

O papel da Comunicação Social na 'década de ouro' do esporte brasileiro

Anderson Gurgel*

A confirmação por parte do Comitê Olímpico Internacional (COI) da cidade do Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas de 2016 é um importante fato histórico, esportivo, econômico, social e, também, jornalístico, para não dizer comunicacional. De início dá para dizer que essa novidade revalida a percepção de que o País tem uma grande oportunidade de viver a sua "década de ouro", no que se refere à economia do esporte e ao crescimento por meio do esporte. E mais, a boa notícia é também uma chance de fazer das políticas esportivas, públicas e privadas, agentes atuantes na promoção do desenvolvimento nacional.

A ideia de uma década excepcional vem da delimitação de tempo a partir do período iniciado em 2007, com a realização dos Jogos Pan-americanos do Rio de Janeiro e a confirmação do Brasil como sede da Copa do Mundo de Futebol em 2014; e vai até o ano de 2016, quando a cidade carioca será a sede de uma edição dos Jogos Olímpicos. Serão dez anos de bilhões de reais em investimentos que precisam ser revertidos em geração de empregos, oportunidades, inclusão social e promoção de qualidade de vida, para cariocas e brasileiros em geral. Se as medidas certas forem tomadas, além do incremento socioeconômico, o País dará um salto na percepção da sua imagem pela comunidade internacional.

Quando se fala dos frutos que podem ser colhidos nessa década que vem sendo construída desde 2007, fala-se na prática do que se chama de legado dos megaeventos esportivos. Os Jogos Pan-americanos Rio 2007 deixaram muito a desejar nos quesitos planejamento, gestão de recursos públicos, prazos e benefícios efetivos para a população local. Entretanto seria injusto não perceber que muitos pontos positivos surgiram da realização da competição pan-americana carioca. A começar pelo fato de que o Rio de Janeiro só se tornou uma alternativa olímpica real após a realização desse evento.

De certa forma, outra das heranças positivas do Pan-americano carioca ocorreu na estruturação de modelos de cobertura jornalística dos megaeventos. Com o Rio 2007, a pauta esportiva foi contaminada por conceitos como o do legado e o da preocupação com a cobertura dos aspectos políticos, econômicos e sociais dos megaeventos esportivos – tão importantes quanto a preparação de atletas e os resultados obtidos pelas performances nas competições. Esse aprendizado já está fazendo a diferença no acompanhamento da preparação da Copa de 2014 e foi a tônica da cobertura da definição da cidade-sede dos Jogos de 2016.

Além da evolução do trabalho de mídia, outras contribuições do Rio 2007 podem ser valiosas para a construção de uma herança olímpica plena, a partir dos Jogos Olímpicos cariocas. Uma boa reflexão sobre o legado do Pan-americano do Rio de Janeiro pode ser obtida em uma obra pouco conhecida, mas que é uma referência: o livro "Legado dos Megaeventos Esportivos", organizado pelo Ministério do Esporte e pela Confederação Nacional da Educação Física (Confef). Essa obra, que tem o evento pan-americano no centro da análise e é uma coletânea de textos de pesquisadores do Brasil e do exterior, pode ser baixada gratuitamente no site: www.confef.org.br

O que se observa é que, após o Pan Rio 2007, cresce a cobertura jornalística do universo sócio-político e econômico do esporte. Dentro disso, o desafio que se coloca

para os profissionais de comunicação é a necessidade de buscar a qualificação. Há uma grande oportunidade para todos os comunicadores, é inegável. Mas o jornalismo, em particular, terá um grande desafio no processo de informar os seus públicos sobre a evolução de megaeventos, que serão a Copa de 2014 e o Rio 2016, e contribuir para a promoção de cidadãos atuantes numa fase que será dinâmica em acontecimentos, investimentos e oportunidades.

É por isso que se afirma: é uma boa hora para os jornalistas investirem em estudos. Os profissionais da informação devem buscar ferramentas que ajudem a entender a rápida transformação da ordem global, onde o Brasil se insere. Jornalistas diplomados, por exemplo, devem buscar especializações, em economia, finanças, direito, gestão, ou ainda em comunicação e/ou marketing para acompanhar as transformações que virão. Aqueles profissionais que não souberem entender os fatos sociais em evidência, correm o risco de perder espaço para profissionais com outras qualificações, mas capazes de decodificar melhor as transformações em evidência e competentes para difundí-las por mídias tradicionais ou nas novíssimas redes sociais.

Há uma “década de ouro” a ser confirmada nos próximos anos nas políticas esportivas e na possibilidade de fazer do esporte um elemento único na integração e no desenvolvimento nacional. 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.

O bom jornalismo deve ser a ferramenta para a promoção da cidadania, para a criação de novas lideranças, para o estímulo ao surgimento de mecanismos sociais de controles de possíveis desvios de rota que possam surgir em projetos tão complexos como são os da Copa do Mundo e da Olimpíada brasileiras. Esse é o desafio para o jornalismo nos próximos anos: ajudar o Brasil a aproveitar a oportunidade histórica que se apresenta.

O carioca e o brasileiro em geral querem esses megaeventos acontecendo no Brasil. É dever do Jornalismo, em cada pauta, em cada planejamento de cobertura ou produto midiático criado contribuir para o fortalecimento do espaço público onde se dará o debate dos projetos e o monitoramento de cada passo para que esses planos se transformem efetivamente na Copa do Mundo e nos Jogos Olímpicos que irão simbolizar um novo momento na história do País.

() Anderson Gurgel é jornalista, coordenador do curso de Comunicação Social, habilitações em Jornalismo e Rádio e TV da Universidade de Santo Amaro (Unisa). É mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e pesquisador das relações entre o jornalismo e economia do esporte. Além de autor do livro Futebol S/A: A Economia em Campo, lançado em 2006, faz parte do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Esporte da Intercom e pesquisa a relação da mídia com a economia do esporte. E-mail: andersongurgel@uol.com.br*

Este artigo é uma atualização do artigo publicado em outubro de 2009 no portal Comunique-se.