

## **A Reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing**

Prof. Dr. Marcelo Weishaupt Proni

Universidade Estadual de Campinas

### **Recebimento/Aprovação:**

Artigo recebido em julho de 2008 e aprovado para publicação em julho de 2008

### **Resumo:**

O objetivo deste artigo é examinar a transformação das Olimpíadas modernas, nas últimas décadas, desde uma ótica econômica. Basicamente, três questões devem ser respondidas: 1) O profissionalismo e a comercialização da competição esportiva corromperam o Olimpismo? 2) Qual a importância do marketing esportivo na metamorfose dos Jogos Olímpicos? 3) Os Jogos Olímpicos podem se tornar apenas um grande negócio? A análise sugere que uma mentalidade comercial foi lentamente se impondo desde 1960 e, após 1980, acabou encobrindo princípios tradicionais do Movimento Olímpico. E procura demonstrar que, na “era da globalização”, foi desenvolvido um projeto de marketing que definiu novas diretrizes de organização e financiamento do evento, preservou a imagem do Olimpismo na opinião pública mundial e “reinventou” os Jogos Olímpicos.

**Palavras-chave:** esporte; olimpismo; marketing olímpico.

### **Abstract:**

The purpose of this article is to examine the transformation of modern Olympic Games, in the last decades, from the economic view. Basically, it's necessary to answer three questions: 1) Did the professionalism and the merchantilisation of the sport competition adulterate the Olympism? 2) What's the importance of sport marketing to Olympic Games metamorphosis? 3) Can the Olympic Games just become in a big business? The analysis suggests that a merchant mentality was slowly growing since 1960 and that it covered traditional principles of the Olympic Movement after 1980. And the article demonstrates that a project of marketing was developed in the “globalization era”. This project determined the new rules of organization and financing to the event, it preserved the image of the Olympism in the world public opinion, and it “reinvented” the Olympic Games.

**Key words:** sport; olympism; olympic marketing.

## **1. Introdução**

Ao longo do século XX, observou-se uma progressiva mercantilização da prática esportiva e uma crescente espetacularização de torneios esportivos. Na chamada “era da globalização”, tais tendências se acentuaram e reconfiguraram o mundo esportivo contemporâneo. Entre as mudanças mais visíveis estão as que transformaram o “esporte de alto rendimento” em atividade profissional orientada para satisfazer a próspera indústria do entretenimento. Sem dúvida, uma racionalidade econômica passou a presidir a organização do esporte-espetáculo (Proni, 1998, cap. 2). Mas, não há consenso entre os estudiosos da área a respeito das conseqüências dessa reconfiguração.

No caso dos Jogos Olímpicos, o avanço daquelas tendências gerou uma série de contradições, uma vez que representou a negação do seu ideário original. Ou, pelo menos, abalou a crença nas Olimpíadas como uma competição “pura”, limpa de interesses políticos e comerciais, direcionada para o engrandecimento da cultura física universal (Pires, 2002). O propósito deste artigo, neste sentido, é procurar colocar em discussão os principais motivos e significados da adoção de uma nova mentalidade no interior do Movimento Olímpico, tendo como referência uma leitura econômica do esporte.

As Olimpíadas modernas foram concebidas para ser um evento singular do calendário esportivo mundial, um grande festival para o conagraçamento das nações. Desde Atenas-1896, os Jogos cresceram em tamanho e importância, ganharam símbolos e rituais próprios e se tornaram “o maior espetáculo da Terra”. De certo modo, tal crescimento corresponde à plena realização da semente plantada por Coubertin: quase todas as modalidades que hoje compõem o universo esportivo estão representadas pelos seus principais expoentes; os atletas mais bem preparados são reunidos para mostrarem

ao mundo suas proezas; duas centenas de países enviam seus representantes para a maior confraternização entre os povos da atualidade. Por outro lado, ao mesmo tempo, os Jogos foram se metamorfoseando num evento oposto, em vários aspectos, ao que seu idealizador havia concebido, afastando-se daquele ideário<sup>1</sup>. Não é exagero dizer que se verificou uma “metamorfose” dos Jogos Olímpicos, mas é importante esclarecer o que isso quer dizer.

Comparando as primeiras Olimpíadas da era moderna com as realizadas cem anos depois, nota-se que houve: um aumento espantoso no número de modalidades, de competidores, de países, de público; uma evolução inquestionável das técnicas de treinamento, da tecnologia dos equipamentos, dos índices de desempenho atlético; uma ampliação substantiva da participação feminina; e uma diversidade marcante de raças e etnias (Lancellotti, 1996). Além disso, observa-se uma mudança radical na arquitetura e dimensão das instalações, uma maior complexidade da estrutura organizacional e, principalmente, uma incomparável importância econômica: os Jogos atuais são organizados por gestores profissionais especializados em planejamento e marketing; a maioria dos atletas de alto nível tem o esporte como um trabalho relativamente bem remunerado; as imagens do espetáculo são produzidas e simultaneamente transmitidas para todos os continentes; os campeões fazem o papel de garotos-propaganda e os espectadores são tratados como consumidores; os custos operacionais do megaevento são bancados por empresas multinacionais; dezenas de cidades pretendem formalizar suas candidaturas para disputar ferrenhamente o direito de sediar os Jogos na próxima década.

Essa metamorfose dos Jogos Olímpicos não ocorreu de uma hora para outra. Nos anos 1960 já surgiam sinais do avanço de novas tendências, mas as resistências

---

<sup>1</sup> Uma excelente análise do ideário olímpico pode ser encontrada em Cagigal, 1981, cap. IV.

contrárias eram muito fortes. No final dos anos 1970, começam a aparecer os discursos preocupados com a “crise do Olimpismo” e antevendo um progressivo desvirtuamento do “espírito olímpico”. Nos anos 1980, os conservadores foram paulatinamente perdendo a disputa no interior do Comitê Olímpico Internacional e nos fóruns adjacentes. Finalmente, nos anos 1990, aquelas resistências mostraram-se marginais, predominando o entendimento de que as Olimpíadas haviam se libertado de velhas amarras e incorporado por completo certos “valores da modernidade”.

Este debate, de importância central não apenas para os profissionais de Educação Física, certamente envolve uma série de questões. Neste artigo, foram eleitas três questões norteadoras: 1) O profissionalismo e a comercialização da competição esportiva corromperam o Olimpismo? 2) Qual a importância do marketing esportivo na metamorfose dos Jogos Olímpicos? 3) Os Jogos Olímpicos podem se tornar apenas um grande negócio? Ao longo da argumentação será discutida a hipótese de que a penetração de uma lógica empresarial acarretou uma completa “reinvenção” da Olimpíada, assim como uma reformulação do discurso que lhe confere legitimidade. Ao final, serão acrescentados comentários adicionais e formuladas novas questões para manter aceso o debate.

## **2. A concepção amadora dos Jogos Olímpicos**

No último quarto do século XIX, o mundo esportivo podia ser entendido de uma perspectiva dicotômica, como se seus elementos gravitassem em torno de dois pólos excludentes: de um lado, práticas corporais elitistas, portadoras de “nobres” atributos do caráter humano; de outro, práticas esportivas populares, passíveis de serem permeadas pelos valores “mundanos” de uma sociedade marcadamente mercantil. À primeira vista,

essa polaridade espelhava-se na confrontação de modalidades enfaticamente amadoras (como o *cricket*, o tênis e o remo) com modalidades que se prestavam mais para o espetáculo e o profissionalismo (como o *baseball*, o boxe e o futebol). Olhando com atenção, nota-se que essa polarização entre amadorismo e profissionalismo se manifestava no interior de muitas modalidades, permitindo distinguir dois tipos de praticantes e torneios (Mandell, 1984).

Para entender essa polarização convém explicar que a estrutura social, em países como a Inglaterra e a França, estava dividida em três estratos principais: uma decadente classe aristocrática (que perdera importância social e política), uma próspera classe burguesa (que liderava o progresso econômico) e uma emergente classe operária (que procurava conquistar uma identidade cultural própria). Esta divisão se manifestava na estruturação das atividades de lazer, que podiam indicar o pertencimento a determinada classe social. Sobre as práticas esportivas, é elucidativo o que diz o historiador Eric Hobsbawm (1988, p. 256):

Os novos esportes abriram caminho até a classe operária [...] Este fato incorporou ao esporte um critério de classe próprio, o amadorismo, ou antes, a proibição ou estrita segregação da casta dos “profissionais”. Nenhum amador poderia distinguir-se de modo genuíno nos esportes a não ser que pudesse dedicar a eles mais tempo do que os operários dispunham, exceto se fossem pagos. Os esportes que se tornaram mais característicos das classes médias, como o tênis, o rugby, o futebol americano [...] ou os ainda não desenvolvidos esportes de inverno, todos eles obstinadamente rejeitaram o profissionalismo. O ideal do amadorismo, que apresentava a vantagem adicional de reunir classe média e nobreza, foi entesourado nos Jogos Olímpicos, uma nova instituição (1896), nascida no cérebro de um francês admirador do sistema inglês de escolas públicas, que havia sido construído em torno de seus campos de jogos.

