

JORNALISMO E A POPULARIZAÇÃO DOS JOGOS OLÍMPICOS:

ANÁLISE JORNALÍSTICA DA COBERTURA OLÍMPICA DA REVISTA ISTOÉ 2016

Carolina de Oliveira Alberti (IC) e Anderson Gurgel Campos (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

Resumo

Nesta comunicação, faremos algumas reflexões acerca da revista **Istoé 2016**, lançada em 2009 pela Istoé, logo após a nomeação do Rio de Janeiro como país-sede para a 31ª edição dos Jogos Olímpicos da Era Moderna. O veículo é o primeiro na imprensa brasileira a ser totalmente dedicado aos Jogos Olímpicos. Para este artigo, a reflexão será direcionada às capas da revista citada, selecionadas a partir de sua disponibilidade no site institucional, além do prazo disponível para a elaboração deste artigo e serão analisadas quantitativamente e qualitativamente, com o fim de traçar um perfil da **Istoé 2016**, ou seja, trazer a identidade da revista, assim como analisar como ela trata os Jogos Olímpicos em suas capas. Para esta análise, utilizaremos os conceitos sobre jornalismo de revista de Fátima Ali (2009) e Marília Scalzo (2014), além de noções sobre olimpíadas (desde sua história até sua inserção na imprensa mundial) e discutir o papel da revista perante a cultura brasileira, marcada pelo apreço a apenas uma modalidade, o futebol. O objetivo desta pesquisa é contribuir com a reflexão sobre o jornalismo esportivo brasileiro na cobertura da primeira olimpíada realizada no continente sul-americano a partir de um veículo inovador e que procura quebrar barreiras culturais.

Palavras-chave: Revista 2016; jornalismo de revista; Rio 2016.

Abstract

In this paper, we will make some reflections on the magazine **Istoé 2016**, launched in 2009 by Istoé after the appointment of Rio de Janeiro as the host country for the 31th edition of the Modern Olympic Games. The vehicle is the first in the Brazilian press to be fully dedicated to the Olympic Games. For this article, the reflection will be directed to the magazine covers, selected from its availability in the institutional site, in addition to the time available for the preparation of this article. The covers will be analyzed qualitatively and quantitatively, in order to draw a profile of **Istoé 2016**, just like bringing the magazine's identity, as well as analyze how it treats the Olympics on their covers. For this analysis, we will use the concepts of magazine journalism by Fatima Ali (2009) and Marilia Scalzo (2014), as well as notions about Olympics (from its history to its insertion in the press) and discuss

the magazine's role before the Brazilian culture marked by the appreciation in just a sport, football. The objective of this research is to contribute to the reflection of the Brazilian sports journalism in the coverage of the first Olympics held in the South American continent from an innovative and seeks to break down cultural barriers vehicle.

Keywords: 2016 Magazine; Magazines Journalism; Rio 2016

INTRODUÇÃO

O jornalismo Brasileiro se prepara para o Rio 2016

O Rio de Janeiro será a próxima sede dos Jogos Olímpicos. A escolha ocorrida em outubro de 2009, durante a 121ª Sessão do Comitê Olímpico Internacional em Copenhague, Dinamarca, gerou grande alegria à população brasileira, todavia tornou-se necessário preparar o Brasil para receber este megaevento, não apenas em questões estruturais como também culturais.

Acostumado a ter o futebol como sinônimos de esporte e de identidade nacional, o povo brasileiro passa pelo complicado processo de assimilação dos valores olímpicos – alterados através dos séculos – como também de conhecer aqueles que representarão o Brasil na trigésima primeira edição dos Jogos Olímpicos da Era Moderna.

Uma das formas de aproximação entre o público e os atletas dá-se pela mídia. Entretanto, a mídia brasileira encontra-se em um papel delicado, pois se relaciona com um público muito leigo, fazendo com que as matérias sejam muito mais perfis dos atletas, ou histórias de superação do que textos aprofundados e analíticos – já que os leitores/espectadores não apresentam o conhecimento necessário para tais discussões.

