



UMA AGENDA PARA O JORNALISMO NOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016

Com a aproximação da primeira edição de uma olimpíada na América do Sul, levantamos algumas questões fundamentais para uma cobertura jornalística que leve ao pódio valores que promovam o ser humano, o esporte e a cultura local.

Anderson Gurgel Campos¹

A natureza de megaevento de uma olimpíada

Em 05 de agosto de 2016 começam os Jogos Olímpicos Rio 2016. Para que a maior celebração da humanidade comece no Rio de Janeiro, a organização desse megaevento, que acontecerá pela primeira vez no Brasil e no território sul-

¹ Doutor e Mestre em Comunicação e Semiótica, professor de jornalismo e marketing esportivo na Universidade Presbiteriana Mackenzie, no Centro Universitário Belas Artes e na pós-graduação da FAAP, todos localizados na cidade de São Paulo. Desenvolve pesquisas relacionando a comunicação com o esporte e com a economia do esporte. Site: www.andersongurgel.com.br

americano, entra na reta final para dar os contornos necessários a um projeto que é grandioso.

São mais de 10 mil atletas de 206 países que, durante 17 dias, entrarão em disputa em 32 modalidades. Sob o lema olímpico do ir “mais rápido, mais alto e mais forte”², esses competidores tentarão se superar para estar nas 306 provas que terão medalhas em disputa³.

Esses esportistas, que venceram dificuldades tão variadas quanto pode ser a variedade de estilo de vidas no Planeta Terra, já se distribuem de maneira equilibrada entre homens e mulheres, vencendo uma barreira histórica que estipulava as disputas como um território eminentemente masculino. Atualmente já são 136 disputas para público feminino, 161 para o masculino. Surgem como interessantes as nove provas mistas, onde os dois sexos podem conviver em disputa e cooperação.

Para organizar e suportar tantas competições – muitas simultâneas – a estrutura necessária para uma olimpíada é gigantesca. Serão 32 locais de competição com distribuição por quatro regiões da cidade do Rio de Janeiro, a saber: os complexos esportivos da Barra da Tijuca, de Deodoro, do Maracanã e de Copacabana.

Além disso, o fator humano envolvido também tem dimensões impressionantes. O Comitê Organizador conta com mais de oito mil funcionários, mas eles nem de longe conseguem dar conta da complexidade do megaevento e, por isso, são necessários, ainda, cerca de 90 mil colaboradores terceirizados e 45 mil voluntários de todas as partes do mundo.

Além dos dados já apresentados, outros grupos humanos que são fundamentais para o sucesso de uma olimpíada. O primeiro deles é o de torcedores. O apoio local às competições é importante seja na torcida em locais de competição ou, ainda, seja na construção de um clima hospitaleiro e festivo durante os Jogos Olímpicos. A medição da adesão indireta é complexa, mas pensando em termos de arenas, a previsão é de

²No original: “Citius, Altius, Fortius”.

³As informações sobre as dimensões humanas dos Jogos Olímpicos Rio 2016 foram retiradas do site: <http://www.rio2016.com/jogos-olimpicos>, acessado em 10/09/2015.

venda de 7,5 milhões de ingressos durante o Rio 2016. Há provas, como a maratona, que são realizadas em espaço aberto, o que não permite uma contagem precisa de espectadores.

Os torcedores, ainda, fazem parte também do cenário envolvendo outro grupo fundamental, que é o de pessoas envolvidas com a midiatização do espetáculo esportivo. O que faz de uma olimpíada mais que somente “um evento muito grande” é a natureza midiática desse tipo de atividade. A olimpíada é, inegavelmente, um dos exemplos tradicionais de megaeventos. Além dos espectadores *in loco*, nesse contexto, surgem também os telespectadores, na prática o grupo mais almejado pelos produtores do megaevento esportivo. São aqueles que se inserem na rotina e na agenda do megaevento por meio da sua transmissão midiática de natureza telecomunicacional e globalizante⁴.

Para que fãs do esporte em qualquer ponto remoto do mundo – em relação ao Rio de Janeiro, obviamente – possam entrar no ambiente das disputas olímpicas um exército de pessoas do mundo da mídia completam o universo humano no entorno desse megaevento esportivo.

