

O Papel do Jornalismo nos Megaeventos Esportivos¹

Anderson Gurgel Campos²
Universidade de Santo Amaro, São Paulo, SP
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO: Neste artigo, pretendemos fazer um resgate das relações entre a comunicação e o esporte, dando ênfase à cobertura jornalística dos megaeventos esportivos. Acreditamos que esse assunto é da maior relevância, devido ao desafio que se impõe a toda a sociedade brasileira e ao jornalismo, em particular, com a realização dos megaeventos esportivos no Brasil, sendo os principais dele a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos Rio 2016. Para isso, vamos fazer um resgate do conceito de megaeventos, a partir dos estudos feitos sobre o assunto nas Ciências do Esporte. E, em seguida, partiremos para uma aproximação dessas reflexões aos estudos de comunicação esportiva, feitos por Alcoba e Bourdieu. Com esta reflexão, defendemos que os megaeventos esportivos exigem uma mudança de postura dos comunicadores, principalmente dos que trabalham na cobertura jornalística.

PALAVRAS-CHAVE: megaeventos esportivos; comunicação esportiva; jornalismo esportivo, Copa do Mundo, Olimpíada.

INTRODUÇÃO AOS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

Tornou-se bastante comum na mídia em geral dizer que o Brasil vive uma “década de ouro para os esportes brasileiros”. Essa afirmação ganhou força, a partir do segundo semestre de 2009, quando a cidade do Rio de Janeiro foi confirmada como sede dos Jogos Rio 2016. Como o País já havia sido escolhido para sede da Copa do Mundo de 2014, uma série de eventos e atividades foram automaticamente “pautados” para ocorrer em território nacional dentro de um ciclo que pode estruturado a partir da realização dos Jogos Pan-americanos Rio 2007³.

É possível dizer que, com a confirmação desses megaeventos esportivos sendo preparados para ocorrer no Brasil, o assunto esporte ganhou uma dimensão nacional totalmente inédita. Para além da pouca tradição no planejamento do esporte, principalmente fora do universo do futebol, as questões esportivas passaram a ser “pauta nacional”, sendo

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Anderson Gurgel, jornalista, professor mestre, é doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP onde estuda a economia das imagens do esporte, sob orientação do Prof. Dr. Norval Baitello Junior. É professor universitário na Universidade de Santo Amaro (Unisa) e na pós-graduação em Jornalismo Esportivo da FMU (SP). Publicou o livro “Futebol S/A: A Economia em Campo”, lançado em 2006 pela editora Saraiva, além de artigos e reportagens. E-mail: andersongurgel@hotmail.com.

³ Para saber mais vale ler o artigo “O Papel da Comunicação Social na Década de Ouro do Esporte Brasileiro”, artigo feito inicialmente para o portal Comunique-se e que foi replicado em outros endereços na rede. Por exemplo: <http://www.unisa.br/esportes/artigos/o-papel-da-comunicacao-na-decada-de-ouro-do-esporte-brasileiro.pdf>

abordadas regularmente pelos governantes e acompanhadas (ou promovidas?) pelos meios de comunicação de massa. Contudo, a cobertura desse tipo de evento de que falamos aqui traz uma complexidade ímpar e gera um grande desafio para a comunicação em geral e o jornalismo em particular.

É por causa da complexidade que, neste artigo, pretendemos analisar o que são os megaeventos esportivos, do ponto de vista conceitual. A partir dessa relação, vamos abordar as relações deles com a comunicação social. Ainda, refletiremos sobre as oportunidades e desafios que se colocam ao jornalismo esportivo, principalmente no que se refere aos interesses comerciais fortemente calcados nessas atividades e que encontram na comunicação esportiva uma parceria formidável.

Entendemos que o maior problema não está na ascensão do marketing esportivo – como motor do entretenimento e dos interesses econômicos –, mas sim no enfraquecimento do jornalismo em geral, e no do jornalismo esportivo, em particular. E, por isso mesmo, cabe aos agentes do mundo jornalístico buscar o fortalecimento das suas ferramentas jornalísticas em detrimento do hábito de colocar a culpa por falhas de cobertura nos outros agentes correlatos (marketing esportivo, por exemplo)⁴. É em diálogo com essas reflexões, já feitas em outros estudos, que desenvolvemos a análise que se segue⁵.