Pode-se argumentar que o amadorismo e a valorização do esporte como “escola de caráter” correspondiam à preservação dos princípios éticos aristocráticos (elitistas), ao passo que o profissionalismo e a mercantilização dos torneios correspondiam à

afirmação da ética utilitária (liberal) da ascendente burguesia (Bourdieu, 1983). Entretanto, embora tais doutrinas fossem divergentes, a rica “classe média” pretendia criar ou incorporar um estilo de vida próximo ao da nobreza<sup>2</sup>. É neste contexto que devem ser compreendidos os vetores que nortearam as primeiras Olimpíadas da era moderna e o discurso idealista atribuído ao Barão Pierre de Coubertin, representante notório da alta sociedade francesa e principal idealizador dos Jogos Olímpicos. Para ele, os Jogos constituíam um momento de “consagração do culto da prática atlética no mais puro espírito do verdadeiro esporte” e representavam assim uma maneira de resgatar os nobres valores de uma época remota. A Olimpíada era, acima de tudo, um evento cultural destinado às elites – aos que cultuavam costumes refinados e eram transmissores da civilização ocidental:

Jogos para a elite: uma elite de competidores, pequena em número, mas abrangendo os atletas campeões do mundo; para uma elite de espectadores, pessoas sofisticadas, diplomatas, professores, generais, membros do instituto. Para estas pessoas, que poderiam ser mais refinadas (delicadas), muito mais belas que o jardim de festas de Dampierre...<sup>3</sup>

Coubertin procurava, de fato, manter o esporte umbilicalmente ligado a um ideal aristocrático, o que estava implícito na defesa do amadorismo; ao mesmo tempo, associar a prática esportiva a um modelo burguês de educação, valorizando a igualdade de oportunidades. As modalidades inicialmente escolhidas foram o atletismo, o ciclismo, a esgrima, a ginástica, o levantamento de peso, a luta, a natação, o tênis de campo e o tiro, não sendo permitido pagamento ou premiação aos atletas, como acontecia em torneios profissionais. Ele pretendia, assim, conservar a idéia de que o esporte pertencia a um universo cultural diferenciado. Por outro lado, incorporava a noção de que o esporte se destinava ao espetáculo (como na Antigüidade e na Idade

---

<sup>2</sup> Para entender a disputa ideológica em torno da invenção de tradições esportivas no último quarto do século XIX, ver também Hobsbawm & Ranger, 1984, cap. 7.

<sup>3</sup> Coubertin, P. *Olympic memories*, p. 50, apud Valente (1997, p. 67).

Média), só que um espetáculo reservado para um público refinado. Com o tempo, foi introduzindo os elementos que passariam a constituir uma nova “tradição”, como a bandeira olímpica com os cinco anéis (Congresso-1914), o juramento oficial (Antuérpia-1920) e o lema “Citius! Altius! Fortius!” (Paris-1924). Em Amsterdã-1928, para reafirmar o caráter amador dos Jogos, excluiu o tênis porque os principais tenistas recebiam raquetes e bolas de fabricantes (o mesmo aconteceu com o tiro).

Além disso, para garantir a vocação internacionalista dos Jogos, Coubertin pressupunha a neutralidade do campo esportivo. Portanto, ele defendia a independência dos Jogos em relação a governos nacionais. Por isso, em princípio, era preciso contar com o patrocínio de monarcas e aristocratas, que deviam se responsabilizar por boa parte do financiamento do evento. Também era preciso cobrar o ingresso do público, para afastar uma massa de espectadores indesejados. E cada delegação custeava seus gastos com a viagem.

No início do século XX, porém, acirrou-se a disputa imperialista envolvendo as grandes potências. Não houve como evitar que as rivalidades nacionais se transferissem para o campo esportivo – e a história geopolítica dos Jogos Olímpicos constitui o melhor exemplo dessa influência. Depois da Primeira Grande Guerra, a afirmação da superioridade atlética de um povo ou país, a glorificação dos campeões olímpicos ou mundiais e a interferência de governantes na organização dos torneios (em particular, com a ascensão do fascismo e do nazismo) marcaram as competições esportivas internacionais. Simultaneamente, acirrou-se o caráter competitivo da prática esportiva e a vitória tornou-se mais importante que o modo como se competia. Assim, não tardaria para que o Olimpismo fosse obrigado a conviver com freqüentes tensões de ordem política, o que ficaria mais nítido a partir dos Jogos de Berlim-1936. E, embora este artigo não dedique maior atenção à evolução política dos Jogos Olímpicos, é importante

ênfatizar que a divisão do planeta em dois blocos de países – capitalistas e socialistas –, com o desfecho da Segunda Guerra Mundial, deu maior expressão ao confronto ideológico que impregna as relações políticas internacionais, tornando ainda mais exacerbado o caráter político-ideológico das competições esportivas internacionais a partir da entrada da União Soviética nos Jogos de Helsinki-1952 (Taylor, 1986).

A pressão pela vitória a qualquer preço foi aos poucos corroendo os nobres valores do esporte amador nos Jogos Olímpicos. Embora se mantivesse a rejeição em relação à participação de atletas profissionais<sup>4</sup> e os Jogos procurassem permanecer fiéis ao Olimpismo de Coubertin incorporando novos símbolos e tradições, a viagem da tocha e o acendimento da pira (Berlim-1936), o fato é que os valores e crenças válidos no século XIX entraram em colapso no período entre-guerras. Por um lado, o profissionalismo foi se consolidando no cotidiano de grandes cidades européias e norte-americanas, em modalidades como o futebol, o boxe e o beisebol. O grande salto à frente dos esportes profissionais foi impulsionado pela difusão do rádio nos anos 1930 e da televisão nos anos 1950, pois foram os meios de comunicação que deram o apoio fundamental ao profissionalismo e ao desenvolvimento de uma cultura esportiva de massa (McPherson, Curtis & Loy, 1984, cap. 7). Por outro lado, o amadorismo começou a ser falseado. Nos países socialistas os atletas “amadores” passaram a receber do Estado o apoio necessário para dedicarem-se intensamente aos treinamentos e às competições. Por sua vez, no bloco capitalista começaram a ser oferecidas bolsas de estudo e subsídios para a dedicação de jovens atletas promissores. De qualquer modo, é

---

<sup>4</sup> Em Estocolmo-1912, o norte-americano Jim Thorpe, de origem indígena, ganhou as provas do decatlo e do pentatlo, mas teve as medalhas confiscadas por haver recebido dinheiro para disputar partidas de beisebol numa liga semiprofissional dois anos antes. Em 1950, foi eleito “o maior atleta da primeira metade do século”, pelos feitos realizados, inclusive como ídolo profissional do beisebol e do futebol americano. Apenas em 1982 o COI reconheceu o erro, reabilitou-o como verdadeiro campeão olímpico e devolveu aos filhos as medalhas de ouro.

preciso considerar que o amadorismo, pelo menos até 1960, estava longe de ser considerado pelos esportistas da época como um “anacronismo”<sup>5</sup>.

### **3. A progressiva comercialização dos Jogos Olímpicos**

Nas primeiras edições dos Jogos, o marketing desempenhava um papel quase insignificante nas Olimpíadas, embora o programa impresso do evento trouxesse mensagens de publicidade de algumas empresas. Os recursos levantados por meio de propaganda eram muito limitados e as possibilidades de exploração comercial eram muito restritas. Apenas nos Jogos de Paris-1924, pela primeira e única vez, foram permitidas placas de propaganda no estádio, o que seria radicalmente vetado nas edições subsequentes (Freire & Ribeiro, 2007, cap. 3). Em Amsterdã-1928, a estréia da Coca-Cola como patrocinadora oficial do evento confirma que o esporte já era visto como um veículo de divulgação de produtos e que a necessidade de financiar os gastos exigia que se buscassem alternativas às doações filantrópicas<sup>6</sup>.

Os Jogos de Los Angeles-1932 foram pioneiros, nesse aspecto, pois contaram com um projeto de marketing, que não apenas cobriu o custeio dos Jogos como acabou gerando lucro (US\$ 1 milhão) para os organizadores. A iniciativa mais original, na controversa proposta de organizar uma Olimpíada com suporte comercial, foi a criação da Vila Olímpica, que depois foi vendida para ser remodelada por grupos hoteleiros e imobiliários (Proni, 2002). Mas, uma mentalidade mercantil demoraria algumas décadas a ser adotada (note-se que a construção do estádio Memorial Coliseum, com capacidade

---

<sup>5</sup> Em Roma-1960, o etíope Abebe Bikila, capitão da Guarda Real, venceu a maratona (e quebrou o recorde mundial) correndo descalço. Foi um feito impressionante, na época, uma vez que ele derrotou atletas muito bem treinados. O que deve ser frisado é que ainda não havia começado a hegemonia das fábricas de material esportivo patrocinadoras dos atletas de ponta. Em Tóquio-1964, Bikila repetiu o feito (usando sapatilhas por imposição dos juizes) e conseguiu sua segunda medalha de ouro olímpico na maratona.