A estimativa dos organizadores aponta mais de 25 mil profissionais de comunicação midiática, entre jornalistas, produtores de audiovisual, relações públicas, publicitários, etc. São eles que fazem com que o show das imagens esportivas alcance telas em qualquer ponto do planeta.

Cabe enfatizar, ainda, que, após os Jogos Olímpicos Rio 2016, inicia-se uma nova edição dos Jogos Paralímpicos Rio 2016, voltados a atletas com deficiências que, de maneira igualmente fantástica, superam suas limitações físicas e realizam façanhas

⁴Abordamos de maneira mais ampla a questão da natureza dos megaeventos esportivos em um artigo que é centrado na questão da Copa do Mundo, mas que permite diálogo com a Olimpíada também. Veja mais: CAMPOS, Anderson Gurgel. “A Copa do Mundo como Megaevento Esportivo: Afinal do que estamos falando? Uma abordagem comunicacional sobre a maior festa do futebol”. In: ROCCO JR, Ary Jose (Org.). *Comunicação e Esporte: A Copa do Mundo de 2014*. São Paulo: Intercom, 2014. Páginas 311-334. Link: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/detalheEbook.php?id=55844>, acessado em 10/09/2015.

surpreendentes. Para esse evento, que cresce a cada edição, os números também são grandiosos⁵.

Se, como já abordamos, a natureza dos megaeventos esportivos é a de midiaticizar os esportes criando uma ambiência midiática que gera um tipo de “aldeia global”, como diria Marshall McLuhan, o papel dos meios de comunicação é estratégico. O que fazem os mais variados veículos midiáticos, ao transmitir e/ou cobrir fatos direta ou indiretamente relacionados com as olimpíadas, é mais que fazer jornalismo esportivo, publicidade esportiva, entre outros.

Liderados pelos veículos televisivos, os veículos de comunicação em geral não somente transmitem o esporte, eles criam uma realidade midiática, em forma de narrativa simbólica, altamente potente em termos de alcance e influência sobre o telespectador. Não se pode esquecer que, ante a um público na casa de milhares que vão às arenas de disputa, temos bilhões de telespectadores que consomem imagens editadas e apresentadas em narrativas sobre o que é/foi uma determinada disputa esportiva⁶.

O megaevento esportivo gerado pela olimpíada, assim, é construído para o grande público a partir dessa parceria fundamental com os meios de comunicação de massa que, inclusive, estendem o evento gerando toda uma fase de preparação, antes dos jogos olímpicos, e de pós-evento, desdobrando a atividade e associando-a a sua continuidade natural, que é o início de um novo ciclo que surge com a apresentação da nova cidade-sede dos jogos seguintes.

Por isso, numa fase de preparação para o Rio 2016, num período que marca a chegada da marca de um ano para o início das competições olímpicas na cidade carioca, a tendência é de ampliação significativa do interesse midiático pelo assunto⁷. Não somente aumentam as campanhas de empresas patrocinadoras da olimpíada como

⁵ Para saber mais sobre os Jogos Paralímpicos, veja: <http://www.rio2016.com/paralimpiadas>, acessado em 10/09/2015.

⁶ Recomendamos rever a indicação bibliográfica sugerida na nota de rodapé 4.

⁷ Nota explicativa: este texto foi produzido no período em que se registrava a marca de um ano para o início dos Jogos Olímpicos Rio 2016, ou seja, em agosto de 2015.

também, de maneira sinérgica, amplia-se na mídia o espaço de cobertura jornalística da preparação para a olimpíada.

As narrativas surgem em várias formas, conectando a tradição olímpica com a realidade regional; relacionando atletas locais com grandes nomes da história das competições e, por fim, associando a emoção das disputas com as mensagens de patrocinadores e parceiros do megaevento.

