 2

Tendências do Cinema Brasileiro contemporâneo: modelos de produção e de representação

Miriam de Souza Rossini, Vanessa Kalindra Labre de Oliveira, Bibiana Nilsson e Guilherme Fumeo Almeida

P.12

Jogos Olímpicos de 2016: a celebração do "viver junto" nos filmes feitos para a candidatura do Rio de Janeiro

Paula Regina Puhl, Nelson Todt, Fábio Chelkanoff Thier e Vinicius Mano

P. 31

Pokémon, gotta catch them all: comunidade, jogo e memória

Camila Freitas e Mariana Amaro

Jogos Olímpicos de 2016: a celebração do “viver junto” nos filmes feitos para a candidatura do Rio de Janeiro

2016 Summer Olympics: the celebration of “living together” in movies made for the candidacy of Rio de Janeiro

Paula Regina Puhl¹ , Nelson Todt² , Fábio Chelkanoff Thier³ , Vinicius Mano⁴ 



**AUTORES
CONVIDADOS**

Resumo

O artigo tem como principais objetivos apresentar e discutir as imagens divulgadas pelos vídeos realizados pela produtora O2 Filmes que fizeram parte da campanha do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) para divulgar a candidatura da cidade do Rio de Janeiro aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Verão de 2016. As produções analisadas foram veiculadas na 121ª Sessão do COI em outubro de 2009 em Copenhague, na Dinamarca. Os vídeos *Unity* e *Celebration* conseguiram explorar as possibilidades tecnológicas para representar os símbolos nacionais e os valores olímpicos, provocando nos espectadores o desejo de “viver junto” (Barthes, 2003) a Olimpíada no Rio em 2016.

Palavras-chave

Imagens audiovisuais; jogos olímpicos; Rio 2016; identidade brasileira.

Abstract

The article has as its main objectives to present and discuss the scenes disseminated by two videos made by O2 Filmes production company that were part of the campaign of the Brazilian Olympic Committee (COB) to promote the candidacy of the city of Rio de Janeiro to the Olympics and 2016 Summer Paralympics. The productions analysed were shown in the 121st session of the IOC in October 2009 in Copenhagen, in Denmark. The videos *Unity* and *Celebration* were able to explore the technological possibilities to represent the national symbols and the Olympic values, suggesting in its viewers a desire to “live together” (Barthes, 2003) the Olympics in Rio in 2016.

Keywords

Audiovisual images; olympic games; Rio 2016; brazilian identity.



Breve cenário da relação das mídias com os Jogos Olímpicos

A proposta desse artigo é apresentar e discutir as imagens apresentadas pelos vídeos produzidos pela produtora O2 Filmes que fizeram parte da campanha do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) para divulgar a candidatura da cidade do Rio de Janeiro aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Verão de 2016. Para contribuir com essa discussão foram escolhidos para a análise os vídeos *Unity* (Unity, Fernando Meirelles, 2009) e *Celebration* (Celebration, Fernando Meirelles, 2009), por terem feito parte da apresentação brasileira antes da votação ocorrida em Copenhague.

A justificativa para essa investigação está apoiada na estreita ligação entre as estratégias de comunicação, principalmente ligadas às imagens, relacionadas com a história dos Jogos Olímpicos de Verão da Era Moderna. De acordo com Peña e Hernández (2014), eles são considerados também um grande evento midiático, atraindo milhões de pessoas nos cinco continentes que acompanham a competição pelos seus televisores e nos últimos anos também pela Internet. Dessa forma, entendemos a relevância do estudo para área da comunicação, já que o País será protagonista desse megaevento em 2016.

Peña e Hernández (2014), no artigo *La comunicación en el deporte global*, apresentam uma revisão teórica sobre as memórias dos Jogos de Verão desde os jogos de Atenas de 1896 até Londres 2012, tendo como fonte de estudo os documentos e conteúdos disponíveis na página do Comitê Olímpico Internacional (COI). O artigo relata os avanços tecnológicos pensados para a cobertura dos jogos, que acabam por potencializar

novos usos das tecnologias, assim como novos recursos para serem utilizados pelos meios.

