
Licenciatura em Educação Física

Ícaro do Valle

Rio 2016 – Viva a paixão de ser atleta



Ícaro do Valle

Rio 2016 – Viva a paixão de ser atleta

Orientador: Romualdo Dias

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Biociências da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Câmpus de Rio Claro, para obtenção do grau de Licenciado em Educação Física

Rio Claro
2010

796.481 Valle, Ícaro Oliveira do
V181r Rio 2016: viva a paixão de ser atleta / Ícaro Oliveira do
Valle. - Rio Claro : [s.n.], 2010
28 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (licenciatura - Educação
Física) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de
Biociências de Rio Claro

Orientador: Romualdo Dias

Co-Orientador: Marcio Donizetti

1. Olimpíadas. 2. Sociedade. 3. Política. 4. Propaganda. I.
Título.

Resumo

Nesta pesquisa estudaremos o esporte com o foco sobre todo o processo de preparação das Olimpíadas Rio 2016. Analisaremos a mobilização popular e os aspectos que envolvem a adesão em um movimento que envolve todo o país, de modo geral, e a preparação da cidade sede, de modo específico, com as transformações realizadas tanto no âmbito social quanto estrutural. Cartografaremos as marcas do empenho do governo para investir na transformação dos valores sociais durante as Olimpíadas, bem como a apropriação do esporte com o objetivo de fabricar um legado. Identificaremos como as marcas da integração entre os povos e do sentimento de pertença dos cidadãos cooperam para os processos de subjetivação na sociedade contemporânea. Observaremos os efeitos de sentido ocorridos na divulgação do *slogan* Olímpico como uma forma de compreender o significado dessa Olimpíada em suas relações com a cultura. Partimos da hipótese de que a produção da “paixão de ser atleta” tem seu sentido ampliado para a sugestão massiva de estilos de vida. Assim, estabelecemos uma fronteira entre os “efeitos de sentidos” e os “efeitos de imagens” nos múltiplos usos do slogan olímpico. Na constituição do corpus de nossa pesquisa contemplaremos possíveis relações entre a preparação da Copa do Mundo e a preparação dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Nosso estudo se situa no campo dos estudos sobre as relações entre o esporte e os processos de subjetivação na sociedade atual.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.	3
2. Candidatura Rio 2016.	7
3. Jogos Olímpicos x Negócios.	9
4. Peças Publicitárias.	12
5. Conclusão.	20
6. Referências.	23

Introdução

Rio 2016 – Viva a paixão de ser atleta. O título desse trabalho remete ao slogan olímpico: “Viva sua paixão”. Paixão que em uma Olimpíada é necessária para as conquistas, paixão que é fundamental para seus principais protagonistas, os atletas.

O que são os Jogos Olímpicos? Essa é uma pergunta com muitas respostas. Uma delas é a certeza de que se trata do maior evento esportivo tanto em número de atletas quanto em edições realizadas. Os Jogos surgiram na Grécia antiga, na cidade de Olímpia e tinham como objetivo reunir os povos helênicos para uma grande homenagem aos Deuses que, segundo as lendas, se encontravam no topo do Monte Olimpo. Essa festividade durou mais de mil anos tendo seus primeiros registros de vencedores em 776 a.c e sendo abolida no ano de 392, pelo imperador romano convertido ao cristianismo Teodósio I, por considerá-la uma festa pagã.

Passaram-se 1594 anos até que os Jogos fossem disputados novamente, e foi o *Barão de Coubertin* que trouxe de volta esta tradição. A partir de 1896 os Jogos Olímpicos voltam a ser disputados, ainda na Grécia, mas com participação de 14 países e não mais apenas povos helênicos. As Olimpíadas gradativamente tornaram-se uma grande festividade mundial. A última edição dos Jogos realizada em Beijing teve a participação de 204 países e mais de 11 mil atletas.

Para esses 11 mil atletas os 20 dias de Jogos representam o objetivo final de todo esforço e treinamento árduo de não apenas quatro anos que antecedem o evento, mas de toda suas vidas profissionais, O fato de estarem presentes já é uma grande conquista e muitos atletas, no intuito de comemorar essa façanha, tatuam os anéis Olímpicos pelo corpo.

Poucos desses atletas conseguem atingir a glória Olímpica: 906 medalhas foram distribuídas na última edição, considerando que 132 atletas foram multi-medalhistas, apenas uma pequena porcentagem dos determinados atletas conquista a glória maior. Destacamos o nadador *Michael Phelps*, que se tornou o maior medalhista em uma única edição, conquistando 8 medalhas de ouro. Essa proeza rendeu-lhe 1 milhão de dólares de seu principal patrocinador e incontáveis contratos publicitários.

Além das tradicionais medalhas de ouro, prata e bronze, há um prêmio especial chamado *Premio Barão de Coubertin* que agracia o atleta que demonstra o “espírito Olímpico”. Em Atenas 2004, o brasileiro *Vanderlei Cordeiro de Lima* conquistou esse prêmio após liderar grande parte da maratona. *Vanderlei* foi vítima de um espectador irlandês que o empurrou para fora da pista e o derrubou. Sem intimidar-se com o ocorrido, o perseverante *Vanderlei* conquistou a medalha de bronze demonstrando a determinação esportiva e merecendo a condecoração.

Outro grande momento de superação e espírito Olímpico ocorreu nos Jogos de 1984 em Los Angeles quando a atleta suíça *Gabriela Andersen-Scheiss* chega cambaleando ao Estádio Olímpico para completar a primeira maratona feminina realizada nos Jogos. Visivelmente exausta, a atleta nega o auxílio médico pois implicaria em sua desclassificação. Claramente sem forças, a atleta persiste, impelida pela multidão presente no Estádio Olímpico, cruza a linha de chegada caindo ao chão e finalmente sendo socorrida.

Os Jogos Olímpicos não se restringem a superação e competição de seus atletas: é também um grande palco político. Nos Jogos de Berlim 1936 em uma Alemanha nazista, *Hitler* pretendia mostrar ao mundo a superioridade ariana. Para seu desgosto, o ganhador da prova de salto em distância foi um negro americano, *Cornelius Johnson*. O descontente führer abandonou o local antes da premiação, sendo advertido pelo COI (Comitê Olímpico Internacional). Apesar das notáveis vitórias dos negros *Cornelius Johnson* e *Jesse Owens*, a Alemanha ganhou no quadro de medalhas.