Foi dentro deste cenário que nasceu a **Istoé 2016**, um projeto da revista semanal Istoé para aproximar seus leitores do Rio 2016, apresentando desde grandes nomes e modalidades mais populares até revelações e modalidades pouco conhecidas. Além das dificuldades já citadas, o projeto também apresenta algumas peculiaridades: é uma revista com data para ser encerrada, com uma periodicidade que se altera conforme a aproximação dos Jogos, além de numerar suas edições em contagem regressiva.

Por ser um projeto exclusivamente olímpico e existir especialmente para o Rio 2016, a revista foi escolhida como objeto de estudo deste artigo. Contudo, por ser um projeto muito peculiar, considerando que é um projeto com data para ser encerrado e trazer modalidades olímpicas em contrapartida a vasta quantidade de materiais futebolísticos, este artigo se restringirá a analisar as capas de 25 edições da **Istoé 2016**, dividindo-as em grupos e caracterizando cada um dos grupos formados. Para isso, os conceitos de Ali (2009) e Scalzo (2013) serão utilizados, objetivando identificar a identidade da revista, assim como seu fator atrativo e, especialmente, quais conceitos sobre o mundo olímpico as capas trazem. Buscamos, em outras palavras, descobrir se a 2016 consegue cumprir a missão de ser o elo entre a Olimpíada e o brasileiro.

Para isso, iniciaremos com uma breve história do jornalismo de revista, chegando às características de capa explícitas por Ali (2009). Depois, percorreremos pela história dos Jogos Olímpicos, desde a Grécia Antiga até o Rio 2016 e, por fim, uniremos os dois tópicos,

chegando à **Istoé 2016** e analisando suas capas e se sua missão como veículo jornalístico olímpico foi alcançado.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização deste trabalho, foram necessários conceitos em três âmbitos: jornalismo de revista, jogos olímpicos e a cultura esportiva brasileira. Além disso, também foi realizada uma entrevista com o editor da **Istoé2016**, Lucas Bessel, com o fim de compreender melhor o veículo estudado neste artigo.

As revistas e a identidade do leitor

Originadas no século XVII, as revistas refletem a sociedade do seu tempo – as mudanças políticas, econômicas, sociais, os novos comportamentos e as inovações (Ali, 2009). A primeira revista conhecida surgiu em 1663, na Alemanha, chamada *Erbauliche Monaths-Unterredungen*, e assimilava-se mais a um livro repleto de artigos sobre um mesmo tema do que os formatos que estamos acostumados. Dois anos depois, surgiria outra na França e assim este novo modo de escrever conquistaria a Europa.

Todas estas publicações, mesmo não utilizando o termo “revista” no nome (isso só aconteceria em 1704, na Inglaterra) e parecendo-se demais com os livros, deixam clara a missão do novo tipo de periódico que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros (SCALZO, 2013, p. 19).

O conteúdo erudito foi à marca das revistas até a Revolução Industrial. Apenas com a migração para as cidades juntamente com o crescimento no índice de alfabetização foi quando as revistas passaram a atingir outras classes – especialmente a ascendente classe média – e, assim, alterando seu formato e também seu conteúdo. Dessa forma, muito mais do que trazer textos acadêmicos, as revistas vão se responsabilizando por informar, divertir e distrair, além de formar costumes, estilos e a cultura do mundo moderno (Ali, 2009).

Entre os veículos de mídia impressa, são as revistas que mais influenciaram a vida das pessoas. Apesar de livros e jornais existirem há mais tempo, elas são numericamente superiores e, com sua fantástica segmentação, atingem quase todos os grupos de pessoas. Não há, praticamente, um único interesse da vida que não esteja representado por revistas (ALI, 2009, p. 306).

Dessa forma, as revistas se tornaram um meio interessante para tratar de temas específicos, diferentemente de outros meios, como jornais, moldadas e criadas conforme a

cultura do país. Tal característica explica o motivo de existirem tantas revistas, nos mais diversos temas e segmentos, desde revistas femininas (primeira segmentação existente), até esportivas – subdividas por modalidade ou evento/competição esportiva.