MEGAEVENTOS E ESPORTE: BREVE CONCEITUAÇÃO

Para uma primeira reflexão sobre megaeventos esportivos, vamos adotar o verbete de mesmo nome, apresentado pelo *Atlas do Esporte no Brasil*, importante repositório de informações sobre esporte⁶, organizado pelo especialista Lamartine DaCosta. No verbete, é dito que megaeventos são aqueles eventos “cuja magnitude afetam economias inteiras e repercutem na mídia global”⁷. Por esse raciocínio, que praticamente sintetiza o que são essas atividades, podemos entender que os Jogos Olímpicos e Copas do Mundo, mais que atividades esportivas, são importantes para as estratégias econômicas e geopolíticas dos países e são maximizados pela exposição nos meios de comunicação de massa.

Tentando aprofundar nesse primeiro nível de reflexão, podemos perceber que eles também são eventos “guarda-chuva”, ou seja, capazes de cobrir no seu escopo outras

⁴ No artigo “Comunicação na Interface com o Marketing Esportivo”, publicado no livro *O Marketing Esportivo no Brasil – IBME*, essas ideias são aprofundadas. In: GURGEL (2012, 204-219).

⁵ Além do artigo citado no item 3, destacamos também o texto: “Desafios do Jornalismo na Era dos Megaeventos Esportivos”, publicado na Revista Periódica *Motrivivência*, da Universidade Federal de Santa Catarina (2009). In: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/15582>

⁶ Para conhecer o verbete em questão, de autoria do pesquisador da área de esportes, José da Silva, veja o link: <http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/161.pdf>

⁷ Allen (2003 apud DaCOSTA).

atividades, direta ou indiretamente relacionadas. A ver que, por exemplo, ao falarmos de Copa do Mundo, por exemplo, temos, além dos trinta dias de competição, uma série de outras atividades correlacionadas, como a Copa das Confederações, que é um evento-teste, com grande visibilidade também. Além desses, o Mundial da Fifa ainda conta com muitas outras etapas preparatórias, como os torneios eliminatórios por regiões do planeta, eventos de sorteio das cidades-sede, sorteio das chaves, eventos culturais, entre outros.

No caso dos Jogos Olímpicos, todo o processo de definição da cidade-sede a partir das cidades candidatas já se configura como um grande evento. A cerimônia de escolha da cidade-sede é o ponto-ápice desse processo. Além de todo o processo de preparação para as disputas, há oficialmente eventos-teste nas dezenas de modalidades disputadas no programa olímpico e, ainda, ações da cidade em que ocorrerá os jogos dentro das disputadas na cidade-sede em que os jogos estão sendo realizados. Por exemplo, em Londres 2012, haverá uma série de atividades e interações com os organizadores do Rio 2016. Por fim, a própria cerimônia de Revezamento da Tocha Olímpica é um importante evento preparatório para a chegada das disputas.

Assim, podemos afirmar que os megaeventos esportivos possuem, dentro do seu escopo muito mais que os seus dias de realização. Há uma série de ações que fazem parte deles e são inseridas em atividades pré e pós-evento. São características desses eventos justamente a capacidade de mobilização antes e depois da sua realização com outras atividades complementares ou suplementares. A saber:

- Eventos preparatórios para os megaeventos, como é o caso da Copa das Confederações da Fifa; das Cerimônias de Revezamento da Tocha Olímpica, etc.

- Atividades que são atraídas ou criadas em função dos megaeventos esportivos, como é o caso do retorno ao Rio de Janeiro do evento musical Rock in Rio, que não era realizado em sua cidade de origem há muito tempo, a criação do Museu do Amanhã, na Zona Portuária carioca, etc.

- Ações que aproveitam o clima positivo gerado pelo esporte, como são o caso de iniciativas da área do esporte, do turismo e da cultura, que estão gerando festivais, projetos, concursos com o objetivo de gerar conhecimento, ações ou mobilizações na sociedade durante a preparação para os megaeventos.

Ainda na definição de megaeventos esportivos, o *Atlas do Esporte* comenta (GETZ, 1997 apud DaCOSTA) que, “por sua grandiosidade ou significado, são aqueles que produzem níveis extraordinariamente altos de turismo, cobertura da mídia, prestígio ou impacto econômico para a comunidade local ou de destino”. É sabido que grande parte da

estratégia de realização dos megaeventos está associada ao fortalecimento da imagem do país ou cidade-sede e, por fim, à conquista de turistas. Um exemplo interessante é o de Barcelona que, mesmo vinte anos após a realização das Olimpíadas de 1992, ainda atraem turistas por causa da mística que envolveu o evento e a sua realização naquela cidade.

E, ainda, no verbete, é destacada a opinião de Hall (1992 apud DaCOSTA), outro pesquisador no campo de eventos e turismo, que apresenta a seguinte definição:

“Megaeventos tais como as Feiras Mundiais e Exposições, a Copa do Mundo ou as Olimpíadas são eventos especificamente direcionados para o mercado de turismo internacional e podem ser adequadamente descritos como ‘mega’ em virtude de sua grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro, do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã”.