Em 5 de setembro de 1972, nos Jogos de Munique, oito terroristas palestinos invadiram os alojamentos israelenses matando dois atletas e fazendo outros nove como reféns. Reivindicavam a libertação de 250 extremistas presos em Israel e um avião para fuga. Já no aeroporto a polícia alemã tentou contê-los. O resultado foi a morte dos nove atletas, quatro terroristas e um policial. A partir desse acontecimento, medidas rigorosas de segurança foram adotadas em eventos esportivos internacionais.

Os Jogos de Moscou em 1980 foram o de menor dimensão desde Melbourne 1956 em virtude do boicote americano aos Jogos. O presidente americano *Jimmy Carter* anunciou o boicote em represália à invasão soviética ao Afeganistão em

dezembro de 1979, convocando os aliados dos EUA à também aderirem. Ao todo, 69 países deixaram de competir.

No início da década de 80 havia um medo pujante dos Jogos acabarem. Depois do boicote americano aos Jogos de Moscou, ficava óbvio que o mesmo aconteceria em Los Angeles 1984. Conforme previsto, soviéticos e países do bloco comunista e Cuba boicotaram a competição. O medo do fim dos Jogos não se devia exclusivamente a guerra fria travada por americanos e soviéticos, mas também a fatores econômicos. Os Jogos de Montreal 1976 causaram um prejuízo de mais de 2 bilhões de dólares ao Canadá. Los Angeles foi a única cidade a se candidatar para os Jogos de 1984. O fantasma econômico foi afastado nessa edição dando um lucro de 200 milhões de dólares.

África do Sul sofreu uma suspensão de 32 anos devido ao Apartheid e voltou aos jogos em Barcelona 1992 após o término do regime segregacionista em 1990. Além da volta sul-africana, os Jogos de 1992 deixaram um legado à Barcelona. A metrópole passou por grandes transformações com a revitalização de bairros pobres, construção de anéis viários para fluidez do trânsito e a criação de complexos esportivos em diversas áreas. Barcelona tornou-se um dos maiores centros turísticos do mundo após os Jogos

É evidente a mudança dos valores olímpicos: originalmente um acontecimento festivo em honra aos deuses transformou-se em um confronto esportivo e político. Outrora, assistiu-se a uma reunião para a celebração dos deuses. Hoje vemos nações se confrontando esportivamente e politicamente. Desde sua primeira edição na era moderna, os Jogos convivem com a política. Em 1896 os alemães envolvidos em disputas políticas com a França, não aceitavam disputar uma competição organizada por um francês. Observamos nos Jogos modernos que os valores são mais políticos do que essencialmente esportistas.

Um país não pode reivindicar candidatura como sede para os Jogos Olímpicos. Isso deve ser feito apenas pelas cidades, pois o COI tenta evitar que ocorra influência dos governos nacionais. Na prática, tal quesito não é viável já que tradicionalmente aquele que declara os Jogos Olímpicos abertos é o líder máximo do país onde ocorre.

Apesar de apenas as cidades receberem os Jogos, o processo para candidatura é nacional. Dificilmente uma cidade conseguiria sozinha financiar a

realização de um evento de tamanha magnitude. Um dos quesitos avaliados pelo COI é se a candidatura tem apoio do país e da cidade aplicante. Desta forma os Jogos Olímpicos representam tanto para nação como para cidade-sede um meio de reforçar a nacionalidade.

Para isso são feitas campanhas maciças para a mobilização nacional. É criado um slogan, um mascote, diferentes recursos para retratar a imagem de uma cidade e de um país, não apenas a seus conterrâneos, mas também ao mundo todo.

Os Jogos Olímpicos de 2016 serão realizados no Brasil. Mesmo sendo um evento de uma cidade, sua importância é enorme para o país que a recebe. Uma grande vitrine política se estende com a também realização da Copa do Mundo FIFA 2014. Os dois eventos mostrarão o Brasil para o exterior de uma maneira nunca antes feita. Vamos expor toda nossa sociedade, dos altos escalões do governo responsáveis pela infra-estrutura do evento até a população que deve estar preparar para conviver com inúmeras culturas diferentes e divulgar da melhor forma possível o Brasil. Bons resultados, não apenas esportivos, mas financeiros dirão o quão desenvolvido está o país, se será possível deixar aquele rótulo desconfortável de “país em desenvolvimento” que nos acompanha por gerações e finalmente integrar o grupo dos países desenvolvidos.

Será um momento decisivo para todo o país, deve ser acompanhado de perto e estudado. Para a compreensão do processo Olímpico é necessário analisar primeiramente aquilo que o cerca.

Nisto reside à pergunta: ***como o Brasil se prepara para receber os Jogos Olímpicos Rio 2016?***

Candidatura Rio 2016

O processo de eleição da cidade-sede de uma edição dos Jogos Olímpicos dura sete anos, começando com a inscrição da cidade postulante, através de seu Comitê Olímpico Nacional, e terminando com a eleição da sede, realizada durante uma sessão do COI. Após o prazo de inscrições, as cidades postulantes respondem a um questionário com temas importantes para uma organização bem sucedida. Segue-se um estudo detalhado dos questionários. O Comitê Executivo do COI seleciona as cidades classificadas para a fase seguinte, as candidatas oficiais. Na segunda fase, as cidades candidatas respondem a outro questionário, mais detalhado. Esses documentos são cuidadosamente estudados pela Comissão Avaliadora do COI, que também faz inspeções de quatro dias em cada uma das cidades candidatas, nas quais verifica os locais de competição planejados e conhece detalhes dos projetos. A Comissão Avaliadora divulga, cerca de um mês antes da Sessão em que vai ocorrer a votação, um relatório com as impressões do grupo. Na Sessão do COI em que ocorre a eleição, os membros ativos do Comitê Olímpico (excluindo os honorários) têm direito a um voto cada. Membros de países com cidades candidatas não podem votar enquanto estas não forem eliminadas. O processo é repetido quantas vezes for preciso até que uma candidata atinja a maioria absoluta dos votos. Se isso não acontecer na primeira rodada, a cidade com menos votos é eliminada e uma nova sessão começa. Em caso de empate no último lugar, uma rodada extra ocorre para desfazê-lo, com a vencedora se classificando para a seguinte. A cada rodada o nome da cidade eliminada é anunciado. Após o anúncio final, a cidade-sede eleita assina o "Contrato de Cidade-sede" com o COI, que delega as responsabilidades de organizar os Jogos ao país e ao seu respectivo CON.

