

## A PASSAGEM DA TOCHA OLÍMPICA Ativação de Discursos Cidadãos-Consumidores\*

**David McGillivray**  
Universidade do Oeste da Escócia, Escócia

**Matthew Frew**  
Universidade de Bournemouth, Reino Unido

**Resumo:** O artigo começa com uma discussão sobre a evolução da passagem da tocha Olímpica, que culminou com os Jogos Olímpicos de Londres em 2012. A isto segue-se uma análise do poder empresarial e político que envolve os Jogos Olímpicos. Aqui, os valores do movimento Olímpico são contrastados com os movimentos dirigidos ao *brandscaping* das cidades-anfitriãs e das nações obrigadas pelos acordos contratuais estabelecidos, assim que lhes são garantidos os direitos de serem anfitriãs dos Jogos Olímpicos. Empiricamente, o artigo centra-se na parte escocesa da passagem da tocha Olímpica, um "evento" móvel que viajou pelo Reino Unido no verão de 2012. Através das lentes do projeto de investigação-ação *#citizenrelay*, a passagem da tocha olímpica é aberta ao escrutínio como um veículo para a ativação de marca, garantida e protegida pelo estado local a um custo significativo para as comunidades pelo país. Antes de tirar conclusões, discute-se o papel dos média cidadãos, que permitem comentários lúdicos, irónicos e, às vezes, provocativos sobre a extravagância dos Jogos Olímpicos. O artigo conclui argumentando que a passagem da tocha Olímpica promove a manifestação do espírito dos Jogos Olímpicos (a paz, a harmonia e a amizade), ao mesmo tempo que usa o seu alcance e popularidade para estender os tentáculos do *brandscaping* para edifícios, paisagens e espaços anteriormente protegidos contra os caprichos da mercantilização. As experiências concebidas institucionalmente são coreografadas para o benefício dos média nacionais e internacionais, deixando os cidadãos como espectadores passivos, que desempenham os papéis pré-concebidos de abanadores de bandeiras e apoiantes roucos de patrocinadores corporativos. No entanto, também sublinhamos a incompletude do nexa média-corporativo e enfatizamos o potencial dos média cidadãos para subverter as representações estabelecidas, permitindo um espaço participativo onde os média podem ser criados e distribuídos amplamente, em vez de consumidos passivamente. A normalização das relações de poder existentes entre os megaeventos desportivos e o comércio poderá ser ameaçada pelo peso de histórias produzidas localmente, digitalmente conectadas e compartilháveis.

**Palavras-chave:** média cidadãos; passagem da tocha Olímpica; *brandscaping*; *#citizenrelay*; Olimpíadas; média social.

### Introdução

Apesar de muitas cidades e Estados-nação terem um calendário de eventos anuais importantes e marcantes, são os megaeventos desportivos, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, que representam o auge desses espetáculos mundiais. A importância destes eventos na produção do capital económico e político é acompanhada por uma mudança económica de experiência (Pine e Gilmore, 1999). Os megaeventos desportivos fornecem a plataforma definitiva para misturar as noções de cidadania e de coletivismo com o comércio e o consumismo. Este artigo foca-se na passagem da tocha Olímpica de Londres em 2012 e analisa criticamente como o discurso (Foucault, 1979)

---

\* **Tradução:** Andrei Manoliu.  
**Revisão:** Silvana Costa

de megaeventos desportivos navega um caminho entre o comércio, a cidadania e o consumismo convergente.

O artigo começa com uma discussão sobre a evolução da passagem da tocha olímpica, que culminou com os Jogos Olímpicos de Londres em 2012. Isto é seguido por uma análise do poder empresarial e político que envolve os Jogos Olímpicos. Aqui, os valores do movimento olímpico são contrastados com os movimentos direcionados ao *brandscaping* das cidades-anfitriãs e das nações obrigadas pelos acordos contratuais estabelecidos, assim que lhes são garantidos os direitos de serem anfitriões dos Jogos Olímpicos. Empiricamente, o artigo centra-se na parte escocesa da passagem da tocha Olímpica, um “evento” móvel que viajou por todo o Reino Unido no verão de 2012. Através das lentes do projeto de investigação-ação *#citizenrelay*, a passagem da tocha Olímpica é aberta ao escrutínio como um veículo para a ativação de marca, garantida e protegida pelo estado local a um custo significativo para as comunidades do país. Antes de serem tiradas conclusões, discute-se o papel dos média cidadãos, que permitem comentários lúdicos, irónicos e, às vezes, provocativos sobre a extravagância dos Jogos Olímpicos.

### **1. Paz, Amizade e Unidade encontram Política e Protesto**

Este artigo baseia-se em entendimentos de discurso *Foucaultiano* para explorar as narrativas concorrentes presentes no movimento Olímpico moderno, trazidas na existência por meio da sua prova de passagem da tocha. Os escritos de Foucault sobre o discurso oferecem um meio útil para analisar criticamente as relações discursivas mais amplas (e poderosas) evidentes nas atividades do movimento Olímpico e na sua relação com uma série de atores políticos e económicos. Primeiro, é importante explorar o discurso de valores supranacionais consagrados dentro da filosofia da passagem da tocha.

Os Jogos Olímpicos modernos estão cheios de atos ritualísticos e simbólicos, considerados importantes pelo seu fundador Pierre De Coubertin, para estabelecer o significado político e cultural deste evento multi-desportivo e na diferenciação dos Jogos Olímpicos de outros eventos desportivos (Toohey & Veal; Roche, 2000; Miah & Garcia, 2012). Os rituais, os símbolos, e os atos cerimoniais mais conhecidos são aqueles incluídos na abertura e no encerramento das cerimónias, incluindo o desfile dos atletas, o Comité Olímpico Internacional (COI), o discurso dos presidentes, a *performance* do hino olímpico, o hastear da bandeira olímpica, a última parte da passagem da tocha e o acendimento da pira olímpica. Apesar de cada elemento ser agora estabelecido como parte dos protocolos transmitidos para cada cidade-anfitriã

para preservar o significado espiritual das Olimpíadas, estas formas modernas de cerimónia têm uma relação incerta com as tradições dos antigos Jogos.

Por outro lado (Foley, McGillivray & McPherson, 2011), tem sido argumentado que muitos dos símbolos olímpicos são totalmente modernos, representando as tradições inventadas (Hobsbawm, 1983) do final do século XIX - um período crucial para o desenvolvimento do desporto moderno atual. Os próprios Jogos Olímpicos modernos foram um produto da modernidade (Roche, 2000) na sua associação com o progresso, a descoberta científica, a cidadania cultural e a necessidade de uma alternativa secular para captar a atenção das populações. Enquanto o acendimento da chama olímpica pode ser rastreado até à década de 1920, o primeiro exemplo documentado de transporte da chama à volta de um país anfitrião como parte da passagem da tocha foi nos Jogos Olímpicos de Berlim de 1936 (Eitzen, 2000). A própria ficha de informação do COI sobre a passagem da tocha Olímpica confirma que "a história moderna da chama Olímpica começou com uma proposta de Carl Diem, Secretário-geral do Comité Organizador dos Jogos da XI Olimpíada... Diem sugeriu que para os Jogos do Verão de 1936 fosse acesa uma Chama em Olímpia e transportada para Berlim, o que se tornou na primeira passagem da tocha Olímpica" (COI, 2011). Assim, apesar da passagem da tocha olímpica ser uma tradição relativamente recente, é agora reconhecida como uma das plataformas simbólicas (e comerciais) mais visíveis associadas aos Jogos.