Como muito bem define Scalzo (2013):

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo. [...] Não é à que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor. (SCALZO, 2013, p.12).

Sendo assim, o que mais define uma revista é a identidade que esta cria com o leitor. Todavia, para criar esta identidade, primeiro o leitor precisa se interessar pela revista, e este interesse nasce a partir de uma capa atrativa e um segmento que agrada o leitor. Caso este primeiro contato não funcione, a revista corre um sério risco de fechar – este é o risco em escolher um tema tão específico para discorrer. Logo, uma boa capa é a porta de entrada para interessar o leitor. Observaremos este quesito no contexto das olimpíadas brasileiras, que é o foco de análise selecionado para este artigo.

Os Jogos Olímpicos

Originários na Grécia Antiga, em 776 a.C. na cidade de Olympia, os Jogos Olímpicos eram uma homenagem aos deuses, onde os ganhadores eram heróis. Os Jogos, todavia, também tinham a função de promover a paz entre as cidades gregas – na época dos Jogos, as guerras eram paralisadas. Além disso, o evento revelava o culto dos gregos ao corpo, pois os atletas (homens) normalmente competiam nus.

O mais interessante dos Jogos Antigos, contudo, são os valores agregados. A ideia de que o mais importante não é vencer, mas sim competir e se superar – como explicita o lema Olímpico: “*Citius, Altius, Fortius*,” (mais rápido, mais alto, mais forte). O olimpismo e os valores olímpicos pregados pelos gregos perdurariam através dos séculos – mesmo com a conquista da Grécia pelo Império Romano, em 146 a.C., que terminaria com o fim dos Jogos Olímpicos – e se modernizariam quando o francês Pierre de Coubertin os trouxesse de volta a vida.

O Olimpismo é uma filosofia de vida que defende a formação de uma consciência pacifista, democrática, humanitária, cultural e ecológica por meio da prática esportiva. O objetivo do Olimpismo é colocar o esporte a serviço do homem, a partir da criação de um estilo de vida baseado na alegria do esforço físico e no respeito entre os cidadãos, contribuindo para o

desenvolvimento do indivíduo e fortalecendo a compreensão e a união entre os povos (Cartilha Olímpica, 2010, p. 2).

Para alcançar o olimpismo, o atleta deve ter em mente os valores olímpicos, que, atualmente, baseiam-se em três tópicos – excelência, amizade e respeito.

“Excelência: dar o melhor de si, no campo de jogo, na escola e em casa. Significa fazer o melhor não apenas para vencer, mas para participar sempre. Ter objetivos e crescer com eles. Amizade: entender que todos – da turma, da escola, do país e do mundo – podem ser amigos e que as diferenças (econômicas, raciais, religiosas) não têm importância e devem ficar para trás. Respeito: por si mesmo, pelo outro, pelas regras, pelo meio ambiente. Respeitar o fair play (jogo limpo) e lutar contra a utilização de doping no esporte” (Cartilha Olímpica, 2010, p. 3).

Com o objetivo de melhorar seu país, a França, em diversos âmbitos, o historiador, educador e pensador Pierre de Coubertin (1863 – 1937) – considerado o pai dos Jogos Modernos – traria o lema olímpico e o desejo de manutenção da paz pregados na Grécia Antiga a tona e lutaria para que os Jogos Olímpicos voltassem a ocorrer. Antes de Coubertin houve algumas tentativas, como os Jogos Olímpicos, em 1850, no Reino Unido, mas sem êxito.

Coubertin consegue, em 1893, criar o COI (Comitê Olímpico internacional) e levar adiante seu desejo de ressuscitar os Jogos Olímpicos e em 1896, viu realizada a primeira edição dos Jogos Olímpicos da Era Moderna, em Atenas, Grécia.

Com isso, os Jogos Olímpicos foram se desenvolvendo com o passar dos tempos. Modalidades entraram e saíram, as mulheres ganharam seu espaço e a mídia e grandes empresas passaram a olhar este megaevento com atenção.