Até que a pira olímpica seja acesa na Cidade Maravilhosa, uma infinidade de narrativas e temáticas ganhará espaço nos veículos de comunicação. A complexidade de megaeventos, assim, vai se descortinando junto a um grande público que não terá grandes chances de ir aos locais de competição, de viver a experiência de fazer parte das disputas, sendo assim, sua experiência olímpica será, inexoravelmente, midiática, nas mídias tradicionais ou por meio das replicações e nuances que chegam às redes sociais.

Esse cenário gera muitas questões, sendo algumas delas:

- Como fazer como que os valores olímpicos alcancem o grande público?
- Como não transformar a mensagem midiática da olimpíada justamente no oposto do que é o movimento olímpico?
- Como melhorar contribuir para que o público entenda o que é uma olimpíada e, não menos importante, como se estruturam os Jogos Olímpicos Rio 2016?
- Como fomentar um debate rico e produtivo sobre o que são megaeventos esportivos – como o Rio 2016 – e que legado geram e (/ou que deveriam gerar) ante os investimentos demandados para a sua realização?

Em suma, a responsabilidade do jornalismo ante ao cenário esquematizado nas questões acima é enorme. Com a intenção de contribuir para uma melhor construção das narrativas jornalísticas do Rio 2016, a seguir, vamos destacar, em formato de perguntas, alguns temas fundamentais para que os jornalistas possam entender e se preparar para a cobertura da primeira olimpíada realizada em território brasileiro.

10 questões para alicerçar a cobertura jornalística do Rio 2016

Sugerimos, a seguir, uma lista com 16 questões a se observar para uma melhor cobertura jornalística da aventura olímpica brasileira:

1. O que é uma Olimpíada?

Em um país dominado pela cultura do futebol e pelo modelo da Copa do Mundo, as olimpíadas trazem diferenças em formato, em variedade esportiva e também em cultura. A cultura do olimpismo, o embate entre o amadorismo tradicional e o crescente profissionalismo dos atletas e a discussão sobre o *fair play* são temas fortes no ambiente olímpico.

Outro aspecto interessante e que pode encantar a muitos é a simbologia olímpica, com a tocha, a pira, os anéis, o lema olímpico, a própria história das Olimpíadas e tantos outros elementos que dizem pouco ao público em geral.

O sentido de “festa da humanidade”, a concentração de culturas e povos em um mesmo local e por um período restrito e para praticar esportes variados também é um desafio para organizar e para acompanhar tanto como torcedor quanto como mídia de cobertura de evento.

O bom entendimento dos pontos citados acima é importante para o desenvolvimento de pautas mais conectadas com o ambiente olímpico. Olimpíadas não é futebol, reduzir a complexidade delas a um repertório figurativo do mundo futebolístico é fator temerário para um público leigo e somente conectado com o assunto somente pelas narrativas midiáticas geradas sobre eles.

2. Como os Jogos Olímpicos se tornaram megaeventos?

A natureza dos Jogos Olímpicos é de megaevento, por envolver inúmeros esportes, milhares de pessoas e culturas do mundo todo em poucos dias e em um único lugar. Contudo, o sentido mais atual de “megaevento” vai além dessa natureza

complexa de realização da competição. Tem a ver também com os imensos recursos econômicos que precisam ser alocados. E mais: tem a ver, ainda, com o agendamento social e político que o megaevento gera na sociedade e na opinião pública.

Contudo, o ponto central que envolve a ideia moderna de megaeventos passa fundamentalmente pelo seu poder midiático. Ser megaevento tem a ver com a capacidade de envolver o máximo de pessoas no consumo de uma atividade telecomunicacional, ou seja, por meio de sua transmissão midiática.

Poucos terão acessos aos locais de disputas dos jogos, mas “estarão neles” a partir da midiaticização das competições e eventos. O sucesso da gestão dessas imagens é, em essência, o sucesso dos megaeventos, com é o caso de uma Olimpíada.

Não custa reforçar: há uma responsabilidade ética sobre que imagem o jornalista e o jornalismo passam para os públicos. Sempre cabe perguntar: a serviço de quem está o jornalismo? Do público final, o telespectador? Ou dos produtores e investidores (patrocinadores) do megaevento? Isso é fundamental na edição das histórias e construção das narrativas a ser telecomunicadas.