Em conformidade com muitos outros bens olímpicos, a passagem da tocha é regulada pela Carta Olímpica e é acompanhada por uma série de protocolos que detalham o que cada Comité Organizador dos Jogos Olímpicos (COJO) deve proporcionar. No entanto, as formas criativas que os anfitriões procuraram para interpretar esses valores para alavancar as ambições locais, nacionais e internacionais, tornam este evento Olímpico bastante único. Existem ligeiramente menos elementos prescritos de protocolo na passagem da tocha, ou, pelo menos, os limites parecem ser mais fluentes e maleáveis quando comparados com outros eventos Olímpicos (por exemplo, o acendimento da chama). O escopo criativo oferecido aos anfitriões, depois da tocha ter sido transportada de Olímpia a Atenas (isto é muito bem controlado), levou a algumas passagens da tocha memoráveis no período pós-guerra. Em 1948, a passagem da tocha para os XIV Jogos Olímpicos foi batizada como a passagem da paz, marcando o fim da guerra e comemorando a trégua sagrada observada na Grécia Antiga (COI, 2011). A passagem coreana de 1988 comemorou a harmonia e o progresso da nação dividida e mostrou as tradições da Coreia. Os valores da paz, da amizade e da unidade estão no centro da passagem da tocha olímpica, reforçados pela declaração do COI de que "os

atletas que transportam a chama olímpica transmitem uma mensagem de paz nas suas jornadas" (COI, p.1).

Apesar da retórica quase espiritual e do compromisso com valores universais, a passagem da tocha olímpica não ocorreu sem as suas controvérsias políticas, em parte por causa do seu extenso alcance nacional e internacional e pela sua atratividade para a *narrativização* dos média. Tal como acontece com a maioria dos elementos das Olimpíadas, o anfitrião quer sempre associá-los a valores positivos sociais, políticos, culturais e (cada vez mais importantes) ambientais. Contudo, nos 75 anos de história da passagem da tocha, houve uma série de embaraços de alto perfil sociopolítico para a Família Olímpica e para as nações anfitriãs. Desde o início, a passagem foi acompanhada por uma controvérsia por causa da sua associação original com a Olimpíada de Berlim de 1936 e do regime Nazista de Hitler. Recentemente, a passagem da tocha Olímpica para os Jogos Olímpicos de Pequim em 2008 gerou uma atenção significativa (negativa) dos média devido às preocupações internacionais sobre os direitos humanos, aos abusos ambientais na China e dúvidas no que diz respeito à adequação da China para ser anfitriã do evento de mais alto nível do mundo. Embora os organizadores chineses ansiassem promover a visão das Olimpíadas do seu povo, os protestos de direitos humanos que acompanharam a passagem da tocha enquanto passava pelas cidades ao redor do mundo fez escárnio dessas reivindicações. O intenso escrutínio que esta abundância dos média criou para o COI e BOCOG contribuiu para a passagem da tocha Olímpica de Londres em 2012, eliminando a passagem internacional dando lugar a um evento exclusivamente nacional.

Apesar da conversão da passagem da tocha num local de manifestações de resistência, protesto e dissidência, muitas vezes relacionados com preocupações globais anticapitalistas e preocupações ambientais nos últimos anos, também desempenhou um papel importante, historicamente, na superação da negatividade antes do início dos Jogos, juntando a nação numa celebração única. Em Sydney 2000, Haynes (2001) argumentou que apenas com o início da passagem da tocha é que as dúvidas das populações anfitriãs sobre os bilhetes para os ricos, os escândalos de subornos internacionais e nacionais, a superação dos limites orçamentais, a segurança e o transporte acabaram. Ela sugere que a passagem da tocha desempenhou um papel crucial para os australianos, incentivando-os a seguir os Jogos ao longo da sua jornada de 100 dias à volta do país. Levar as Olimpíadas para fora da cidade anfitriã nas partes do país geograficamente (e psicologicamente) longínquos do epicentro em Sydney, uniu a nação e dissipou muitas preocupações anteriores sobre a concentração de benefícios para poucos em vez de muitos.

Em 2012, o próprio Comitê Organizador de Londres (LOCOG) reconheceu a importância da passagem da tocha Olímpica na reunião das pessoas que celebram o espírito dos Jogos, afirmando que "pode ser considerada a segunda ferramenta de comunicação mais importante depois dos próprios Jogos" (LOCOG, 2011, p.3). O termo comunicação é usado como referência à passagem da tocha Olímpica, proporcionando um ponto de vista interno para o segundo discurso principal evidente – a do mercado e a presença inevitável do *brandscaping*.

## **2. A Paz, a Unidade e a Amizade encontram a Ativação de Marcas**

Embora o discurso de paz, de unidade e de amizade tenha um grande valor simbólico para o COI, os seus parceiros da cidade anfitriã e os média internacionais, existe também um outro discurso importante que modela a política e a prática da passagem da tocha olímpica. Baseando-se na língua de comércio, como a maioria dos elementos olímpicos, o motivo do lucro nunca esteve longe da vista nas últimas passagens da tocha olímpica. É importante ter em conta o conceito de *brandscaping* de Klingmann (2007) para demonstrar como a passagem da tocha Olímpica facilita a entrada da linguagem comercial e de atividades em áreas da vida pública previamente livre de mercantilização. Como o autor sugere, os atos de *brandscaping* para congelar o espaço, para capturar e domesticar a multiplicidade, para torná-la estática, organizada, previsível... através de estratégias afetivas, através da produção, gestão e consolidação de "experiências atmosféricamente enriquecidas" (Klingmann, 2007, p.6). Pavoni (2010, p.9) desenvolve essa definição para incluir a "engenharia institucional de espaços visíveis, materiais e imateriais". Em ambas as perspectivas, a gestão ou engenharia de um cenário é o que define o *brandscaping*, especialmente quando envolve atores institucionais. Para este artigo, consideramos os corpos (ou representantes) sancionais do evento Olímpico, governos anfitriões, parceiros e patrocinadores corporativos (nacionais e locais) como atores institucionais que atuam para congelar espaços previamente livres (ou quase livres) de experiências produzidas. Também afirmamos que a engenharia institucional que falamos se refere à introdução e extensão dos objetivos corporativos e ambições como parte de um enquadramento neoliberal mais generalizado de alternativas orientadas para o mercado. Há uma crescente literatura referente à comercialização dos Jogos Olímpicos e do papel dos megaeventos desportivos, geralmente na abertura de novas oportunidades de exploração de direitos comerciais para as empresas. Como afirma Cornellisen (2011, p.3223), "uma característica de todos os megaeventos atuais de desporto – explica-se na maior parte em termos do aumento da estruturação corporativa desses eventos e o imperativo de produzir lucro". As estratégias e as táticas de Brandscaping apoiam

certamente uma maior estruturação corporativa e uma gestão atmosférica uma vez que atualmente as experiências são frequentemente agrupadas em “recintos espaço-temporais” (Pavoni, 2010, p.10). As cidades criam zonas de entretenimento, permanentes e temporárias, e contêm audiências em locais onde possam ser encorajados a participar em práticas de consumo experienciais.

