

Do “país do futebol” à desconstrução da marca Rio: deslocamentos de sentidos sobre o esporte em documentários internacionais pré-olímpicos

Ana Teresa Gotardo

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação pelo PPGCOM / UERJ. Relações Públicas na Universidade Federal Fluminense. E-mail: aninhate@gmail.com

Este artigo visa analisar comparativamente narrativas do esporte em documentários internacionais de televisão em dois períodos: 2012, “auge” da marca Rio, e 2014 e 2016, anos de realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos na cidade. Observa-se que as narrativas de 2012 exploram os clichês de “país do futebol” e de amor e salvação por meio do esporte. Já em 2014 e 2016 há questionamentos em relação ao que foi feito na cidade em nome dos megaeventos esportivos, dissociando-os do esporte em si, além de deslocamentos dos antes celebrados amor e salvação por meio do esporte.

Palavras-chave: *city branding*; esporte; megaeventos esportivos; televisão; documentário.

From the "soccer country" to the deconstruction of the Rio brand; displacements of meanings about sport in international pre-Olympic documentaries

This article critically analyses sport narratives in international television documentaries in two periods: 2012, "boom" of the brand Rio, and 2014 and 2016, years when the city hosted the World Cup and the Olympic Games. While the narratives in 2012 explore clichés such as "the country of football" and love and salvation through sports, in 2014 and 2016 there are questions regarding what was done in the city in the name of sports mega-events, dissociating them from the sport itself, as well as displacement of the previously celebrated love and salvation through sport.

Key-words: city branding; sport; sports mega events; TV; documentary.

Del "país del fútbol" a la deconstrucción de la marca Río; desplazamientos de sentidos sobre el deporte en documentales internacionales preolímpicos

Este artículo analiza narrativas del deporte en documentales internacionales de televisión en dos periodos: 2012, "auge" de la marca Rio, y 2014 y 2016, años de la Copa del Mundo y de los Juegos Olímpicos en la ciudad. Se observa que las narrativas de 2012 explotan clichés de "país del fútbol" y de amor y salvación por medio del deporte. Ya en 2014 y 2016 hay cuestionamientos en relación a los cambios en la ciudad en nombre de los mega-eventos deportivos, disociándolos del deporte en sí, además de desplazamientos de los antes celebrados amor y salvación por medio del deporte.

Palabras-clave: *city branding*; deporte; mega-eventos deportivos; televisión; documental.

Introdução

Nos últimos anos, o Rio de Janeiro esteve sob os olhares do mundo, especialmente após a eleição da cidade como sede dos Jogos Olímpicos e do Brasil como sede da Copa do Mundo. Com a reconfiguração da imagem da cidade em decorrência dos megaeventos por meio de técnicas de *city branding*¹, multiplicou-se o número de documentários televisivos sobre a cidade. Esses produtos audiovisuais buscavam não apenas nos revelar enquanto Outro, mas, em consonância com o discurso de reconstrução da marca-cidade, contribuía, também, para a construção de uma sensação de segurança para a chegada de turistas, o consumo da cidade e dos megaeventos.

Em 2016, documentários internacionais de TV sobre turismo (*travel shows* ou *travel documentary television series*) buscavam, dentre outras questões, “civilizar” a favela² para que ela também se tornasse produto a ser consumido, em uma nova geografia do consumo turístico da cidade (Gotardo, 2016). Apresentavam as Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) como solução para a violência e para o medo na cidade e as atividades esportivas como a salvação possível para os moradores da favela, expostos ao crime e à miséria. Pobreza e medo produziam a narrativa da cidade partida (e a “verdade” dos cariocas da “praia”, do “asfalto”, versus os “não-cariocas”, moradores da favela), enquanto o governo do Estado tentava, com seu programa de pacificação, “unir” novamente a cidade, levando polícia (“segurança”) e serviços públicos para as áreas mais pobres. Em 2012³, os documentários de TV estrangeiros pareceram se unir em torno desse mesmo eixo, defendendo-o como a melhor alternativa para o Rio de Janeiro.