Os autores traçam uma linha do tempo e mostram que o uso da televisão e a internacionalização do meio inicia com os jogos de Berlim em 1936. É a primeira vez que se realiza uma retransmissão através do circuito fechado para 21 auditórios situados em Berlim, Postdam e Leipzig. Esta primeira retransmissão se fez com três câmeras e a experiência social resultante foi muito similar a de um cinematógrafo destacam Peña e Hernández (2014). Outro exemplo foi o filme *Olympia* (Olympia, Leni Riefenstahl, 1938), produzido pela cineasta alemã Leni Riefenstahl em 1938, que apresentou inúmeras inovações para a expressão audiovisual, como a câmera lenta e enquadramentos mais fechados em uma montagem criativa, que influenciaram décadas depois a estética televisiva das coberturas dos jogos. Após a Segunda Guerra Mundial, a televisão adquire uma nova dimensão no desenvolvimento dos Jogos Olímpicos e o meio se converte, pela primeira vez, em uma fonte de ingressos (Peña e Hernández, 2014). Nos jogos de Londres de 1948, a BBC pagou, pela primeira vez na história, para poder ter o direito de transmitir a competição para os britânicos que possuíam aparelho de televisão.

Peña e Hernández (2014) dão destaque para os jogos de 1960 em Roma, pois foi quando as retransmissões passaram a ser internacionais. “No total, 18 países da Europa receberam os sinais diretos, e através do sistema da Eurovisão também puderam ser vistos nos Estados Unidos, Canadá e Japão, poucas horas depois” (p. 708). Os autores também lembram que foi durante essa competição que foi usado pela primeira vez o magnetoscópio, que poderia gravar e reproduzir as imagens, como uma espécie rudimentar do que temos hoje no *replay* contemporâneo.

Os anos de 1964 até 1992 são denominados pelos autores como “jogos olímpicos globais”, por começarem as transmissões via satélite. Eles citam casos como o de Tóquio em 1964, quando é aperfeiçoado o efeito de câmera lenta e os experimentos com a televisão em cores, e o de Munique em 1972, quando são usadas câmeras menores e mais ágeis para a captação do movimento dos atletas.

Em 1980, o marco da relação entre as Olimpíadas e a mídia de massa se dá pela comercialização dos jogos. Com o intuito de estabilizar a venda dos ingressos, independente da cidade-sede, Juan Samaranch, presidente do COI, inicia as negociações a longo prazo com a cidade organizadora. Nesse mesmo período são vistos avanços nas captações das imagens por câmeras robóticas, que possibilitaram captar as emoções dos atletas. Os autores descrevem que nos jogos de Los Angeles em 1984 foi usada a fibra óptica para transmitir do local da competição diretamente para a central de televisão. Já em 1992, nas Olimpíadas de Barcelona, são feitos os primeiros testes com a alta definição.

Sobre o período de 1996 a 2012, Peña e Hernández (2014) dão destaque ao nascimento da *web* ao citarem os jogos de Atlanta de 1996. Foi disponibilizado um site com os resultados das competições e informações úteis sobre o evento, o qual recebeu 185 milhões de visitas durante esses jogos (Fernández et al., 2011 apud Peña e Hernández 2014). Em Pequim, em 2008, foi a primeira retransmissão totalmente feita em alta definição. Mas o diferencial foi a possibilidade da retransmissão aberta para 78 países da África e Ásia, a partir da parceria entre o COI com o site *YouTube*, já que nenhuma rede de *broadcast* desses países teve interesse de comprar os direitos das transmissões audiovisuais, contam os autores.



Em Londres, em 2012, foi a vez das primeiras transmissões em 3D, além disso o COI mais uma vez amplia as ferramentas voltadas ao seu relacionamento com os públicos dos Jogos Olímpicos. É criado o *Hub* do desportista, que une em uma única página na *web* os conteúdos publicados pelos atletas nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*. Além de facilitar a disponibilidade das informações para o público interessado, a ferramenta também tem como finalidade colaborar com o COI para realizar um controle organizado sobre o que os desportistas publicam, monitorando se eles seguem os preceitos da Carta Olímpica (2015), explicam Peña e Hernández (2014). Em abril de 2015, o *Hub* contava com 6.143 atletas profissionais cadastrados, com mais de 5.968.250 posts e novas ferramentas agregadas, como o *Instagram*. O público em geral tem acesso às notícias sobre competições olímpicas e pode criar o seu perfil no *My olympians* a partir do registro no site utilizando o mesmo cadastro que possui no *Twitter* e *Facebook*.