Começando a partir dos Jogos Olímpicos de 1984 em Los Angeles, o COI tem compreendido e explorado o facto de que as economias do mundo têm avançado e os consumidores tornaram-se mais exigentes e sofisticados. O consumismo converteu-se em ofertas que originam desejo de experiências memoráveis e fantasia (Pine & Gilmore, 1999; Jensen, 1999). Os megaeventos desportivos são reconhecidos como um dos espetáculos modernos dos média mais potentes nas quais as funções de consumo experienciais como uma plataforma promocional de marcas e do avanço mais generalizado do discurso do consumismo. De facto, o crescimento das Olimpíadas modernas é simbioticamente ligada ao consumismo. O entusiasmo e a emoção do esforço atlético é facilmente mediada para entreter um público global. O alcance das Olimpíadas também estendeu-se para além dos locais tradicionais e da televisão. Desde 2000, os Jogos Olímpicos encorajaram de forma ativa a expansão das suas atividades para o espaço cívico via *Live Sites* e outras formas de exibição (Frew & McGillivray, 2008). Curiosamente, estes são apresentados como adições gratuitas, abertas para a oferta Olímpica, pretendendo sublinhar o vasto manifesto dos Jogos. A passagem da tocha Olímpica é um espetáculo móvel que pode, da mesma forma, ser associado com uma extensão de Marca Olímpica para lugares e espaços (edifício, pontos de referências e paisagens) anteriormente fora do alcance dos tentáculos do *brandscaping*.

As cidades e nações anfitriãs das Olimpíadas têm pouca escolha e têm de aceitar todas as condições das marcas, interesses de comercialização e as exigências de segurança, mesmo antes de lhes ter sido atribuído o evento (Eick, 2010). O COI, através dos seus contratos nas cidades anfitriãs e da expansão dos requisitos técnicos (muitos envolvem os direitos dos parceiros corporativos) que os obriga a regular "o espaço urbano como um mercado e mercadoria" (Eick, 2010, p.293) e isso estende-se à exigência do estado local para controlar o tráfego, reduzir as práticas de comércio normais e facilitar os meios de consumo (muitas vezes) das marcas globais e o acesso das mesmas aos seus mercados-alvo. Continuando com o tema da coreografia e da gestão, outros sugeriram que os megaeventos desportivos (dos quais faz parte a passagem da tocha Olímpica) também necessitam de segurança adequada para garantir ao estado (que trata dos custos) que proporcionam os retornos esperados para os corpos de sanções. Enquanto é difícil argumentar contra a segurança, em tempos de aumento (aparente) de ameaças

terroristas em todo o mundo, é mais problemático quando usada para justificar a securitização desnecessária do espaço ou para reduzir as liberdades cívicas, normalmente disponíveis para os cidadãos dos países democráticos liberais. Como sugere Cornelissen (2011, p.3225), "etiquetar os megaeventos como riscos de segurança fornece a legitimação discursiva para os governos e entidades extranacionais ou supranacionais para atribuir certos direitos extraordinários para garantir a segurança das pessoas". Eick (2010, p.285) concorda, argumentando que no caso da FIFA (mas também relevante para o COI), uma organização sem fins lucrativos orientada para o negócio, se "assume os direitos de controlo do espaço público dos respetivos governos locais durante o evento". Ao longo da passagem da tocha olímpica, são postas em prática disposições especiais para proteger a chama olímpica assim como garantir (pelo Estado e segurança privada) os direitos dos parceiros corporativos e dos patrocinadores ao assegurar a máxima cobertura e exposição irrestrita.

A passagem da tocha Olímpica, como motor para ativação de marca, parece ser mais do que simplesmente um elemento simbólico importante do Olimpismo. O resto do artigo centra a sua atenção num caso ilustrativo, a passagem da tocha Olímpica de Londres 2012, para investigar a legitimidade das reivindicações *brandscaping* postuladas na discussão de abertura.

### **3. Metodologia**

A noção Foucaultiana do discurso (Foucault, 1979) fornece um meio para ler criticamente as vozes competitivas, múltiplas e ricas. O discurso centra-se sobre a descoberta de tais eventos ou relações que revelam os polos duplos de conhecimento, ou o que pode ser dito e visto, e por isso são feitas reivindicações de verdade, sobre qualquer processo sociocultural (Danaher, Schirato & Webb, 2000). Para Foucault, o discurso é como funciona o poder moderno ou as "redes de poder" (McGuigan, 1999, p.41). Através de mecanismos para articular repetidamente o que pode ser dito e visto sobre um determinado processo sociocultural, como o nexos média-corporativo da passagem da tocha Olímpica, são feitas reivindicações de verdade e reforçadas num ciclo de condicionamento mútuo que produz a dominação do discurso (Kendall & Wickham, 1999).

Em resposta às críticas de que resolveram as posições teóricas que tendem "formalizar as propriedades dos eventos e roubá-los de conteúdo específico" (Horne & Whannel, 2010), é importante investigar a verdadeira realidade da passagem da tocha olímpica. O estudo empírico que informa este artigo foi desenvolvido para aceder a passagem da tocha olímpica a partir da perspetiva tanto do produtor como do consumidor. Por outro

lado, McGillivray (2013) explica as artes participativas e a iniciativa dos média *#citizenrelay* ([www.citizenrelay.net](http://www.citizenrelay.net)), que fornece o foco empírico deste artigo. Esta iniciativa usou as ferramentas dos média cidadãos (áudio, vídeo, *sites* de compartilhamento de fotos e média sociais), como meio de abertura de canais de debate e discussão oferecendo um espaço para a crítica em torno dos principais eventos desportivos e culturais. A iniciativa *#citizenrelay* foi focada na ação (Razão & Bradbury 2001, p.1), reunindo a teoria e a prática com um carácter participativo colaborativo que possibilitaram aos seus participantes a opção de se tornarem cocriadores de pesquisa. O *#citizenrelay* também envolveu uma equipa interdisciplinar de investigadores-praticantes, incluindo académicos, ativistas comunitários, artistas, especialistas em média da comunidades e, sobretudo, o público em geral. Praticantes dos média amadores (ou não-especialistas) – também conhecido como jornalistas cidadãos – participaram no treino com a equipa do projeto para aprender técnicas para contar histórias digitalmente e de terem estes agregados num ambiente *on-line* com outras pessoas da Escócia para produzir uma representação rica, diversa, irónica, provocativa e divertida do evento da passagem da tocha Olímpica ao longo de sete dias, no verão de 2012. No total, foram recrutados e treinados 60 “jornalistas” para apoiar a produção do conteúdo, antes e durante a visita da passagem da tocha olímpica na Escócia. Estes jornalistas foram recrutados pelos líderes regionais para garantir uma cobertura geográfica ampla. O treino focou-se na captação e circulação de conteúdo áudio e vídeo, assim como, em poderosos processos de amplificação de rede, através de canais de média sociais, que incluíram o Twitter, a Facebook, o Instagram, o Flickr e um projecto de blogue especialmente concebido. Como destacado pelo McGillivray (2013, p.9):

Durante oito dias, em junho de 2012, foram registadas 20.000 visualizações na página Web da *#citizenrelay* ([www.citizenrelay.net](http://www.citizenrelay.net)), registando um total de mais de 25.000 desde janeiro de 2012...e mais de 110 vídeos no YouTube, 215 *podcast* curtos no audioboo, 1.009 imagens no Flickr e mais de 300 imagens filtrados no Instagram.