<sup>6</sup> Sem o apoio da monarquia holandesa, coube à Companhia das Índias financiar os gastos do evento.

para 105 mil pessoas, foi possível graças ao investimento do governo federal norte-americano, mostrando a necessidade de ajuda do Estado para garantir a infra-estrutura para as competições).

Nos Jogos de Roma-1960 começou a era do marketing e da televisão<sup>7</sup>: telespectadores em 18 países da Europa puderam assistir as principais competições em tempo real; nos EUA, Canadá e Japão a transmissão chegava com algumas horas de atraso. Os direitos de transmissão renderam cerca de US\$ 1 milhão. Ao mesmo tempo, a lista de fornecedores e patrocinadores contava já com 46 empresas, incluindo o provimento de suporte técnico e operacional. Nesta época os Jogos já envolviam 83 delegações e um total de 5.338 atletas.

Os Jogos da Cidade do México-1968, que contaram com 112 delegações, causaram a revolta da população local, que promoveu várias passeatas contra o gasto excessivo no evento, enquanto milhares de pessoas passavam fome e a desigualdade social assolava o país. O movimento foi fortemente reprimido, com cerca de cem pessoas mortas em confrontos com a polícia. Dessa forma, aumentavam as preocupações em relação ao financiamento dos Jogos.

Em Munique-1972, de forma inovadora, foi contratada uma agência de publicidade para cuidar do licenciamento da marca olímpica. Os direitos para utilização do símbolo oficial dos Jogos foram cedidos e alguns acordos de publicidade foram firmados. E foi criado o primeiro mascote oficial, o cão “Waldi”, cuja imagem foi licenciada para empresas comerciais.

Em 1976, na Olimpíada de Montreal, um total de 628 patrocinadores ou fornecedores participou do programa de marketing olímpico, o que acabou desfigurando

---

<sup>7</sup> Em 1948, o Comitê Organizador dos Jogos de Londres convenceram a BBC a pagar pelos direitos de transmissão do evento a inédita soma de US\$ 3 mil (500 mil telespectadores acompanharam as principais disputas). Apesar do prejuízo, por não conseguir recuperar todo o investimento, a BBC acabou protagonizando a primeira negociação dos direitos exclusivos de transmissão dos Jogos.

e desvalorizando o programa. Embora tivesse gerado cerca de US\$ 7 milhões para seus cofres, o Comitê Organizador acabou tendo um enorme prejuízo com a realização dos Jogos, em razão da inflação nos custos da construção da infra-estrutura e nos custos operacionais.

Em 1980, quando o espanhol Juan Antonio Samaranch assumiu a presidência do Comitê Olímpico Internacional, apesar da necessária presença do marketing olímpico, não havia indícios de que as Olimpíadas acabariam por se tornar um megaevento empresarial e totalmente inserido numa economia globalizada. Depois dos prejuízos financeiros assumidos pela prefeitura de Montreal e do boicote dos EUA aos Jogos de Moscou-1980 (que, embora tenham encantado o mundo com as lágrimas do urso Mischa na cerimônia de encerramento, também foram deficitários em termos financeiros), sediar a próxima Olimpíada era considerado um empreendimento de elevado risco, para não dizer destinado ao fracasso (Freire e Ribeiro, 2007).

Não obstante, em 1984, os Jogos de Los Angeles demonstraram que o maior e mais caro evento esportivo do mundo podia ser organizado pela iniciativa privada, ser financiado por um *pool* de patrocinadores oficiais e por redes de televisão, explorar a comercialização e o licenciamento de uma gama de produtos, tornando-se um empreendimento lucrativo (US\$ 220 milhões). Em boa medida, o sucesso se deve à participação das empresas de televisão: os direitos de transmissão renderam US\$ 315 milhões. Entre as principais inovações em termos de marketing olímpico, pode-se mencionar a separação dos patrocinadores em três categorias: “patrocinadores oficiais” (34), “fornecedores oficiais” (64) e empresas “licenciadas” (65).

Desde então, os valores dos contratos assinados pelo COI – que tratou de centralizar a comercialização das Olimpíadas em nome de todos os comitês nacionais – cresceram em progressão geométrica e converteram os famosos cinco anéis de

Coubertin numa marca mundialmente mercantilizada (Payne, 2006). Em vez de os patrocínios serem negociados de forma descentralizada pelos comitês olímpicos nacionais, o COI passou a centralizar as negociações e adotou uma estratégia globalizada. Para Seul-1988 foi criado um novo programa de marketing (The Olympic Partner Programme – TOP), com nove categorias de produtos e serviços. E os direitos de transmissão foram negociados por US\$ 443 milhões. Nos anos 1990, como se verá à frente, os Jogos passaram a contar com complexos projetos de marketing<sup>8</sup>. Mas, antes de apresentar seus desdobramentos recentes, é preciso examinar o debate ideológico que a comercialização exacerbada acarretou.

#### **4. A crise do Olimpismo**

A valorização dos contratos, a excessiva comercialização dos cinco anéis e a pressão crescente para que se permitisse a participação de atletas profissionais produziram uma série de preocupações sobre o futuro dos Jogos. Para compreender essa questão é importante conhecer algumas interpretações críticas sobre o processo de desvirtuamento dos princípios originais e a versão do COI sobre a necessidade e os desdobramentos de tal processo.

Segundo o educador José Maria Cagigal, desde os Jogos de Roma, disputados em 1960, a Olimpíada se tornou um evento gigantesco e muito caro, comprometendo o esquema convencional de financiamento (baseado em doações pessoais e governamentais); ao mesmo tempo, os métodos de treinamento ficavam mais científicos e sofisticados, tornando o amadorismo cada vez mais insustentável. Mas, para ele, a “crise do Olimpismo” se deve também ao fato de se sobreporem (e até divergirem) duas

---

<sup>8</sup> Em 1986, o COI decidiu realizar as Olimpíadas de Inverno (criadas em 1924) nos anos pares em que não houvesse Jogos de Verão (regra que passou a valer desde 1994), melhorando suas condições de comercialização.

diretrizes (ou duas frentes de ação) no interior do mesmo movimento: i) a defesa dos valores filosóficos inscritos na Carta Olímpica, que pregam a vocação do esporte para o desenvolvimento de qualidades nobres do ser humano, e ii) a supervisão e estímulo ao esporte de rendimento, buscando a superação dos limites atléticos. Cagigal (1981, p. 109) é bastante incisivo ao questionar a capacidade do COI de responder por essas atribuições:

[...] no fundo da crise do olimpismo está a dupla face das incumbências do Comitê Olímpico Internacional. Responder pelo conteúdo, correta organização, desenvolvimento e prestígio do maior espetáculo periódico do mundo, supõe uma atitude definida e uma capacidade de empreendimento empresarial dos dirigentes. Defender e promover pelo mundo o ideário olímpico exige dos dirigentes uma capacidade de pensamento sociológico e filosófico e uma metodologia adequada. Existem ambas as condições nos dirigentes do olimpismo mundial?

Embora descrente da capacidade dos dirigentes em ambas as frentes, Cagigal fazia, após os Jogos de Moscou-1980, uma apologia do Olimpismo, tido como a quintessência do esporte moderno, e considerava o COI como o defensor de valores humanísticos fundamentais ao mundo atual, embora não fossem os mesmos valores defendidos por Coubertin em 1894. Cagigal acreditava que a imprecisão ideológica do que é o Olimpismo (uma vez que o “ideário olímpico” é visto como um conjunto não sistematizado de idéias sobre o que devia ser o movimento olímpico) levava a uma indefinição prática e à manutenção de um “amadorismo marrom”. Por isso, ele defendia uma “abertura ideológica” (que, de fato, aconteceu logo em seguida, em 1981, quando o Movimento Olímpico concordou em alterar o enunciado da Carta Olímpica que reservava a participação nos Jogos a atletas amadores) semelhante à abertura pragmática que já vinha ocorrendo nos Jogos. E o grande perigo de desvirtuamento, para ele, não estaria simplesmente na mercantilização dos Jogos, nem na permissão de atletas profissionais participarem do evento, mas na possibilidade das Olimpíadas se

transformarem em “mero espetáculo”. Assim, embora alguns analistas tivessem dúvidas a respeito da continuidade do Olimpismo em virtude da crescente influência de interesses econômicos e das ingerências políticas (principalmente os boicotes), Cagigal acreditava que o COI poderia manter sua relativa independência institucional, assegurar que as Olimpíadas preservassem o “espírito do esporte” – a competição franca, o esforço físico de superação e o jogo – e resguardar a sua credibilidade.