O maior, mais rápido e mais fascinante evento esportivo do mundo acontece a cada quatro anos. Grandes cidades se revezam para sediar esta competição de duas semanas. Os Jogos Olímpicos combinam o clima de festa com a seriedade dos negócios em uma competição mundial. Eles são tão atraentes que, mesmo aqueles que não se interessam por esportes, ligam a TV (PLATT, 2012, p. 2)

Todavia, tanto a mídia quanto as empresas passaram a interferir nos Jogos Olímpicos, seja através de direitos e publicidades até criação de coisas que tornariam o evento mais atrativo, como um ranking de medalhas ou festas de abertura e encerramento preparadas para a televisão, mas não para o público.

Claro que a mídia não foi de todo mal, pois divulgou a Olimpíada, o esporte e aproximou-a do público. Porém, também quebrou com alguns preceitos dos Jogos Antigos, como o amadorismo e a superação. A mídia, cada vez mais, vem “cobrando” a presença de grandes nomes e criando rankings e valorizando mais a quebra de um recorde do que a

grande festa que são os Jogos Olímpicos. Este ideal é explicado no Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte (2007):

O jornalismo esportivo, cada vez mais, tem buscado o sentido do espetáculo, o que leva a uma identificação integrada com o show, o profissionalismo e o negócio. A criação, a difusão e o reconhecimento de ídolos e mitos no Esporte têm sido algumas das iniciativas do Jornalismo Esportivo na construção do espetáculo (TUBINO, 2007, 719).

Dessa forma, com o Rio 2016, a mídia brasileira, enraizada nestes conceitos, tem um desavio a mais: apresentar ao brasileiro os atletas olímpicos, assim como outras modalidades, sem esquecer-se de todos os conceitos olímpicos advindos da Grécia Antiga.

O jornalismo esportivo brasileiro e a cultura do futebol

O esporte começou a crescer entre os jornais brasileiros no século XX. Apesar de já existirem notícias relacionada ao tema, nunca se imaginou que um dia uma manchete esportiva seria cada de um jornal, quem diria então existir um veículo especializado em esportes.

Assunto menor. Como poderia uma vitória nas raias – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valer mais do que uma importante decisão sobre a vida política do país? Não, não poderia, mesmo que movesse multidões às ruas em busca de emoções que a vida cotidiana não oferecia. (COELHO, 2015, p.8)

A mudança no pensamento só sofreria alterações com a popularização do futebol, antes destinado às elites. Os grandes veículos especializados e cadernos totalmente esportivos surgiram apenas na década de 60. Dessa forma, podemos dizer que ainda estamos aprendendo. A Itália, por exemplo, teve sua primeira revista exclusivamente esportiva em 1927 assim como a Argentina, no mesmo ano. Por jornalismo esportivo entende-se:

O jornalismo esportivo é responsável por divulgar tudo o que acontece em relação ao esporte. O que vai desde o conceito de esporte como ferramenta de inclusão social até os noticiários especializados em modalidades esportivas de alto rendimento, onde estão condicionados aspectos como entretenimento e profissionalismo. Todo assunto de interesse da sociedade que envolva esporte é objeto do jornalismo esportivo” (PENA, 2012, p. 81).

Por ter sua ascensão muito relacionada à popularização do futebol e a queda do remo, a imprensa brasileira passou a dedicar-se quase que exclusivamente ao futebol, formado nomes consagrados, como Nelson Rodrigues e Paulo Vinicius Coelho. Todavia, outras modalidades foram limitadas a relatos de competições e biografias de recordistas, assim como conquistas. O senso crítico e analítico tão presente no jornalismo esportivo se

perde – ou diminui – quando outras modalidades são abordadas. Como bem ilustra Coelho (2015):

O problema é que o mercado só permite a criação de jornalistas de futebol, de automobilismo, por vezes de tênis. O que vale dizer que não há jornalistas de basquete, de vôlei, de atletismo, de judô, etc. [...] O mercado não contempla quem quer aventurar-se nessas áreas específicas (COELHO, 2015, p.38).