Essas narrativas de amor e de salvação por meio do esporte, no entanto, parecem ser deslocadas quando a produção audiovisual estrangeira começa a questionar essa marca-cidade. Neste trabalho, trago um panorama de quatro produtos audiovisuais estrangeiros: dois exibidos em 2012 e outros dois exibidos em 2014 e 2016 (um durante a Copa do Mundo e outro antes dos Jogos Olímpicos). Desta forma, busco realizar uma análise crítica comparativa dos episódios em dois momentos distintos: 2012, um período “áureo” da marca Rio, de uma “cidade impossível de não se amar” (citação de Anthony Bourdain durante um dos programas aqui em análise), para deslocamentos dos sentidos dessa marca a partir de 2013, especialmente devido aos questionamentos internacionais sobre as UPPs. Observa-se uma mudança importante nas narrativas: em 2012, o esporte é o eixo central de uma das narrativas e ocupa grande espaço de outra; já nas produções feitas a partir de 2014, há um silenciamento do suposto “amor ao esporte” (ou ao futebol). Esse silenciamento produz tantos sentidos quanto sua presença nos produtos audiovisuais mais antigos, especialmente se considerarmos todo contexto de produção dessas narrativas – o dos megaeventos esportivos.

1. Trata-se de uma vertente de marketing que tem como objetivo a construção de uma reputação mercadológica dos territórios, transformados em marca e em mercadoria a serem consumidas. ência frente a potenciais decisores.

2. Aqui no singular porque, nas representações da mídia internacional, elas são todas iguais, diferenciando-se apenas entre “pacificadas” e “não-pacificadas”, sendo a pacificação uma parte do processo civilizador

3. A análise empreendida englobava quatro produções, sendo uma de 2007, uma de 2008 e duas de 2012, visando comparar as narrativas antes e após o projeto de construção da marca Rio.

Considero, tal como Rose (2002, p. 343), que “os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais”; e, tal como Aumont e Marie (2004, p.39), que “não existe um método universal para analisar filmes” e que “a análise de um filme é interminável”. Assim, busco realizar uma análise de forma a construir um panorama das narrativas, visando desconstruí-las sob a luz da perspectiva teórica com o objetivo de identificar os “modos como imagens, figuras e discursos da mídia funcionam dentro da cultura em geral” (Kellner, 2001, p.77), sob a perspectiva do consumo dessa cidade-mercadoria cuja marca foi reconstruída por meio do *city branding*. Desta forma, ainda de acordo com Aumont e Marie (2004), procuro realizar a análise dos filmes como uma maneira de explicar de forma racionalizada os fenômenos observados nos filmes, com vistas à produção do conhecimento e à interpretação.

Do amor ao esporte e à marca Rio

Diversos estudos na Sociologia do Esporte vêm buscando demonstrar que imaginários difundidos mundo afora acerca do Brasil como país do futebol (e do futebol-arte), de um jogo de estilo único, são produtos de construções feitas por jornalistas e intelectuais, datadas dos anos de 1930, em um contexto de consolidação do Estado-nação, de construção de uma identidade nacional (Helal, 2011) e, posteriormente, já na ditadura militar, de imagens ideais (“modelos”) da sociedade (Rodrigues, 1982).

Neste sentido, o “país do futebol” não é uma realidade natural, mas sim uma construção realizada por agentes – da imprensa, do meio acadêmico e da política – em um determinado momento histórico. Dissemos que somos o “país do futebol” como uma forma de nos sentirmos distintos, únicos, singulares. O futebol – com suas conquistas e o suposto “estilo dionisíaco” – seria um representante exemplar do Brasil para o mundo. (Helal, 2011, p.2)

O autor argumentava que, já em 2011, havia um processo de desterritorialização do ídolo e do futebol, com sua transformação em produtos a serem consumidos, somado à pulverização das identidades pós-modernas, que tornaria possível perguntar se o Brasil estava deixando de ser “o país do futebol” (Helal, 2011, p.3). No entanto, esse não parece ser exatamente um questionamento dos programas *No reservations*⁴, de Anthony Bourdain, e *Brazil with Michael Palin*⁵, exibidos pela televisão estrangeira em 2012, no que diz respeito à construção do Rio de Janeiro enquanto cidade-mercadoria.