Sete cidades se candidataram a primeira fase do processo de eleição, Tóquio, Madri, Chicago, Rio de Janeiro, Doha, Praga e Baku. Cidades com nota geral média superior a 6, são consideradas aptas a receberem os Jogos. A cidade de Doha apesar de receber uma nota mais alta do que a do Rio de Janeiro (6,9 e 6,4 respectivamente) foi eliminada por propor que os Jogos acontecessem no mês de

Outubro, período fora do proposto pelo COI entre julho e setembro. A cidade de Praga com nota 5,3 e a cidade de Baku com 4,3 também foram eliminadas.

Toquio, Madri, Chicago e Rio de Janeiro avançaram para a próxima fase e receberam a Comissão Avaliadora para inspecionar as cidades. Os relatórios por não conterem notas se mostraram bastante equilibrados. Com relação ao Rio de Janeiro os avaliadores apontaram como principais problemas a segurança, rede hoteleira e transporte, mas salientaram a importância do legado principalmente na região de Deodoro, que receberá nove modalidades. Outro ponto a favor o Rio de Janeiro foi a grande aceitação popular 84,5% dos moradores da cidade e 68,9% no Brasil.

A candidatura do Rio de Janeiro apostava no desenvolvimento social e planejamento urbano de longo prazo para o desenvolvimento do esporte. Por isso os Jogos serão divididos em quatro regiões da cidade, Barra, Copacabana, Maracanã e Deodoro, dessa maneira envolvendo todos os cariocas nos Jogos Olímpicos.

A eleição da cidade sede para os Jogos de 2016 ocorreram na cidade de Copenhague, Dinamarca no dia 2 de outubro de 2009. A apresentação do Brasil começou com o presidente honorário da FIFA o brasileiro João Havelange. Depois foi a vez do presidente do COB Carlos Arthur Nuzman que mostrou no telão um mapa com todas as cidades sede dos Jogos e mostrou América do Sul e África sem nunca receber uma edição dos Jogos. O governador do Rio de Janeiro Sérgio Cabral Filho foi o seguinte falando sobre os projetos de transporte e segurança. Henrique Meirelles presidente do Banco Central discursou sobre a situação econômica. O prefeito do Rio de Janeiro em seguida apresentou o projeto das instalações. O presidente Luís Inácio Lula da Silva enfatizou a importância de se realizar os Jogos em um país tropical e disse em nome de toda a nação que o Brasil estava preparado e ansiava por receber os Jogos Olímpicos. Após o discurso presidencial o vídeo de Fernando Meirelles foi mostrado. Ao fim da apresentação a delegação brasileira respondeu diversas perguntas do COI, quanto ao antidoping, segurança, transporte.

Após as apresentações das outras cidades deu-se início a votação. Na primeira rodada a cidade de Chicago foi eliminada com apenas 18 votos, o Rio de Janeiro então era a segunda cidade com 26 votos e Madri a primeira com 28

votos. Na segunda rodada Tóquio foi eliminada com 20 votos e o Rio de Janeiro assumia a preferência dos votantes com 46 votos. Na última rodada a cidade de Madri conseguiu 32 votos contra 66 do Rio de Janeiro.

Pela primeira vez um país do hemisfério sul com exceção da Austrália, sediaria os Jogos Olímpicos.

Jogos Olímpicos x Negócios

Grandes eventos esportivos são palcos não somente para a adrenalina e superação dos atletas. As grandes empresas patrocinadoras são as verdadeiras estrelas dos eventos. Seus nomes aparecem estampados a cada momento, em cartazes espalhados pelas cidades, em faixas cercando a quadra, o campo, nas bebidas e comidas vendidas, nos intervalos dos jogos, na roupa dos atletas, na fala dos atletas. Os patrocinadores do evento estão mais presentes do que o próprio esporte. Durante a Copa do Mundo Fifa 2010 um dos grandes objetos em evidência foi a bola confeccionada pela empresa alemã Adidas. Sua repercussão foi imensa, o nome Jabulani se tornou de conhecimento popular e brilhou mais do que muitas seleções.

O próprio símbolo de um grande evento esportivo tem a capacidade de se tornar rentável economicamente. As empresas patrocinadoras podem usar esse símbolo em seus produtos. Ser uma parceira do espetáculo é lucrativo, apesar de muitas desembolsarem milhões em patrocínio, o alcance de seus produtos se confunde com a importância do momento e com o espírito dos Jogos. Ao comprar

algum produto com o slogan Olímpico, o consumidor deixa de ser apenas um consumista, a idéia transmitida é de que o comprador agora está intimamente ligado com seus atletas e países competidores, passando a sensação de pertencer a todos aqueles que fazem o evento.

Durante os últimos Jogos Olímpicos a rede americana NBC pagou cerca de 897 milhões de dólares pelos direitos de imagem dos Jogos no território americano, dinheiro esse que aumenta a cada edição. Para os Jogos de Barcelona a mesma rede gastou cerca de 400 milhões. O valor total de licenças para o uso de imagens chegou a 1,7 bilhões de dólares, um aumento de 16% em relação aos Jogos de Atenas. Aumento que acontece em função de maior concorrência, maior expressão do evento e principalmente maior expectativa de lucros nas vendas dos espaços publicitários. A rede estatal chinesa pagou cerca de 20 milhões de dólares rapidamente compensados pelos mais de 400 milhões de dólares vendidos em espaços publicitários.

Gastos tão vultosos são acompanhados também pelas tecnologias disponíveis para a transmissão. A primeira grande transmissão de televisão foi durante os Jogos Olímpicos de Berlim em 1936. Em 1968 nos Jogos Olímpicos da Cidade Do México a rede inglesa BBC foi a primeira a transmitir em cores. Em Beijing 2008 tivemos a primeira transmissão em Alta Definição. Com pouco tempo para a realidade HD se instalar nos lares brasileiros, já temos em vista que Londres 2012 grande parte da transmissão será feita também em 3D. Eventos de tamanha magnitude é mecanismo de lançamento das novas tecnologias midiáticas, forçando os espectadores a se adequarem a nova realidade de aparelhos de televisão e sistemas de som. Isso transforma o evento em algo ainda mais suntuoso àquele que acompanha pela televisão e torna as propagandas mais ricas em efeitos e detalhes atingindo ainda mais seu alvo.

