



OLIMPÍADAS MODERNAS: UMA ANÁLISE DOS IDEAIS POLÍTICOS E FILOSÓFICOS.

Mariza Antunes de Lima¹; Clóvis Jacob Martins²; André Mendes Capraro³

RESUMO

Os Jogos Olímpicos Modernos se tornaram uma competição esportiva de alta representatividade quando Coubertin, ao reeditá-los, elencou alguns “ideais” que deveriam fazer parte deles. Inicialmente destacou-se o Olimpismo, o Amadorismo e o *Fair Play*; posteriormente, outros “ideais” foram somados aos primeiros, como a espetacularização, o uso político e a comercialização dos jogos, resultando, assim, em uma leva de tradições inventadas. Pautado em uma revisão bibliográfica, será realizada neste artigo uma análise crítica a partir do referencial teórico de Eric Hobsbawm.

Palavras-chave: Olimpíadas modernas; Ideais Políticos; Filosóficos e Inventados

MODERN OLYMPICS: AN ANALYSIS OF POLITICAL AND PHILOSOPHICAL IDEALS.

ABSTRACT

The modern Olympic Games have become one of the most important sport competition lately, when Coubertin reedited the traditional Olympic Games listed some "ideal" that should be part of the modern Games. Initially stood out the Olympic Spirit, the Amateurism and the Fair Play, then other "ideals" were added to the first, as spectacularization, using political, and marketing of games, thus resulting in a spate of invented traditions. Based on a literature review will be undertaken in this article a critical analysis from the theoretical framework of Eric Hobsbawm.

Keywords: Modern olympics; Ideal political; Philosophical and Invented

¹ Graduada em Educação Física pela Universidade Positivo. Especialista em Educação Física Escolar pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Pesquisadora júnior do Núcleo de Pesquisa Futebol & Sociedade. Professora da rede pública de ensino.

² Graduado em Educação Física pela Universidade Positivo. Pesquisador júnior do Núcleo de Pesquisa Futebol & Sociedade.

³ Doutor em História pela Universidade Federal do Paraná. Professor adjunto e Coordenador do Centro de Memória do Departamento de Educação Física na mesma instituição.



1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Poucos fenômenos culturais atraem tanto a atenção global como os Jogos Olímpicos: milhares de pessoas nas arquibancadas dos estádios e mais de dois bilhões de telespectadores acompanhando o evento pela televisão.

Tomlinson (2005, p. 12) aponta que os Jogos se tornaram um fenômeno global de tal amplitude que atraem algumas das mais proeminentes cidades do mundo em uma disputa onde a cidade ganhadora recebe o direito de sediar os Jogos Olímpicos.

A ideia de utilizar os antigos Jogos Olímpicos como base para formar um evento esportivo moderno surgiu a partir de um jovem pertencente à nobreza francesa, o Barão Pierre Coubertin. Baseado em um dos eventos mais importantes da Antiguidade Grega, os Jogos Olímpicos foram reinventados no século XIX como um novo elemento pedagógico, sendo reeditados com o inevitável desejo de reviver o esplendor e a glória vividos na Antiguidade. (RUBIO, 2002, p. 130).

Nesse sentido, as Olimpíadas Modernas passaram, desde sua origem, por um processo de reconfiguração. Uma das mais recentes lhes impôs características mercantis. Essa mercantilização que acontece no esporte é decorrente de alguns fatores, entre eles a propagação e a abrangência dos meios de comunicação em massa, subseqüentemente ao surgimento da indústria do entretenimento. Ou seja, um conjunto de ideias interligadas: a cultura, a política, a economia, o direito, a história, a religião, entre outros, itens que serviram como fonte inspiradora para Pierre de Coubertin explicitar sua ideia de organizar um evento esportivo (apresentado hoje como Olimpíadas Modernas).

É possível encontrar na gênese das Olimpíadas Modernas ideais como o Olimpismo, o Amadorismo e o *Fair Play*. Em contraste a tais ideais construídos no final do século XIX, acrescenta-se desde os meados do século XX o uso político e comercial nos Jogos. Assim, questiona-se: como ocorreu o processo de mercantilização dos Jogos Olímpicos?

Para responder a essa problemática, primeiramente serão analisados os valores filosóficos, ideológicos e políticos nas Olimpíadas Modernas, assim como o mercantilismo e posteriormente a invenção de tradições. Portanto, esse estudo consiste em uma revisão bibliográfica seguida de uma análise crítica, a partir do referencial teórico de Eric Hobsbawm.

