



Rupturas midiáticas: uma relação entre jogos olímpicos, mídia e tecnologia¹

Media ruptures: a relationship between olympic games, media and technology

Carlos Roberto Gaspar Teixeira²

Palavras-chave: comunicação; mídia, jogos olímpicos; tecnologia; realidade virtual.

1. A evolução das narrativas olímpicas

Os Jogos Olímpicos são um dos acontecimentos esportivos mais antigos da história da humanidade, retomados há mais de um século, sua origem vem desde a Grécia antiga. Percorrendo diversas eras, eles sofreram inúmeras transformações relevantes conforme sua evolução. No que tange a comunicação social e os avanços tecnológicos, os acontecimentos olímpicos se destacaram pelo pioneirismo na experimentação, apropriação de novas ferramentas e processos midiáticos. Segundo Miah (2017), devido a suas características culturais, sociais e econômicas, os Jogos Olímpicos sempre foram uma vitrine para inovações de mídia, onde as novas tecnologias são experimentadas e consolidadas. Ao longo dos anos, o autor cita que os jogos foram os pioneiros em novas tecnologias midiáticas, desde as primeiras transmissões ao vivo, até as transformações decorrentes da revolução digital.

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Doutorando em Comunicação Social na Escola de Comunicação, Artes e Design FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação Social no Programa de Pós Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, com bolsa CAPES (2017). Especialista em Marketing Estratégico pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2011), possui graduação em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2008). eu@ocarlosteixeira.com.br



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Dentro desse desenvolvimento, o potencial da construção das “narrativas olímpicas” é uma prática característica utilizada desde a antiguidade. Nos primórdios, Píndaro, um dos grandes poetas da Grécia Antiga, se notabilizou por escrever Odes que ressaltavam e celebravam as vitórias, os valores e o espírito atlético do início do século V a.C. (YALOURIS, 2004).

Segundo Cousineau (2004, p. 20):

O grande poeta grego Píndaro, compositor de odes a vitoriosos das Olimpíadas, sugere que a glória dos Jogos era permitir que um homem ‘se destacasse... se distinguisse por sua excelência’. Sua única recompensa tangível pela vitória era a coroa de louros, mas as recompensas intangíveis, denominadas kleos, ‘o renome ou a fama que premia o sucesso conquistado a duras penas’, eram infinitas.

Com a retomada dos Jogos Olímpicos na modernidade as narrativas olímpicas cresceram e se desenvolveram juntamente com as formas de comunicação e as mídias contemporâneas. Rüdiger (2015), ao resgatar o surgimento e a evolução do pensamento comunicacional na era da propaganda, cita que a partir da Revolução Industrial surgiu uma nova perspectiva, onde os meios de comunicação de massa se transformaram, permitindo estender o poder de expressar e receber ideias de forma cada vez mais global e diferenciada. Essa etapa pode ser considerada um marco no início dos Jogos Olímpicos Modernos. Nesse período, imprensa, rádio e televisão nasceram e se desenvolveram, encrustando-se de forma significativa na sociedade, na cultura e, conseqüentemente, nos Jogos Olímpicos. Entre todas as mídias de massa, a televisão atingiu um patamar importante nessa evolução, desde seus primeiros experimentos em Berlim 1936, com o filme Olympia, produzido por Leni Riefenstahl, até as grandes transmissões mundiais que foram progredindo com o passar das edições dos jogos. Fernandez Peña (2014, 2011), enfatiza que os Jogos Olímpicos adquirem uma nova perspectiva quando analisados pelo ângulo da mídia e dos avanços tecnológicos, as afinidades presentes nessa relação formam uma “simbiose absoluta”, sendo



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

praticamente impossível entender o fenômeno global em que os Jogos se desenvolveram sem o auxílio da mídia.

Dessa forma, é possível considerar a televisão como uma das protagonistas na primeira ruptura da forma de construir narrativas em torno do Jogos Olímpicos. O desenvolvimento das transmissões televisivas transformou todo o contexto olímpico trazendo juntamente a seus ideais uma projeção dos jogos como ferramenta comercial. De acordo com o Relatório Olímpico de Marketing (COI, 2017), os direitos de transmissão dos Jogos de Roma 1960 foram adquiridos por 1,2 milhões de dólares, já no Rio de Janeiro em 2016 os valores alcançaram a marca de 2,86 bilhões. Para o período de 2021 a 2032, o valor do contrato estipulado foi de 7,65 bilhões, um aumento de mais de 635.000% em pouco mais de 70 anos.