O projeto *#citizenrelay* foi desenvolvido para promover uma maior participação pública no cenário dos média. Os média sociais em rede “reduzem os custos da formação de oradores, ou seja, podem haver mais oradores facilitando a ideia da possibilidade de se tornar num” (Baym & boyd, 2012, p.326). Embora reconhecendo a existência de uma distribuição desigual de poder existente nos média e, especialmente, com o local de interação dos universitários com um público não-académico, durante o *#citizenrelay* houve uma tentativa deliberada de permitir o livre desenvolvimento da narrativa sem imposições rigorosas da direção editorial.



Visto que outras publicações se focaram no processo de produção dos média cidadãos e a sua influência na mudança da narrativa dos média tradicional (ver McGillivray, 2013), os próximos resultados e discussões referem-se principalmente aos dados observacionais recolhidos como resultado da iniciativa *#citizenrelay*. Estas observações focaram-se na produção do evento da passagem da tocha, na extensão da estruturação corporativa evidente e nas expressões criativas das comunidades de resistência. Também se inspira no áudio, no vídeo e nos dados dos média sociais produzidos para ilustrar e apoiar os dados observacionais. Os entrevistados são identificados pelos seus primeiros nomes e pelo nome do lugar da produção (por exemplo, Stuart, *#citizenrelay*, Glasgow) dos seus conteúdos. Em resumo, uma lente Foucaultiana abre a dinâmica do discurso, possibilitando a visualização através das ricas costuras dos dados digitais capturadas pelo *#citizensrelay*.

#### **4. Discussão**

##### **4.1 A Ativação das Vantagens Olímpicas**

Do ponto de vista dos organizadores dos Jogos Olímpicos de Londres de 2012, a passagem da tocha foi sem dúvida um sucesso, medido nos termos dos números dos espectadores abanadores de bandeiras e das coberturas dos média positivos para este evento prévio aos Jogos. Os dados oficiais estimam que 14,9 milhões de pessoas viram a jornada da chama a volta do Reino Unido e houve poucos casos de protesto ou dissidência, pelo menos não ao nível da passagem da tocha internacional nos Jogos Olímpicos de Pequim de 2008. Os dados produzidos através de entrevistas de áudio e vídeo e da etnografia visual durante o *#citizenrelay* também demonstra um quadro com a verdadeira emoção do público à volta da passagem da tocha na Escócia, no entanto, os residentes distantes desse país sentiam que se tratava de um evento organizado principalmente em Londres, no Sudeste da Inglaterra. Juntaram-se grandes multidões à volta do país, enquanto a passagem da tocha percorreu as aldeias, as vilas e as cidades da Escócia durante uma semana no verão de 2012. A mobilidade da passagem da tocha atribuiu-lhe uma sensação de "comunidade" que engendrou uma constante "delícia" e uma "gratidão" por esta "grande oportunidade... de se sentir parte dos Jogos Olímpicos" (Scott, *#citizenrelay*, Glasgow). Vários entrevistados falaram sobre a "oportunidade única na vida" possibilitada pela chegada da passagem da tocha à sua comunidade e a importância de serem incluídos na rota para o evento:

Nunca a vamos voltar a ver, é uma oportunidade única na vida, uma vez que não voltará ao Reino Unido durante as nossas vidas, então temos que a ver enquanto podemos (James and Sharon, *#citizenrelay* Ayr).

Ver a tocha é uma oportunidade única na vida, uma vez que não vai voltar novamente a esta área, ou para a Grã-Bretanha por um muito longo tempo (Gayle, #citizenrelay, Largs).

É bom sermos incluídos nestas coisas. Ayrshire tende a ser ignorada, uma vez que tudo vai diretamente para Glasgow. Então é inclusiva. Acho que é o tipo de coisa a que podemos voltar a olhar dentro de poucos anos e dizer aos nossos filhos e netos: “eu estive lá” (Liz, # citizenrelay, Kilmarnock).

A aura da chama olímpica a chegar às pequenas comunidades gerou respostas emocionais de alguns espectadores. Euna (#*citizenrelay*, Luss) sugere que “foi ótimo... poderias ficar muito próximo dela. Foi muito emocionante vê-la”. No entanto, apesar da ênfase nas narrativas dos média estabelecidos na inclusão, na benevolência (de trazer-vos os Jogos Olímpicos) e na unidade nacional alegre, o projeto #*citizenrelay* demonstrou que a passagem da tocha também foi inseparável do discurso global de consumismo e *brandscaping*. O espetáculo da passagem da tocha viajou da cidade para a comunidade, articulando repetidamente um discurso de autossustentação, cuidadosamente tecido e orquestrado (Klingmann, 2007). Embora a estruturação e o funcionamento de cada passagem da tocha tenha seguido um formato prescritivo (LOGOG, 2011) e um método racionalizado correspondente a qualquer evento bem elaborado (Bladen, Kennell, Abson & Wilde, 2012), as estratégias das marcas foram subtis. O projeto #*citizenrelay* chamou a atenção para a forma como os “Apresentadores Parceiros” (p. ex. Coca Cola, Lloyds TSB, Samsung) continuaram a oferecer promoções, mercadoria e lembranças para um público disposto para um carnaval. Os presentes das marcas foram personalizados como sob forma de “lembranças em vez de descartáveis” (LOCOG, 2011). Enquanto as narrativas locais estavam bombardeadas com elogios, gratidão e gozo por esta “experiência única na vida” para muitos, a passagem da tocha representou um comércio bem elaborado e uma ilustração do poder do nexo dos média corporativos:

Tenho algumas reservas sobre a forma como a passagem da tocha foi guiada em termos de comercialização do evento...Sendo assim, o que entendo é que na verdade se trata de uma viagem comercial para os patrocinadores (Ollie, #*citizenrelay*, Glasgow).

Acho tudo um pouco estranho... Aprecio o significado simbólico desta, mas é tudo um pouco como o Big Brother. Entendo o significado cultural. Acho que os símbolos são coisas poderosas e alguém utilizou 9,5 mil milhões para criá-lo (Stuart, #*citizenrelay*, Ayr).