Como percebemos, as estratégias de comunicação que contam com o uso de imagens aliadas aos avanços tecnológicos se destacam ao longo da realização dos Jogos Olímpicos. O artigo não irá focar no veículo televisão, mas na sua matéria-prima, as imagens. O tratamento dado a elas e a ajuda da tecnologia atual fez dos vídeos produzidos para divulgar o Rio de Janeiro junto ao COI um sucesso e peça fundamental na escolha do Rio de Janeiro como cidade-sede das Olimpíadas de 2016.

Candidatura Rio 2016: quando as imagens traduzem mais que mil palavras

No dia dois de outubro de 2009, o Rio de Janeiro foi escolhido para ser a sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016. De acordo com Portal Brasil (2015), os



CONFIRA O FILME



Figura 1: Cena do filme *Unity*

Fonte: Filme *Unity* (2009) disponível no site O2 Filmes

trâmites para a candidatura iniciaram oficialmente em 2007 com o envio de cartas de intenção ao COI. Em junho de 2008 a cidade foi anunciada oficialmente como cidade candidata, juntamente com Chicago, Tóquio e Madrid, e assim iniciou a segunda fase do processo. Em

2009, a comissão avaliadora visitou a cidade e um comitê de candidatura brasileiro viajou por diversos países para divulgar o projeto. A proposta brasileira pode ser conferida nos documentos: *2016 candidature procedure and questionnaire* e o *Report of the 2016 IOC eva-*



luation comission, que trata de uma avaliação técnica da cidade, entre outros disponíveis no site do Comitê Olímpico Internacional e no site Rio 2016, onde consta dossiê da candidatura.

Após todas essas etapas concluídas, na cerimônia de escolha da cidade-sede ocorrida na cidade de Copenhagen em 2009, o Rio de Janeiro venceu a disputa depois de três rodadas de uma votação secreta entre os membros do COI. Na ocasião, o então presidente do COI, Jacques Rogge, manifestou em seu discurso que o Rio de Janeiro havia apresentando uma forte proposta técnica baseada em uma celebração aos atletas e ao esporte, mostrando a oportunidade para a cidade, a região e para o País. E terminou essa fala com a seguinte declaração: “Este slogan ‘viva sua paixão’ tocou algo dentro de nós e agora estamos ansiosos para ver o Rio de Janeiro encenando os primeiros Jogos Olímpicos de Verão na América do Sul, de acordo com o documento *Bid Procedure for the Games of the Olympiad of 2016*”.

Durante as negociações para o convencimento dos membros do COI, o Comitê Olímpico do Brasil contou com o apoio da produtora O2 Filmes desde o segundo semestre de 2008. A produtora tem entre os seus diretores o cineasta Fernando Meirelles. Ele participou de vídeos como: *Unity*, *Celebration* e *Passion*, sendo os dois primeiros apresentados na cerimônia de escolha da cidade-sede em Copenhague. Além desses filmes, a O2 participou da montagem e finalização do *COB vídeo técnico*, que mostra com o auxílio da animação e do 3D, os locais onde serão realizadas as competições da cada modalidade, a vila olímpica e as modificações nas quais a cidade estava investindo para os jogos de 2016.

De acordo com conteúdo disponível no *site* da produtora O2, após o resultado da escolha em 2009: “A O2 filmes tem motivos de sobra para comemorar, afinal, o

trabalho realizado por seus profissionais foi de extrema importância para que a decisão fosse favorável para o Comitê Olímpico Brasileiro e toda uma nação que torcia em febre” (O2 Filmes, 2009). O texto também descreve que o trabalho contou com uma grande rede de funcionários, colaboradores e prestadores de serviço para a realização dos vídeos. Essas produções foram apontadas como “uma arma secreta para a candidatura do Rio” cita a reportagem da *Folha de São Paulo* escrita por Mattos e Rangel (2009).

No Portal da Transparência (2015) sobre os Jogos Olímpicos de 2016, no item – gastos com a candidatura – pode ser percebido o lugar de destaque e os valores investidos em estratégias de comunicação pelo Governo Brasileiro. Entre diversos investimentos está descrito que um dos recursos contratados pelo Ministério do Esporte teve como objeto a prestação de serviços de publicidade no total de R\$ 6.000.000,00 no período de 30 de setembro de 2008 a 28 de março de 2009. Já em relação aos gastos transferidos ao COB direcionados à contratação de serviços de consultorias que foram responsáveis pelo desenvolvimento de toda a estratégia de marketing de relacionamento institucional da candidatura a ser adotada pelo Comitê, foram liberados R\$ 2.242.631,83. Nesse documento não estão relatados de forma minuciosa os gastos com a produção dos vídeos, porém entende-se que as verbas repassadas para a O2 Filmes estejam relacionadas com o último gasto citado.