O 15º episódio da oitava temporada de *No Reservations* aborda a visita de Anthony Bourdain ao Rio de Janeiro por ocasião de uma luta de jiu-jitsu que

4. Em tradução livre:
sem reservas.

5. Em tradução livre:
Brasil com Michael
Palin.

6. Apesar de Helal (1990, p.24) ter feito uma clara distinção deste tipo de prática, definindo-a como “brincadeira” (“qualquer atividade espontânea, voluntária, sem regras fixas, que proporciona prazer e diversão e que não tem finalidade ou sentido fora de si”), diferenciando-a do jogo e do esporte (segundo o autor, esporte é “qualquer competição que inclua uma medida importante de habilidade física e que esteja subordinada a uma organização mais ampla que espere ao controle daqueles que participam ativamente [...] da ação”), optei aqui por usar o termo “práticas esportivas” para evitar quaisquer outros entendimentos relacionados a sentidos cristalizados dos outros vocábulos e por guardar um sentido, uma relação, na análise mais ampla, dessa construção do Brasil como país “habilitado” para receber os megaeventos esportivos, por um suposto inerente “amor ao esporte”.

Otavia, sua esposa, participaria em uma escola da tradicional família de lutadores Gracie contra Valkiria, uma descendente da família. Com cerca de 40 minutos de duração, foi produzido pelo canal TLC, parte da *Discovery Communications*. A série foi ganhadora do prêmio Emmy.

Toda estrutura narrativa do episódio é construída em torno da luta, com contagens regressivas e diversas menções sobre a batalha, o nervosismo de Anthony, a preparação e os perfis das lutadoras. Expectativa e ansiedade da estrangeira em lutar contra um membro da família que criou o esporte o qual mudou sua vida versus a responsabilidade de uma Gracie em representar a tradição do esporte. Além do foco no jiu-jitsu, menções a outros esportes são feitas, como é o caso do futevôlei: segundo o apresentador, apenas cariocas são capazes de jogar vôlei com os pés. A apresentação do “verdadeiro carioca” está sempre relacionada às práticas esportivas⁶ realizadas na praia (corrida, bicicleta e musculação, sempre ao ar livre / à beira-mar são outros exemplos de esportes exibidos), construindo narrativas sobre uma identidade local que também está muito ligada ao culto ao corpo, à perfeição física, ao esporte como lazer e à ideia de paraíso idílico (Anthony diz, por exemplo, que as pessoas na praia parecem não precisar trabalhar, todas são bonitas demais para isso).

No segundo bloco do programa, durante a visita de Bourdain à Rocinha, o apresentador conhece o *Instituto Kapacidade*, organização criada pela família Gracie para ensinar a “orgulhosa tradição do Jiu-Jitsu brasileiro” a crianças em situação de vulnerabilidade social. Tony diz que, assim como o futebol, o Jiu-Jitsu é o “esporte nacional” do brasileiro. Ele afirma que não se trata de uma luta de rua, algo agressivo em si, mas sim, de usar a força do oponente contra ele. Bourdain apresenta ao telespectador a história do Jiu-Jitsu:

[...] em 1914, Mitsuyu Maeda, um mestre japonês de Jiu-Jitsu, emigrou para o Brasil, onde se tornou amigo de Gastão Gracie, um empresário que o ajudou a se estabelecer. Para mostrar sua gratidão, o mestre se ofereceu para ensinar Jiu-Jitsu ao filho de Gastão. Em suas mãos, a arte foi modificada, tornando-se o que é hoje: uma disciplina que enfatiza a técnica e o tempo. Os Gracie formam a primeira família do Jiu-Jitsu brasileiro.

Em meio a crianças fazendo exercícios e a demonstrações de golpes por professores a alunos, Tony apresenta Igor, sobrinho-neto de Gastão e treinador de Otavia. Ele representa o Instituto, criado pela prima de Igor, Kyra – campeã mundial e uma das primeiras mulheres faixa preta no esporte –, que decidiu fazer algo pelas crianças das favelas do Rio. O brasileiro diz:

eles [as pessoas da equipe do instituto] os alimentam; as crianças ganham café da manhã e almoço antes de irem à escola. Eles têm tutoria, têm que ter boas

notas. Eles têm que se comportar na escola. Nós não queremos ensinar uma arte marcial. Nós queremos ensinar a eles como respeitar o outro. Um estilo de vida. Uma nova criança entra e os mais velhos o ajudam. Eles não praticam **bullying**. De onde eles vêm, eles sofrem muito **bullying**. Esses garotos já viram coisas que você jamais imaginaria.

O apresentador fala, em tom feliz, que “é ótimo ver as crianças, tipo, quando as crianças fazem um movimento, e depois saem, eles têm um grande sorriso no rosto”. Igor salienta que, devido à falta de fundos, não pode atender mais crianças (na ocasião da gravação, atendia de 100 a 150 crianças) e que há uma lista de espera de mais de 200 pessoas. Tony parece chocado com isso – e assim termina o bloco, com o que seria a alternativa a uma vida de miséria e violência que não pode ser levada adiante devido à falta de dinheiro.