Acredito que tudo pareceu-se um bocado como um circo e agora entendo que não é uma passagem o que está a ser transportado à volta e que apenas se parecia a uma coisa horrivelmente encenada. (Jim, *#citizenrelay*, Tomintoul).

Um dos sentimentos mais fortes que os participantes do *#citizenrelay* experienciaram, ao viajarem ao longo do comprimento e a largura da Escócia após a passagem da tocha foi o da grande atmosfera produzida (em demasia) pelo evento. Apesar de viajarem centenas de quilómetros do Sudoeste para o Noroeste e além, através de diversos terrenos em áreas urbanas e rurais, a passagem pelo "evento" foi invariavelmente contida, dirigida e mediada de forma relativamente consistente. Seguiu o mesmo formato, a rota estava equipada com as mesmas (corporativamente fornecidas) decorações (chamadas "*bunting*") e, apesar de "únicas" em termos de capacidade de extrair histórias locais, na verdade, refletia uma similaridade generalizada. Este sentimento foi expresso de forma eficaz por dois entrevistados:

Em alguns aspetos, é fantástico ver tantas pessoas reunidas para um evento público – que é uma coisa verdadeira da comunidade. Mas por outro lado há crianças com bandeiras que têm escrito nelas Samsung – o que tem a Samsung a ver com as Olimpíadas? Tens de ficar um pouco desanimado devido a esta coisa corporativa. Toda a procissão é dirigida por um enorme autocarro da Coca-Cola e crianças em cima dele atraindo a multidão – basicamente criando apoio para a Coca-Cola, na minha opinião. É difícil concentrar no ideal Olímpico quando se assiste a isso (Bill, *#citizenrelay*, Ayr).

Vi um monte de anúncios da Coca-Cola, até mesmo os cabeços têm essas coisas triangulares Coca-Cola em cima deles (Jo, *#citizenrelay*, Aberdeen).

Apesar da integração de uma série de celebrações culturais no evento da passagem da tocha, como parte da Olimpíada Cultural de Londres 2012 (a agência cultural nacional da Escócia apoiou uma iniciativa de Verão da Canção), estas eram muitas vezes periféricas ao foco evidentemente corporativo do comboio da passagem da tocha olímpica. Os cantores e as atuações locais foram abafados pelo entretenimento cultural da *pop* fornecidos pelos Parceiros Apresentadores.

Com certeza, os Parceiros Apresentadores pagaram generosamente pelos direitos de terem garantidos os acessos irrestritos aos imóveis, locais privilegiados e espaços (edifícios, *online*, espaços) a partir dos quais podem derivar os valores excedentes dos seus investimentos olímpicos. Na linguagem oficial, foi dada uma posição privilegiada "ao transporte de ativação" (p. ex. a ativação de marca), relegando a simbolicamente importante "escolta da chama". Distribuir mercadorias no caminho da escolta de

ativação funcionou como um cortejo ruidoso e colorido de promoção de produtos, uma encapsulação vivida dos Jogos Olímpicos Corporativos durante este “evento de comunidade” habitualmente citado.

Os organizadores replicaram que as Olimpíadas não estariam no Reino Unido sem o investimento feito pelos patrocinadores corporativos e outros meios de capitais privados, mas a passagem da tocha é promovida com base nos valores supranacionais e pretende preservar os mais importantes princípios do Olimpismo – contudo, o sentimento primordial ao observar o evento foi o dos patrocinadores a segurarem o acesso privilegiado ao mundo público (e espaços públicos) para vender os seus itens enquanto se explora a moeda emocional associada aos valores universais da paz, da unidade e da amizade.

Resumindo, é importante reafirmar que a passagem da tocha Olímpica tem claramente uma ambição supranatural, um entendimento extenso dos valores Olímpicos além dos limites da nação anfitriã, mas também oferecendo oportunidades para possibilitar que as práticas culturais nacionais e locais tivessem lugar e fossem apresentadas para uma audiência nacional. Contudo, a dinâmica da produção da passagem da tocha olímpica como evento e a sua gestão aumentada assim como a sua forma corporalmente controlada atrai a atenção para a distribuição desigual do poder entre os interesses corporativos e cívicos. Tal é evidente na prática, na requisição do estado local para proteger e segurar as vantagens Olímpicas, tema que será o foco da próxima secção.

#### **4.2 Segurando e Protegendo as Vantagens Olímpicas**

Em discussões prévias, Cornelissen (2011) e Eick (2010) chamaram a atenção para a sociedade e ariscaram discussões que agora se infiltram em megaeventos desportivos. Ambos argumentam que ao forjarem estes eventos como riscos de segurança governamental (local e nacional) são oferecidos “direitos extraordinários” às entidades extranacionais (Cornelissen, 2011, p. 3225) para proteger os interesses corporativos. O projeto *#citizenrelay* chamou a atenção para o policiamento extensivo como parte da passagem da tocha olímpica, legitimado em termos de risco e segurança pública, mas também claros em proteger os interesses dos parceiros corporativos. Por exemplo, forjado através de discursos de risco e segurança, LOCOG forneceu a cada autoridade local do Reino Unido, com orientações claras sobre técnicas que ajudam para evitar o aparente “flagelo” de emboscadas e marketing de guerrilha, afirmando que “não poderíamos ter feito isso sem eles” (LOCOG, 2011, p.6). Isto levou a um formato adotado pelo Reino Unido enquanto os intitulados Parceiros de Apresentação seguraram o espaço exclusivo da escolta da passagem da tocha (protegida pelas

autoridades policiais e outros) para promover os seus interesses comerciais enquanto a passagem atravessava o país.

A preservação dos direitos comerciais foram salvaguardados contratualmente para cada autoridade quando o Reino Unido assegurou os direitos de receber as Olimpíadas de Londres em 2012. As autoridades locais inscreveram-se num acordo de celebração local (LOCOG, 2011), comprometendo-se com o fornecimento da “coordenação geral do evento, que iram incluir o aprovisionamento de hospedeiros e os acordos de implementação da segurança” (p.9). Como foi enfatizado por LOGOC:

Uma parte importante da parceria da Passagem é a de respeitar os seus (Parceiros Representativos) direitos comerciais e marcas. É a nossa responsabilidade de salvaguardar os seus investimentos de entregar a Passagem e de protegê-los contra as emboscadas de marketing (LOGOC, 2011, p.6).

Ao participarem no projeto *#citizenrelay*, a extensão da segurança evidente durante a passagem da tocha através de grandes e pequenas comunidades foi significativa e o grau de policiamento visível foi notado por um entrevistado numa pequena aldeia rural:

Obviamente gastou-se muito dinheiro nisto, com o policiamento e o resto. Normalmente não se vê tanta polícia aqui – terias tido sorte se vias um (Jim, *#citizenrelay*, Tomintoul).