Apresentação e análise dos filmes *Unity* e *Celebration*: cartões de visita ao Brasil

Conforme já foi citado, a O2 Filmes produziu diversos materiais audiovisuais para o COB entre os anos de 2008 e 2009. Na publicação intitulada *Pensando em 2016* da O2 Filmes (2012), que consta no site da pro-

duzora, mais uma vez está em destaque a importância dos vídeos produzidos no resultado da votação para que os Jogos Olímpicos acontecessem no Rio de Janeiro, como mostra a seguinte declaração: “Foi um trabalho realizado aqui na O2 que apresentou a proposta brasileira e conseguiu a aprovação para sedirmos os jogos”.

Em publicação de quatro de outubro de 2009, no site Rio 2016 sobre o retorno dos líderes do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos, após a eleição na Dinamarca, o diretor de comunicação, Leonardo Gryner, cita que a produção *Unity* ajudou a mostrar a excelência do trabalho feito por toda a equipe envolvida na candidatura. Ele reforça:

Para ganhar é preciso estar cercado de craques. E o Fernando é um craque. Seu filme conseguiu atingir o objetivo de forma brilhante. Conseguiu transmitir emoção na medida certa, com uma edição e uma trilha sonora de primeira. Traduziu o slogan (Viva sua paixão) com perfeição, elogiou Gryner. (Rio 2016, 2009).

Ainda de acordo com a publicação, o filme *Unity* contou como protagonista a atleta Bárbara Leôncio, que pertenceu ao projeto de atletismo em Jacarepaguá e foi em 2007 campeã mundial de menores, na cidade de Ostrava, na República Tcheca.

No *site* da produtora (2009) estão disponíveis os vídeos e um material resumido que conta como esses foram produzidos. O *Unity* teve como premissa mostrar como seria a chegada das comitivas olímpicas no Rio de Janeiro. No vídeo aparecem esses grupos visitando lugares turísticos na cidade como o Cristo Redentor, o morro do Pão de Açúcar, a praia de Copacabana, entre



outros. O filme foi narrado em inglês pela atleta Bárbara Leôncio, de dezoito anos. Segundo o relatório, a equipe de produção criou e confeccionou mais de 80 opções de figurinos que foram usados pelos integrantes (figurantes) que representaram as delegações dos países que participam da competição.

Além disso, vestimos a cidade como se estivesse em plena Olimpíada, com a comunicação visual criada pelo COB (placa nos postes, bancas de informações e souvenirs, veículos que transportavam os atletas, etc.) (O2 Filmes, 2012).

Depois de uma longa pesquisa e pré-produção, foram necessárias mais de cinco diárias de filmagem com a participação de mais de mil figurantes e atores. O filme de três minutos e vinte e cinco segundos contou com imagens aéreas e cenas feitas com o uso de 3D.

Uma curiosidade relatada no material foi que a O2 antes do dia da votação montou uma base em Copenhague, com ilhas de edição caso fosse necessário fazer algum ajuste ou alteração nos vídeos que seriam apresentados. Na Figura 1, uma figura com os principais planos do Filme *Unity*.

Além de mostrar os principais pontos turísticos da cidade, as cores usadas pelas delegações representadas nos vídeos chamam a atenção por representarem os anéis olímpicos que, de acordo com o documento *Olympic Symbols* (2007), representam o respeito entre as nações dos cinco continentes sem discriminação. Os princípios olímpicos como universalidade e humanismo devem ser associados aos valores fundamentais do Movimento Olímpico, que são: excelência, amizade e respeito. A excelência está ligada em dar o melhor de si no esporte e na vida, não significa somente vencer, mas



CONFIRA O FILME



Figura 2: Cena do filme *Celebration*

Fonte: Filme *Celebration* (2009) disponível em <<https://vimeo.com/60877510>>. Acesso em: 18 out. 2015.

participar, e tentar superar as suas metas individuais. A amizade deve ser compreendida pela solidariedade e o espírito de equipe. O respeito está relacionado aos limites do corpo do atleta e ao outros, assim como ao regulamento. Segundo o *Olympic Symbols* (2007), esses três valores fundamentais devem ser transmitidos por intermédio dos símbolos olímpicos como os anéis, o lema e a chama.