Durante o ano de 2010 ocorreram três grandes eventos esportivos, indiscutivelmente o maior deles a Copa do Mundo Fifa realizada na África do Sul no período de junho e julho, os Jogos Olímpicos de Inverno na cidade de Vancouver Canadá no mês de fevereiro e a primeira edição dos Jogos Olímpicos da Juventude em Cingapura no mês de agosto.

Jogos Olímpicos de Inverno são de pouco interesse para o público brasileiro, uma vez que consiste em esportes de prática inviável em território nacional com poucos atletas e poucas conquistas. Tiveram a cobertura restrita a canais pagos e *vídeo – tapes* em apenas um canal aberto.

Os Jogos Olímpicos da Juventude tiveram uma cobertura ainda menor pela mídia brasileira, mas trouxe consigo uma nova ferramenta para propagandas. Sua divulgação seu deu principalmente pela internet. O evento possui conta nos principais sites de relacionamento e *micro blogs*. O intuito é atrair a atenção dos jovens, que em muitos casos trocaram a televisão pelos computadores e celulares. O evento possuía em seu site o *Live Streaming* das diversas modalidades sendo aberto para todos os países.

Durante os Jogos Olímpicos de Inverno toda transmissão foi de responsabilidade da OBS (Olympic Broadcasting Services) serviço criado pelo COI em 2001 com o intuito de assumir a responsabilidade pelas transmissões Olímpicas que antes eram feitas por transmissoras nacionais. A OBS começou suas operações em 2008 em conjunto com o comitê organizador local. Dessa maneira o COI garante a qualidade das transmissões e prioriza seus patrocinadores. Detendo controle total das imagens a serem transmitidas, o COI consegue ainda melhores acordos quanto aos direitos de transmissão elevando ainda mais os valores já astronômicos de tal tipo de evento.

A grandeza dos Jogos Olímpicos não esta na garra e nos ouros dos atletas, mas sim em seu potencial comercial. Durante os Jogos de 2008 duas lendas surgiram, o nadador americano Michael Phelps e o corredor jamaicano Usain Bolt. Michael Phelps tinha um contrato com a empresa americana Speedo que lhe daria 1 milhão de dólares caso igualasse o recorde do compatriota Mark Spitz de sete medalhas de ouro em uma única Olimpíada. Phelps conseguiu oito medalhas, doou o dinheiro recebido pela Speedo, e fez muito mais nas incontáveis campanhas publicitárias que se sucederam após a conquista, se tornando um dos rostos mais conhecidos dos Estados Unidos e também da China. Usain Bolt, mais discreto no número de ouros, apenas três, é porém, bem mais espalhafatoso durante as comemorações. Bolt conseguiu um grande apelo com o público e aparecia

desfilando com suas sapatilhas penduradas no pescoço. E assim como Phelps, Bolt capitalizou esse sucesso em campanhas publicitárias.

Tais atletas emprestam seu sucesso, carisma e confiança ao produto que está sendo divulgado. A idéia é fazer com que o consumidor acredite que aquele produto é usado pelo atleta e se é usado por alguém com tamanho sucesso é porque o produto deve ser bom, deve ser tão bom quanto o próprio atleta.

Os Jogos Olímpicos são na verdade grandes negócios olímpicos. Uma grande vitrine onde os mais de dez mil atletas das 28 diversas modalidades desfilam.

Peças Publicitárias

Olympics- The best of us (<http://www.youtube.com/watch?v=31itDH1kidE>)

Comentamos o vídeo apresentado pelo Comitê Olímpico Internacional, antes dos Jogos Olímpicos de Beijing 2008. Mostra diversas pessoas, a princípio pessoas desajustadas, um “orelhudo”, “quatro olhos”, “perdedor”, querendo provar que não são isso, são pessoas comuns que buscam como todos aceitação de seus pares.

A parte inicial do vídeo mostra essas pessoas falando com a câmera de forma isolada, sem ninguém por perto, evidenciando ainda mais aquilo que é negado por eles.

A partir dos 30 segundos do filme vemos uma transformação, os desajustados viram atletas. As imagens também se transformam. Agora aparecem cenas de praticas esportivas e outras pessoas entram em cena. Aqueles que antes lutavam negando os rótulos a que lhes eram impostos aparecem como esportistas, realizando suas respectivas atividades com êxito. Diferente das cenas iniciais onde se mostravam como fracassados agora se vêem pessoas determinadas.

O vídeo apresenta a idéia de que o esporte oferece oportunidades e conecta as pessoas, tanto pessoas diferentes como semelhantes. Ao fim do vídeo duas frases são apresentadas, "*it inspires you*" e "*it makes you invincible*". O objetivo é passar a imagem de que o esporte independe de rótulo e que todos têm chances.

Sempre que pensamos em atletas temos a imagem de pessoas altas e fortes, pessoas confiantes cuja motivação é de sempre ganhar. O vídeo mostra outro tipo de atleta, não mais aquele que é o campeão ou esta participando de uma grande competição, a mensagem transmitida é de que todos podem ser atletas basta se inspirar com aquilo que faz e ter confiança.

Essa propaganda ainda oferece outra perspectiva, uma vez que suas cenas não apresentam nenhuma menção de onde no tempo elas se encaixam, ela se torna atual mesmo após três anos de sua veiculação oficial. Esses atletas que vemos desajustados a princípio, podem ser os futuros campeões olímpicos. Em Londres 2012 e principalmente Rio 2016, veremos novos atletas surgindo, novos campeões. O vídeo nos permite ver esses novos campeões, tirando-os dos pedestais de onde normalmente são vistos e trazendo-os para um universo muito mais real a todos que os vêem. A figura do grande campeão se desfaz dando lugar ao futuro campeão, que apresenta as mesmas angustias e sofre dos mesmos problemas daquelas pessoas consideradas normais.

Propaganda da Oi vinculada na revista Veja – 7 de outubro
2009

Vemos o atleta brasileiro João Derly, primeiro judoca brasileiro campeão mundial. Praticamente como se estivesse voando ou pulando, vemos que seu corpo esta diferente do habitual, suas mãos, peito e pés que não estão cobertos pelo quimono têm a aparência de serem metálicos, passando a impressão de que seu corpo inteiro é dessa maneira, conferindo-lhe uma força muito maior do que atletas de carne e osso.