Entretanto, aqueles sintomas de crise se agravaram. Em 1986, foi suprimido o impedimento de explorar comercialmente os emblemas olímpicos: a bandeira, o símbolo, o lema, o hino, todos os elementos de identificação passaram a ser considerados “propriedades” do Movimento Olímpico. Referindo-se ao obscurecimento do amadorismo e à mercantilização dos emblemas olímpicos, os críticos mais atuantes afirmavam que o Olimpismo havia sido radicalmente transmutado em virtude da penetração de interesses comerciais na organização dos Jogos Olímpicos. É o caso do sociólogo Manuel Garcia Ferrando (1990, p. 208-9), que sintetiza bem o pensamento de muitos educadores e esportistas amadores:

A controvérsia sobre o segundo elemento no qual se enraiza o movimento olímpico, o amadorismo [o outro seria uma desejável neutralidade política], está-se resolvendo nos últimos anos, ao largo da década dos 80, no sentido de incrementar a dependência dos Jogos Olímpicos dos grandes negócios. Com efeito, a utilização política dos Jogos não tem sido a única realidade exterior que tem afastado o movimento olímpico de seus objetivos originais. A comercialização do esporte tem alcançado plenamente o olimpismo, convertendo em praticamente obsoleto o enfrentamento amadorismo *versus* profissionalismo, que durante décadas tem servido de pano de fundo para as discussões sobre a situação profissional e ocupacional dos atletas olímpicos [...].

É evidente que a ideologia olímpica primordial de manter os Jogos afastados de interesses comerciais não tem nada que ver com as linhas de conduta econômica que têm seguido as últimas edições dos Jogos Olímpicos. A rede de interesses comerciais

que tem envolvido o esporte em geral, e o olimpismo em particular, tem-se tornado muito densa em poucos anos. A publicidade de produtos comerciais, o patrocínio dos esportistas que atuam como autênticos agentes das empresas que representam, os contratos comerciais que realizam as federações nacionais e internacionais com as mais variadas empresas, o crescimento espetacular da indústria de equipamentos esportivos, tudo isso em suma faz o movimento olímpico cada dia mais dependente dos interesses do grande capital. Nesse sentido, o olimpismo se tem convertido não só em um instrumento da política internacional, senão também em um instrumento dos grandes interesses comerciais.

Não podendo permanecer indiferentes às críticas que se somavam, os dirigentes olímpicos revisaram a Carta Olímpica<sup>9</sup>, em 1991, preocupados em compatibilizar a crescente importância do marketing com a manutenção da imagem socialmente construída do Olimpismo. E a forma de garantir os meios de realização dos Jogos era a produção de um espetáculo grandioso. Para o então presidente do COI, Juan Samaranch, as mudanças introduzidas ao longo das suas gestões foram consequência dos enormes custos de realização do evento e do desejo de não excluir a participação de ídolos do esporte. Nesse sentido, a comercialização das Olimpíadas e a profissionalização dos atletas foram mudanças inevitáveis e incontestáveis. E o grande sucesso de Barcelona-1992, em vários aspectos e sob diferentes critérios, legitimou estas mudanças.

---

<sup>9</sup> A Carta Olímpica (COI, 2007) é a codificação dos princípios fundamentais, das regras e das diretrizes adotados pelo COI. Ela norteia a organização e funcionamento do Movimento Olímpico e estabelece as condições para a celebração dos Jogos Olímpicos. Afirma que o propósito do Olimpismo é “colocar o esporte a serviço do desenvolvimento humano harmonioso, visando a encorajar o estabelecimento de uma sociedade pacífica preocupada com a preservação da dignidade humana”. O primeiro dos seus princípios fundamentais diz: “Olimpismo é uma filosofia de vida, exaltando e combinando qualidades físicas, emocionais e mentais em um todo equilibrado. Mesclando esporte com cultura e educação, o Olimpismo procura criar um modo de vida baseado no contentamento que vem do esforço, no valor educativo do bom exemplo e no respeito em relação aos princípios éticos universais fundamentais.” Frise-se que, fortemente embasada em princípios éticos, a missão do Movimento Olímpico é “contribuir para construir um mundo melhor e pacífico pela educação dos jovens por meio do esporte, sem discriminação de qualquer espécie e imbuído do espírito olímpico, o qual requer compreensão mútua com um espírito de amizade, solidariedade e fair play”. Em acréscimo, ainda nos anos 1990, uma terceira dimensão do Olimpismo (além de esporte e cultura) foi adicionada: proteção ao meio ambiente.

Às vésperas dos Jogos de Atlanta-1996, Samaranch afirmava que o importante para a preservação do movimento olímpico era (i) que o COI zelasse pela promoção do esporte e da atividade física saudável e (ii) que os Jogos promovessem a confraternização entre os povos e divulguem a identidade cultural das cidades que os sediam. Foi a necessidade de viabilizar economicamente essas duas tarefas, segundo ele, que levou a presença de patrocinadores e os contratos com a televisão a se tornarem essenciais para os Jogos. Dizia o seguinte:

Os Jogos são o maior festival esportivo do mundo, que reúne os melhores atletas de cada esporte. São, igualmente, um evento cultural e social de primeiro plano, que suscita cada vez mais interesse junto às diversas cidades que se candidatam a organizá-los. Organizar os Jogos Olímpicos permite à cidade-sede desenvolver suas infra-estruturas, promover o esporte em todos os países e oferecer ao mundo uma imagem e uma identidade cultural próprias. Por outro lado, graças aos rendimentos provenientes dos programas de marketing e da venda dos direitos de televisionamento, as cidades financiam com sobras a organização dos Jogos.<sup>10</sup>

Com o tempo, ficou claro que deveria ser discutido não apenas o futuro do Olimpismo (ou a sua crise de identidade), mas o papel que o esporte-espetáculo desempenha na propagação de signos e valores culturais e na própria dinâmica da sociedade contemporânea. Para o sociólogo Pierre Bourdieu, a maneira como o esporte é representado e reproduzido pela mídia, especialmente pela televisão, tem grande parcela de responsabilidade pelo afastamento em relação aos valores humanistas que inspiraram o surgimento das Olimpíadas modernas. Escrevendo pouco depois de terminados os Jogos de Barcelona-1992, ele se manifestava cético quanto à possibilidade daqueles valores sobreviverem ao avanço do mercantilismo e aos interesses dos patrocinadores. Na sua leitura, as emissoras de televisão (norte-americanas, européias etc.) jogam um peso grande nesse processo, pois fomentaram a

---

<sup>10</sup> Entrevista publicada na *Folha de São Paulo*, 15.jul.1996.

“exploração simbólica e econômica das vitórias”, possibilitaram a “industrialização da produção esportiva” e intensificaram a competição entre nações por meio da “planetarização do espetáculo olímpico”. E o perigo é que, prisioneiro dos interesses políticos dos Estados nacionais e dos interesses econômicos do próprio COI, o acontecimento global conhecido como “Olimpíada” tem suas “potencialidades de universalismo hoje ameaçadas de aniquilamento” (Bourdieu, 1997, p. 126-7).

Entre os quatro discursos selecionados, há duas visões claramente conflitantes: de um lado, a postura crítica e conservadora de Garcia Ferrando, mostrando que os princípios originais do Olimpismo haviam sido violentados e que o discurso do COI não passava de retórica; de outro, a postura aparentemente ambígua de Samaranch, ao mesmo tempo pragmática e idealista, defendendo a adaptação dos Jogos para que continuem desempenhando o papel para o qual teriam sido criados. Entre essas duas, a visão de Cagigal busca alcançar uma posição ponderada: sem se deixar levar pelo purismo ingênuo do amadorismo nem pela sedução da espetacularização, tenta conciliar a ética e o espírito olímpicos com os requisitos funcionais do esporte-espetáculo. Por sua vez, a visão de Bourdieu – talvez a mais “distanciada” – procura explicitar a interação de forças e de interesses em jogo e extrapolar o âmbito ideológico no qual geralmente se discute o Olimpismo. De qualquer modo, essas visões divergentes atestam que a progressiva metamorfose dos Jogos Olímpicos gerou contradições que não podiam ser encobertas ou dissimuladas. É preciso, agora, examinar mais detidamente este processo.

## **5. A reinvenção dos Jogos Olímpicos**

Não há dúvida de que, em razão de um conjunto de circunstâncias, uma mentalidade empresarial para o esporte veio se consolidando e rompendo com princípios que haviam orientado o movimento olímpico ao longo de mais de oitenta anos. E parece claro que o marketing esportivo e a ação das redes de televisão deram aos Jogos Olímpicos uma dimensão econômica que nem de longe se cogitava até 1980. Vyv Simson e Andrew Jennings (1992, p. 23), dois jornalistas investigativos ingleses, explicitam essa mudança:

A Olimpíada como uma “marca mundial”: o movimento olímpico de Samaranch encontra-se num mundo diferente daquele descrito [em 1972] por um ex-presidente olímpico, que declarou: “As Olimpíadas não são um negócio, e aqueles que almejam ganhar dinheiro com o esporte não são bem-vindos. É isso e pronto!” Aqueles que desejam ganhar dinheiro com o esporte, hoje em dia, são recebidos de braços abertos. O preço que o Comitê Olímpico Internacional de Samaranch cobra das companhias de televisão e conglomerados comerciais multinacionais é assombroso.