Por fim, o verbete do *Atlas do Esporte no Brasil* traz as reflexões de Maurice Roche (2000 apud DaCOSTA), que aponta que o megaevento esportivo é reconhecido em geral, “como ‘um evento de produção da mídia’ com impactos político, econômico e tecnológico. Ou seja, é impossível conceber esse tipo de atividade, sem a atuação direta dos meios de comunicação de massa.

A aproximação desses grandes espetáculos do esporte do mundo da mídia é particularmente importante para este estudo e voltaremos a isso no capítulo seguinte. Não é por menos que grandes conglomerados de mídia disputam a preços altíssimos pelo direito de transmitir essas competições. Como aconteceu no Brasil com os Jogos Olímpicos de 2012 que marcam uma ruptura no padrão de transmissão televisiva, já a Rede Globo perdeu a disputa para a Rede Record, ficando sem o direito de acesso ao evento e às imagens geradas por ele.

Por hora, cabe aprofundar o conceito de megaeventos, trazendo uma reflexão sobre um dos itens fundamentais para o entendimento dos megaeventos modernos, que é o conceito do legado. Como revela Poynter, citando o pesquisador Preuss⁸, em um estudo do London East Research Institute⁹, de março de 2006 (p.13-4), esse

“conceito de ‘legado’ decorrente de importantes megaeventos esportivos está agora firmemente focado em resultados não-esportivos como importante fonte de legitimidade para receber os Jogos (...) as

⁸ Holger Preuss, professor da Universidade de Mainz, Alemanha, é uma das maiores autoridades do mundo em estudos sobre megaeventos e legado esportivo.

⁹ O texto integral consultado pode ser consultado no livro *Legado dos Megaeventos Esportivos*. Veja material in: http://www.confef.org.br/arquivos/texto_introducao_seminario_megaeventos.pdf

idades proponentes têm aliado suas propostas a estratégias de desenvolvimento econômico e regeneração que tendem refletir a natureza relativamente dinâmica de suas economias regionais e nacionais (Seul, Beijing) ou a relativa falta de dinamismo de suas economias (Barcelona, Atlanta, Sydney, Atenas e Londres). Este último grupo composto na maioria por cidades “ocidentais” que utilizaram a candidatura como uma tentativa de ‘catalisar’ a regeneração local através da expansão de serviços com base em indústrias voltadas ao consumo (...) desde os Jogos Olímpicos de 1992 em Barcelona, cidades, têm usado os Jogos como catalisadores de regeneração e confiado fortemente em diferentes formas de intervenções estatais para se promoverem como cidades globais (...)”.

Com o que vimos acima, o surgimento de um legado dos megaeventos dá-se: Ou pela estratégia de desenvolvimento e construção da imagem de bonança e poder econômico e/ou pela estratégia de regeneração econômica e inserção no cenário global. De qualquer forma, as ações de busca de legado nos megaeventos esportivos prescindem inevitavelmente do aspecto comunicacional e da geração de imagem e formação de opinião. A partir dessa breve conceituação, podemos avançar para uma reflexão sobre a comunicação, visto que, como já vimos, essas atividades do esporte-espetáculo são construídas fundamentalmente na relação com as mídias.

A COMUNICAÇÃO ESPORTIVA EM CAMPO

De um simples jogo de futebol à final da Copa do Mundo ou, ainda, à abertura das Olimpíadas, em todos esses casos há duas dinâmicas ocorrendo simultaneamente: a do jogo que assistimos ao vivo estando na arena e outra, igualmente importante no mundo atual, que é o jogo assistido pela transmissão dos meios de comunicação de massa dessa partida, para torcedores fora daquele local de disputa. De certa maneira, o entendimento sobre o que é comunicação esportiva passa por ter clara a percepção de que, nos dois casos, haverá comunicação a serviço do que está sendo comunicado (o jogo), mas elas terão naturezas distintas.

Para aprofundarmos nessa questão, cabe indicar que comunicação esportiva é uma área especializada da Comunicação Social que surge na interface com o mundo do esporte. E, não se pode ignorar seu papel, já que inegavelmente o número de pessoas que se inteiram do jogo pelos dispositivos comunicacionais é infinitamente maior que o de pessoas que podem ir ao campo onde se dá a ação esportiva.

