

# Jogos Olímpicos, jogos de interesses

“ Minitorneios e campeonatos instantâneos traziam ônibus cheios de torcedores... Havia tantos palcos, tantas finais locais que se transmutavam em quartas-de-final nacionais que os torcedores festejavam sem parar. Eles precisavam marchar e gritar e agitar suas bandeiras, precisavam acreditar em alguma coisa ou, se essa coisa falhasse, em nada. ”

J. G. Ballard, "O Reino do Amanhã"

**W**elcome to the Olympic Games, um jogo complexo de interesses múltiplos que começa antes de começar e que termina bem depois de terminar, como diriam os "senhores dos anéis" — estudiosos do que está por trás dos 5 círculos olímpicos, Como todo jogo, esse tem suas regras. Uma vinculadas ao *sensorium* esportivo, outras ao *sentimentum monetarium* e muitas associadas ao *continuum happening* midiático e sociocultural que um evento desse porte propõe. Mas uma regra é básica: a das trocas, pois receberemos visitas em casa e precisamos nos preparar para o "dar-receber-retribuir" com toda a ética, etiqueta, gentileza — e, novamente, interesse — que um ritual mundializado desses abarca.

Para Martin Lindstron, estudioso de "A lógica do Consumo", os jogos se mantêm com os famosos rituais do espetáculo olímpico, supervalorizados e multiplicados em série nas mais diversas plataformas de comunicação: "Os Jogos Olímpicos não seriam quase nada sem os rituais. Imagine: nenhuma cerimônia de abertura nem de encerramento, nenhuma premiação dos vencedores com medalhas após cada prova, nenhum comovente hino nacional. O que sobraria? Na verdade, boa parte do que nos agrada no mundo dos esportes e do entretenimento hoje não seria a mesma coisa sem os rituais."

Associado aos rituais está o *savoir-faire* da nacionalidade (para nós, brasilidade) — um espaço delimitado, uma área de continuidade histórica, de memória coletiva, de consciência de pertencimento comum. E assim que o país cria vínculos espaciais e uma certa solidariedade territorial, fortalecendo a identidade e o sentimento de grupo, revisitando o conceito de "nação", que passa a ser constituída pela "pedagogia da produção local". Assim, os trunfos esportivos de Ronaldinhos,



rio 20!6



Martas, Daianes, Kuertens, Cielos, Quirinos, Swans, Bernardinhos, Hortências e Caetanos se transformam em patrimônio nacional e em fatos memoráveis para a história de cada indivíduo, ligados por eventos e crenças que constituem a sua identidade.

Logo, a possibilidade de fazer parte de um time, de uma torcida, de uma comunidade de torcedores em tempos de jogos (Copas, Pan-americanos, Olímpicos) traz à memória experiências sociais unificadoras, criaturas de hábitos sociais que somos. Assim surgem novas vozes de comando (ou de controle), como "unidos pela mesma força e garra", "todos juntos vamos pra frente Brasil", "é a vez do Rio de Janeiro", "o Rio está comprometido em unir a juventude do Brasil — 65 milhões de jovens com menos de 18 anos — com todos os esportes olímpicos e paraolímpicos", e ainda "É preciso um plano integrado entre os ministérios da Educação, Saúde e Esporte". Afinal, gritar, bradar, torcer segurando um emblema gera um sentimento de lealdade praticamente religioso quando o assunto é uma nação ou um time competindo — e o mesmo se estende para as marcas patrocinadoras, que "viabilizam" o esporte e a sua intensa veiculação em massa. Em sua obra "Consumido", Benjamim R. Barber vai além: "As corporações que controlam os esportes manipulam o jogo e seu ambiente para maximizar as vendas ao consumidor, dando às pessoas não o que elas querem, mas o que elas próprias querem que as pessoas queiram."

Nesse momento a política se transforma em gestão do branding no mundo do marketing. E o pertencimento, antes geográfico e vinculado a uma polis, passa a se efetivar por marcas, definidoras de comportamentos, valores e expressões comunitárias. Nas palavras de Naomi Klein, "os construtores de marca são os novos produtores primários em nossa chamada economia do conhecimento". Prova disso, como bem destaca o site oficial Rio 2016, é a informação de que "as logomarcas Rio 2016, em todas as versões, são propriedade da Comissão de Candidatura Rio 2016. Por meio da Área de Proteção às Marcas, essa comissão procura prevenir

o uso indevido (...). E da exploração comercial das Marcas Rio 2016 que vem parte da verba que financia a candidatura."

No mundo do "oficial", para além dos parceiros, organizadores, patrocinadores e fornecedores, ainda surgirão novos ícones de idolatria, como mascotes, cores, suvenires ou eventos — compondo histórias e estruturando comunidades interpretativas imaginárias de pertencimento com argumentos e narrativas que orientam os consumidores em suas interações e experiências sociais cotidianas. E, assim estão dizendo, há espaço para todos: "As microempresas podem entrar nas terceirizações, subempreitadas e nas oportunidades geradas no setor turístico, fornecendo brindes, suvenires, guias turísticos e artesanatos", confirma Felipe Ansaloni, coordenador dos projetos de compras governamentais do Sebrae Minas ([www.conlicitacao.com.br](http://www.conlicitacao.com.br)).

No mercado paralelo as trocas já estão acontecendo e ativando um mercado interessante e interessado. Se Rio 2016 é marca registrada, o verde e amarelo não. Assim como os inúmeros ícones que, as tantas, voltam a simbolizar os implícitos do "povo brasileiro". No dia da candidatura, lojas uniformizaram seus funcionários de verde e amarelo, compraram cometas, pins e bandeirinhas do Brasil, entre outros gifts especiais para atrair seus clientes, prepararam promoções e descontos. Em suma, fizeram do grande acontecimento uma oportunidade de vender mais, melhorar o relacionamento com os funcionários e fidelizar os seus clientes. Isso porque os Jogos são em 2016!

E você? Quer ganhar alguma coisa com o espetáculo ou prefere só ficar assistindo?

Então, planeje-se. Pense gifting.

**MARINA PECHLIVANIS**  
SÓCIA E DIRETORA DA UMBIGO DO MUNDO, MESTRE EM  
COMUNICAÇÃO E CONSUMO PELA ESPM E INTEGRANTE DO  
GEA (GRUPO DE ESTUDOS ACADÊMICOS) DA AMPRO.  
PALESTROU NO FESTIVAL DE CANNES/PROMO LIONS 2008  
LANÇANDO O CONCEITO "GIFTING"