Em *Unity* ocorrem diversas ações que inserem os atletas no dia-a-dia da população carioca, com ênfase à cordialidade e ao bom-humor dos moradores. São mostradas cenas em que os atletas participam de rodas de samba, experimentam frutas e assistem a uma roda de capoeira, por exemplo. Nessas situações também foram retratados os moradores do Rio estendendo faixas de bo-

as-vindas em inglês, assim como acenando com bandeiras brancas e aplaudindo os atletas enquanto esses passam pelas ruas do centro histórico e na avenida Atlântica.

Ao final do vídeo, a caminhada das delegações converge para a orla, são feitos planos fechados em alguns dos “pseudo-atletas” que falam o slogan da campanha do Rio 2016 – a paixão nos une - na sua língua de origem.

Ao chegarem na beira do mar, as delegações se encontram com crianças brasileiras e todos abraçados repetem: “a paixão nos une”. O filme termina com um enquadramento fechado em Bárbara, a protagonista do filme, que diz em inglês: “o mundo unido como nunca antes, a paixão e a união nos une, Rio 2016”. As últimas cenas mostram os atletas de mãos dadas formando os anéis olímpicos na areia, rodeados pela



população em geral, essa visão foi possibilitada por efeitos visuais que simulam uma imagem aérea, colocando em destaque o símbolo olímpico.

O outro vídeo usado pelo COB no dia da votação foi *Celebration*, com dois minutos e vinte segundos de duração, ele possui uma abordagem diferenciada do *Unity*. De acordo com o relatório da O2 Filmes já citado anteriormente, o objetivo era dar destaque para as opções de lazer na cidade como as praias, os lugares para a prática de esporte, além de dar ênfase aos aspectos culturais. Também são mostradas opções de acomodações em hotéis tradicionais como Fasano e o Copacabana Palace. E, a partir de imagens captadas por parceiros da O2, o final do vídeo é ilustrado com imagens do *Réveillon* de Copacabana, do Carnaval e dos eventos de música e esporte que ocorrem na cidade.

O ponto alto do filme foi a escolha da música *Aquele Abraço*, de Gilberto Gil, que foi cantada em português e inglês, com vozes feminina e masculina. Na Figura 2, os principais planos de *Celebration*.

O filme inicia com a frase: “o Rio de Janeiro continua lindo”. E durante os primeiros minutos são intercaladas imagens de pessoas comuns praticando esportes como ciclismo, vôlei e surfe, com imagens de arquivo da cobertura das competições protagonizadas por atletas brasileiros e de outros países.

No último minuto do filme é dada ênfase à culinária brasileira, à caipirinha e para a vida noturna da cidade. Também são mostradas imagens de centros de compras, o Theatro Municipal do Rio, o Museu de História Natural, o Real Gabinete de Leitura, entre outros locais voltados à cultura e ao lazer.

Na parte de finalização é dada ênfase para as imagens que traduzem a emoção das torcidas no estádio Maracanã, imagens do encerramento dos Jogos Panamericanos do Rio em 2007, imagens do Carnaval no

sambódromo e o espetáculo de fogos no *Réveillon*, na praia de Copacabana.

No próximo item será feita uma análise temática das imagens de ambos os vídeos a fim de compreender e refletir sobre as estratégias de comunicação ancoradas na união entre as possibilidades tecnológicas, as identidades nacionais e o espírito dos Jogos Olímpicos.

Análise dos vídeos: o “viver junto” e a identidade nacional como estratégia de comunicação

Após a descrição dos vídeos *Unity* e *Celebration*, fica claro que eles exploram, sob enfoques diferentes, um sentimento de “viver junto” as emoções olímpicas na cidade permeadas pelos símbolos do Rio de Janeiro, entendidos como características das identidades nacionais. Fica evidente essa constatação ao mostrarem como seria a cidade recebendo as delegações vindas de diversos países em *Unity* ou pelo convite feito através do *Celebration* aos estrangeiros para participarem desde o cotidiano dos cariocas até dos grandes eventos anuais como o Carnaval e o *Réveillon*. Por acreditar que o sentimento de pertencimento é o que se destaca na premissa dessas duas produções, foi elegida como base teórica a obra *Como viver junto* (2003) de Roland Barthes e alguns conceitos sobre identidades.