Ainda de maneira superficial, detectamos que, na interface entre comunicação e esporte, dá-se um universo de ações fundamentais para que o esporte, em todo o seu

universo de práticas (do jogo à gestão), ganhe visibilidade social através das ferramentas comunicacionais e os meios de comunicação de massa, através dos seus veículos, promovam suas estratégias utilizando o esporte como insumo fundamental e estratégico.

Com isso, enfatizamos que, ao falarmos de comunicação esportiva, por fim, trataremos do contexto comunicacional (como se dá a comunicação entre emissões e receptores das mensagens), das formas de comunicação (meios em que a mensagem se dissemina) e tipos de veículos comunicacionais em que o esporte é agente estratégico.

Para lidar com emoção e a paixão de estar em contato com um momento como esse há duas formas de interagir: uma é estando no estádio onde ele ocorrerá e outra é assistindo a esse jogo pelos meios de comunicação de massa. Sendo assim, já temos uma primeira conceituação importante para o nosso estudo. O pesquisador espanhol Antonio Lopez Alcoba (apud CAMARGO)¹⁰, em seus estudos sobre esporte, fala que a Comunicação Esportiva tem duas dimensões:

- a da **Comunicação Primária**, aquela que se dá entre os agentes que estão no local em que ocorre a disputa esportiva, ou seja, jogadores, comissão técnica, imprensa, torcida, policiais e outros públicos existentes no local e
- a da **Comunicação Secundária**, aquela é a que se dá entre os agentes da comunicação primeira com os telespectadores (ou ainda: ouvintes, leitores, internautas, etc.) a partir das informações captadas, organizadas e transmitidas pelos meios de comunicação de massa.

Em diálogo com essa conceituação – e de certa forma até ampliando essas ideias –, trazemos os conceitos de Bourdieu, no livro *Sobre a Televisão* (1997). O pesquisador francês constata que o espetáculo das Olimpíadas e Copas do Mundo, entre outros megaeventos esportivos, é produzido de certa maneira duas vezes:

“Uma primeira vez por todo um conjunto de agentes, atletas, treinadores, médicos, organizadores, juízes, cronometristas, encenadores de todo o cerimonial, que concorrem para o bom transcurso da competição esportiva no estádio (Ibidem: 127).”

E, ainda segundo Bourdieu, agora inserindo a ação dos meios de comunicação de massa:

“Uma segunda vez por todos aqueles que produzem a reprodução em imagens e em discursos desse espetáculo, no mais das vezes sob a

¹⁰ As ideias de Alcoba são sintetizadas no artigo “Comunicação Esportiva: fluxos convergentes entre as Ciências da Comunicação e o Esporte”, da pesquisadora Vera Regina Toledo de Camargo, publicado na *Revista Motrivivência*, da UFSC (Set./2001: 159-166).

pressão da concorrência e de todo o sistema das pressões exercidas sobre eles pela rede de relações objetivas na qual estão inseridos (Ibidem: 127).”

Dessas duas reflexões de Alcoba e Bourdieu, destacamos que, inegavelmente, há “dois eventos esportivos” acontecendo no campo comunicacional, o do jogo sendo jogado e um segundo, que é o do jogo sendo convertido em um produto midiático. Por isso mesmo a relação do espectador com o esporte, principalmente para aqueles que se relacionam com o mundo esportivo pelos meios de comunicação de massa, é marcada pelo sentido dado pelo espetáculo midiático.

Se por um lado a mídia permite um tipo de democratização do acesso ao esporte (como no caso dos megaeventos, onde poucos conseguem ir ao local das disputas), por outro o espetáculo midiático gera um produto esportivo que, às vezes, foge do que foi efetivamente o jogo no local onde ele ocorreu, criando outra impressão da realidade do esporte.

Os meios de comunicação de massa interferiram significativamente na construção do esporte-espetáculo como conhecemos. Há uma relação direta disso tudo com a sociedade do espetáculo, como conceituada por Debord (1997). Cabe pontuar que é comum a associação entre esporte e espetáculo, principalmente quando se fala de grandes eventos esportivos ou megaeventos esportivos, conceito usado para definir tais eventos atualmente¹¹. Inferimos que há muito tempo as práticas esportivas tornaram-se um dos nichos de negócios mais rentáveis dentro da ascendente economia do entretenimento, e a espetacularização, como Debord (ibidem: 13-25) deixa claro, representa um importante elemento desse processo:

“Toda vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação. (...) O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. (...) O espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se torna imagem”.

¹¹Uma boa referência para o entendimento dessa questão é o livro *Legado dos Megaeventos Esportivos* (DaCOSTA et al., 2008).