Este enfoque, no entanto, reflete na população. Cada vez mais alimentada por futebol – seja nacional, internacional ou campeonatos mundiais – as pessoas passam a não se importar ou mesmo não conhecer outras modalidades, assim como seus atletas. Sendo assim, com a chegada do Rio 2016, a imprensa brasileira precisou pensar em uma forma de aproximar pelo menos algumas modalidades e atletas na população, seja por meio da transmissão de competições ou simplesmente perfis dos atletas ou explicações das modalidades olímpicas menos conhecidas, como esgrima, hipismo, golfe e saltos ornamentais. Este trabalho tenta contribuir com uma reflexão sobre esse desafio da mídia brasileira originado pela escolha do Rio de Janeiro como país sede dos Jogos Olímpicos em 2016.

A ISTOÉ 2016

Com a missão de aproximar os brasileiros do Rio 2016, nasceu a **Istoé 2016**. Criada em 2009, logo após a divulgação do Rio como cidade-sede da Trigésima Primeira Edição dos Jogos Modernos, a revista apresenta um projeto muito particular e até inovador.

Em entrevista realizada com o editor da **Istoé 2016**, Lucas Bessel no segundo semestre de 2015, foi possível compreender melhor a ideia do projeto da revista. Bessel explica que o projeto da **Istoé** consiste em 38 edições, em contagem regressiva para o Rio 2016, tendo como última edição uma avaliação do megaevento. Dessa forma, a revista já nasceu com uma data para ser finalizada, contrariamente a outros veículos já criados.

Inicialmente trimestral, a revista vêm diminuindo o intervalo de sua periodicidade, sendo, atualmente mensal. Ela é distribuída gratuitamente, junto com o exemplar da **Istoé** (semanal) – possibilitando o uso do termo “2016”, que possui direitos de nome (*naming rights*) – e também possui exemplares disponíveis no site da revista.

A revista é a primeira revista olímpica brasileira e vem com a missão de aproximar o público futebolístico das modalidades e enraizar uma cultura olímpica nos brasileiros. Sendo assim, a revista já nasceu como um objeto de estudo muito interessante, pois tenta quebrar a ideia de que o esporte se resume ao futebol e o resto é inferior ou não tão interessante.

Bessel, todavia, retira um pouco dessa responsabilidade das costas da **Istoé 2016**, afirmando que a revista vem sim como um elo de aproximação, mas não com o peso de mudar uma cultura. Ele ressalta mais as dificuldades em fazer a revista acontecer, desde a aprovação do projeto pela **Istoé** até a conciliação entre a agenda dos atletas e o cronograma da revista.

Por apresentar vários aspectos interessantes, desde o projeto até o produto finalizado, foi difícil escolher um objeto de estudo. Porém, como explicita Ali (2009), a primeira relação do leitor com um veículo é através da capa. A escolha também foi baseada na entrevista com o editor que, em vários momentos ressaltou a qualidade das capas da revista, como no cuidado de não repetir atletas: “O grande desavio é a gente não se repetir mais porque a revista já está aí há cinco anos e, num país que não tem tanto ídolo esportivo assim, você não colocar o Cesar Cielo duas vezes na capa é difícil”.

Pensando em todos os conceitos e informações recolhidas, este artigo analisará as capas de 25 edições da **Istoé 2016** que foram coletadas através do site desta entre agosto de 2012 até junho de 2016 – edições 29 a 5. As edições foram selecionadas considerando a disponibilidade do site assim como o tempo hábil para análise.

METODOLOGIA

A fim de facilitar a análise, as 25 capas selecionadas foram distribuídas em 12 grupos. Para esta divisão, foram considerados alguns aspectos, como a qualidade da imagem, a escolha da matéria de capa, gênero, modalidade apresentada e a plasticidade da imagem. As capas selecionadas vão de 29 (jul/ago 2012) até 5 (jun 2016), sendo escolhidas pela disponibilidade do site além do prazo para envio deste artigo.