O rosto do judoca permanece com a aparência normal, para que sua identificação seja rápida com o publico. Seu rosto humano cria uma situação de conforto com aquele que observa, pois apesar de ser super forte com seu corpo metálico, sendo um ser sobrenatural, ainda mantém seu lado humano

A empresa de telecomunicações Oi, patrocinadora do judoca João Derly, empresta sua força para se mostrar igualmente forte, vitoriosa e capaz. Através das frases que a propaganda contém, também empresta essa força e capacidade à cidade do Rio de Janeiro que acabará de ser anunciada como sede dos Jogos Olímpicos de 2016.

Após parabenizar a cidade do Rio de Janeiro pela conquista, em letras miúdas a Oi faz com que sua imagem se aproxime ao máximo da conquista. Patrocinadora dos Jogos Pan-americanos, que também se passaram na cidade do Rio de Janeiro em 2007, a Oi informa a todos sua importância nos serviços de telecomunicações durante o evento e enfatiza ser uma empresa 100% brasileira e a única com experiência em eventos de tamanha magnitude. Diz ainda sempre acreditar no esporte olímpico brasileiro.

A identificação com as recentes conquistas políticas do esporte brasileiro e ainda com a força de um judoca campeão mundial, mostra o objetivo da Oi em internalizar nas pessoas sua presença nesse meio. Fazer as pessoas acreditarem que é uma empresa forte que esteve presente nas grandes conquistas e por isso é séria, e mais importante que isso, 100% brasileira tornando suas conquistas no âmbito olímpico não apenas uma vitória individualizada, mas uma conquista em que todos os brasileiros possam comemorar.

Em tempo, a Portugal Telecom comprou 22,4% da Oi em acordo anunciado dia 28 de julho de 2010.

Celebration – Rio 2016 (<http://www.youtube.com/watch?v=nNsP7UIY-qs>)

Musica composta por Gilberto Gil e cantada por Luisa Maita

O videoclipe feito para a campanha Rio 2016 mostra o Rio de Janeiro sobre três ópticas, uma esportiva, uma cultural e uma paisagística. Em várias cenas podemos observar a presença dessas ópticas.

O videoclipe começa com o sol nascendo na praia e vemos a areia dar lugar a várias pessoas que aparecem se divertindo e dançando. Conforme o vídeo avança vemos um jogo de vôlei de areia e o surfe, as belas paisagens se mantêm, mas deixam de ser o foco principal para se focar na pratica esportiva. O vídeo alterna as belas paisagens e a pratica esportiva, em vários momentos sobrepõe as duas ópticas, passando a idéia de que no Rio de Janeiro, não importa o local onde acontece o esporte, sempre terá de fundo uma bela paisagem, sempre será agradável se exercitar na cidade.

Após aproximadamente um minuto de vídeo as imagens de paisagens e esportes dão lugar a vida cultural do Rio de Janeiro, vemos um restaurante, um concerto clássico, a vida noturna. É a imagem de uma cidade ativa, saudável, com pessoas felizes e brindando em todas as cenas. Festas e museus são mostrados. A impressão é de uma metrópole multicultural que pulsa alegria e vida.

As cenas culturais se destacam por quarenta e cinco segundos onde novamente vemos a inclusão do esporte. Não mais da pratica esportiva, mas sim da celebração de uma vitória. A torcida brasileira aparece vibrando e os esportistas em seus momentos de glória. As imagens usadas remetem aos Jogos Pan-americanos Rio 2007, cenas dos atletas comemorando e também cenas da abertura, simbolizando a alegria carioca.

De autoria de um grande ícone da música popular brasileira, “Aquele abraço” sofreu algumas mudanças para se adaptar a língua inglesa e ao propósito do vídeo. Dividida em duas partes, uma inteiramente cantada em inglês, o propósito é reforçar a imagem do carioca para o exterior, como o de um povo alegre, sociável e de muito samba. A segunda parte, bem mais curta, se foca no refrão da música original e cantada em português, reforça a ideia que o carioca tem de si mesmo, explorando a auto-estima e os símbolos da cultura, tais como o Bairro do Realengo, os meses de fevereiro e março, data em que se comemora o carnaval e a torcida do Flamengo, uma das maiores do Brasil.

O videoclipe se mostra uma clara peça publicitária, no intuito de promover o Rio de Janeiro, transmitir a imagem de uma cidade com belas paisagens e pessoas ativas e bonitas. Mostra que o esporte na cidade não é algo imposto, mas uma opção natural para aproveitar o belo ambiente. Diz que o Rio de Janeiro não é apenas uma grande praia, mas também apresenta uma cultura própria, existindo uma vida noturna cheia de possibilidades e pronta para ser explorada.

Tóquio 2016 – vídeo promocional

(<http://www.youtube.com/watch?v=O7E7eOPh7ko>)

Apresentado ao Comitê Olímpico Internacional, o vídeo destaca as cores olímpicas através de panos voando pelas cidades. Os panos presentes na maior parte do vídeo viajam mostrando as qualidades e a cultura de Tóquio. As pessoas em volta têm consciência do pano e por várias vezes viram seus rostos e acompanhando a movimentação, em alguns momentos, tentam pegá-los.

As paisagens naturais foram pouco exploradas e há uma única cena com o trem-bala passando tendo o Monte Fuji ao fundo. O vídeo enfoca o dinamismo da cidade. No primeiro minuto várias cenas onde o trem ou o metrô aparecem, revelando a importância dada aos transportes, cenas sempre acompanhadas com os panos ao fundo.

Dentro de uma estação do metrô uma das cenas mais simbólicas é quando o pano verde passa por cima da cabeça de uma pessoa que aparentemente está esperando seu vagão. Esse se vira para observar o pano e logo em seguida checa o horário em seu pulso, acenando afirmativamente como se os Jogos Olímpicos estivessem chegando no horário correto.

Cenas da cultura japonesa, da cidade de Tóquio e de esportes se intercalam, sempre com os panos ao fundo. O mesmo pano verde passa por entre veleiros, o vermelho acompanha um atleta paraolímpico, o amarelo aparece em um casamento e depois no reflexo do vidro de uma loja.