O esporte como espetáculo gera um “show de imagens”, que é ingrediente perfeito para o entretenimento na sociedade contemporânea. Jogos, jogadores, jogadas, façanhas e narrativas, arenas, torcedores, produtos, dirigentes, políticos, produtos e celebridades do (e no) esporte são alguns dos itens fundamentais dessa grande fonte geradora de imagens e imaginários que constroem um sistema de práticas e de sentido inseridos no ambiente capitalista do trabalho e da geração de interesses econômicos.

Quando se fala em espetáculo esportivo fala-se, por consequência, de um sistema de imagens geradas pelo e para o esporte e, mais especificamente, das imagens geradas pelas dinâmicas ligadas ao espetáculo midiático relacionado aos esportes. Os megaeventos esportivos – como os Jogos Olímpicos e as Copas do Mundo de Futebol, entre outros – adquirem papel estratégico, pois eles representam o ápice desse processo de construção de imagens esportivas espetaculares, que são midiáticas de forma massiva. E são um grande desafio para o jornalismo esportivo.

Partimos do princípio que, no substrato dos grandes eventos esportivos, há uma complexa rede de fatores simbólicos que geram imagens e elas, ligadas à espetacularização inerente a esses eventos, criam uma teia contínua de imagens, tecida a partir de uma lógica de produção de sentido economicamente estruturada, na ideia que se defende nessa pesquisa.

Baitello (2005: 17) lembra que “os símbolos são grandes sínteses sociais, resultantes da elaboração de grandes complexos de imagens e vivências de todos os tipos. Por isso as imagens evocam os símbolos e ao evocá-los, os ritualizam e atualizam.” Essas imagens ritualizadas no espetáculo contaminam todos os ambientes midiáticos, inclusive o jornalismo, que terá cada vez mais dificuldade para separar a informação jornalística dos efeitos imagéticos do marketing do espetáculo do esporte. É disso que trataremos a seguir.

JORNALISMO ESPORTIVO EM CHEQUE

Ao falarmos de comunicação esportiva, nesse contexto, estamos abordando um universo de práticas comunicacionais que já consolidadas e que tem naturezas distintas, como o jornalismo e a publicidade e propaganda no esporte no esporte. Mas é igualmente importante apontar que fazem parte da comunicação esportiva e ganham cada vez mais espaço e outras formas de ação comunicacional como as vinculadas às relações públicas (RP), à comunicação atrelada ao marketing esportivo, às variadas formas de comunicação que surgem no universo das relações humanas (eventos e promoções, por exemplo), às produções audiovisuais (cinema, documentários, exposições, etc.) e também as ligadas às

recém-criadas formas de comunicação por meio das novas tecnologias (sites, newsletter, marketing viral, redes sociais, etc.).

O *Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte* (2007: 714-724) apresenta o termo “comunicação aplicada ao esporte”, ou seja, situações em que ferramentas e produtos comunicacionais são utilizados para a promoção e desenvolvimento do mundo desportivo. Para o dicionário, esse termo pode ser detalhado em alguns itens: Agências de Notícias, Assessoria de Imprensa, Bancos de Dados, Fotografia Esportiva, House Organ, Imprensa Esportiva, Pesquisa, Radiojornalismo, Telejornalismo, Sites Esportivos, Eventos e Feiras Esportivos, Agências Publicitárias, Arenas Esportivas, Mercado do Esporte, Marketing Esportivo e Profissionalização do Esporte.

O problema que se coloca, quando se propõe a discutir o jornalismo esportivo, é justamente o enfraquecimento do jornalismo no embate com o espetacularização do esporte. As emissoras de televisão, que ainda estão no centro dos grandes conglomerados de comunicação e entretenimento, assumiram a função expansionista e reguladora do esporte¹². Um dos problemas é a questão dos aspectos éticos envolvendo a cobertura jornalística, no caso das emissoras que são agentes da produção do espetáculo esportivo e, ao mesmo, atuam na sua cobertura jornalística. Outro ponto é que o poder da televisão enfraqueceu a mídia impressa no seu trabalho de cobertura dos eventos esportivos.

É inegável que nos últimos anos, com a expansão da internet, esse cenário começa a mudar, mas o “big business” do esporte ainda está na cobertura televisiva ou, para ser mais preciso atualmente, o centro de força da comunicação esportiva está nos conglomerados midiáticos convergentes, que associam entretenimento e informação, sob os mais variados dispositivos comunicacionais.