2 VALORES FILOSÓFICOS NAS OLIMPÍADAS MODERNAS

Uma definição oficial do Olimpismo é encontrada em Tavares (1999, p. 15), quando explicita os princípios fundamentais da Carta Olímpica:

Uma filosofia de vida que exalta e combina em equilíbrio as qualidades do corpo, espírito e mente, combinando esporte com cultura e educação. O Olimpismo visa criar um estilo de vida baseado no prazer encontrado no esforço, nos valores educacionais do bom exemplo e no respeito aos princípios éticos fundamentais universais.

Ao analisar os objetivos descritos na Carta Olímpica (2001, p. 8), ainda encontra-se o seguinte complemento:



Colocar em toda parte o esporte a serviço do desenvolvimento harmonioso do homem, na perspectiva de encorajar o estabelecimento de uma sociedade pacífica preocupada com a preservação da dignidade humana. Neste sentido, o Movimento Olímpico se engaja em cooperação com outras organizações e dentro do limite dos seus meios, em ações para promover a paz, [além de...] Contribuir para a construção de um mundo melhor e pacífico pela educação da juventude através do esporte praticado sem discriminação de qualquer tipo e no espírito olímpico, o qual requer entendimento mútuo com um espírito de amizade, solidariedade e *Fair Play*.

Já o Amadorismo era o principal foco de atenção de Coubertin e de correligionários nos idos da institucionalização dos Jogos. Preocupado com a perda de controle da prática esportiva originária em seus domínios aristocráticos, a permissão seria dada apenas àqueles que pudessem tê-la como uma atividade de tempo livre (RUBIO, 2002, p. 138).

A restrição não ocorreu simplesmente para garantir a nobreza do esporte, mas, como aponta Cardoso (1996, p. 7), os pregadores do Amadorismo queriam em primeiro lugar afastar os trabalhadores dos estádios e das pistas. O esporte estava reservado a quem pudesse se dedicar a ele em tempo integral e desinteressadamente, ou seja, servia como um fator de distinção social.

Embora associado a uma atividade não remunerada, o conceito de Amadorismo apresentado por Rubio (2005, p. 159) tornou-se ambíguo por causa das transformações sociais ocorridas ao longo do século XIX.

Uma vez que uma competição esportiva é tida como uma prática social, na qual se pode mensurar, comparar e ranquear os competidores de acordo com sua *performance*, surge um novo elemento: o *Fair Play*, ou “jogo limpo”, que pode ser definido como um conjunto de princípios éticos para orientar a prática esportiva. Constantino (2002, p. 220) entende o *Fair Play* como um dos valores do Olimpismo, sendo considerado a ética do esporte moderno, o propósito orientador da conduta do competidor na prática.

O *Fair Play* requer aceitação das regras e dita, de acordo com Loland (2002 p. 16), o que é considerado normalmente correto e justo, referindo-se ainda a um mútuo respeito entre os competidores e como eles devem competir.

3 IDEOLOGIA E POLÍTICA NAS OLIMPÍADAS MODERNAS

Outro aspecto que não deve ser esquecido é o modelo de comportamento político existente nas Olimpíadas Modernas que, para Brohm (1982, p. 4), “tornou-se necessário para a reprodução ampliada das relações sociais de produção, principalmente no esporte”.

Senn (1999, p. 2) clarifica que, desde o início, Coubertin não desconhecia o politicismo que envolveria os Jogos, como, por exemplo, intrigas nacionalistas, antagonismos e conflitos. Uma vez que o Barão teria de convencer oficiais de diferentes esportes a trabalharem juntos em um festival multiesportivo e trazer atletas de diferentes países do mundo, teve ainda dificuldades para convencer os franceses e os alemães a competirem uns com os outros. Enfim, “os Jogos”, disse Coubertin em 1908, “se tornaram um assunto de estado”.

Já Bartholo e Soares (2006, p. 58) explicitam que a dinâmica da política internacional transformou os Jogos em um espaço de busca da hegemonia e da afirmação dos estados nacionais por meio do simbolismo das conquistas esportivas.



É possível acompanhar, na história dos Jogos, a utilização dos confrontos como forma de propaganda para reforçar ideologias associadas aos estados nacionais.