Nessa parte do episódio podemos inferir que há uma ideia do esporte como “processo civilizador”, no sentido proposto por Elias (1994), com um desejo, por parte de uma classe mais abastada, de assimilação, por parte das classes mais baixas, do que seria considerado um “bom modo de vida”. Esse modo de vida é construído desde a apresentação do Jiu-Jitsu em sua história, com seu desenvolvimento na família Gracie por ajuda ao próximo e gratidão, passando pela questão da arte como técnica, tempo e uso da força do oponente contra ele mesmo, até chegar no objetivo do *Instituto Kapacidade*, de ensinar respeito ao outro como estilo de vida. As imagens também mostram as relações entre mestres e alunos, em uma ideia de “escola” como instituição constituidora de cidadãos aptos ao trabalho e à mudança de vida que devem almejar, segundo o programa.

O último bloco do episódio apresenta a tão esperada luta e Tony se declara nervoso, apreensivo, reconhecendo que a oponente de Otavia, Valquiria, é muito mais experiente, parte da família Gracie, está em seu próprio país em frente a diversos estudantes e, portanto, tem mais chances de ganhar. O programa atinge seu clímax. Otavia ganha a luta e, enquanto comemora, sua oponente chora, e o apresentador encerra o bloco aliviado. É interessante observar a exploração das emoções que fazem parte da competição esportiva, agregando uma “estratégia de reencantamento secular” (Gumbrecht, 2007) com a exploração das emoções característica das práticas jornalísticas e do documentário. Segundo Gumbrecht,

Descrever a experiência do esporte como a de “perder-se numa intensidade focada” sugere que o esporte pode se tornar, tanto para os atletas quanto para os espectadores, uma estratégia de reencantamento secular, uma vez que “perder-se” converge com a definição do sagrado como um domínio cujo fascínio reside no fato de ele estar separado do mundo cotidiano; [...] Ainda mais do que em outros casos de reencantamento secular, parece evidente que praticar esportes e assistir a eventos esportivos podem ser considerados “estratégias” sociais. (Gumbrecht, 2007, p.12).

7. Em tradução
livre: A estrada
para o Rio.

Já o episódio *The road to Rio*⁷, da série *Brazil with Michael Palin*, de origem britânica, produzido por ocasião da realização da Copa do Mundo no Brasil e exibido em 2012 pelo canal BBC, dedica 40 minutos, de 58 de duração do programa, ao Rio de Janeiro. O apresentador associa o Rio aos clichês do futebol, hospitalidade e sexo, mas dedica bastante tempo de seu programa para falar sobre as favelas e sobre o programa de pacificação do governo do estado.

A segunda parada turística do apresentador é o futebol, introduzida de forma inusitada: Palin diz em *off* que “os brasileiros quase sempre tiveram um talento para design e decoração, o qual não esperava encontrar exemplo em um campo de futebol”. Assim apresenta a sede do Fluminense Football Club, “um dos mais famosos clubes do Rio”. Neste momento, Palin convida Tim Vickery, jornalista esportivo inglês que vive no Brasil desde 1994, para acompanhá-lo. Com uma sede de mais de 100 anos e uma bela vista da Floresta da Tijuca ao fundo, o clube é apresentado de uma forma nobre, como parte da história do futebol brasileiro (“o primeiro jogo do Brasil aconteceu aqui”) e seus salões de “tirar o fôlego”.

Apesar da introdução inusitada, Palin apresenta, em sua fala, o futebol brasileiro como um dom. Ao falar sobre o primeiro jogo do Brasil, pergunta se havia uma superioridade técnica em relação aos jogadores do time visitante, o Exeter City. Tim menciona que, no Brasil, o futebol é um “processo que transforma um menino pobre em um rei”. Já o jogo brasileiro, em si, é apresentado como “mágico” (uma mágica individual do jogador), que cria reis pela humilhação em campo. As “habilidades individuais” dos jogadores são comparadas às “habilidades necessárias à sobrevivência dos garotos pobres”.