O jornalismo esportivo para sobreviver ao espetáculo – com a sua irresistível vocação para o marketing e a propaganda – terá de ser cada vez mais jornalismo, revendo seus conceitos de escopo de cobertura e interesse do público-alvo. Ressaltamos que se apresenta atualmente um contexto em que as editorias clássicas do jornalismo, enquanto superfície de inscrição das “notícias mais importantes do dia” na sociedade, não conseguem mais dar conta da realidade dos megaeventos esportivos. Os saberes antes facilmente classificáveis em editorias como Internacional, Cidades, Esportes, Economia entre outros ganham agora contornos mais complexos. Nesse sentido, a reflexão que já fizemos sobre o conceito de megaeventos se torna ainda mais importante, visto que, quando falamos desse tipo de atividade, já vimos que estamos em um campo onde as práticas esportivas são

¹² Ver Gurgel (2006: 41-85).

apenas parte do que está em jogo: negócios, política, tecnologia, turismo, entretenimento, entre outros elementos também fazem parte desse composto do esporte espetáculo atual.

Cabe agora falar do jornalismo voltado ao esporte. Para avançarmos na conceituação mínima sobre ele, cabe inicialmente discutirmos o que vem a ser esse tipo de prática jornalística. Segundo o *Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte* (2007:719),

“é uma atividade especializada de Jornalismo na qual são transmitidas informações, opiniões (interpretações e críticas) e análises do esporte em qualquer aspecto de sua abrangência sociocultural. O jornalismo esportivo é exercido por jornalistas com conhecimento em esportes em geral ou em aspectos esportivo. (...) A cobertura jornalística esportiva, na sua maioria, é setORIZADA, podendo incidir sobre clubes, modalidades, entidades dirigentes ou outros aspectos esportivos importantes.”

A conceituação apresentada, a princípio bastante tradicional, é relativizada na continuação, quando o próprio dicionário (ibidem: 719), já aprofundando e atualizando a questão, pontua que

“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.”

Para a pesquisadora Joana Carvalho (apud PENA, 2005: 81), “todo assunto de interesse da sociedade que envolva esporte é objeto do jornalismo esportivo.” O problema, quando refletimos sobre o que é apontado aqui, é que na prática do dia-a-dia dos grandes veículos de comunicação, o jornalismo esportivo acaba não dando conta da “sua real dimensão” na sociedade atual, ficando mais centrado nos aspectos ligados ao esporte de alto rendimento, que são aqueles que estão no centro da questão dos megaeventos.

Há muito pouco do esporte amador, das políticas públicas e privadas no âmbito esportivo, da promoção do esporte como fator de qualidade de vida, do impacto cultural do esporte na sociedade, entre outros fatores, na cobertura jornalística diária do esporte. Carvalho (apud PENA, ibidem: 81) ainda pontua que

“a característica fundamental do jornalismo esportivo, e que diferencia essa editoria de qualquer outra, é a paixão que o esporte desperta no público. Ao produzir seu texto para jornal, rádio ou internet, o jornalista esportivo tem que estar ciente de que está lidando com uma paixão do leitor/espectador. E por conta disso, a editoria de esporte é a que consegue atingir todas as classes sociais.”

Outra preocupação que se apresenta quando falamos de jornalismo esportivo, como indicam Barbeiro e Rangel (2006:13), é que

“ele (o jornalismo esportivo) se confunde, frequentemente, com puro entretenimento. Isto, por seu lado, propicia o aparecimento de alguns poucos ‘coroados’ e o envolvimento com outras atividades incompatíveis com a prática do jornalismo, como agenciamento de publicidade, marketing e política privada dos clubes, federações, confederações e empresas.”

Para os interesses deste artigo, o que importa é justamente o entendimento desse jornalismo esportivo que surge na fronteira com o esporte-espetáculo, com o marketing esportivo e com as novas ferramentas de comunicação, na relação com os megaeventos esportivos. Para além de um juízo de valor preliminar, a consequência disso tudo é que o jornalismo esportivo, o jornalismo de entretenimento e até mesmo as comunicações mercadológicas (entre elas RP e PP) no mundo do esporte estão cada vez mais próximos.

O caminho que defendemos como uma forma de atualizar o jornalismo esportivo é o da ampliação da ênfase nos aspectos sócio-econômicos do esporte na cobertura dos eventos e do cotidiano das modalidades desportivas. Mesmo que inicialmente soe como contraditório, o fato é que para se produzir um bom jornalismo esportivo, cada vez mais, é fundamental entender os aspectos sociais, políticos e fundamentalmente econômicos envolvidos no contexto da prática esportiva dos megaeventos esportivos em observação jornalística.