Sobre o viver junto, Barthes (2003) argumenta que a linguagem humana é o próprio lugar da sociabilidade e é atualizada pelo discurso, “é o teatro permanente de uma prova de força entre parceiros sociais e afetivos. É essa função de intimidação da linguagem.” (Barthes, 2003, p. 331). O poder exercido pela linguagem seja verbal ou não verbal, segundo o autor, tem como utopia diminuir as diferenças entre os sujeitos, para constituir a ideia do “viver junto”. Nesse contex-

to, é preciso considerar a Cultura como uma escuta das forças e das diferenças. Para Barthes (1978), Cultura é o intertexto que materializa o que não está à mostra pela união do evento da linguagem a um evento social. Barthes (2003, p. 11) conceitua e explica que o “viver-junto é também temporal, e é necessário marcar aqui esta casa: viver ao mesmo tempo em que...viver no mesmo tempo em que... a contemporaneidade”.

A partir desse entendimento, é pertinente incluir a compreensão da identidade nacional como uma possibilidade de promover o “viver-junto”. Em uma época de megaeventos esportivos no Brasil, como foi a Copa do Mundo de 2014 e em breve os Jogos Olímpicos de 2016, essa discussão identitária pode ser vista como um campo fértil para análise das produções voltadas aos meios de comunicação que usam as manifestações sociais e culturais como estandartes para sinalizar aos estrangeiros quem são os brasileiros, o que consomem e quais seus hábitos culturais, para assim gerar segurança e simpatia aos futuros visitantes, além do desejo de pertencimento, mesmo que temporário, ao cotidiano brasileiro.

Para Hall (2005), as identidades nacionais são formadas e transformadas no interior da representação e o que possibilita dar sentido a essas representações é o conceito de Nação enquanto sistema de representação cultural. Neste contexto, o autor destaca as culturas nacionais como suporte para a construção de identidades, quando conseguem produzir sentido e identificação.

As culturas nacionais funcionam como um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade, já que nenhuma nação é constituída por apenas um povo, uma única cultura ou etnia, dessa forma unificar a identidade nacional



em torno de uma dessas opções é impossível. Nessa lacuna entram em cena as culturas nacionais, e Hall (2005) cita como algo que contribui para minimizar as diferenças em uma única identidade.

Nesse sentido, Thiesse (2001) colabora ao discorrer sobre uma espécie de código de símbolos internacionais voltado ao objetivo de estreitar os laços entre nação e seus cidadãos. Esses símbolos, para a autora, são essenciais para a autorrepresentação das pessoas que se identificam com a nação. São eles: uma história para dar continuidade da nação; diversos heróis que podem servir de modelos para os valores nacionais; uma língua; monumentos culturais; o folclore; lugares memoráveis e uma paisagem característica e identificações pitorescas dos costumes, como a culinária, por exemplo.

Para explorar melhor essa ideia exposta por Barthes (2003) sobre o “viver junto” e sobre as questões a respeito dos símbolos nacionais foram escolhidas algumas cenas aleatórias dos dois vídeos para uma análise temática mais detalhada.

Na Figura 3 do filme *Unity* são mostradas situações que simulam a união entre os atletas e a cidade, seja pelo contato com o ambiente, com os moradores, com a cultura seja com a culinária carioca. Os pontos turísticos, o centro histórico da cidade e a praia emoldurados por dias ensolarados servem de cenários para as ações.

A ideia do “jeitinho brasileiro”, destacada por Da Matta (1994) exercida pelos brasileiros como mediação para se lidar com a realidade social pode ser lida na interpretação das imagens. O autor caracteriza o “jeitinho” como algo simpático, próximo, que estabelece a relação a partir do gosto comum e da harmonia, se tornando assim um valor social. A iden-



Figura 3: Cena do filme *Unity*

Fonte: Filme *Unity* (2009) disponível no site O2 Filmes

tidade do brasileiro é múltipla, relacional, une as nossas ações e representações, por isso a facilidade em entender o outro e o receber bem.

A proximidade entre as delegações com os moradores da cidade, as expressões de carinho, como o toque da capoeirista em um atleta, destaca a cordialidade, o rompimento das barreiras culturais e pode ser lida como símbolo de convite para estar junto. O espaço da praia, onde é representado o símbolo olímpico da união dos cinco continentes, já é considerado pela população carioca como um espaço democrático, onde público e privado se mesclam. O recado dessa cena é mostrar que “nessa praia” pretende-se ser único, com respeito pelas diferenças

sociais e culturais, mas entrelaçados pelos valores olímpicos, reforçando a tradição do olimpismo.