Simson e Jennings fazem uma descrição pormenorizada da contribuição de grandes corporações transnacionais e redes de televisão para a realização dos Jogos de Barcelona-1992, que reuniram 169 delegações e 9.356 atletas. Na época, os valores pareciam assombrosos. Um *pool* de emissoras de televisão de todo o mundo concordou em pagar um total de US\$ 663 milhões (a rede norte-americana NBC entrou com a maior parte, US\$ 416 milhões). Graças a uma audiência televisiva estimada em quase 3,5 bilhões de consumidores, doze multinacionais (entre elas a Coca-Cola, Visa e Mars) pagaram até US\$ 30 milhões cada para garantir os direitos mundiais de vincular com exclusividade seus produtos aos Jogos Olímpicos. Outras dez companhias (incluindo nomes como Seiko, Danone e Asics), cujos produtos não podem concorrer com as marcas dos patrocinadores principais, pagaram pelo menos US\$ 6 milhões pelo direito

de incorporar o logotipo dos Jogos em seus anúncios. Companhias como Xerox, Philips e IBM, que se dispuseram a pagar um mínimo de US\$ 23 milhões cada, foram aceitas como colaboradoras dos organizadores do evento de Barcelona. Outras dezoito empresas, dispostas a fornecer serviços e produtos no valor mínimo de US\$ 2 milhões (equipamentos de escritório etc.), completaram o quadro como fornecedores oficiais da Olimpíada de Barcelona.

Não há como contestar que, no início dos anos 1990, superados os desentendimentos políticos e ideológicos (que em edições anteriores haviam causado uma série de ausências) e minimizados os impedimentos quanto à participação de atletas profissionais,<sup>11</sup> os Jogos de Barcelona selaram a definitiva transformação das Olimpíadas num megaespetáculo dirigido pela lógica do mercado e segundo os interesses do mundo dos negócios. Pouco antes da Abertura dos Jogos, empolgado pelo fim da polarização na geopolítica internacional (capitalismo *versus* socialismo) e pelo fim da hipocrisia de um amadorismo anacrônico, o jornalista Sérgio Sá Leitão – talvez inspirado em comentaristas norte-americanos – fazia uma apologia ao que considerava ser a emergência de uma nova ordem esportiva mundial:

Barcelona consagra a nova ordem esportiva do planeta. Não há espaço para a nostalgia do amadorismo, nem tempo para disputas ideológicas. A organização e a participação marcam a 25<sup>a</sup> edição dos Jogos Olímpicos, que começa no próximo sábado e termina em 9 de agosto. Finalmente o esporte é apenas espetáculo. E negócio.

A palavra recorde acompanha os números de Barcelona: recorde de atletas, recorde de investimentos, recorde de países e companhias. Mas o impacto da Olimpíada

---

<sup>11</sup> A inclusão de atletas profissionais ocorreu em etapas. Em 1988, foi permitida a participação de jogadores profissionais de futebol, com limite de idade em 23 anos, e reintroduzido o tênis de campo sem restrição aos atletas da ATP. Em 1992, foi liberada a participação dos jogadores de basquete da NBA. Em 1996, os jogadores de vôlei de praia da liga profissional americana puderam competir, assim como se permitiu a inclusão de três jogadores de futebol com mais de 23 anos. Em 2000, aceitou-se a inclusão dos atletas profissionais de beisebol. Mas, em algumas modalidades, como o boxe, continua vetada a participação de profissionais.

catalã não se deve apenas a seus retumbantes números. Ela simplesmente celebra o novo esporte. Suas provas transpiram significativas vitórias da humanidade:

- *A vitória do capitalismo sobre o comunismo.* Com o fim da dualidade imperial da Guerra Fria, a nova ordem internacional molda um esporte livre e capitalista. Seus ícones são a fragmentada Ex-União Soviética e uma poderosa Alemanha unificada.

- *A vitória do profissionalismo sobre o falso amadorismo.* Esta é a Olimpíada de Michael Jordan, líder do “Time dos Sonhos” – a seleção mais forte que um país jamais montou em qualquer esporte. Os jogadores do time norte-americano de basquete recebem fortunas. O Muro de Berlim do esporte cai em Barcelona nas cestas do espetacular e rico Jordan.

- *A vitória da tecnologia sobre a fantasia de um esporte pré-industrial.* Estes são os Jogos dos produtos high-tech, que influenciam as performances dos atletas tanto quanto seus músculos – como as malhas de natação com atrito inferior ao da pele. Barcelona é a vitrine de uma indústria hiperdesenvolvida.

- *A vitória da competição sobre a política.* Não há boicotes. Os melhores atletas estão frente a frente, competindo sem política. Inclusive os da África do Sul.

Este é o novo esporte. Multimilionário e superproduzido. Seu Olimpo está armado em Barcelona. Nunca foi tão prazeroso e eletrizante assistir um evento esportivo. Deleite-se.<sup>12</sup>

Não cabem aqui comentários a respeito das mencionadas “vitórias da humanidade”, a não ser lembrar que em 1992 parecia irreversível o triunfo da ideologia neoliberal em um mundo virtualmente globalizado. Importa sim registrar que se trata de um profissional da *mass media* saudando a chegada de uma nova ordem para o esporte

---

<sup>12</sup> “Olimpíada consagra nova ordem esportiva”, *Folha de São Paulo*, 19.jul.1992, itálicos do original.

mundial – ordem liberta das amarras do amadorismo e das retaliações políticas que perturbavam a abrangência das competições e a qualidade do espetáculo; ordem fundada numa economia altamente competitiva onde os mais aptos estabelecem as regras. Faltou muito pouco para este discurso engajado, seguindo os pressupostos do neoliberalismo, defender uma tendência que já se insinuava em Barcelona mas só seria claramente percebida em Atlanta-1996: a da perda paulatina de importância das fronteiras nacionais com a “transnacionalização dos atletas”.

Além da bandeira de seu país, muitos competidores olímpicos carregam consigo, atualmente, os emblemas de outras “pátrias”, isto é, de seus patrocinadores pessoais ou das empresas que apoiam suas equipes. Como registrou o jornalista Humberto Saccomandi, no início dos Jogos de 1996, a estratégia agressiva de marketing dos grandes fabricantes de artigos esportivos acabou levando essas empresas a disputarem uma competição paralela:

A Reebok sai na frente na disputa publicitária dos Jogos de Atlanta, a Olimpíada do marketing. A empresa norte-americana de calçados, roupas e artigos esportivos diz estar colocando sua grife em atletas de 49 países nestes Jogos. O objetivo é fazer com que a marca apareça o máximo de tempo possível na TV durante os Jogos. Sobretudo no pódio olímpico, quando a câmara dá um close nos vencedores. [...] Sua principal concorrente em Atlanta será a Nike, também norte-americana, que afirma estar patrocinando atletas de 44 países. Em terceiro lugar, vem a empresa japonesa Mizuno, com produtos fornecidos para concorrentes de 35 países olímpicos. A Adidas vem a seguir. Segundo a empresa [alemã], esportistas de 33 países disputarão provas com tênis ou roupas de sua marca. [...] Sob a ótica do patrocínio esportivo, a medalha de ouro dos 100 m rasos será uma disputa entre Nike, Reebok, Puma, Mizuno e Adidas. Será a prova mais competitiva para as corporações que investem no esporte olímpico. Em pouco menos de dez segundo, milhões de dólares em investimentos publicitários serão decididos. Tudo depende da marca carregada pelo homem mais rápido do mundo.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> “Reebok sai à frente na luta pelo ‘pódio’ do marketing”, *Folha de São Paulo*, 19.jul.1996.

Além de “Olimpíada do Marketing”, Atlanta-1996 foi também batizada como “Olimpíada High-Tech”. Desde 1984, os Jogos têm sido palco de avanços tecnológicos, que parecem ter se acelerado nos anos 1990. Em Barcelona, novas tecnologias digitais foram introduzidas pelas redes de televisão na cobertura e transmissão do evento, tecnologias responsáveis pela produção e edição de imagens espetaculares. Em Atlanta, além de uma perfeita produção e retransmissão de imagens, inovações foram prometidas em relação aos equipamentos e locais de competição, à medição dos resultados das provas e à disponibilidade de informações e estatísticas completas sobre os Jogos. A IBM, então a maior fabricante mundial de computadores, responsabilizou-se por utilizar as mais avançadas tecnologias disponíveis para oferecer aos profissionais da mídia e ao público informações “em tempo real”, usando o centenário olímpico como uma grande vitrine.