Defendemos que o jornalismo esportivo precisa de uma revisão dos seus conceitos, para dar conta da complexidade que se apresenta. Além da inegável importância de se dialogar criticamente com o marketing esportivo em ascensão dentro do esporte brasileiro, a releitura do escopo da cobertura esportiva precisa atentar-ser para urgência no entendimento de novos conceitos como economia, legado e governança do esporte. Isso sem falar de uma visão mais moderna de cultura e sociedade tecnológica atual.

De qualquer forma, o entendimento do legado do esporte – no cruzamento com o conceito de economia do esporte – vai permitir discutir melhor o impacto sócioeconômico dos megaeventos no País, tanto nos seus aspectos positivos quanto negativos, fora e dentro do mundo dos jogos. Nesse sentido, a referência para este trabalho é Klaus Heinemann, que fez um amplo estudo sobre o impacto econômico dos Jogos Olímpicos de Barcelona, realizados em 1992.

Para Heinemann (2001), que estudou o caso da cidade espanhola com um dos maiores exemplos de transformação urbana e social a partir dos impactos do esporte, é possível distinguir dois tipos de atividades esportivas relevantes economicamente: a prática esportiva da população com os seus interesses e efeitos econômicos e um segundo grupo, que é o dos grandes eventos esportivos, que nos interessa mais diretamente aqui. Nos dois casos, são analisados valor econômico de oferta e demanda, balança comercial do esporte; o mercado de trabalho relacionado e, por fim, os efeitos externos ou indiretos.

O entendimento dos impactos econômicos dos megaeventos esportivos é fundamental para a compreensão de um dos elementos-chave nas estratégias dos megaeventos esportivos, o discurso sobre a criação de legados, item já abordado aqui. Também cabe lembrar que o conceito de economia aqui em questão é mais mais amplo que uma discussão sobre os negócios do esporte, abarcando uma profundidade maior e mais aderente às realidades criadas pelas ações dos megaeventos esportivos.

O outro conceito fundamental é o de governança corporativa, advindo do mundo das finanças e das empresas de capital aberto. Em linhas gerais, são quatro os pontos da governança que podem contribuir para a organização e gestão de um evento com boas práticas. O primeiro ponto é a **transparência**, não custa lembrar que, nos megaeventos, que costumam contar com dinheiro público, a transparência é fundamental, pois “os sócios” são todos os brasileiros, que pagam impostos. Já o segundo ponto é a **equidade**, tem a ver com permitir que todos tenham as mesmas oportunidades nas licitações, nas concorrências, no planejamento, etc. O terceiro ponto é a **prestação de contas**, um compromisso de comunicar as ações da gestão às partes interessadas. O quarto elemento é a **responsabilidade social** dos grandes eventos, tem a ver com o compromisso de se fazer um evento sustentável. Como se sabe, as organizações que possuem ações precisam prestar conta das suas práticas de gestão, a governança tem a ver como procedimentos para realizar o relacionamento entre essas partes. O entendimento dos conceitos de boas práticas se coloca também como uma questão importante para o jornalismo entender os atuais conflitos e oportunidades gerados pelos megaeventos esportivos, com a Copa do Mundo de 2014, no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade atual, que está estruturada na troca de informações e conhecimento, a comunicação virou elemento estratégico e está cada vez mais se especializando. A comunicação esportiva surge para dar conta das demandas existentes para a área

comunicacional dentro do mundo desportivo. E, como já vimos, a comunicação nas práticas esportivas existe ainda antes do processo de mediatizar os jogos para a transmissão nos meios de comunicação de massa. Mas a comunicação com as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) expandiram o universo do esporte para a escala global. Qualquer partida de qualquer esporte em qualquer lugar do mundo pode ser acompanhada em tempo real por uma plateia planetária. E com emoção e geração de produtos de interesse mundial. E, em certos casos, com a atuação coadjuvante ou central dos atores jornalísticos.

Com tudo isso, a instrumentalização das ferramentas comunicacionais ganha uma nova faceta, mais sofisticada, pois poderá levar em conta o contexto em que se dará a comunicação e a responsabilidade na forma como o esporte será comunicado seja na propaganda, na publicidade ou nas ações de relações públicas. O entendimento que seguimos é que o jornalismo esportivo precisa ampliar não só a sua pauta como a visão do que vem a ser o esporte, dentro dessa nova comunicação esportiva. Se o jornalismo esportivo colocar como diretrizes os itens de economia e legado do esporte e governança, haverá um significativo incremento na pauta da cobertura dos megaeventos.