Já as categorias surgiram a partir de uma primeira analisada nas capas. Esta análise baseou-se nas fotos de capa (tanto o personagem quanto o tratamento da imagem) juntamente com a análise das chamadas. Nesta primeira divisão, foram encontradas 11 divisões. Posteriormente, em uma segunda análise, mais aprofundada, chegamos a 12 grupos que acreditamos sintetizariam a **Istoé 2016**.

O objetivo desta análise consiste em compreender a **Istoé 2016** como veículo midiático e esportivo, assim como compreender e identificar a identidade da revista e sua posição perante o jornalismo esportivo atual.

Abaixo temos as 25 capas analisadas neste artigo em sua ordem de lançamento, da edição 29 (jul/ago 2012; Ouro à vista) até a edição 5 (jun 2016; Ele vem aí). As capas foram captadas através do site da **Istoé**.

Figura 1 – Imagem que sintetiza as capas analisadas



A primeira divisão realizada foi entre capas femininas e masculinas. Em 25 exemplares, apenas sete apresentam atletas mulheres, sendo elas Sarah Menezes (judô), Yone Marques (pentatlo), Joanna Maranhão (natação), Mayra Aguiar (judô), Clélia Costa (boxe), Terezinha Guilhermina (para-atletismo) e Bárbara e Ágatha (vôlei de praia). Nas outras 18 capas são apresentados atletas do sexo masculino.

Depois dividimos as capas entre atletas e para-atletas. Apesar de o Brasil apresentar ótimos números em Paraolimpíadas, apenas duas capas trazem para-atletas, sendo um homem (Alan Fonteles) e uma mulher (Terezinha Guilhermina). Dessa forma, as outras 23 capas são compostas por atletas olímpicos.

Ainda pensando nos personagens das capas, é possível dividi-las entre ídolos (atletas consagrados) e revelações. Contamos com 13 capas com atletas consagrados, como Arthur Zanetti (ginástica artística) Wallace (vôlei). As revelações estrearam oito capas, como a dupla de vôlei de praia Barbara e Agatha e Clélia Costa (boxe).

Nem todas as capas, todavia são centradas em algum atleta. Ao analisar a chamada principal de cada edição, é possível reparar que em algumas edições a chamada direciona para a modalidade olímpica, como na edição 25 (maio 2013; “A hora de sair da lama”), que traz uma reportagem sobre rugby, sem trazer o perfil de um atleta, como acontece na edição 10 (dez 2015/ jan 2016; “O mago da Ginástica”), com uma matéria sobre o atleta de ginástica artística, Arthur Nory Mariano. Ao todo, 21 capas têm em suas chamadas matérias para atletas e apenas quatro retratam modalidades.

Olhando ainda para os personagens que estampam as capas, é possível realizar mais uma divisão. Com o lançamento da edição número cinco, a **Istoé 2016** trouxe um atleta estrangeiro – Usain Bolt - como personagem principal desta edição. Dessa forma, podemos dividir entre capas com atletas brasileiros (24) e estrangeiros (1).

Sob um olhar mais jornalístico e próximo aos conceitos de Ali (2009), se baseia a última divisão: Capas Artísticas x Capas Jornalísticas. Por artístico, entende-se uma capa cuja imagem recebeu algum tipo de tratamento – como a edição 5 (jun 2016; “Ele vem aí”), que está em preto e branco - ou ainda se foi planejada/criada, como na edição 16 (dez 2014/ jan 2015; “Banzai!”). Já por jornalístico, capas que retratam a modalidade ou o atleta como ele é, como na edição 12 (ago/set 2015; “Agora é guerra”). Ou seja, seriam as capas que se preocupam mais em trazer os conceitos esportivos do que criar figurativizações ou metáforas a partir das imagens dos atletas ou esportes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após estas divisões, pensando em obter o estilo das capas da **Istoé 2016**, serão analisadas as divisões com a maior quantidade de exemplares em cada. Dessa forma, será analisada uma capa de cada uma das seguintes categorias: perfil, homem, atleta, ídolo, brasileiro, artística.