Na mesma aldeia, a equipa *#citizenrelay* observaram pessoas a aperceberem-se de que os seus direitos de protestar (ao abanarem as bandeiras Escocesas de Saltire) tinham sido movidos pelas forças policiais temerosas de referências negativas nos média de um evento que representa a paz, a harmonia e a amizade. Durante a passagem da tocha de Londres de 2012, a proteção dos parceiros corporativos, patrocinadores e direitos comerciais do COI também foram salvaguardados por leis e outras medidas temporárias para regularizar as atividades comerciais como por exemplo vendas, entretenimento e o fluxo do tráfego. As celebrações da passagem da tocha, promovidas para os atores locais e os seus círculos internos uma vez que as oportunidades para o envolvimento local e comunitário nos megaeventos desportivos que se assemelhavam a uma zona de segurança e policiamento controlado desenvolvida para produzir uma experiência de vista coletiva e abrir caminhos para a proteção dos direitos dos vendedores aprovados para extrair do evento os máximos lucros para as suas associações. Um bom exemplo de como funcionam na prática foram as Celebrações da Noite diárias realizadas para exibir a chegada da chama nas suas destinações noturnas. Cada autoridade local no Reino Unido foi controlada pela LOCOG para assegurar que o seu apoio para a passagem da tocha era garantido e que seguia os requerimentos

técnicos prescritivos e a grandes custos para o estado local, que era suposto absorver os custos relacionados com a gestão do evento. Como sugerido pelo Gerry (*#citizenrelay*, Inverness):

Eles (LOCOG) deram-nos a oportunidade de comprá-las (as decorações das cidades). Os lugares que decoraram as cidades gastaram uma fortuna. Os preços das coisas foram exorbitantes... não podíamos pagá-los e é um processo muito caro para ser executado pelos concelhos... é muito desapontante quanto teve que ser assumido pelos concelhos. Do meu ponto de vista teria gostado que LOCOG pagasse os custos da passagem, para que o dinheiro ficasse na nossa comunidade.

A informação produzida pela Associação de Imprensa sob a Ata de Informação de Liberdade (London Evening Standard, 2013) concluiu que uma dúzia de autoridades gastou 100.000£ em excesso nas celebrações da passagem da tocha Olímpica, incluindo o encerramento de estradas, a triagem e a preservação, o estabelecimento de barreiras de segurança e a gestão das multidões.

Para além de que os custos foram suportados pelas autoridades locais do Reino Unido para a gestão da passagem da tocha Olímpica, o projeto *#citizenrelay* também divulgou provas de atividades de que denominamos como “polícia de marcas” durante o evento. Por exemplo, LOCOG teve sucesso em fechar a conta de Twitter de *Space Hijackers*, um grupo de protestantes que parodiam os imperativos comerciais de LOCOG. Mesmo na pequena aldeia de Tomintoul no Norte-Leste da Escócia, os aldeões foram avisados pelas autoridades locais que ao usarem logótipos de patrocinadores não oficiais durante a passagem da tocha poderia levar a sanções, incluindo o uso de camisolas brancas para esconder a peça de vestuário ofensiva. Patricia (*#citizenrelay*, Tomintoul) desenvolveu esta ênfase comercial e questiona implicitamente a relação da gestão entre LOGOC e as autoridades locais:

Se anuncias algo que não tem a ver com os patrocinadores oficiais, é-te pedido, pelas autoridades locais, para vestir uma camisola branca para o cobrir! Acredito que é bom pois passa pela nossa comunidade, mas não acredito que deveríamos ser regulados tanto dessa forma. Claro se queres anunciar, se é algo local, então porque não. Se é para a caridade então porque não?

A proteção e o mantimento das vantagens Olímpicas também estendem-se além dos direitos dos Parceiros Apresentadores de incluir outros símbolos Olímpicos. Talvez o elemento mais valioso dos bens Olímpicos são os cinco anéis reconhecidos internacionalmente. Em preparação da vinda das Olimpíadas para o Reino Unido, a instalação de um número de cinco anéis foram erigidos nas cidades do mesmo. Na capital da Escócia, Edimburgo, os cinco anéis foram “guardados” (Batansova,

*#citizenrelay*, Edimburgo) para garantir que ficassem em estado perfeito para a transmissão fácil para uma audiência internacional. Além disso, o Evento da Celebração da Passagem da Tocha de Edimburgo teve como anfitriã esplanada emblemática do Castelo da cidade, enfatizando mais a extensão do *brandscaping* pelas quais as paisagens naturais ou construídas foram organizadas e disponibilizadas e equipadas com a parafernália corporativa.

Resumindo, tendo em conta a pureza simbólica, a paz, o coletivismo e a continuidade da vida representadas nos “valores positivos” da chama olímpica (Centro de Estudos Olímpicos, 2007), a proteção e o desenvolvimento da exclusividade e individualismo do interesse de marcas e consumismo é irónico.

### **4.3 Fazer Frente aos Rituais através do Discurso Digital**

Durante o período em que a passagem da tocha esteve no Reino Unido houve pouca evidência de resistência expressa, violência ou antagonismo óbvio enquanto a chama passou de Transportador da chama para Transportador da chama e de comunidade para comunidade. Dada a discussão anterior sobre a segurança e proteção das vantagens Olímpicas, as cenas pacíficas eram esperadas, já que a LOCOG e a sua autoridade local associada geriram cuidadosamente o evento da passagem da tocha. A narrativa dominante dos média oficiais foi que a nação estava a unir-se cada dia a medida que a passagem da tocha avançava e que esse era o evento mais inclusivo que o país tinha visto em muito tempo. O nome do jogo era unidade e dizia-se que a tocha estava a cumprir o seu propósito de incentivar a paz, a unidade e a amizade.

No entanto, de acordo com Foucault, um discurso nunca está completo. Em vez de subsumir e sufocar discursos concorrentes, outros são produzidos, construindo a sua própria resistência. O discurso Foucaultiano permite-nos analisar as componentes, ou relações discursivas, entre a passagem da tocha Olímpica oficialmente sancionada, as suas verdadeiras reivindicações, o conhecimento e o poder para produzir e impor uma leitura particular, a qual pode ser retida contra a sua receção, a leitura e a resistência a nível local. O projeto *#citizenrelay* descobriu numerosos exemplos que desafiam o espetáculo oficialmente sancionado à volta da passagem da tocha Olímpica e nesta discussão final usaremos alguns exemplos para ilustrar a incompletude inerente dos discursos corporativos dominantes.

Os cidadãos na Escócia, uma das quatro nações do Reino Unido, sentiram níveis significantes de indiferença e afastamento dos principais eventos Olímpicos que tiveram lugar em Londres e no Sudeste da Inglaterra. O *#citizenrelay* foi um projeto baseado no desafeto e na necessidade de representação e o desejo de um espaço onde

narrativas alternativas eram bem-vindas contra os discursos dominantes propagados pelos nexos dos média corporativos. Como parte do projeto, desde Aberdeen até Ayrshire e desde Girvan até Giffnock, a população local criou as suas próprias histórias digitais sobre um evento oferecido para e entregue no seu nome. A passagem da tocha Olímpica, independentemente da sua retórica inclusiva e participativa de “um acontecimento único na vida”, ironicamente, desencadeou a reflexão local sobre os Jogos, acentuando a sua distância das preocupações da sua realidade quotidiana.