Com os megaeventos esportivos, o jornalismo esportivo é muito mais que fazer cobertura dos esportes no seu momento de realização das partidas e torneios. Isso precisa ser revisto nas pautas da área, sob risco de um maior enfraquecimento do mundo jornalístico ante aos interesses do entretenimento e do marketing, atualmente bastante avançados e convergentes na área de comunicação. É claro que entendemos que a problemática da renovação do jornalismo esportivo carece de outras reflexões. Contudo, enfatizamos que um dos pontos fundamentais é o entendimento de que não é possível mais acompanhar jornalisticamente o esporte alheio às questões dos negócios do esporte, principalmente quando se fala de megaeventos.

Ainda, em sentido amplo, com o agendamento da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos Rio 2016 na “pauta nacional”, o jornalismo está na berlinda. Ou rapidamente passa por uma reciclagem para dar conta desse cenário altamente complexo ou perderá seu espaço para outras formas de comunicação integrada que já entenderam que o esporte virou coisa “séria” e item obrigatório para o entendimento do Brasil das primeiras décadas do Século XXI. Falamos aqui, por exemplo, da ampliação de participação das ferramentas colaborativas e das redes sociais na forma como as pessoas estão se informando e também gerando informação.

É dever dos comunicadores sociais e das empresas onde eles trabalham se preparar para fazer seu papel. E isso não significa somente criticar problemas de gestão de recursos

ou denunciar o descumprimento de prazos – caso de pautas focadas em mostrar a má gestão de obras na preparação dos megaeventos esportivos. Cabe ao jornalismo esportivo pensar uma nova pauta e também uma nova forma de atuação para a cobertura midiática dos esportes no Brasil, privilegiando a complexidade envolvendo o tema, os agentes e os contextos em que o esporte se insere na vida do brasileiro. Esse novo modelo mais atuante e menos expositivo não deve subestimar o público atual, pois se os agentes jornalísticos não se adequarem a essa nova realidade, tragicamente, perderão uma grande oportunidade de contribuir para que o esporte não perca a chance de ter efetivamente uma década de ouro no seu desenvolvimento.

Um jornalismo mais engajado e propositivo pode ser um caminho interessante para se “cobrir” os megaeventos esportivos que se apresentam ao Brasil. Será que as empresas jornalísticas encararam esse desafio? Refletir sobre essa questão e contribuir para que ela entre na pauta da indústria da informação é um grande tema para o aprofundamento da reflexão que apresentamos aqui.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAITELLO JUNIOR, N. *A Era da Iconofagia – Ensaio de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005
- BARBEIRO, H.; RANGEL, P. *Manual do Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CAMARGO, Vera R. T. “Comunicação Esportiva: fluxos convergentes entre as Ciências da Comunicação e o Esporte”. *Revista Motrivivência*. Santa Catarina: UFSC, Set./2001.
- DACOSTA, L.; CORRÊA, D.; RIZZUTI, E.; VILLANO, B. e MIRAGAYA, A. *Legado dos Megaeventos Esportivos*. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.
- DACOSTA, L. (org.) *Atlas do Esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Confef, 2007.
<http://www.atlasesportebrasil.org.br/home.php>
- DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GURGEL, A. *Futebol S/A – A Economia em Campo*. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- _____. “O Papel da Comunicação na Década de Ouro do Esporte Brasileiro”. In: *Portal Comunique-se*. São Paulo, Outubro de 2009. Cópia in: <http://www.unisa.br/files/2009-10-05-portal-comunique-se.pdf>.

_____. “Comunicação na Interface com o Marketing Esportivo!”. In: *O Marketing Esportivo no Brasil*. Florianópolis: Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo (IBME), 2012. Págs. 204-219.

_____. “Desafios do Jornalismo na Era dos Megaeventos Esportivos”. In: *Motrivivência*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009. In: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/15582>

HEINEMANN, K. “La Repercusión Económica del Deporte: Marco Teórico y Problemas Prácticos.” In: *Revista Digital EFDeportes*, Ano 7, nº 43. Buenos Aires, Dezembro de 2001. Na internet: <http://www.efdeportes.com/efd43/econom.htm>

MARCONDES FILHO, C. *Comunicação e Jornalismo – A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARIO FILHO. *O Negro no Futebol Brasileiro*. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Edit. Mauad, 2003.

PENA, F. *Jornalismo. Coleção 1000 Perguntas*. Rio de Janeiro: Editora Rio-Universidade Estácio de Sá, 2005.

POYNTER, G. “Estudos Urbanos – De Beijing a Bow Bells”. Texto do London East Research Institute cedido ao *Seminário de Megaeventos e Legado Rio de Janeiro*, maio de 2008. In: Confederação Federal de Educação Física, 2006. In: http://www.confef.org.br/arquivos/texto_introducao_seminario_megaeventos.pdf.

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