O uso político ganhou grande destaque e ficou mais explícito a partir da tentativa do Comitê Olímpico Internacional de tirar da capital alemã o direito de sediar as Olimpíadas de 1936, na época regida pelo Partido Nazista. Mais nítida, entretanto, foi a utilização política do esporte por regimes comunistas em muitas partes da Europa Ocidental e, como consequência, o surgimento da Guerra Fria e da rivalidade entre as superpotências nas Olimpíadas. Nesse contexto, a competição esportiva internacional adquiriu um significado que vai além dos seus limites, porque o esporte se transformou em uma extensão de competições políticas, militares e econômicas (WADDINGTON, 2006, p. 29).

Tubino (2003, p. 132) corrobora com Waddington e descreve que a perspectiva da utilização política do esporte começou efetivamente com a chamada Guerra Fria, a partir dos anos 50 (e que ainda continua). Provas incontestáveis dessa afirmação, segundo Tubino, foram o ingresso da União Soviética nos Jogos Olímpicos de 1952 (Helsinki) e o forte fomento financeiro para as preparações esportivas nos Estados Unidos nessa mesma época.

Assim, é notório que o esporte, durante o período da Guerra Fria, sofreu forte interferência ideológica, devido ao conflito entre as potências mundiais, iniciado após o término da Segunda Guerra Mundial e protagonizado pelas duas megapotências: Estados Unidos e União Soviética.

Doze anos depois, após um protesto racial efetuado por atletas americanos nos Jogos de Roma em 1968, mais uma vez a competição olímpica serviu de palco para manifestações político-sociais. Uma década depois, apoiados pelo então presidente dos Estados Unidos Jimmy Carter, o Comitê Olímpico Americano realizou um protesto contra invasões no Afeganistão em 1979, como atesta Dunning (2002, p. 215).

Para Sigoli e De Rose, o esporte passou a ser uma arma simbólica dos blocos opostos, transformando piscinas, ginásios e estádios em campos de batalhas, onde as vitórias esportivas são usadas para reafirmar o prestígio político e a soberania de cada regime (SIGOLI e DE ROSE, 2004, p. 117).

4 MERCANTILISMO NAS OLIMPÍADAS MODERNAS

Quando se leva em consideração o recente desenvolvimento dos esportes, uma tendência ao comercialismo ávido e sem escrúpulos se torna evidente. Essa tendência afeta todo o espaço das atividades esportivas, mas diferencia-se em cada modalidade de acordo com sua lógica interna, especialmente se especificando em cada caso de relacionamento entre os praticantes de esporte e a televisão, a qual, segundo Bourdieu (1999, p. 20), aparece como um verdadeiro “cavalo de troia” para a entrada da lógica comercial nos esportes.

Referente à comercialização e à espetacularização do esporte, Rodrigues e Montagner (2003, p. 9) expõem que:

Já na segunda metade do século XX, as inovações tecnológicas e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa proporcionaram uma proliferação de campos de trabalho, relacionados com os ideais consumistas: publicidade, design, marketing – elos entre a produção em série e o consumo em massa. O consumo associado ao esporte está



vinculado ao consumo de práticas/hábitos informais (indústria esportiva), consumo de serviços e consumo de espetáculo.

Os autores ainda complementam que o esporte, sobretudo de alto rendimento, reflete-se na sociedade como um instrumento de comercialização e de espetáculo. Assim, é possível identificar nas relações dos indivíduos com o esporte diversas formas de consumo e de relações comerciais: do espectador que paga para assistir a determinado evento esportivo, do patrocinador que investe no evento, da mídia que realiza a cobertura, do telespectador que consome além do próprio evento, dos anunciantes dos produtos e serviços acerca do evento; enfim, toda estrutura, seja ela física ou não (RODRIGUES e MONTAGNER, 2003, p. 12).

A partir da Olimpíada de Barcelona, em 1992, o estilo dos confrontos mudou o foco. O esporte passou a ser um espetáculo, com desfiles de marcas e patrocinadores - uma fonte interminável de lucros.

A crescente “espetacularização” do esporte ocorre em decorrência de uma série de fatores para os quais contribuem, e muito, os veículos de comunicação, de um modo especial a televisão, com seus eventos esportivos, os quais são sempre “espetaculares” e “shows”. (BETTI, 1998).

5 A INVENÇÃO DE TRADIÇÕES NAS OLIMPÍADAS MODERNAS

Outro meio de construção e de afirmação da identidade é a invenção de tradições e, em se tratando desses “ideais inventados”, podemos buscar amparo em Hobsbawm, mais especificamente em seu livro “A Invenção das Tradições”. O termo “tradição inventada” é utilizado em um sentido amplo, mas definido e que inclui tanto as tradições realmente inventadas, quanto aquelas que surgiram de maneira mais difícil de localizar e em um período amplo e indeterminado de tempo. Muitas vezes, práticas de poucas décadas de existência se estabelecem com grande rapidez (HOBSBAWM, 1997).