O tema da identidade nacional contestada forneceu um subtexto fascinante para a passagem da tocha Olímpica. Promovendo as Olimpíadas como se fossem do Reino Unido, a LOCOG forneceu bandeiras da Union Jack aos parceiros para que as abanassem quando o cortejo da tocha passasse por ali. Menos de um mês depois das únicas celebrações do Jubileu de Diamante da Rainha de Inglaterra em inícios de junho de 2012, a *#citizenrelay* chamou a atenção para a promoção das mensagens sancionadas com a colocação de “Union Jacks” que foram vistas a substituir ou “rejeitar a Bandeira Escocesa” (Claire, *#citizenrelay*, Glasgow). Este tema não foi único para a passagem da tocha Olímpica já que também houve um protesto porque a bandeira de Saltire foi banida do Estádio Nacional de Futebol da Escócia, Hampden Park, durante as Olimpíadas. Mais uma vez esta tentativa de diluir a identidade escocesa não foi a primeira vez que os organizadores Olímpicos se pronunciaram contra importantes assuntos simbólicos. Quando começou a passagem da tocha Olímpica em Cornualha, no Sul-Leste da Inglaterra, as expressões da identidade nacional cónica foram restringidas, mais publicamente quando tiraram a bandeira cónica de um Transportador da tocha em plena vista dos média. Este incidente ilustrou como a desunião, divisão e narrativas alternativas tinham que ser sufocadas a favor de um discurso dominante de paz, harmonia e amizade. Claro que isto vai contra o *ethos* dos Jogos Olímpicos de Londres 2012, os quais foram vendidos às nações e regiões do Reino Unido num mantra promocional utilitário “os nossos Jogos, os teus Jogos”.

No entanto, enquanto os dois exemplos anteriores evidenciam um sentimento da intensidade da cultura nacional, outros viam a passagem da tocha Olímpica e a comitiva dos média como uma oportunidade para avançar nas suas próprias causas políticas:

Esta é uma oportunidade para elevar a bandeira da libertação de Síria e porque a Tocha é liberdade e esperança queremos dizer que a Síria tem que ter esperanças em viver um melhor futuro... a decisão mais importante foi tomada ontem quando o Comité Olímpico proibiu um General Sírio de entrar no Reino Unido (Atanasova, *#citizenrelay*, Edinburgh)



Não obstante, apesar de ter sido aberto um caminho para aumentar a consciencialização sobre crises internacionais, a passagem da tocha também levantou ressentimentos, num tempo de austeridade económica, da luta diária de vidas locais. Como as Olimpíadas em si, a passagem da tocha foi vista como um evento ostentoso “um coro... eles tão a gastar 10.000£ naquilo – Pensei que o poderiam ter gastado em outra coisa. A comitiva é de 3 milhas de longitude” (Patricia, *#citizenrelay*, Tormintoul). Outra vez, Chris (*#citizenrelay*, Ayr) sublinhou como o uso de dinheiros públicos desviados de assuntos locais mais profundos, “Penso que hoje há assuntos maiores na Escócia do que este circo sobre um evento desportivo. É só uma distração de problemas maiores que há no país”.

O modo de operação do projeto *#citizenrelay*, em rede através do uso dos média sociais e da adição de conteúdos num ambiente *online*, permitiu que as dinâmicas do discurso fossem abertas. Deu uma oportunidade às pessoas de toda Escócia de expressarem os seus sentimentos sobre as Olimpíadas sem que fossem ajustados pelo interesse de um conglomerado de médias contratualmente atado (como parceiros oficiais mediáticos) a LOCOG. Uma das expressões mais poderosas do poder dos média gerado pelo utilizador conectado para afetar a mudança e fazer luz sobre o mau uso do poder foi a página Web Help Me Investigate (<http://helpmeinstitute.com/olympics/>, acessido em 20/11/2013), uma fonte baseada em multidões para aqueles que têm interesse em investigar questões relativas às Olimpíadas. Os cidadãos sentiram a necessidade de investigar a presença de um número significativo de Transportadores da tocha Corporativos entre os 8.000 do grupo e perguntar sobre os custos às autoridades locais enquanto anfitriões da passagem da tocha Olímpica. O *#citizenrelay* ajudou a chamar a atenção para o número de executivos corporativos que estavam a participar na passagem da tocha e para a extensão do que a autoridade local estava a gastar em decorar as suas comunidades para a chegada da Chama Olímpica. Em ambos casos, o uso de uma *hashtag* (*#citizenrelay*) permitiu ao projeto alcançar maiores audiências, incluindo os média consagrados, que publicaram histórias originalmente produzidas por jornalistas do *#citizenrelay*.

Assim, *#citizenrelay* forneceu uma leitura de como os discursos dominantes funcionam através da assimilação e resistência com narrativas alternativas. Também demonstrou o poder das plataformas digitais, rapidamente disponíveis para um público mais amplo, para contestar discursos dominantes. Hoje o cidadão-consumidor está armado com tecnologias inteligentes. O poder está agora nos seus bolsos e, como mostrado em *#citizenrelay*, uma voz solitária, pode rapidamente tornar-se uma cacofonia de vozes em voga no Twitter ou em convergência no Facebook, no Instagram ou em blogues

personais. O projeto #citizenrelay e as artes participativas e os média culturais que promoveu, e aos que respondeu, deram respostas criativas ao *brandscape* da passagem da tocha, excessivamente determinado, corporativamente estruturado e institucionalmente criado. É interessante que, através de um simples instrumento como uma hashtag, qualquer um com acesso a uma conta (grátis) do Twitter possa usar e seguir, incentivar o desafio, a ironia e uma brincadeira à volta dos chamados motivos sagrados e símbolos Olímpicos. Esta é a era da aceleração, em que os grandes eventos desportivos, como as Olimpíadas, são vistos sob o olhar de um discurso digital. Sob o peso de um olhar digital tão focado e afunilado, como o de #citizenrelay, até estes discursos Leviatões, com todo o seu poder institucional e os seus nexos dos média corporativos, são des-territorializados, des-estabelecidos, e responsabilizados (Pavoni, 2010).

### **Conclusão**

Este artigo tem-se focado na passagem da tocha Olímpica como um evento mediático que proporciona um espaço para que a representação tome um lugar — frequentemente contestado — entre o remetente e o recetor. Os organizadores olímpicos descrevem a passagem da tocha como a segunda ferramenta de comunicação mais importante depois dos próprios Jogos e temos mostrado como este evento móvel promove manifestamente o espírito das olimpíadas (paz, harmonia e amizade) ao mesmo tempo que, fazendo uso do seu alcance e popularidade, estende os tentáculos do *brandscaping* aos edifícios, às paisagens e aos espaços anteriormente protegidos pelos caprichos de mercantilização. Os direitos corporativos para a exploração do espaço público são protegidos e assegurados pelo estado local que absorve os custos para a recompensa da realização dos eventos locais que têm que aderir ao modelo designado e policiado pelo Comité Organizador. As experiências concebidas institucionalmente são coreografadas para o benefício dos média nacionais e internacionais, deixando os cidadãos como espectadores passivos, que desempenham os papéis pré-concebidos de abanadores de bandeiras e apoiantes roucos para patrocinadores corporativos. As celebrações elaboradas que acompanham o espetáculo da Chama Olímpica, quando mediadas, se convertem numa poderosa chama simbólica e portadora de um discurso que transforma os cidadãos em consumidores.