Nessa parte do programa, todas as “verdades” cristalizadas do Brasil como país do futebol e do estilo de jogo único são exploradas, bem como a ideia de que os “reis” surgem da pobreza. É possível observar nesse diálogo todo contexto de produção das identidades nacionais baseadas na miscigenação e de construção de mitos. Helal (2011) considera que a ideia de estilo único de jogo também é uma construção que remonta à década de 1930, crença essa baseada no fato de que o drible teria sido uma invenção de atletas negros e mestiços, o que nos coloca como únicos, singulares.

A crença de que somos os inventores do drible está intrinsecamente relacionada a outra – também recorrência importante do que denominamos “matriz romântica” nas narrativas sobre o futebol brasileiro - que é a ênfase posta na origem popular e pobre, de baixo para cima, de nossos ídolos futebolísticos. [...] Porém, a dimensão dada à pobreza inicial é, muitas vezes, usada como um fator importante para a “criação” de grandes craques do futebol brasileiro. [...] A narrativa induz ao raciocínio de que o fato destes jogadores terem praticado futebol em terrenos baldios, com pedras ou árvores no “campo”, ou em esquinas

de rua, com paralelepípedos e calçadas como obstáculos, e ainda terem jogado descalços e, muitas vezes, com bolas de meia, os habilitou ao dribble desconcertante, à agilidade com as pernas, ao famoso “jogo de cintura” etc. (Helal, 2011, p.5)

Nesse contexto, observamos narrativas que constroem um futuro melhor possível por meio do futebol (ou do jiu-jitsu, como no caso de *No Reservations*). Helal (2011) aponta que esse tipo de discurso pode levar a uma possível “apologia à pobreza”, já que ela, e tão somente ela, produz os craques de estilo único, mas também é possível pensar, nesse mesmo sentido, em duas outras questões: uma “aceitação” do outro (a alteridade, o morador da favela e potencial craque), em relação à mídia estrangeira e ao “carioca do asfalto”; e o deslocamento da função do Estado na erradicação da pobreza, a qual passa a ser tão somente função do indivíduo, em uma perspectiva neoliberal de um ideal meritocrático – as visitas aos centros esportivos nas favelas também produzem esses sentidos.

Assim como Bourdain, Palin também visita um projeto esportivo em uma favela. Para ressaltar os benefícios da pacificação, Michael visita o Complexo da Maré, não-pacificado à época da gravação do episódio. “É perigoso andar por uma favela não-pacificada, a menos que você conheça alguém do lugar” – e é então que apresenta Luke Dowdney, inglês “pioneiro que desenvolveu sua própria receita para lidar com o efeito das drogas, pobreza e violência”: um projeto social ligado ao esporte (boxe).

Das cenas de violência, um corte seco do perigo para a solução: Palin visita o projeto de Dowdney, chamado “Luta pela paz”, que, além de estimular o esporte, também atua na educação, com aulas de reforço e creche. Ele explica sua história com o esporte, sua motivação para iniciar o projeto na Maré e como um clube de boxe poderia ajudar as pessoas. O lutador destaca a disciplina, a auto-disciplina, a canalização da agressão. “Você aprende que trabalho duro paga seus dividendos e seus resultados e essas são lições para a vida”.

Mais uma vez, encontramos a ideia de uma Instituição, de um poder centralizado, somada à monopolização da força e violência física (polícia, BOPE e UPPs), como parte de um processo civilizador moderno (Elias, 1994). Há a busca de uma conduta voltada para regulação, para a “civildade”, de forma a diminuir o abismo entre os costumes para a criação de um “turismo útil”, sob a lógica moderna. Assim como em *No Reservations*, podemos inferir que há uma ideia do esporte como “processo civilizador”, ainda no sentido proposto por Elias. Temos a ênfase na disciplina, no trabalho duro, nas lições de vida que o esporte pode dar, como uma “determinação” do que seria considerado um “bom modo de vida”.

A função do esporte na mudança desejada para o país, nos termos dos episódios analisados, vai ao encontro do que se espera do “espírito olímpico” e das promessas/garantias dadas pela teoria do *city branding*, quando da aplicação de suas

técnicas. Mas, apesar dos esforços na construção da marca-cidade nas narrativas desses documentários, há também a produção de questionamentos, especialmente a partir de 2014, quando é possível observar um deslocamento nas narrativas de amor e de salvação por meio do esporte, conforme demonstrarei a seguir.