Contudo, em termos de organização e planejamento logístico, a Olimpíada de Atlanta ficou apenas na promessa. Ao contrário do que se viu em Seul e Barcelona, a cidade não estava preparada para abrigar os Jogos. Em momentos críticos, houve caos no sistema de transportes, falhas gritantes no sistema de informática, problemas em relação ao sistema de segurança, queixas em relação ao tratamento destinado aos mais de 10 mil atletas inscritos. Segundo artigo publicado na revista *Veja*, “a Olimpíada não coube em Atlanta”, permitindo a alguns críticos inferir que os Jogos de 1996 teriam marcado “o fim de uma era”:

É possível que a própria cidade de Atlanta entre para a História com uma marca inesperada: como a sede da incrível Olimpíada que encolheu, justamente ao chegar a seu clímax como evento mundial. Foram 11 milhões de ingressos colocados à venda (mais do que nos Jogos de Los Angeles e Barcelona, somados) são 3,5 bilhões os pares de olhos conectados numa tela de TV, e a numerologia de superlativos para todos os gostos é extensa. A armadilha está aí. Quarta melhor cidade do mundo para fazer negócios, Atlanta sedia uma Olimpíada que começa a ser engolida pelo próprio sucesso do agente que a salvou da

extinção: a iniciativa privada. A fórmula privada nasceu da hecatombe financeira dos Jogos de Montreal, em 1976, que deixaram um rombo público de US\$ 1 bilhão – não zerado até hoje. E mostrou seu extraordinário vigor 8 anos depois, em solo americano, quando a Olimpíada de Los Angeles, sem ajuda do governo, deu um lucro de US\$ 220 milhões. A partir daí a fórmula pareceu tão eterna quanto a chama olímpica. E foi, até Atlanta. Hoje, o próprio gigantismo do evento fabricado pela iniciativa privada começa a dar sinais de autofagia: ele ficou grande demais e não cabe mais nos contratos de patrocínio corporativo que o regem.<sup>14</sup>

Provavelmente, os problemas começaram na concepção financeira do evento, que seria completamente bancado pela iniciativa privada, um orçamento recorde calculado inicialmente em US\$ 1,6 bilhão, que ainda deveria dar lucro aos organizadores. As redes de televisão pagaram a inédita soma de US\$ 851 milhões pelos direitos de transmissão, ao passo que a prefeitura de Atlanta destinou menos de US\$ 10 milhões para os Jogos (para cobrir gastos com policiamento, limpeza urbana e outros serviços de apoio). Mas, os custos acabaram excedendo as previsões iniciais, alcançando perto de US\$ 2 bilhões e comprometendo os resultados financeiros. Em contraste, estima-se que em Barcelona foram gastos cerca de US\$ 800 milhões na remodelação e/ou construção de equipamentos esportivos, ao passo que a prefeitura e o governo catalão investiram mais de US\$ 7 bilhões na preparação da cidade para abrigar o evento (em equipamentos urbanos e em infra-estrutura de uso permanente da população), tornando-a um dos principais centros turísticos da Europa. É difícil calcular quanto o evento gerou de receitas para a região de Barcelona, mas todas as estimativas apontam para um legado muito positivo. De qualquer forma, a idéia de uma Olimpíada basicamente financiada pela iniciativa privada é uma concepção que se restringiu a Los Angeles e Atlanta, ambas nos EUA, não tendo sido adotada em outros países (Proni, 2002).

---

<sup>14</sup> “O fim de uma era”, *Veja*, 24.jul.1996, p. 40.

Embora não tenha sido o sucesso que o COI esperava, Atlanta-1996 não representou a exaustão de um modelo e sim a confirmação de uma fórmula mais realista: “o organizador paga a festa, mas não o local da festa”. Ou seja, os governos locais devem garantir a realização de investimentos urbanos para capacitar a cidade-sede a abrigar os Jogos, ao passo que a bilheteria, a televisão e os patrocinadores oficiais devem cobrir os gastos com as instalações esportivas e as cerimônias olímpicas. O que esta fórmula implica, pode-se deduzir, é que a iniciativa privada só participa da produção do evento com a perspectiva de retorno financeiro e que os Jogos Olímpicos continuarão sendo financiados, em grande parte, pelos governos locais (e nacionais) que quiserem impulsionar o turismo e difundir a imagem de cidade cosmopolita, voltada para o futuro. Foi esta a fórmula que Sydney-2000 consagrou.

## **6. Os Jogos Olímpicos como projeto de marketing**

Em 1999, denúncias de corrupção envolvendo membros do COI na escolha de Salt Lake City para sede dos Jogos de Inverno de 2002 comprometeram a imagem do Movimento Olímpico e reacenderam o debate sobre a crise do Olimpismo (DaCosta, 2002, cap. 1). De modo sintomático, as críticas feitas então à interferência de interesses econômicos na organização do evento se concentraram no fato de o COI ter se mantido eminentemente como uma entidade composta por dirigentes amadores que prestam serviços “desinteressados” ao esporte, causando um descompasso entre esse amadorismo anacrônico e a necessária organização empresarial e dificultando uma maior transparência nas deliberações da entidade. Não obstante, tais denúncias colocaram novamente uma questão recorrente: as Olimpíadas estariam se transformando

num evento orientado prioritariamente para dar lucro a grandes corporações e a pessoas influentes?

Em 2001, quando o belga Jacques Rogge assumiu a presidência do COI, uma de suas preocupações centrais era recuperar a credibilidade da instituição, adotando uma postura intransigente contra a corrupção e instalando uma gestão mais transparente, assim como preservar uma imagem limpa dos Jogos, combatendo a ameaça representada pelo doping e evitando uma comercialização exacerbada do símbolo e dos ideais olímpicos.

Para evitar um entendimento indesejado de suas ações econômicas, o Movimento Olímpico procurou explicitar as diretrizes que definem o papel fundamental do marketing para viabilizar a realização dos Jogos Olímpicos, assim como a difusão do próprio Olimpismo. Conforme constava no portal do Movimento Olímpico na internet, os objetivos do marketing olímpico eram os seguintes:

1. Resguardar o futuro do esporte contribuindo para o surgimento de atletas olímpicos em todas as nações e prover a sustentação dos Jogos Olímpicos.
2. Preservar a característica especial dos Jogos Olímpicos, proteger e promover a imagem e o ideal olímpicos em todo o mundo, e trabalhar com todos os parceiros de marketing para enaltecer o Olimpismo.
3. Dar continuidade no longo prazo aos programas de marketing e dar suporte às atividades bem-sucedidas desenvolvidas por cada Comitê Organizador, assim resguardando a estabilidade financeira do Movimento Olímpico.
4. Evitar a comercialização descontrolada dos Jogos Olímpicos.
5. Garantir a distribuição apropriada das receitas para todos os membros do Movimento Olímpico, incluindo o futuro Comitê Organizador, os Comitês Olímpicos Nacionais, as Federações Internacionais e outras organizações reconhecidas.
6. Assegurar que o mundo todo possa ver e experimentar os Jogos Olímpicos pelo televisionamento aberto e gratuito.<sup>15</sup>

Na versão atual, o texto referente aos objetivos do marketing olímpico foi ampliado e revisado, passando a contar com 8 objetivos e flexibilizando algumas

---

<sup>15</sup> O endereço na internet é o seguinte: <http://www.olympic.org>. Acesso em 15 de setembro de 2003.

diretrizes (COI, 2008). Mas, o importante aqui é ressaltar que não seria possível manter um Movimento Olímpico atuante sem um programa de marketing muito bem elaborado. E, mais do que isso, tornaram-se muito relevantes estudos econômicos procurando examinar a importância dos Jogos como fator de dinamismo para as cidades sedes, o que tornou necessário desenvolver métodos para avaliar seus impactos econômicos (Preuss, 2000).

Os Jogos Olímpicos de Sydney podem ser considerados uma referência obrigatória no que diz respeito a planejamento, execução e avaliação dos resultados deste megaevento (Payne, 2006). Por isso, é importante mencionar brevemente as principais características da preparação, da realização e dos impactos econômicos de Sydney-2000, que passou a ser apresentado como um modelo de sucesso nos manuais de marketing olímpico.

Desde o início do projeto, foram eleitas como prioridades (i) a construção de instalações esportivas de altíssimo padrão e (ii) a proteção ao meio ambiente. Ambos os propósitos foram plenamente alcançados (Araújo, 2007). As principais instalações foram bastante elogiadas pelos atletas e pela imprensa internacional, que inclusive imputou a quebra de alguns recordes mundiais à qualidade das pistas e piscinas. Além disso, foi muito bem recebida a transformação da degradada e abandonada Homebush Bay em um magnífico espaço de lazer, com instalações esportivas e recreativas que poderão ser usadas pela população de Sydney por muitas gerações. Para completar, a “Olimpíada Verde” foi um sucesso de público e de mídia.