A primeira característica interessante e a tendência da **Istoé 2016** em contar histórias e isso se reflete em suas capas. Ao optar por perfis, a revista busca uma aproximação entre o seu leitor e o atleta, como se a revista fosse a principal forma que o leitor teria para conhecer aqueles que representarão o país no Rio 2016. Dessa forma, pode-se dizer que a predominância em perfis nas matérias de capa é uma escolha acertada, considerando que a revista busca aproximar o brasileiro dos Jogos Olímpicos. Já pensar em

atletas brasileiros é algo esperado, considerando que a revista busca criar uma aproximação entre a população e seus atletas.

A próxima característica, todavia, é mais complexa. Ao concluir que a vasta maioria das capas apresentam homens e atletas, nota-se ainda a grande influência dos antigos ideais gregos - citados no início deste artigo - como o culto ao corpo e a proibição às mulheres de participar e até assistir as provas olímpicas. Ao refletirmos sobre o a beleza do movimento e do corpo perfeito defendido pelos gregos antigos, nota-se que não há espaço para os deficientes, pois estes não têm, segundo o ideal grego, corpos “perfeitos” e “belos”. Isso explica porque apenas em 1960 foi realizada a primeira Paraolimpíada, em Roma (Itália).

As mulheres também enfrentaram dificuldades. Porém não apenas devido ao contexto olímpico, como também por diversas questões culturais que rodam as mulheres até os dias de hoje. As mulheres foram afastadas da participação ativa na sociedade, incluindo sua participação como atletas olímpicas. A elas eram entregues os papéis de mães e donas de casa e suas vidas pacatas restringiam-se a isso (OLIVEIRA; CHEREM; TUBINO, 2008). Dessa forma, a revista retrata o ainda difícil e relutante cenário para mulheres e para-atletas.

A revista também é caracterizada pela presença e ídolos em suas capas. Pensando pelo ideal de tornar a capa mais atrativa, a ideia de ter um ídolo na capa parece óbvia. Contudo, ao pensarmos no contexto olímpico, que prega o amadorismo, esta escolha não seria a mais adequada para uma revista especializada em Olimpíadas. A revista, com esta abordagem reforça a mídia focada em resultados e competições que impera hoje.

Por fim, temos as capas artísticas da **Istoé 2016**. Pensando nos conceitos de Ali (2009) e Scalzo (2013) sobre revistas, é possível enquadrar facilmente a **Istoé 2016**. Ao ver qualquer capa desta categoria, nota-se a preocupação em deixá-la atrativa e interessante para o leitor e, pensando em uma revista gratuita (já que vem juntamente com o exemplar da **Istoé**), é extremamente plausível esta preocupação. As capas artísticas, todavia, não seguem um padrão, mas procuram ilustrar o melhor do atleta. Existem desde capas em preto e branco, até edições em ensaios fotográficos com atletas fantasiados. Nesta categoria também se enquadram as capas inspiradas em datas comemorativas, como o dia dos pais (edição 18 – ago/set 2014; “Agora, eles são os heróis”). Sendo assim, nota-se a preocupação em trazer em cada edição uma história e caracterizá-la. Dessa forma, pode-se dizer que cada edição da **Istoé 2016** seria uma nova revista, não um novo exemplar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada nas capas da **Istoé 2016**, assim como os conceitos percorridos ao longo deste artigo, é possível caracterizar uma identidade à revista, porém, por se tratar de um projeto inovador, ou seja, sem referência ou modelo a seguir, é possível encontrar algumas falhas.

Em nenhum momento ela quebra com os conceitos já enraizados na mídia. Além disso, mostra certo amadorismo ao tratar de algumas modalidades nessas categorias, dessa forma, é mais conveniente trazer perfis – não desmerecendo a característica dos perfis em aproximar o leitor do atleta, já que, a partir do momento em que o leitor conhece a história de seu atleta, ele passa a respeitá-lo e porque não dizer, admirá-lo. O grande problema surge do mito do herói que é criado a cada história contada. A capa da edição 23, por exemplo, ilustra perfeitamente este conceito, onde o atleta está com a armadura do homem de ferro. As chamadas para matéria de capa também trazem este ideal de superação e esperança.