Do silenciamento do esporte como crítica à cidade

Os dois documentários compõem a segunda parte desta análise: o primeiro é uma série documental da BBC intitulada *Welcome to Rio*, exibida na última quinzena de junho e primeira semana de julho de 2014 (exatamente no período em que acontecia a Copa do Mundo no Brasil), composta por três episódios intitulados *Peace, War e Ingenuity*⁸. O segundo é o episódio *Brazil* da série *Gaycation*, produzida e exibida pelo canal estadunidense Vice no ano de 2016, poucos meses antes da realização dos Jogos Olímpicos no Rio.

Para empreender uma análise dos silenciamentos, inicio pelo episódio mais antigo, no qual há ainda menções claras ao futebol – embora estas já sejam de ordem distinta daquelas apresentadas nos documentários de 2012. O programa *Welcome to Rio* deixa ainda mais evidente o deslocamento devido ao fato de a narrativa ter como objetivo explorar “as favelas do Rio e a campanha militar do governo para arrancar os traficantes de drogas do controle”⁹ e revelar “a verdade sobre a vida dentro das famosas favelas do Rio, por meio das vidas das pessoas que moram lá”, mas não abordar o esporte como a “salvação possível”, em uma perspectiva otimista. Há, na realidade, exatamente o oposto: o menino pobre que se envolve com o tráfico e abandona o treinamento/formação do time, para o desespero do pai.

Rocky é um dos personagens em torno do qual gira a narrativa. Seu amor pelo futebol é explicitado desde o início: ele usa uma camisa do Vasco durante as gravações. Aos 28 minutos do episódio, esse amor ao futebol é explorado: seu aluguel custa menos que seu gasto com o futebol. As gravações o acompanham em um encontro com um grupo de torcedores que entoam gritos de guerra na rua e depois seguem até o estádio, em um jogo ao qual ele leva seu neto. Muitos palavrões são proferidos na torcida empolgada e a narração diz:

8. Em tradução livre: paz, guerra e ingenuidade.

9. Descrição extraída do site da série: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b045h9nn>>. Acesso em 01 ago. 2017. As traduções aqui contidas são de responsabilidade da autora.

esse é apenas um jogo de campeonato. Imagine como será na Copa do Mundo. Vamos encarar: ninguém joga um jogo tão bonito quanto o Brasil e nós sabemos como demonstrar nossa paixão. O filho de Rocky, Felipe, treinava na escola do Vasco, mas Felipe começou a se envolver com traficantes e desistiu do treinamento. Rocky o chama de “ovelha negra” desde então.

O personagem fala de como seu filho costumava acompanhá-lo nos jogos e que sonhava em vê-lo em campo – essa seria a maior alegria de sua vida. Há, na passagem da narradora, assim como no outro documentário produzido pela inglesa *BBC*, a menção ao “estilo de jogo brasileiro”, assim como o sonho de ver o menino pobre vencer na vida por meio do futebol. O caso demonstrado, no entanto, parece ser mais condizente com a realidade dos milhares de meninos pobres que tentam ganhar a vida com o esporte e acabam “desistindo” por inúmeras questões – os casos “vencedores” são exceções, tratados, no imaginário, como regra para o fim da pobreza por meio do talento inato ou, em casos mais raros, pelo esforço e mérito.

A menção ao amor ao futebol, apesar de tratar de imaginários cristalizados do “jogo único”, é curta (dura cerca de quatro minutos de um total de 58 minutos de episódio) e tem abordagem distinta dos documentários produzidos em 2012. É possível observar, portanto, o primeiro deslocamento nessa que seria a primeira produção de um conjunto de produtos audiovisuais televisivos que deslocam os sentidos até então produzidos sobre a marca Rio. Nos 58 minutos de duração do episódio, a palavra “*sport*” é citada apenas uma vez para dizer que todas as modificações executadas na cidade são em nome do esporte internacional; palavra “*football*” é citada três vezes, uma para falar de um campo (de futebol) onde eram executadas sentenças do tráfico, uma para identificar o time (de futebol) do Vasco e apenas uma para identificar a paixão do personagem pelo esporte. Se considerarmos que a série foi produzida e veiculada por ocasião da realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos no Brasil (a primeira frase da abertura é “*With the World Cup and Olympics on the way, the planet is looking to one city. Welcome to Rio*”¹⁰), é de causar estranheza, para dizer o mínimo, que o esporte tenha pouca ou nenhuma importância na narrativa. Os outros dois episódios que compõem a série não falam de esporte.