O segundo ponto de virada do processo de construção da narrativa olímpica foi o surgimento da internet e das redes sociais digitais, que tiveram início em Atenas 1996, alcançando um impacto significativo a partir do Jogos de Londres 2012. Com a internet e a organização social em rede, a relação comunicacional midiática entre receptor e emissor, onde os meios e seus consumidores não se envolvem mais apenas passivamente, ampliou participação do público na produção dos conteúdos e construção de narrativas.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos (JENKINS, 2009, p. 47).

A comunicação em rede impulsionou o crescimento de práticas participativas, criando diversos recursos e plataformas que facilitam novas manifestações de grupos que antes não eram ouvidos, gerando mudanças sociais, culturais, comunicacionais e econômicas, entre outras (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). É possível considerar que ferramentas como Facebook, Twitter, Instagram, transmissões via streaming, etc.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

transformaram e ainda estão transformando o modo como as “histórias olímpicas” são contadas.

Nesse sentido, é viável analisar e refletir os impactos e as relações presentes no modo como as transformações culturais e sociais contemporâneas tecnológicas impactam nos processos de comunicação dentro dos Jogos Olímpicos. Vale frisar que, conforme já observado, os Jogos Olímpicos se caracterizaram ao longo do tempo como “etapas testes/iniciais” de possíveis modificações e transformações que foram potencialmente apropriadas de forma global por diversas outras áreas sociais, não se restringindo apenas aos megaeventos esportivos. O contexto da era digital e a crescente apropriação das redes sociais, pode também ser traduzido por meio das Olimpíadas. Tal inferência fica mais evidente ao analisar dados referentes a utilização dos meios digitais em suas duas últimas edições. Os Jogos de Londres 2012 ficaram conhecidos como os “Jogos Olímpicos da Mídia Social”, com inúmeras manifestações midiáticas utilizando expressões similares a essa. Berntson (2012), utilizou o termo “Socialimpíadas” (“Socialympics”), destacando que a mídia social sem dúvida alguma teve um papel significativo na exposição dos Jogos Olímpicos, ajudando para que o número geral de visualizações crescesse em 200 milhões desde 2008 e em 1 bilhão desde 2004 .

Em 2016, os Jogos do Rio de Janeiro deram continuidade a esse processo de crescimento e propagação da utilização dos meios digitais na transmissão de conteúdos e construção de imagens midiáticas. Segundo dados oficiais compilados pela Infobase Interativa (2016), os Jogos Rio 2016 foram o evento com mais fotos postadas no Instagram com 131 milhões de pessoas envolvidas e 916 milhões de interações, os mais comentados no Twitter com 75 bilhões de impressões e 187 milhões de tweets. A cobertura midiática foi a maior da história, durante os 17 dias de competições os jogos contaram com uma “audiência de 5 bilhões, 20 mil profissionais de televisão, quase 6.000 de imprensa” , além de 100% das competições transmitidas ao vivo em 56 sinais espalhados pela TV e internet .



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

A próxima edição dos Jogos Olímpicos de Verão será em Tóquio 2020, e já cabe afirmar que a tecnologia e os mais diversos recursos digitais estarão em evidência. Faltando aproximadamente dois anos e meio para a realização das competições muitos são os indícios que apontam para uma revolução na forma como os Jogos serão comunicados pelos japoneses. Durante a cerimônia de encerramento Rio 2016, a apresentação da próxima edição dos jogos contou com personagens da cultura pop como Super Mario, Pacman, entre outros, como possíveis embaixadores olímpicos. Posteriormente a loja oficial Tóquio 2020 revelou o herói dos animes japoneses Goku, como mais um dos embaixadores, ganhando destaque juntamente com Hello Kitty, Naruto, Sailor Moon, indicando suas presenças em ações publicitárias e produtos em torno do evento . Além disso, conforme notícia publicada no portal Zero Hora , os japoneses montaram um planejamento que visa aproveitar a competição para projetar o país no mundo, com ênfase na tecnologia e na infraestrutura. McCaskill (2017), ao descrever como Tóquio está se preparando para os Jogos Olímpicos destaca a realização de um “novo Japão”, que será alcançado através das diversas novidades tecnológicas como transporte, ruas e estádios inteligentes totalmente conectados e monitorados por câmeras e aplicações de internet móvel, transmissões de conteúdo com realidade virtual e 4K, etc. Em entrevista ao Olympic Channel (2017), o chefe executivo de Tóquio 2020, Toshiro Muto relata que os próximos Jogos Olímpicos serão os mais inovadores e tecnológicos da história, com novidades como tradução automática, carros de hidrogênio, utilização de robôs como guias, entre outras. Muto destaca também o papel dos Jogos como “catalisador dos avanços tecnológicos”.