Hobsbawm (1997, p. 9) considera uma “tradição inventada” por:

Um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas. Tais práticas de natureza ritual ou simbólica visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado, aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer uma continuidade com um passado histórico apropriado.

A história, segundo esse autor, pode ser utilizada como uma ferramenta que resgate valores que fundamentem e reafirmem o pertencimento de indivíduos a uma determinada sociedade e, mesmo quando não existe um *link* histórico que se apresente suficientemente convincente, este pode ser criado.

As Olimpíadas apresentam tais “tradições inventadas” desde suas primeiras edições, mas tais tradições ganharam novos significados; portanto, os interesses agora aparentemente são outros. Como exemplificam Simson e Jennings (1992, p. 23), ao mencionarem essa mudança:

A Olimpíada como uma “marca mundial”, o movimento olímpico de Samaranch encontra-se em um mundo diferente daquele descrito [em 1972] por um ex-presidente olímpico, que declarou que “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.

Similarmente ao exposto, Proni complementa afirmando que não há como contestar que, no início dos anos 90, superados os desentendimentos políticos e ideológicos que em edições anteriores haviam causado uma série de ausências, os Jogos de Barcelona selaram a definitiva transformação das Olimpíadas em um megaespetáculo dirigido pela lógica do mercado e seguindo os interesses do mundo dos negócios (PRONI, 2004, p. 11).

Nesse aspecto, Carlos Nuzman acentua a relevância do esporte e argumenta que não existe outra atividade atualmente que gere mais entusiasmo, interesse e emoção que o esporte. O esporte e os inúmeros negócios que dele são derivados constituem a vigésima maior indústria nos Estados Unidos, uma indústria maior que a do petróleo e a do transporte aéreo, por exemplo. Nenhum evento alcança tantas pessoas ao mesmo tempo quanto os Jogos Olímpicos ou as Copas do Mundo de Futebol (NUZMAN, 1996, p. 14).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estabelecidas as características particulares que compõem a estrutura das Olimpíadas Modernas (o Olimpismo, o uso político e a comercialização), aponta-se a necessidade de se fabricar “novas tradições”, ora para se estruturar, ora para se obter vantagens lucrativas, tendo em vista a atual sociedade capitalista e sua lógica própria. Percebe-se, sobretudo, que a invenção e a utilização desses ideais nas Olimpíadas Modernas apareceram para estruturar os novos objetivos do esporte.

O esporte que se apresenta hoje entre as maiores instituições do planeta acompanha a maneira como a sociedade vem se estruturando, tornando-se um dos principais fenômenos da indústria cultural e um forte elemento dos meios de comunicação, além de ser uma das poucas formas reconhecidamente honestas de ascensão social (RUBIO, 2001, p. 107).

A participação nas Olimpíadas e nas principais competições internacionais é seguida com grande interesse por parte significativa da população mundial. O COI apresenta mais membros que as Nações Unidas e também possui maior poder para impor suas regras, como atestam os dados dos Jogos Olímpicos de Atenas (2004), no qual mais de 10.000 atletas de 201 países participaram diretamente, além da estimativa de que 3,9 bilhões de pessoas de 220 países diferentes assistiram a parte das 35.000 horas de cobertura olímpica televisionada (KEYS, 2006, p. 11).

As ideias aqui destacadas corroboram com a ideia de que a espetacularização do esporte moderno e sua íntima relação entre atletas e telespectadores/consumidores do esporte ajudaram na reconfiguração da prática esportiva, tencionado este a servir também como um meio de estimular o consumo da e para a maior parte da população. Em sua primeira edição, os Jogos Olímpicos atraíram poucas pessoas que dispunham de tempo livre e viam na competição o prazer da participação; atualmente, os jogos se tornaram televisionados e atraem a atenção do mundo todo: o esporte se espetacularizou.

O esporte espetacularizado, como se apresenta hoje nos Jogos Olímpicos Modernos, esconde uma realidade de atores competindo em nome de uma lógica



comercial, não mais pelo distante conceito que o importante não é competir, mas sim participar. Esse é o que parece ser o esporte do século XXI.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHOLO, T.L.; SOARES, A.J.G. **Identidade, Negócio e Esporte no Mundo Globalizado: o conflito entre Guga e os patrocinadores na Olimpíada de Sidney.** In: *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. Campinas, v. 28, n. 1, p. 55-72, set., 2006.