Nesse mesmo sentido, temos o episódio *Brazil* do programa *Gaycation*, série que visa explorar a cultura LGBT ao redor do mundo. O programa, que possui duas temporadas (a primeira com quatro episódios e a segunda com seis), foi indicado ao prêmio *Emmy* de melhor reality show sem roteiro (*Unstructured Reality Program*) em 2016 e 2017. Ao contrário de outros travel shows que costumam apenas ratificar os mais sólidos clichês e estereótipos sobre a cidade, a violência contra LGBTs é amplamente denunciada e explorada, desconstruindo imaginários amplamente difundidos internacionalmente de que o Rio de Janeiro é um destino turístico *gay friendly*¹¹. Apesar disso, vemos ainda o uso constante de alguns clichês e estereótipos, talvez no intuito de simplificar para garantir a compreensão, a organização e antecipação da experiência, além da simpatia do público: nesse sentido, uma das imagens mostradas de apresentação da cidade é de uma pelada em um campo de várzea de uma favela.

10. Em tradução livre: “Com a Copa do Mundo e as Olimpíadas a caminho, o planeta está olhando para uma cidade. Bem vindo ao Rio!”

11. Em tradução livre: amigável ao gay.

Considerando novamente a proximidade da produção do episódio da realização dos Jogos Olímpicos, é importante notar como não há menção a esportes. Dentro da temática à qual se propõe o episódio (voltada para a cultura LGBT), seria possível abordar diversas questões como homofobia no futebol, nas torcidas, liga de futebol gay, dentre outras que poderiam estabelecer conexões e problematizações entre esportes, orientação sexual e identidade de gênero.

Os motivos para esse silenciamento ou deslocamento dos supostos “amor do brasileiro ao esporte” e da “salvação da pobreza por meio do esporte” poderiam ser inúmeros. Para empreender esta análise, é necessário, no entanto, considerar o contexto das produções por ocasião da realização dos megaeventos e os sentidos produzidos por eles como um todo. É possível observar, por exemplo, em *Welcome to Rio*, diversas cenas das manifestações anti-Copa, a crítica aos gastos, à gentrificação, à violência, à invasão das favelas pela polícia, às UPPs e ao programa de segurança pública como um todo – “tudo em nome do esporte internacional”, tal como nos diz a narração. Em *Gaycation*, um programa sobre turismo (um dos grandes atributos da promoção dos megaeventos, de acordo com as teorias de *city branding*), há muito mais sobre a violência contra LGBTs que sobre clichês os quais vendem a cidade em um momento de “aumento de demanda”, para usar um dos termos que norteiam a implantação das técnicas na cidade.

Essas narrativas dizem respeito muito mais à desconstrução da marca dessa cidade-mercadoria que se propõe global (e que portanto precisaria da diferenciação dos imaginários do futebol para se posicionar, tal como feito nas produções de 2012, e poderia também se aproveitar mercadologicamente da ideia de “amor ao esporte” no contexto dos megaeventos esportivos como um dos atributos da marca) que à ratificação dos clichês sobre a cidade. A crítica aos megaeventos é feita de forma clara, mas de forma a entendê-los como entidades autônomas e desvinculá-los do que há de sagrado no futebol e no “espírito olímpico”. Os problemas estão relacionados às decisões estratégicas tomadas “pela cidade” para receber os eventos, decisões essas que seguem os preceitos do *city branding* (Gotardo, 2016) e dissociar esses problemas do “espírito olímpico” é necessário para manter sua sacralização.

Helal (1990) menciona que os Jogos Olímpicos, em sua origem, eram considerados festivais sagrados cujas competições serviam aos deuses. Apesar de o esporte moderno nascer desvinculado da religião, sempre houve, segundo o autor, a possibilidade de construção de “seres sagrados” dentro da arena esportiva, como se atletas talentosos tivessem dons místicos, de forma a serem idolatrados como grandes mitos e heróis do esporte. Dessa forma, o autor especula “sobre a possibilidade de o esporte ser, por si só, um terreno propício ao surgimento de mitos, imagens e heróis, fundamentos primordiais para o de-

envolvimento de manifestações sagradas” (Helal, 1990, p.36) – o que coloca o universo do esporte numa relação quase inerente com o domínio do sagrado. E essa relação não pode ser profanada pelos problemas sociais e políticos gerados “em nome do esporte internacional”, não apenas em nome do espírito esportivo, olímpico, ou dos milhares de atletas que dedicam suas vidas às competições: manter a popularização e a conseqüente/crescente sacralização do esporte também é importante para garantir seu consumo, já que a secularização, segundo o autor, “se manifesta em um sentimento generalizado de desencanto, levando os torcedores a se afastar dos estádios esportivos” (Helal, 1990, p.43).