Porém, também temos mostrado como o poder e a dominação do discurso dos média corporativos está longe de estar completo. Antes, as dinâmicas e a resistência inerente ao discurso da passagem da tocha olímpica são reveladas nas ações corporizadas, descobertas e capturadas através do projeto #citizenrelay. Os média cidadãos, usando dispositivos móveis ubíquos, plataformas Web disponíveis gratuitamente e partilháveis

e um *ethos* fá-lo tu mesmo, que oferecem o potencial de subverter representações estabelecidas, habilitando um espaço onde os média podem ser criados e distribuídos amplamente em vez de consumidos passivamente. Em vez de assegurarem e protegerem o discurso corporativo olímpico dominante tal como a leitura, a receção e a resistência, abre o maior evento do mundo para um maior desafio. A normalização das relações de poder existentes entre os megaeventos desportivos e o comércio pode vir sob a ameaça do peso da produção local, histórias digitalmente conectadas e partilháveis. Contudo, enquanto as novas tecnologias possibilitam e melhoram a conectividade digital, a menos que a cacofonia de vozes seja afunilada e focada as leituras alternativas vão perder-se no pó digital e os nexos dos média corporativos irão mobilizar os seus vastos recursos financeiros e de marketing para tornar invisíveis vozes contrárias.

### **Referências bibliográficas**

Baym, N.K. and Boyd, D. (2012). Socially Mediated Publicness: An Introduction, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 3, pp320-329.

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. and Wilde, N. (2012). *Events Management: an introduction*, London: Routledge.

Cornelissen, S. (2011). Mega event securitisation in a third world setting: Glocal processes and ramifications during the 2010 FIFA World Cup, *Urban Studies*, 48, 15, pp3221-3240.

Danaher, G., Schirato, T. and Webb, J. (2000). *Understanding Foucault*, London: Sage.

Eick, V. (2010). A neo-liberal sports event? FIFA from the *Estadio Nacional* to the fan mile, *City*, 14, 3, pp278-297.

Eitzen, S. (2000). Social Control and Sport. In J. Coakley and E. Dunning (Eds.). *Handbook of Sports Studies* (pp370-407) London: Sage.

Foley, M., McGillivray, D. and McPherson, G. (2011). *Event Policy: From Theory to Strategy*, London: Routledge.

Foucault, M. (1979). *The History of Sexuality, Volume 1: An Introduction*, London: Allen Lane.

Frew, M. and McGillivray, D. (2005). Health and Fitness Clubs and Body Politics: Aesthetics and the Promotion of Physical Capital, *Leisure Studies*, 24, 2, pp161-175

Frew, M. and McGillivray, D. (2008). Exploring hyper-experiences: Performing the fan at Germany 2006, *Journal of Sport & Tourism*, 13, 3, pp1-18.

Haynes, J. (2001). Socio-economic impact of the Sydney 2000 Olympic Games [online article]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [accessed: 14/09/2012] [http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp094\\_eng.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp094_eng.pdf)

Hobsbawn, E. (1983). Introduction: inventing traditions. In E. Hobsbawn and T. Ranger (Eds.), *The Invention of Tradition* (pp1-14) Cambridge: Cambridge University Press.

Horne, J. and Whannel, G. (2010). The 'caged torch procession': celebrities, protesters and the 2008 Olympic torch relay in London, Paris and San Francisco, *Sport in Society*, 13, 5, pp760-770.

IOC (2011). *Factsheet: The Olympic torch relay - update October 2011*, Château de Vidy, 1007 Lausanne, Switzerland

Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How the coming shift form information to imagination will transform your business*, London: McGraw-Hill.

Kendall, G. and Wickham, G. (1999). *Using Foucault's methods*, London: Sage.

Klingmann A. (2007). *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*, London: MIT Press.

LOCOG (2011). *Olympic Torch Relay Evening Celebration: Host Community Guide*. London: London Organizing Committee of the Olympic Games and Paralympic Games.

London Evening Standard (2013). <http://www.standard.co.uk/news/uk/new-figures-reveal-6m-cost-of-olympic-torch-relay-8622587.html> (accessed 20/11/2013), May 19th.

McGillivray, D. (2013). Digital Cultures, acceleration and mega event narratives, *Leisure Studies*, DOI: 10.1080/02614367.2013.841747, pp1-14

McGuigan, J. (1999). *Modernity and Postmodern Culture*, Buckingham: Open University Press.

Miah, A. and Garcia, B. (2012). *The Olympics: The Basics*, London: Routledge.

Olympic Studies Centre. (2007). *The Olympic Flame and Torch Relay*, Lausanne: Olympic Studies Centre.

Pavoni, A. (2010). Erasing Space from Places: Brandscapes, Art and the (de)valorisation of the Olympic Space, *Explorations in Space and Society*, 18-December 2010.

Pine, J. and Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage*, New York: Harvard Business Press.

Reason, P. and Bradbury, H. (2001). Introduction: Inquiry and Participation in Search of a World Worthy of Human Aspiration. In P. Reason and H. Bradbury (Eds.) *Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice* (pp1-14) London: Sage.

Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture*, London: Routledge.

Solis, B. (2013). *What's the Future of Business? Changing the Way Businesses Create Experiences*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Toohey, K. and Veal, A. (2000). *The Olympic Games: A Social Science Perspective*, Oxford: CABI.

O professor David McGillivray é titular da cadeira de Eventos e Culturas Digitais na Universidade do Oeste da Escócia (UWS). Os seus interesses de investigação focam-se na significância contemporânea dos eventos e festividades (de desporto e culturais) como marcos de identidade e mecanismos para a realização de externalidades económicas, sociais e culturais mais amplas. A sua investigação atual foca-se no valor dos média digitais que possibilitam leituras alternativas de grandes eventos desportivos para encontrar o lucro dentro da paisagem saturada dos média. É o coeditor da *Política do Evento: De Teoria a Estratégia* (2011) e coeditor dos *Temas de Investigações para Eventos* (2013) e tem lugar no Comité Executivo da Associação dos Estudos de Ócio. [david.mcgillivray@uws.ac.uk](mailto:david.mcgillivray@uws.ac.uk)

O Dr. Matthew Frew é Professor na Universidade de Bournemouth, trazendo para a academia uma vasta experiência de trabalho que abrange a gestão desportiva, *fitness* pessoal, educação, aventura ao ar livre e consultoria de desenvolvimento organizacional e pessoal. A sua experiência académica eclética e o seu portfolio demonstram a sua paixão pela aplicação de uma análise sociocultural às tecnologias digitais, sociais e de transformação para inspirar e desenvolver produtos e práticas inovadoras através das indústrias criativas e culturais.