O planejamento começou três anos antes da Cerimônia de Abertura. Os organizadores adotaram um modelo descentralizado de divisão de responsabilidades, que já dera bons frutos em Barcelona. Mas, o principal fator do sucesso talvez tenha sido o comprometimento do poder público com a realização dos Jogos (Araújo, 2007).

Outro segredo foi a “gestão do pessoal”, considerando a complexidade que exige a coordenação de todos os profissionais envolvidos e, principalmente, dos voluntários (número recorde de 47 mil pessoas). O “espírito olímpico” dos voluntários alastrou-se entre a “família olímpica”, contagiando a mídia e os espectadores de forma espontânea. A simpatia dos milhares de voluntários foi considerada a vitrina dos Jogos, bem como o principal ponto de contato entre os organizadores e o público (ou melhor, os “clientes”).

E vale lembrar que até mesmo na escolha dos mascotes dos Jogos, em comparação com Atlanta-1996 (que criou um frankstein futuroscópio: “Whatizit?”), Sydney-2000 teve mais aprovação. Os responsáveis pelo marketing olímpico preferiram ser cativantes e adotaram três animais australianos (a ave Olly, o ornitorrinco Sid e a equidna Mille), que foram recebidos com mais empatia do que Izzy havia sido na edição anterior.

Importante mencionar que o custo total dos Jogos Olímpicos de 2000 foi de US\$ 6,5 bilhões, sendo pouco mais de US\$ 3 bilhões gastos com infra-estrutura e instalações esportivas, enquanto para a realização das competições foram despendidos quase US\$ 3,5 bilhões. Várias obras (melhoria dos níveis de poluição, criação de novas estradas e nova ligação ferroviária, instalação de serviços de telecomunicações e eletricidade) tiveram de ser realizadas para preparar a cidade, assim como diversos serviços tiveram de ser ampliados para garantir o apoio essencial para o funcionamento das instalações e para propiciar conforto aos turistas durante os Jogos.

As receitas obtidas também foram inéditas, sendo que apenas os direitos de transmissão renderam em torno de US\$ 1.272 milhões. Contudo, as receitas totais não foram suficientes para equilibrar as despesas. Para “fechar a conta” o governo do estado de New South Wales teve de despendar cerca de US\$ 1,3 bilhão (note-se que os organizadores já previam, desde 1998, um prejuízo desta ordem com a realização dos

Jogos, mas erraram o cálculo em US\$ 89 milhões). Ainda assim, tais gastos foram considerados válidos e legítimos pela maioria da população local. Por sua vez, a participação do setor privado, embora menos expressiva em termos de volume de investimentos, foi importante especialmente para a construção da Vila Olímpica e do Estádio Olímpico (Araújo, 2007).

Verificou-se um forte impacto sobre a economia australiana, em particular sobre a economia de New South Wales, nos quatro anos que precederam a realização do evento. Estima-se que, entre 1997 e 2000, o PIB de NSW foi superior em US\$ 1,4 bilhão ao que teria sido se não tivesse sediado os Jogos Olímpicos. Note-se que 2000 foi o ano de pico dos impactos econômicos da Olimpíada, uma vez que o efeito multiplicador dos gastos é ligeiramente mais elevado devido ao maior aquecimento no mercado de trabalho.

Também é muito importante destacar o impacto positivo dos Jogos sobre a participação da Austrália no turismo internacional. Nos anos que antecederam a realização do evento, Sydney foi classificada pelas principais publicações internacionais como uma das cidades favoritas para a visita de turistas e de executivos. Em 2000, ao final do mês de junho, a despesa dos visitantes estrangeiros já era de US\$ 9,4 bilhões, cerca de 5% maior em relação ao ano anterior. Acredita-se que os Jogos foram o evento que trouxe benefícios mais significativos na história do turismo australiano, por terem proporcionado um incremento de 1,6 milhões de visitantes, os quais gastaram mais de US\$ 6 bilhões, e por terem projetado a “marca Austrália” em todas as mídias internacionais, com repercussões que podem reverberar por 10 anos (Araújo, 2007).

Em suma, são vários os motivos que permitem destacar o sucesso do plano de marketing desenvolvido em Sydney-2000 e os resultados econômicos obtidos. Mas, dificilmente pode ser visto como um modelo a ser transplantado. Cada edição dos Jogos

é um caso único e requer um projeto de marketing específico (ainda que diretrizes gerais sejam impostas pelo Movimento Olímpico). E, por envolver múltiplas dimensões, o legado de cada edição não pode ser mensurado apenas em termos econômicos.

Como pode ser visto na Tabela 1, nas últimas edições dos Jogos de Verão e de Inverno os valores correspondentes às receitas de marketing continuaram se expandindo (o quadriênio 2001-04 apresentou receitas 59% superiores ao quadriênio 1993-96). Os direitos de transmissão das imagens de Salt Lake-2002 e Atenas-2004 para os cinco continentes renderam mais de US\$ 2,2 bilhões (53% do total). Os patrocínios contribuíram com quase US\$ 1,5 bilhão (34%). A arrecadação com a venda de ingressos, por outro lado, deixou a desejar (a participação caiu de cerca de 17% para 10%). E o licenciamento da marca continua sendo a fonte de receitas que menos contribui (2%) – mas havia sido maior em 1993-96.

**Tabela 1 - Receitas do Marketing Olímpico**

(US\$  
milhões)

Fonte	199		
	3-1996	7-2000	2001-2004
Direitos de Transmissão	1.25	1.84	2.232
Programa TOP	279	579	663
Patrocínio			
Doméstico	534	655	796
Bilheteria	451	625	411
Licenciamento	115	66	87

---

		<b>2.63</b>	<b>3.77</b>	
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>4.189</b>

---

Fonte: COI - Olympic marketing fact file,  
ed. 2008.

Embora tenha obtido cerca de US\$ 1 bilhão do COI<sup>16</sup>, Atenas-2004 não teve o mesmo sucesso de marketing que Sydney. As projeções do legado olímpico eram bastante otimistas (65 mil novos empregos permanentes, 120 Km de novas rodovias, ultra-moderno centro de controle de tráfico, novo aeroporto internacional, 290 mil mudas de árvores plantadas, 35% de melhoria na qualidade do meio ambiente, incremento no turismo, aumento de US\$ 1,3 bi na arrecadação do governo). Contudo, surgiram muitos imprevistos e faltou competência. Devido ao atraso nas obras, o COI chegou a duvidar que a Grécia realizaria os Jogos (houve redução nos recursos repassados pela União Européia para investimentos na infra-estrutura do país). As ameaças de atentados terroristas afastaram turistas e elevaram os gastos com segurança (cinco vezes mais do que na edição anterior). Às vésperas da abertura, apenas 60% dos ingressos tinham sido vendidos. O prejuízo pode ter chegado à casa dos US\$ 1,5 bilhão. O governo grego anunciou uma auditoria nas contas do Comitê Organizador após a cerimônia de encerramento, em razão de denúncias de superfaturamento e uso indevido de recursos públicos. Por fim, os impactos positivos para a economia grega ficaram muito aquém do que era inicialmente esperado.

---

<sup>16</sup> Geralmente, o COI repassa metade das suas receitas com o Programa TOP e com Direitos de Transmissão para os Comitês Organizadores dos Jogos Olímpicos.

## **7. Considerações finais**

É possível entender o Movimento Olímpico como uma instituição típica da modernidade, que expressa os traços característicos do esporte moderno, inclusive as tensões entre amadorismo e profissionalismo, neutralidade e influência geopolítica, idealismo e comercialização. Por outro lado, é possível, neste elevado nível de abstração, pensar a Olimpíada atual como uma manifestação típica da “sociedade do espetáculo” (Debord, 1997), na qual são relativizados os princípios éticos rígidos que norteavam a conduta humana e excluídas certas normas que impediam a penetração de uma racionalidade capitalista no interior da esfera cultural. Contudo, desta perspectiva o objeto em questão pode perder sua historicidade e, por isso, a análise pode desembocar num beco sem saída: a “crise do olimpismo”. Para contornar os paradoxos produzidos pela metamorfose dos Jogos Olímpicos, é preciso assumir uma abordagem não dicotômica<sup>17</sup>, suficientemente ampla, que apreenda as mudanças na conjuntura histórica e nas correlações de forças ideológicas verificadas nos momentos de invenção e reformulação de tradições olímpicas.

Esclarecido este ponto, deve-se ressaltar que este artigo se pautou por enfatizar a mutação verificada, assim como discutir algumas conseqüências advindas do fato de uma organização empresarial ter se imposto para os Jogos, definitivamente, desde 1984.