Todavia, como já dito anteriormente, a revista surge como um elo de ligação entre os brasileiros e os atletas e, considerando que a população, majoritariamente, não tem nenhum apego outra modalidade que não seja o futebol, seria injusto cobrar grandes matérias, recheadas de análise e críticas a tudo o que circunda o Rio2016.

Dessa forma, se nos basearmos neste projeto como uma primeira tentativa de realizar esta aproximação, é possível notar um aparente sucesso. Capas atrativas e bem planejadas, majoritariamente com atletas conhecidos, são a porta de entrada ideal para um público que, de repente, se viu perante a um megaevento poliesportivo.

Sendo assim, o grande problema não consiste no êxito ou falha da **Istoé 2016** como projeto jornalístico, mas sim qual o papel dela perante um público meramente futebolístico. Infelizmente a **Istoé 2016** não possui uma pesquisa que possa ilustrar o alcance da **Istoé 2016** entre seus leitores, porém, através de suas capas, é possível perceber que há sim o cuidado em fazer com que o público se interesse em outros esportes, sendo eles assinantes ou não, já que é possível ler, na íntegra, a revista pela internet e essa preocupação talvez seja o primeiro passo para quebrar os paradigmas existentes hoje na imprensa. Onde o mais importante seja levar conhecimento do que estimular ranking e vencer a qualquer custo.

REFERÊNCIAS

ALI, Fatima. **A Arte de Editar Revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ARAÚJO, Ana Paula de. **Jogos Olímpicos (Olimpíadas)**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/esportes/jogos-olimpicos-olimpiadas/>> Acesso em: 20 jun. 2016

CAMPOS, Anderson Gurgel. **A Construção do 7x1 como Símbolo: Apontamentos sobre a Gestão da Imagem nos Ambientes Midiáticos dos Megaeventos Esportivos**. Trabalho Apresentado no GP Comunicação e Esporte, INTERCOM 2015, Rio de Janeiro – RJ.

CAMPOS, Anderson Gurgel. **Desafios do Jornalismo na Era dos Megaeventos Esportivos**. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/viewFile/2175-8042.2009n32-33p193/14119>> Acesso em 13 jul. 2016.

CAMPOS, Anderson Gurgel. **O Papel do Jornalismo nos Megaeventos Esportivos**. Trabalho Apresentado no GP Comunicação e Esporte, INTERCOM 2012, Fortaleza – CE.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 4ª Edição, 2015.

COMITÊ OLIMPICO BRASILEIRO, **Olimpismo: sua origem e ideais**. Editora Globo, 1ª Edição, 2010.

OLIVEIRA, G. CHEREM, E. H. L. TUBINO, M. J. G. **A inserção histórica da mulher no esporte**. *Rev. bras. Ci e Mov.* 2008.

PENA, Felipe. **1000 Perguntas Jornalismo**. São Paulo: LTC, 1ª Edição, 2012.

PLATT, Richard. **Olimpíadas: Os Jogos Olímpicos Através dos Tempos**. Editora Girassol, 2012.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 4ª Edição 2013.

TUBINO, M. J. G.; TUBINO, F. M. e GARRIDO, F. A. C. G. **Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte**. Primeira Edição. RJ: Editora Senac, 2007.

-----, **Jogos Olímpicos de Verão 2016**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jogos_Ol%C3%ADmpicos_de_Ver%C3%A3o_de_2016> Acesso em: 28 jun 2016

-----, **Revista IstoÉ 2016**. Disponível em: < <http://www.istoe2016.com.br/>> Acesso em: 24 jun 2016.

Contatos: carol.alberti@terra.com.br ou carol.oalberti@gmail.com e andersongurgel@hotmail.com