A partir desta perspectiva é possível ter algumas pistas sobre a função desses silêncios e deslocamentos identificados nas produções audiovisuais de TV mais recentes. É necessário pensar criticamente nessas narrativas que constroem imaginários sobre o Brasil e, mais especificamente, sobre o Rio de Janeiro ao redor do mundo, de forma a compreender o processo de construção dessa marca-cidade que tanto classifica e exclui.

Considerações finais

O processo de construção da marca-cidade não é novo e entendê-lo ao longo do tempo é necessário para revelá-lo no que há de mais complexo: a exclusão física e simbólica de diversas subjetividades que compõem o cotidiano urbano. O uso dos clichês e estereótipos cristalizados no imaginário internacional e que nos representam como “diferentes” é uma constante não só nas narrativas midiáticas, mas também uma necessidade dentro da perspectiva mercadológica e diretrizes do *city branding*.

Nesse contexto, ideias (e ideais) como “país do futebol”, “celeiro de crques”, “estilo de jogo único”, “luta contra (ou vencer) a pobreza e a violência por meio do esporte”, dentre outros, compõem um leque de sentidos para a construção dessa “cidade global-ideal”. Imaginários tidos como verdadeiros, apesar de serem construções, e que contribuem para a narrativa de consumo almejado; e que, acima de qualquer coisa, criam ideais muitas vezes inalcançáveis para a maioria da população, gerando exclusões e naturalizando a ausência do poder público por meio da necessidade de “vencer” pelo talento inato, associado ao mérito.

Desconstruir essas verdades tão ratificadas nos produtos audiovisuais de 2012 trazidas para esse debate é, então, tarefa mais que necessária. Ao deslocar os sentidos do esporte, no entanto, os documentários analisados preferem silenciar essas questões, ao invés de debatê-las, ratificando outras verdades naturalizadas. O silêncio observado parece, então, servir também aos ideais de consumo por contribuir para a sacralização do esporte, já que as críticas são

feitas especialmente às decisões tomadas pelo poder público para viabilizar a realização dos megaeventos (como entidades dissociadas do esporte) na cidade, enquanto problemas relacionados aos esportes em si não são explicitados.

Apesar disso, ainda é interessante observar que há um processo de desconstrução de clichês, mesmo que incipiente. Não há mais adesão total da mídia internacional ao projeto de construção da marca-cidade por ocasião dos megaeventos esportivos, o que já é um passo em busca de um debate sobre os processos e efeitos das intervenções realizadas na cidade “em nome do esporte internacional”.

Referências

- AUMONT, J.; MARIE, M. **A análise do filme**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2004.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.
- GOTARDO, Ana Teresa. **Rio para gringo: a construção de sentidos sobre o carioca e a cidade para consumo turístico**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. “Perdidos numa intensidade focada”: esportes e estratégias de reencantamento. **Aletria: Revista de Estudos de Literatura**, [S.l.], v. 15, p. 11-19, jun. 2007.
- HELAL, R. Futebol: **Mitos e Verdades (que nos ajudam a entender quem somos)**, 2011. Extraído de: <<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/futebol-mitos-e-verdades.pdf>> em 16 nov. 2017.
- _____. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- HELAL, R.; GORDON, C.. Sociologia, História e Romance na Construção da Identidade Nacional Através do Futebol. **Revista Estudos Históricas**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 23, 1999, p.147-166.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.
- RODRIGUES, José Carlos. O rei e o rito. **Revista Comum**, Jan/Mar 1982.
- ROSE, Diana. **Análise de imagens em movimento**. IN: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p.343-364.

Filmografia

- BRAZIL WITH MICHAEL PALIN: The Road to Rio. Episódio 03. Apresentado por Michael Palin. Londres: BBC, 2012.
- GAYCATION: Brazil. Temporada 01, episódio 02. Apresentado por Ellen Page e Ian Daniel. Estados Unidos: Viceland, 2016.

NO RESERVATIONS: Rio. Temporada 08, episódio 15. Apresentado por Anthony Bourdain. Estados Unidos: TLC, 2012.

WELCOME TO RIO. 03 episódios. Editor: Sunshine Jackson; Diretor: Edward Watts; Narração: Cleo Roccas. Londres: BBC, 2014.