No ano de seu centenário, os Jogos Olímpicos ainda preservavam tradições inventadas ao longo de suas primeiras edições, mas tais tradições ganharam novos significados. Na “era da globalização”, como indicado anteriormente, a reapropriação

---

<sup>17</sup> Neste sentido, em vez de mera oposição entre pólos excludentes, Lamartine Pereira DaCosta (2002, cap. 1) prefere destacar o *continuum* que existe entre tradição e inovação, buscando uma meta-narrativa multidisciplinar que apreenda tanto as tensões como o equilíbrio presentes no Olimpismo.

de elementos simbólicos e sua ressignificação assumiram um caráter distinto: a sociedade de consumo propiciou os catalisadores para que o espetáculo esportivo se convertesse em veículo de propaganda de produtos destinados a mercados de massa. O desenvolvimento do marketing e a atuação das empresas de comunicação amplificaram as possibilidades de mercantilização do esporte, gerando contratos de bilhões de dólares e induzindo profundas mudanças no mundo esportivo. Foi nesse contexto que a metamorfose dos Jogos se processou, atingindo um ponto de mutação a partir do qual parece não haver volta (Bourg & Gouguet, 2005). Como já foi apontado por diversos analistas, um dos principais desafios do COI, neste início do século XXI, é controlar o gigantismo dos Jogos<sup>18</sup>.

A introdução de uma nova mentalidade provocou o rompimento com princípios que haviam orientado o Movimento Olímpico na fase romântica de criação e consolidação de seu ideário e de suas tradições. Apesar de terem sido recorrentes as tentativas de refutar ou estancar o avanço desse processo, falou mais alto a necessidade de acompanhar as transformações econômicas, sociais, políticas e culturais observadas na segunda metade do século XX, assim como predominaram os interesses dos novos atores que assumiram posições estratégicas no campo esportivo. Ainda que diferentes discursos tenham sido produzidos sobre o desvirtuamento dos Jogos Olímpicos, prevaleceu a proposta daqueles que viram esse desvirtuamento como um mal menor (diante da ameaça de interrupção dos Jogos em razão da inviabilidade de manter seu formato tradicional e suas antigas formas de financiamento). E, para legitimar essa metamorfose, foi necessário colocar em prática um ambicioso projeto de redefinição das diretrizes que norteavam as ações do Movimento Olímpico.

---

<sup>18</sup> Recentemente, o COI procurou limitar esse crescimento: um número máximo de 10.500 atletas e de 28 modalidades esportivas (hoje são 26) poderão participar dos Jogos. Mas, muitas federações continuam lutando para serem incluídas. Com o tempo, é possível que algumas modalidades sejam excluídas para dar lugar a outras.

Ao mesmo tempo, não se pode esquecer, também coube um papel central aos meios de comunicação, em especial aos formadores de opinião, na ressignificação das tradições e do ideário olímpicos – isto é, na reinvenção das Olimpíadas. Em geral, os jornalistas e demais profissionais da mídia tenderam a reproduzir o discurso do COI, um misto de idealismo, positivismo e pragmatismo. De forma sintomática, poucas foram as vezes em que alguns problemas foram levantados, como quando as condições de trabalho da imprensa ficaram comprometidas, em Atlanta-1996. Por outro lado, a tarefa de desvelar as contradições do Olimpismo foi desempenhada, na maioria das vezes, por membros da academia, isto é, educadores e intelectuais.

Esclarecimento necessário: não se pretende, aqui, discutir a intencionalidade e o protagonismo deste processo, e sim explorar as ambigüidades dos discursos e representações encontrados neste campo. Certamente, foi preciso um contexto histórico favorável para que algumas tensões que haviam ficado latentes durante muito tempo pudessem se manifestar abertamente e induzir mudanças profundas nos Jogos Olímpicos.

Não cabe aqui discutir um possível juízo de valor sobre a legitimidade social da metamorfose dos Jogos, nem avaliar se são mais ou menos democráticos do que no início, muito menos se perderam sua “essência” genética<sup>19</sup>. Ao afirmar que a adoção de uma lógica empresarial corrompeu o ideário olímpico surgido em um contexto sociocultural determinado, pretende-se sugerir que tal ideário não tem mais aderência na sociedade contemporânea. E que a renovação das tradições olímpicas exigiu que se reformulasse o discurso oficial, ou melhor, que fosse renovado o ideário veiculado e legitimado pela mídia, embora exista uma distância considerável entre discurso e prática.

---

<sup>19</sup> Elias & Dunning (1995, cap. 3) esclarecem que os Jogos Modernos não são uma continuidade dos Jogos da Grécia clássica. De modo análogo, não há razão para supor que deveriam permanecer exatamente como haviam sido concebidos por Coubertin.

Às vésperas de Beijing-2008, o Movimento Olímpico convida a juventude do planeta a incorporar o *slogan* da sua campanha: “The best of us”. Sem dúvida, o marketing olímpico precisa contribuir para difundir os valores olímpicos – excelência, amizade, respeito – e, assim, preservar a magia dos Jogos. Tudo indica que a China não economizou esforços para realizar a Olimpíada mais espetacular de todos os tempos. Em poucos dias, os mestres do equilíbrio de contrários, da harmonia dos contrastes, talvez ajudem a indicar o caminho que pode levar a uma conciliação entre os conflitos que ainda persistem no Movimento Olímpico.

Em suma, foi preciso mudar: o Olimpismo de Coubertin não é o mesmo que o de Samaranch. E nos tempos de Rogge permanece ecoando uma questão que não pode ser definida simplesmente como um dilema filosófico: “Até que ponto se deve – ou se pode – mudar, para que o essencial da ideologia olímpica não se perca?” A resposta a tal questão tem sido dada, empiricamente, a cada vez que se elabora um projeto de marketing, que se definem novas diretrizes de organização e financiamento do evento, que se procura preservar a imagem do Olimpismo na opinião pública mundial. Ao que parece, uma coisa é certa: a “reinvenção” dos Jogos Olímpicos continuará nas próximas décadas.

### **Referências bibliográficas:**

ARAÚJO, L. S. 2007. *Estudo econômico dos Jogos Olímpicos: uma análise da organização do evento*. Campinas-SP: UNICAMP (Monografia, graduação em Ciências Econômicas).

BOURDIEU, P. 1983. Como é possível ser esportivo. In: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.

BOURDIEU, P. 1997. Os Jogos Olímpicos. In: *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar.

CAGIGAL, J. M. 1981. *Oh deporte!* (anatomía de un gigante). Valladolid: Miñón.

COI. 2007. *Olympic charter*. In force as from 7 July 2007. International Olympic Committee. Lausanne, Switzerland. Disponível em: <http://www.olympic.org>

COI. 2008. *Olympic marketing fact file*. Edição 2008. Disponível em: <http://www.olympic.org>

DaCOSTA, L. P. 2002. *Olympics studies: current intellectual crossroads*. Rio de Janeiro: Ed. Gama Filho.

ELIAS, N. & DUNNING, E. 1995. *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.

FREIRE, M. V. & RIBEIRO, D. 2007. *Ouro olímpico: a história do marketing dos aros*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.

GARCIA FERRANDO, M. 1990. *Aspectos sociales del deporte: una reflexión sociológica*. Madrid: Alianza.

HOBBSAWM, E. J. 1988. *A era dos impérios (1875-1914)*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

HOBBSAWM, E. & RANGER, T. (orgs.) 1984. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

LANCELLOTTI, S. 1996. *Olimpíada 100 anos: história completa dos Jogos*. São Paulo: Círculo do Livro.

MANDELL, R. 1984. *Sport: a cultural history*. New York: Columbia University Press.

McPHERSON, B. D.; CURTIS, J. E. & LOY, J. 1989. *The social significance of sport: an introduction to the sociology of sport*. USA: Human Kinetics Books.

PAYNE, M. 2006. *A virada olímpica*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.

PIRES, G. 2002. Olimpismo e ideologia: o desporto a serviço da humanidade. In: TURINI, M. & DaCOSTA, L. P. (ed.) *Coletânea de textos em estudos olímpicos*. Rio de Janeiro: Ed. Gama Filho.

PREUSS, H. 2000. *Economics of Olympic Games: hosting the Games, 1972-2000*. Australia: Centre for Olympic Studies, University of New South Wales; Walla Press.

PRONI, M. W. 1998. *Esporte-espetáculo e futebol-empresa*. Campinas, SP: Unicamp (Tese, doutorado em Educação Física).

PRONI, M. W. 2002. História econômica dos Jogos Olímpicos. In: *Coletânea do VIII Encontro Nacional de História do Esporte, Lazer e Educação Física*. Ponta Grossa, PR: UEPG.

SIMSON, V. & JENNINGS, A. 1992. *Os senhores dos anéis: poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas Modernas*. São Paulo: Best Seller.

TAYLOR, T. 1986. Politics and the olympic spirit. In: ALLISON, L. (org.) *The politics of sport*. England: Manchester University Press.

VALENTE, E. 1997. *Esporte... para todos?* Maceió: Edufal.