Entre todas as novidades esperadas surge uma hipoteticamente potencial para se destacar como a nova ruptura nas transmissões olímpicas, a realidade virtual. Nos Jogos Rio 2016, uma parceria entre o Comitê Olímpico Internacional e a Samsung possibilitou pela primeira vez a cobertura midiática em realidade virtual, apesar de ainda incipiente. De acordo com a Samsung (2016a), seu aplicativo ofereceu 100 horas de programação em realidade virtual e em 360°, incluindo além de algumas competições de diferentes



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

modalidades, as Cerimônias de Abertura e de Encerramento. O CEO da Olympic Broadcast Service (OBS), Yiannis Exarchos, afirmou que a tecnologia de realidade virtual traz um potencial incrível para a indústria de transmissão esportiva, oferecendo uma experiência de usuário verdadeiramente imersiva, possibilitando que milhões de pessoas em todo o mundo tenham um senso real de presença e participação na celebração mais universal da humanidade, que é os Jogos Olímpicos (SAMSUNG, 2016b).

Todavia, a tecnologia referente a esse tipo de cobertura tem avançado rapidamente e nas próximas edições olímpicas será possível observá-la mais frequentemente, com ainda mais variações sendo testadas. Para os Jogos de Inverno 2018 a programação em realidade virtual estará disponível nos Estados Unidos em uma ampla gama de dispositivos e plataformas (NBC Olympics, 2018). Em 2018, o COI anunciou a Intel como novo patrocinador, o que pode apontar sua estratégia de tornar os Jogos ainda mais digitais e revolucionar sua forma de transmissão. Segundo notícia divulgada pela Folha de São Paulo (NOGUEIRA, 2017) “a principal aposta é a transmissão ao vivo de competições por meio de realidade virtual. O espectador poderá assistir, com óculos e celular usados para filmes 360°, as partidas do ponto de vista que preferir [...]”. Na mesma matéria (ibidem), Brian Krzanich (CEO da Intel) destaca que “Não se trata só de tecnologia, mas de mudar a experiência das pessoas com os Jogos. Vamos tornar a Olimpíada mais engajadora, mais imersiva e acessível para as pessoas ao redor do mundo”. O presidente do COI, Thomas Bach, citou que:

Na era digital em que vivemos agora, pessoas estão fazendo essa experiência de formas diferentes. Antes essa experiência só podia ocorrer sentando no estádio para acompanhar os eventos. Depois as transmissões vieram, agora com as tecnologias de ponta, atletas, fãs e espectadores todos podem dividir essa experiência (ibidem).

Não são poucos os indícios que apontam para uma nova ruptura comunicacional, que provavelmente mais uma vez, tem nos Jogos Olímpicos, o embrião dos testes para



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

evoluções que atingirão o modo como a sociedade e a mídia se relacionam, iniciando mais uma transformação na construção das narrativas e transmissões olímpicas.

2. Considerações Iniciais

Nesse contexto se propõe uma evolução das transformações nas narrativas olímpicas e suas transmissões, conforme a figura 1.