Na Figura 4 com imagens do filme *Celebration*, a noção de diferença, que faz parte da constituição dos conceitos de identidade (Silva, 2000) é mais marcante nos primeiros planos. São intercaladas imagens de esportistas com a de atletas, em locais como as ruas e as praias da cidade. Em seguida, essa relação de diferença é contextualizada, e a narrativa esclarece que o Rio tem inúmeros adeptos que praticam esporte diariamente, ou por saúde ou lazer, ou seja, é um espaço propício tanto para os atletas quanto para os praticantes.

A segunda parte do vídeo destaca o turismo, os restaurantes, os bares, os grandes eventos. Para Or-



tiz (1994) o turismo é considerado um mediador para vender para aos estrangeiros uma identidade nacional a partir da cultura popular.

A inserção dessas delegações junto às manifestações culturais como samba, futebol, carnaval, além de estimular o consumo também colaboram para a construção de uma memória coletiva, como aponta Ortiz (1994). O Estado também marca o seu espaço nesses materiais publicitários, como diz o autor, o Estado se apropria das culturas populares e as apresenta como expressões da cultura nacional, usando-as como manifestações da brasilidade. E essa “brasilidade” fica mais evidente em produtos que servem para sensibilizar os estrangeiros.

Muito prazer! Aqui é o Rio de Janeiro, onde a paixão já nos uniu

O artigo buscou resgatar a relação dos Jogos Olímpicos, enquanto evento, com o desenvolvimento tecnológico percebido na descrição dos vídeos, com as lógicas de comunicação ligadas às representações do esporte e das identidades. Essa discussão levou a questionamentos sobre as opções temáticas escolhidas pela O2 Filmes e pelo COB, que tinham como objetivo convidar, ou melhor, “seduzir” o COI a acreditar que o “Rio de Janeiro continua lindo” e que os brasileiros têm um “dom” para receber.

O ano olímpico já iniciou em 2015, e os avanços tecnológicos já começam a ser anunciados, como foi feito pela Rede Globo, responsável pela transmissão da Olimpíada, no dia primeiro de março, como forma de comemoração dos 450 anos da cidade do Rio. Em reportagem publicada no G1 (2015) podem ser conferidos os recursos que vão ser usados na cobertura do evento, como a mesa tática para o vôlei, basquete e



Figura 4 – Cena do filme *Celebration*

Fonte: Filme *Celebration* (2009) disponível em <<https://vimeo.com/60877510>>. Acesso em: 18 out. 2015.

piscina, feitas com o uso da animação em 3D. Também destacaram que a emissora irá estar 160 horas no ar durante os 17 dias da competição e o público poderá acompanhar 11 horas de transmissões ao vivo auxiliadas por câmeras exclusivas.

Mas mesmo com todos os suportes tecnológicos, as palavras União e Paixão dividiram o primeiro lugar no pódio, enquanto estratégia de comunicação dos vídeos. Esse lugar dado para a emoção como fio condutor

da narrativa gerou nos espectadores o desejo de estar junto, de viver as experiências olímpicas com toda essa grande Nação, onde nem tudo acaba em samba, mas sim na praia de Copacabana.

Referências

2016 Canditadure Procedure and Questionnaire. **International Olympic Committee**, Lausanne, Suíça, 2008. 257p. Disponível em: <<http://www.olympic.org/Docu->



ments/Reports/EN/en_report_1318.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2015.

BARTHES, Roland. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1978.

_____. **Como viver junto**: simulações romanescas de alguns espaços cotidianos. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Bid Procedure for the Games of the Olympiad of 2016. **International Olympic Committee**, Lausanne, Suíça, 2010. 5p. Disponível em: <http://www.olympic.org/Assets/OSC%20Section/pdf/QR_6E.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2015.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro, Rocco, 1994.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

MATTOS, Rodrigo; RANGEL, Sergio. Vídeo de Fernando Meirelles vira arma secreta para a candidatura do Rio. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 set. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2009/09/629946-video-de-fernando-meirelles-vira-arma-secreta-para-a-candidatura-do-rio.shtml>>. Acesso em: 2 de abr. 2015.