O vídeo enfatiza a cidade de Tóquio como um lugar acolhedor aos estrangeiros. Cenas de negócios e a imagem de um homem ocidental ao celular demonstram essa preocupação dos organizadores.

Por fim várias crianças disputam uma partida de futebol. Com um gol marcado os pais vibram junto aos seus filhos, exceto um garoto que está a observar dois panos que passam ao fundo. Ele sai correndo em direção e com ele todos os outros infantes.

Os cinco panos com as cores dos anéis olímpicos, preta, verde, amarela, azul e vermelha, se unem para formar sobre a cidade o logotipo criado para Tóquio 2016. Os panos criam a sensação de que os Jogos já estão na cidade e que as pessoas estão felizes por fazerem parte desse evento.

Madrid 2016 – vídeo promocional

<http://www.youtube.com/watch?v=TYcM4HNRZFk>

Acompanhado de uma música popular espanhola o vídeo começa mostrando belas paisagens de Madrid. Em seguida enfoca os esportistas espanhóis vibrando. Mostra até mesmo o português Cristiano Ronaldo que atua no principal time de futebol madrileno e é considerado um dos melhores jogadores do mundo.

Importantes atletas espanhóis como o ciclista Alberto Contador e o piloto de Formula 1 Fernando Alonso também aparecem brevemente.

A palma, pintada nas cores dos anéis olímpicos é o símbolo de Madrid 2016. Mostrada diversas vezes durante o vídeo, transmite a idéia de apoio dos espanhóis à candidatura madrilenha. Esportistas, crianças e adultos se manifestam durante o vídeo mostrando suas mãos e algumas até mesmo sem estarem pintadas. Para reforçar a idéia de apoio a candidatura madrilenha algumas cenas do vídeo se passam em outras cidades como exemplo da Catedral da Sagrada Família em Barcelona, cidade que recebeu os jogos em 1992 e até hoje é lembrada pelo legado Olímpico deixado.

O vídeo apresenta um enfoque esportivista e nacionalista, pouco da cultura local é mostrada. As cenas esportivas são mostradas sempre com espanhóis e em momentos glorificantes.

O povo pouco é mostrado a não ser em manifestações em pró dos Jogos e em rápidas aparições referentes à cultura nacional.

Chicago 2016 – vídeo promocional

(<http://www.youtube.com/watch?v=JRV8yYq5L3A>)

No vídeo que mais se diferencia dos demais, o enfoque está nos moradores da cidade, em especial nos atletas da cidade.

Começa com uma frase atribuída a Pierre de Coubertin “O homem de Chicago sabe que tem uma missão a cumprir nesse mundo”.

A seguir uma atleta paraolímpica fala sobre o espírito de Chicago, uma cidade que consegue reverter o curso do rio e que se reconstruiu totalmente após o Grande Incêndio de 1871.

O vídeo segue com algumas imagens da cidade e um locutor novamente exalta a capacidade de Chicago em se reconstruir e ser um lugar onde os sonhos acontecem.

Outro atleta entra em foco, agora falando do parque onde ele costumava treinar e como seria lindo se naquele mesmo lugar tivesse um grandioso estádio com milhares de pessoas gritando. Novamente imagens da cidade passam com o locutor agora exaltando que apesar de Chigaco ser uma cidade comprometida com o trabalho é também celebra a vida diariamente, se possível em todas as horas.

Mantendo a base do vídeo, um judoca fala da sua experiência. Em um momento ele esta usando todas as forças para agarrar o adversário e jogá-lo no chão, no momento seguinte eles estão apertando as mãos. Diz que o divertido dos jogos é justamente você terminar amigo daquele que te derrotou.

Imagens da cidade seguem com o locutor agora falando que Chicago esta preparada para receber os Jogos, pois deixará um grande legado às gerações futuras e brinca que eles já apagaram o fogo, mas estão preparados para acender a tocha olímpica de forma segura.

O vídeo acaba com uma jovem nadadora de apenas nove anos, desejando que a natação a leve para os Jogos, mas diz que se isso não for possível, espera que o metrô faça isso.

Rio 2016 – vídeo apresentado

O vídeo traz uma criança falando em inglês e saudando aqueles que chegam para a realização dos Jogos.

As diversas delegações são mostradas percorrendo a cidade do Rio de Janeiro, passando por pontos turísticos, e interagindo com a população local. Clima de festa e alegria, por onde as delegações passam, mostra as pessoas acenando e agitando bandeiras.

As delegações começam a se encontrar e o mesmo clima de festa é mantido. A presença de um cadeirante nas delegações deixa clara a idéia da participação de todos e da vontade do Rio de Janeiro de sediar, não só os Jogos Olímpicos, mas também os Paraolímpicos

Seguindo caminho em direção a praia, integrantes de diversas delegações começam a dizer “a paixão nos une”. Paixão essa que pode ser entendida de diversas maneiras: a paixão pelo esporte e pela diversidade que é o slogan do Rio 2016 – viva sua paixão.

A propaganda termina com a fala da criança “O mundo vai se juntar como nunca quando a paixão nos unir. Rio 2016”

Conclusão

Os vídeos são em geral bem semelhantes: revelam as belezas das cidades, mostram pessoas praticando esportes, socializando, com um fundo musical que reflete a cultura nacional. Apenas o filme de Chicago destoa um pouco dessa fórmula, com depoimentos de atletas locais.

As campanhas mostram um dia na vida daquela cidade, procurando transmitir a idéia de um local alegre, aberto a diferentes pessoas e tolerante à diversidade. Ressaltam também a importância do esporte e a prática da atividade física na vida de seus moradores. São vídeos que jogam com o anseio dos espectadores. Buscam através das imagens e das músicas despertar emoções e o sentimento pertença nas pessoas. Enfatizar que os visitantes serão bem recebidos e que o importante dos Jogos Olímpicos é a união dos povos.

Rio 2016 – Viva sua paixão. O filme passa a idéia de uma paixão pelo esporte, pela diversidade, mas também nos permite ter uma visão imediatista e

hedonista do slogan. Viver para aquilo que lhe dá prazer. O importante é viver o presente, consumir aquilo que se deseja e buscar satisfação pessoal. Um slogan com um grande apelo publicitário para os produtos licenciados.