Figura 1: Proposta de evolução das narrativas olímpicas. Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, é possível determinar momentos históricos onde ocorreram rupturas nas narrativas olímpicas, que foram influenciadas pelo desenvolvimento tecnológico e midiático. Factualmente, as principais transformações tecnológicas midiáticas se iniciaram durante a realização dos Jogos Olímpicos e posteriormente, se bem sucedidas, tornaram-se práticas comuns social e culturalmente. As principais transformações nesse processo se iniciaram com a Revolução Industrial e as mídias de



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

massa, passando pela consolidação social e comercial da televisão, até chegar na “Revolução Digital” e nas mídias sociais. As plataformas de redes sociais digitais, no contexto de construção narrativa das histórias olímpicas, podem ser consideradas o fator fundamental da terceira possível ruptura. E as evoluções e os acontecimentos mais atuais indicam que nas próximas edições dos Jogos Olímpicos, possivelmente ocorrerá uma nova ruptura. A partir de uma análise inicial dos últimos acontecimentos acerca dos desdobramentos ocorridos dentro do contexto olímpico e tecnológico, a realidade virtual desponta como o principal fator que transformará a maneira como os Jogos serão transmitidos. Inegavelmente, juntamente com ela diversas outras transformações midiática ocorrerão, o que se ressalta é o papel fundamental das competições olímpicas na apropriação e no desenvolvimento de tais transformações.

Referências bibliográficas

BERNTSON, Darin. **London 2012 Socialympics**. Utah: [2012]. Disponível em: <<https://www.seo.com/blog/london-2012-socialympics-infographic/>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

COI. **Relatório Olímpico de Marketing 2017**. Disponível em: <<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Marketing-and-Broadcasting-General-Files/Olympic-Marketing-Fact-File-2016.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2017.

COUSINEAU, Phil. **O ideal olímpico e o herói de cada dia**. São Paulo: Mercuryo, 2003.

FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio. **An Olympic Mosaic: Multidisciplinary Research and Dissemination of Olympic Studies**. CEO-UAB: 20 Years. Barcelona: Centre d’Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona; p. 143-152, 2011.

_____. **La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012)**. In: *Communication in the global sport: Media and the Summer Olympic Game (1894-2012)*. *Historia Y Comunicación Social*, v. 19, p. 703-714, 2014.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

GUERRA, Marcos. **Ginasta e influenciador digital, Nory mostra na web caminho até o Mundial**. Globoesporte.com, São Paulo, 2 out. 2017. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/olimpiadas/projeto-toquio/noticia/ginasta-e-influenciador-digital-nory-mostra-na-web-caminho-ate-o-mundial.ghtml>>. Acesso em: 2 out. 2017.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

IINTERATIVA. **Infográfico** – Rio 2016: As Olimpíadas das Redes Sociais. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-rio-2016-olimpiadas-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. 380 p.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

MIAH, Andy. **Sport 2.0: Transforming Sports for a Digital World**. Cambridge: MIT Press, 2017.

NBC OLYMPICS. Experience the 2018 Winter Olympics in virtual reality. **NBC**, New York, mar. 8, 2018. Disponível em: <<http://www.nbcolympics.com/news/experience-2018-winter-olympics-virtual-reality>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

NOGUEIRA, Italo. COI muda perfil de patrocinadores para tentar 'rejuvenescer' Olimpíada. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 jun. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/06/1894774-coi-muda-perfil-de-patrocinadores-para-rejuvenescer-olimpiada.shtml>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

OLYMPIC CHANNEL. **Tokyo's 2020 vision**. 2017. Disponível em: <<https://www.olympicchannel.com/pt/playback/tokyos-2020-vision>>. Acesso em: 3 out. 2017.

RÜDIGER, Francisco. **O mito da agulha hipodérmica e a era da propaganda: 12 estudos de arqueologia do pensamento comunicacional**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SAMSUNG. Globosat e SporTV fecham parceria com Samsung para transmitir Jogos Olímpicos Rio 2016 em realidade virtual. **Samsung News Room Brasil**, 5 ago. 2016a. Disponível em: <<https://news.samsung.com/br/globosat-e-sportv-fecham-parceria-com->



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

samsung-para-transmitir-jogos-olimpicos-rio-2016-em-realidade-virtual>. Acesso em: 14 jan. 2018.

SAMSUNG. NBC Olympics to Provide Virtual Reality Coverage of Rio 2016 Exclusively with Samsung. **Samsung News Room**, 30 jun. 2016b. Disponível em: <<https://news.samsung.com/global/nbc-olympics-to-provide-virtual-reality-coverage-of-rio-2016-exclusively-with-samsung>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

YALOURIS, Nicolaus. **Os Jogos olímpicos na Grécia antiga**. São Paulo: Odysseus, 2004.