O2 FILMES. **O2 e as Olimpíadas de 2016**. Rio de Janeiro, Brasil. 2009. 1p. Disponível em: <http://o2filmes.com.br/552/O2_E_AS_OLIMPIADAS_DE_2016>. Acesso em: 12 de abr. 2015.

_____. Pensando em 2016. 2012. Disponível em: <http://o2filmes.com.br/1409/PENSANDO_EM_2016>. Acesso em: 18 out. 2015.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade na-**

cional. São Paulo, Brasiliense, 1994.

OLYMPIC CHARTER. **International Olympic Committee**, Lausanne, Suíça. 2015. 110 p. Disponível em: <http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2015.

OLYMPIC SYMBOLS. **The Olympic Museum**. Lausanne, Suíça. 2007. 10p. Disponível em: <http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1303.pdf>. Acesso em: 18 out. 2015.

PEÑA, Emilio Fernández; HERNANDEZ, Natividad Ramajo. La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). **Revista Historia y Comunicación Social**. v.19, Madrid, Universidad Complutense Madrid, 2014.

PORTAL BRASIL. **Conheça a trajetória da candidatura do Rio para os Jogos de 2016**. Brasília, Brasil. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/esporte/2014/08/especial-conheca-a-trajetoria-da-candidatura-do-rio-de-janeiro-para-os-jogos-olimpicos-de-2016>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA RIO 2016. **Governo Federal**. Brasília, Brasil. 2015. Disponível em: <<http://www.portaltransparencia.gov.br/rio2016/gastos-candidatura/>>. Acesso em: 18 out. 2015.

REDE GLOBO está se preparando para cobertura inédita das Olimpíadas 2016. **G1**. 2015. Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/02/rede-globo-esta-se-preparando-para-cobertura-inedita-das-olimpiadas-2016.html>>. Acesso em: 18 out 2015.

REPORT OF THE 2016 IOC EVALUATION COMISSION. **International Olympic Committee**. Lausanne, Suíça. 2008. 98p.

Disponível em: <http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1469.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2015.

RIO 2016. **Dossiê de Candidatura do Rio de Janeiro a sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016**. Rio de Janeiro, Brasil. S.d.166 p. Disponível em: <http://www.rio2016.com/sites/default/files/parceiros/dossie_de_candidatura_v1.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2015.

RIO 2016. **De volta ao Brasil, Nuzman dedica vitória do Rio 2106 ao povo brasileiro. 2009**. Disponível em: <<http://www.rio2016.org.br/noticias/noticias/de-volta-ao-brasil-nuzman-dedica-vitoria-do-rio-2016-ao-povo-brasileiro>>. Acesso em: 18 out. 2015.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, ed. Vozes, 2000.

THIESSE, Anne-Marie. Ficções criadoras: as identidades nacionais. **Revista Anos 90**, n. 15, Porto Alegre, UFRGS, 2001/2002.

Referências audiovisuais

CELEBRATION. Direção: Fernando Meirelles e Renato Rossi. Produtora: O2 Filmes. Cliente: COB. Rio de Janeiro, Brasil. 2009. Disponível em: <<https://vimeo.com/60877510>>. Acesso em: 18 out. 2015.

UNITY. Direção: Fernando Meirelles, Rodrigo Meirelles, Paulinho Caruso. Produtora: O2 Filmes. Cliente: COB. Rio de Janeiro, Brasil. 2009. Disponível em: <<http://o2filmes.com.br/unity>>. Acesso em: 18 out. 2015.



com.br/acervo/145/Unity>. Acesso em: 18.out. 2015.

Notas

- 1 Mestre e doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS – Endereço: Av. Ipiranga, 6681 Partenon - Porto Alegre / RSCEP: 90619-900). E-mail: paula.puhl@pucrs.br
- 2 Doutor em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS – Endereço: Av. Ipiranga, 6681 Partenon - Porto Alegre / RSCEP: 90619-900). E-mail: nelson.todt@pucrs.br
- 3 Jornalista e Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS – Endereço: Av. Ipiranga, 6681 Partenon - Porto Alegre / RSCEP: 90619-900). E-mail: fabian.chelkanoff@pucrs.br.
- 4 Mestre em Audiovisual e Multimédia pela Universidade do Minho, Portugal. Doutorando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS – Endereço: Av. Ipiranga, 6681 Partenon - Porto Alegre / RSCEP: 90619-900). E-mail: vinicius.mano@pucrs.br