Os Jogos Olímpicos movimentam milhões em dinheiro, não apenas na cidade ou país anfitrião, mas em todo o mundo. Milhares de produtos são licenciados para contar com a marca das Olimpíadas. Com um volume tão grande de dinheiro circulante, os interesses políticos são enormes. Já houve diversos exemplos disso, os mais emblemáticos foram os boicotes de 1980 e de 1984 quando Estados Unidos e União Soviética disputavam a hegemonia global.

Pierre de Coubertin não reconheceria os Jogos Olímpicos atuais. Os primeiros atletas da era moderna eram aristocratas, pessoas que praticavam o esporte por hobby. Era proibido que competissem aqueles que juntassem bens materiais providos da prática esportiva. Tal condição ao atleta olímpico foi mudada a partir dos Jogos de 1952, com o aparecimento da União Soviética. Os soviéticos eram na prática profissionais, porém apresentavam-se como membros do exército em sua atividade principal.

O COI demorou a se render ao dinheiro dos patrocinadores. Só após o fracasso financeiro dos Jogos de Montreal 1976, sob a liderança de *Juan Antonio Samaranch* é que as grandes empresas tiveram espaço para conquistar o meio esportivo.

O interesse de empresas em patrocinar os Jogos Olímpicos está no alcance global que sua marca atinge. Financiar o evento garante uma publicidade instantânea em mais de 200 países. Além de ceder seu alcance, os Jogos Olímpicos transmitem aos produtos licenciados o chamado espírito Olímpico. Sua diversidade e paixão agregam-se ao produto. Os atletas também têm uma função comercial. O sucesso deles ajuda empresas diferentes as que financiam o evento. Patrocinadores individuais revelam um mundo comercial que se alimenta de quatro em quatro anos, com aquilo que é gerado pelos Jogos, novos astros, novos equipamentos esportivos.

Todo processo para a realização dos Jogos Olímpicos está envolto em interesses políticos e econômicos. Desde a escolha da cidade-sede até a premiação dos atletas, desde o apoio às candidaturas até as roupas que os medalhistas estão

vestindo. A movimentação mais intensa ocorre na época das Olimpíadas, mas é um fenômeno contínuo. O fim de uma Olimpíada produz material que pode ser explorado até a próxima.

O Brasil passará por um grande desafio nesses anos que antecedem as Olimpíadas. Notamos que o legado deixado pelo Pan-Americano de 2007 realizado no Rio de Janeiro não passa de contas que não fecham. O estouro no orçamento previsto ainda está sob exame do Tribunal de Contas da União. Complexos esportivos inativos e em mau estado de conservação são reflexos de gestões públicas despreparadas que em nada contribuem para o espírito olímpico.

Para os Jogos Rio 2016 novas estruturas terão de ser criadas, além de uma grande parte do orçamento público que terá de ser gasta com reformas estruturais em complexos utilizados durante o Pan-Americano.

Os obstáculos para realização física dos Jogos são inúmeros, mas quanto à receptividade, espírito, e paixão o povo brasileiro parece estar mais do que preparado e condicionado. “Nunca antes na história desse país...” (Luiz Inácio Lula da Silva – Presidente da República – 2002/2010) o ambiente foi tão favorável. Passar por todos os desafios da realização desse evento quiçá alavancará o Brasil a condição de país desenvolvido.

Citius, Altius, Fortius

BIBLIOGRAFIA

- BARCELOS, Tânia Maia. *Re-quebros da subjetividade e o poder transformador do samba. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica, PUC – SP, 2006.***
- BARTENIEFF, Irmgard/Lewis, Dori. **Body Movement** (copping with Environment) Gordin and Breach Science Publishers, Londres 1980.
- BERGSON, Henri. *Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 1990.***
- BERGSON, Henri. *O pensamento e o movente. São Paulo: Martins Fontes, 2006.***
- BIRMAN, Joel. **Entre cuidado e saber de si.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- BIRMAN, Joel. **Mal-estar na atualidade. A psicanálise e as novas formas de subjetivação.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. A dimensão simbólica da dominação. Rio de Janeiro: Graal, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo? In: Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. Programa para uma sociologia do esporte. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro, Zahar, 1997.
- BRACHT, Valter. Sociologia crítica do esporte: uma introdução. Vitória: CEFD/UFES, 1997.
- Bulletin de la FIEP. Les causes du decline des jeux antiques. No. 4, Paris, 1975.
- CAIAFA, Janice. **Nosso século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- CAILLOIS, Roger. Les jeux et les hommes. Paris: Galimard, 1958.
- COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura. Corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.***
- DELEUZE, G. *Conversações. Rio de Janeiro: Editora 34: 1992.***
- DELEUZE, G. **Crítica e clínica.** São Paulo: Editora 34, 1997.
- DEPRAZ, N., VARELA, F. e VERMERSCH, P. (2003) **On becoming aware. a pragmatic of experiencing.** Philadelphia-Amsterdam: Benjamin Publishing.
- FOUCAULT, Michel. “O que são as luzes”. In: FOUCAULT, Michel. *Arqueologia da Ciência e História dos Sistemas de Pensamento. Págs.: 335 – 351. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.***
- FOUCAULT, Michel. **A hermenêutica do sujeito.** São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.