BETTI, M. **A Janela de Vidro: esporte, televisão e educação física.** Campinas: Papirus, 1998.

BOURDIEU, P. **The State, Economics and Sport.** In: H. Dauncey; G. Hare. **France and the 1998 World Cup: The National Impact of a World Sporting Event.** Londres: Frank Cass, p. 15-21, 1999.

BROHM, J.M. **Sociologia Política Del Deporte.** Ciudad del México, Fondo de Cultura Económica, 1982.

CARDOSO, M. **100 Anos de Olimpíadas.** São Paulo: Scrita, 1996.

Carta Olímpica. Lausanne: Comitê Olímpico Internacional, 2001.

CONSTANTINO, M.T. **A Prática do Fair Play no Contexto da Culturalidade.** In: TURINI, M.; DA COSTA, L. **Coletânea de textos em Estudos Olímpicos.** Rio de Janeiro: Gama Filho, v.1, 2002.

DUNNING, E. COAKLEI, J.J. **Handbook of sports studies.** SAGE, 2002.

HOBBSAWM, E.; RANGER, T. **A Invenção das Tradições.** 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

KEYS, J.B. **Globalizing Sport: National Rivalry and International Community in the 1930s.** London: Harvard University, 2006. Disponível em: http://www.hup.harvard.edu/pdf/KEYGLO_excerpt.pdf. Acesso em: 12 de maio de 2008.

LOLAND, S. **Fair Play in Sport: a moral norm system.** Routledge, 2002.

NUZMAN, C.A. **A Importância do Marketing Esportivo no Esporte.** In: **Anais do Seminário Indesp de Marketing Esportivo.** Ouro Preto, 1996.

PRONI, M.W. Unicamp. **A Metamorfose dos Jogos Olímpicos (1896 – 1996).** In: **Anais do XVII Encontro Regional de História – O lugar da História.** ANPUH/SP-UNICAMP. Campinas, 6 a 10 de setembro de 2004. CD-ROM.



RODRIGUES, F.E.; MONTAGNER, C.P. **Esporte-Espetáculo e Sociedade: estudos preliminares sobre sua influência no âmbito escolar.** In: **Revista Conexões**, v. 1, n. 1. Campinas: Unicamp, 2003.

RUBIO, K. **O Atleta e o Mito do Herói.** 2. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

_____. Do Olimpo ao Pós-Olimpismo: Elementos Para Uma Reflexão Sobre O Esporte Atual. In: *Revista Paulista de Educação Física*, São Paulo, jul./dez., 2002.

_____. **Os Jogos Olímpicos e a Transformação das Cidades:** os custos sociais de um megaevento. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales.* Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2005, vol. IX, n. 194 (85). Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-85.htm> [ISSN: 1138-9788]. Acesso em: 12 abr. 2007.

TAVARES, O. **Referenciais Teóricos para o Conceito de Olimpismo.** In: TAVARES, O.; DA COSTA, L. **Estudos Olímpicos.** Rio de Janeiro: Gama Filho, 1999.

TOMLINSON, A. **The commercialization of the Olympics: Cities, corporations, and the Olympic commodity.** In: Young, K.; Wamsley, K., Edition. **The Global Olympics: Historical and Sociological Studies of the Modern Games.** Research in the Sociology of Sport (3). JAI Press, London, 2005.

TUBINO, M.J.G. **Uma Visão Paradigmática das Perspectivas do Esporte para o Início do Século XXI.** In: GEBARA et al MOREIRA, W.W. (org.). **Educação Física e Esportes Perspectivas para o Século XXI.** 10. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

SENN, A.E. **Power, Politics and the Olympic Games.** Human Kinetics, 1999.

SIGOLI, M.A.; DE ROSE JR., D. **A História do uso Político do Esporte.** *Revista brasileira Ciência e Movimento.* Brasília v. 12 n. 2 p. 111-119, jun. 2004. Disponível em: http://www.ucb.br/mestradoef/rbcm/12/12%20-%202/c_12_2_18.pdf. Acesso em: 25 abr. 2007.

SIMSON, V.; JENNINGS, A. **Os Senhores dos Anéis.** São Paulo: Best Seller, 1992.

WADDINGTON, I. **A história recente do uso de drogas nos esportes:** a caminho de uma compreensão sociológica. In: GEBARA, A.; PILATTI, L.A. (org.). **Ensaio sobre história e sociologia nos esportes.** Jundiaí: Fontoura, p. 13-43, 2006.

Recebido: 12/06/2009

Aprovado: 01/09/2009