- FOUCAULT, Michel. **Estética: literatura e pintura, música e cinema. Ditos e Escritos**, vol. III. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.
- FOUCAULT, Michel. Nascimento da biopolítica. São Paulo: Martins Fontes, 2008.**
- FRANCO JÚNIOR, Hilário. A dança dos deuses – futebol, sociedade, cultura. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FREUD, S. (1914) Sobre o Narcisismo. In: **Obras Completas**. V. XIV, Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- FREUD, S. (1920) “Além do princípio do prazer”. In: **Escritos sobre a Psicologia do Inconsciente**. V. 2. (Tradução de Luiz Alberto Hanns) Rio de Janeiro: Imago, 2006.
- FREUD, S. (1930 [1929]) O Mal-Estar na Civilização. In: **Obras Completas**. V. XXI, Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- GADET, Fraçoise e HAK, Tony (Orgs.). Por uma análise automática do discurso. Campinas: Editora Pontes, 1990.**
- GARCIA, Rui Proença. Antropologia do esporte. Rio de Janeiro: Shape, 2007.
- GIL, José. **Metamorfoses do corpo**. Lisboa: Relógio D’Água, 1980.
- GIL, José. **Movimento total: o corpo e a dança**. São Paulo: Iluminuras, 2004.
- GINZBURG, C. **Mitos, emblemas, sinais. Morfologia e história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- GREINER, Christine. **O corpo: pistas para estudos interdisciplinares**. São Paulo: Anablume, 2005.
- GUATTARI, Félix. **Caosmose: um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- HABERMAS, Jürgen. Técnica e ciência como ideologia. Lisboa: Edições 70, 1984.
- HAROCHE, Claudine. **Da palavra ao gesto**. Campinas: Papyrus, 1998.
- HEIZER, Teixeira. O jogo bruto das copas do mundo. Rio de Janeiro: Mauad, 1997.
- HUIZINGA, Johan. Homo ludens: um estudo sobre a função social do jogo. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- HUSSERL, Edmund. **La philosophie comme science rigoureuse**. PUF, 1989.
- KASTRUP, V. (2005) Políticas cognitivas na formação do professor e o problema do devir-mestre. **Educação e Sociedade** v. 26, n. 93, set./dez, pp.1273-1288.
- KASTRUP, V. Cartografias liberárias. In: KASTRUP, Virgínia. TEDESCO, Sílvia, PASSOS, Eduardo. **Políticas de cognição**. Porto Alegre: Sulina, p. 267-295, 2008.
- KRISTEVA, J. **As novas doenças da alma**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

- KRISTEVA, J. **Estrangeiros para nós mesmos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- LATOUR, Bruno. Reflexão sobre o culto moderno dos deuses fé(i)tiches. Bauru: EDUSC, 2002.
- LATOUR, Bruno. “How to talk about the body? The normative dimension of science studies”. Special issue edited by Madeleine Akrich and Marc Berg, ‘Bodies on Trial’ Marc Berg and Madeleine Akrich, special issue of *Body and Society* Vol . 10, number 2/3 pp. 205-229 (2004).
- LECHNER, N. **Los patios interiores de la democracia: subjetividad y política**. Chile: Fondo de Cultura Economica, 1990.
- LEWKOWICZ, I. CANTARALLI, M. Grupo Doce. **Del fragmento a la situación**. Buenos Aires: Altamira, 2003.
- LINS, Daniel (Org.). **O que pode o corpo?** Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002 (No prelo).
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOPES, José Sérgio Leite. Esporte, emoção e conflito social. *Mana, Estudos de antropologia Social*, v. 1, n1. p. 141 – 165, 1995.
- LYRA FILHO, João. Introdução à sociologia dos desportos. Rio de Janeiro: Bloch, 1973.
- MAIGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005.
- MARCUSE, Herbert. A ideologia da sociedade industrial ou o homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- MARCUSE, Herbert. *Eros & civilização*. Guanabara Koogan.
- MARCUSE, Herbert. *Cultura e sociedade*. Vols. I e II. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- MATURANA, Humberto e VARELA, Francisco (1984). **A árvore do conhecimento - As bases biológicas do conhecimento humano**. Campinas: Ed. Psy, 1995. São Paulo: Ed. Palas Athena, 2004
- MATURANA, Humberto. **A Ontologia da Realidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1997
- MELO, Victor Andrade de; PERES, Fabio de Farias (Org.). *O esporte vai ao cinema*. Rio de Janeiro: Senac, 2005.
- MERLEAU-PONTY, M. (1999). **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes.
- MERLEAU-PONTY, M. **O visível e o invisível**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.
- MORAES, Eliane Robert. **O corpo impossível**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2002.
- NIETZSCHE, Friedrich. **A gaia ciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

- NIETZSCHE, Friedrich. **Ecce homo. Como alguém se torna o que é.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Genealogia da moral.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- ONFRAY, Michel. **A escultura de si.** Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. (Org.). **A linguagem e seu funcionamento. As formas do discurso.** Campinas, Editora Pontes, 1996.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso. Uma crítica à afirmação do óbvio.** Campinas: Editora UNICAMP, 1988.
- PELBART, Peter Pál. **A vertigem por um fio. Políticas da subjetividade contemporânea.** São Paulo: Iluminuras, 2000.
- PELBART, Peter Pál. **Vida capital: ensaios de biopolítica** São Paulo: Iluminuras, 2003.
- RAMOS, Jayr. Jordão. Os exercícios físicos na história e na arte. São Paulo: IBRASA, 1982.
- RAMOS, J. J. Os jogos gregos e as olimpíadas contemporâneas. Es. E. F. Ex. Rio de Janeiro, 1976.
- ROLNIK, Suely,. “À sombra da cidadania: alteridade, homem da ética e reinvenção da democracia”. In MAGALHÃES, Maria Cristina Rios (Org.). **Na sombra da cidade.**São Paulo: Editora Escuta, 1995.
- ROLNIK, Suely. **Pensamento, corpo e devir. Uma perspectiva ético-estético-política no trabalho acadêmico.** In Cadernos de Subjetividade. São Paulo, v. 1, n. 2, set./fev. 1993. Págs.: 241 – 251. Publicação do Núcleo de Estudos e Pesquisas da Subjetividade – PUC – São Paulo.
- ROSSET, Clément. **Alegria: a força maior.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. (Org.). **Políticas do corpo.** São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- SENNET, Richard. **Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental.** Rio de Janeiro: Editora Record, 1997.
- SERRES, Michel. **Variações sobre o corpo.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- SFEZ, Lucien. **A saúde perfeita: crítica de uma nova utopia.** São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico. Corpo, subjetividade e tecnologias digitais.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.
- SIBÍLIA, Paula. **O show do eu. A intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SZYMICZEE, O. L'ideologie Olympique. Bulletin de la FIEP. No. 4. Paris, 1975.

TIBON-CORNILLOT , Michel. **Os corpos transfigurados**. Lisboa: Instituto Piaget, s.d.

VERMERSCH, P. (2002a) La prise en compte de la dynamique attentionelle: éléments théoriques. **Expliciter**, 43, pp.27-39.

VILLAÇA, Nízia e GOES, Fred. (Orgs.). **Na fronteiras do contemporâneo: território, identidade, arte, moda, corpo e mídia**.

Ícaro Oliveira do Valle
Aluno

Prof. Dr. Romualdo Dias
Orientador

Marcio Donizetti
Co-orientador