3. Vale a pena gastar tanto para ser sede de uma Olimpíada?

Pergunta controversa, pode ter respostas positivas e negativas. Inegavelmente os Jogos Olímpicos geram um foco de atenção planetária sobre locais onde se realizam. Marcas da sua realização podem durar muito tempo, gerando pontos de visitação e mudança de percepção para os locais onde eles foram realizados.

Há casos notáveis de êxito na realização das Olimpíadas, como Barcelona, que até hoje tem sua imagem associada ao megaevento. Há também exemplos problemáticos, com os Jogos de Montreal, de 1976, e Atenas, de 2004.

Os gastos com os Jogos do Rio, tanto da iniciativa pública e da privada, no começo do segundo semestre de 2015, já se avizinham a 38 bilhões de reais. Uma boa parte está alocada em obras de infraestrutura urbana, mas ainda sim, o tema é

controverso. Contudo, não se pode ignorar que o custo de se fazer jogos olímpicos é sempre alto, independente da sede de realização.

No que envolve a discussão entre investimentos públicos e privados na organização dos jogos olímpicos e a sua contrapartida em legados, recomendamos uma atenção especial às teorias de megaeventos esportivos e legados, pois o assunto não é tão simples quanto a cobertura rasteira do tema faz parecer. No contato com fontes técnicas ou relatórios complexos, dúvidas podem surgir ao jornalista que não se preparar para lidar com essas temáticas.

Lembramos ainda que realizar uma Olimpíada é sempre custoso. Não foi diferente em Pequim 2008; em Londres 2012; e não será em Tóquio, em 2020. A discussão precisa centrar, justamente, nos propósitos de se realizar tal feito e sobre como se dá a gestão desses recursos. Há que se prestar atenção aos discursos oficiais de autoridades públicas e fontes do comitê organizador dos jogos.

Por isso, quando se fala de um megaevento esportivo, vai se falar em matriz de responsabilidade, governança, boas práticas e legado. Este inevitavelmente é um ponto polêmico para qualquer megaevento esportivo. E requer bastante dedicação dos jornalistas para dar conta da complexidade técnica envolvendo a organização dessas atividades.

O Rio de Janeiro, por questões envolvendo os problemas no modelo de gestão do projeto e dos recursos, vai lidar com isso durante e até depois da realização do megaevento. A discussão sobre legado é de longo prazo e não se esgota com o fim das competições.

Cabe destacar, ainda, que há inclusive cidades que começam a abandonar projetos de sediar Olimpíadas – como Boston, Estocolmo e Roma, etc. – pelo entendimento de que há outras questões mais urgentes na agenda local. Acompanhar a discussão sobre a sustentabilidade dos megaeventos esportivos é importante para boas pautas sobre o assunto.

4. O Rio 2016 deixará um legado?

Sim, deixará. Mas para se discutir isso, é fundamental ir mais a fundo. Há que se entender as várias dimensões de legado que existem. E, inclusive, que existe também o legado negativo com grupos sociais que acabam, por consequência, sendo perdedores. Para saber qual é o legado que o Rio 2016 deixará cabe associar o projeto e as pretensões da candidatura com o que efetivamente está sendo feito e a que custo.

Não se pode negar, ainda, que o legado também tem um escopo de amplo impacto. Um exemplo é o caso de Itaquera na Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil: efetivamente a construção da Arena Corinthians mudará o entorno? Ou seja, alguns resultados podem vir tardiamente ou em um tempo mais longo, daí a complexidade do tema.

Um megaevento como o Rio 2016 é complexo. O calendário de obras, após sustos no início do processo, está estável. Há partes do projeto prontas – como nas áreas do Maracanã e do Sambódromo. Há outras em ritmo acelerado, como a revitalização do porto. Há ainda outras preocupantes, como parte da infraestrutura e também de locais de competição, com o campo de golfe.

Mas, por fim, há lástimas como o naufrágio do projeto de despoluição da Baía da Guanabara. A tendência é que o conjunto da obra para as competições fique pronto, mas no famoso jeitinho brasileiro, com correria e prazos apertados.

5. Mas como entender o que é legado de uma Olimpíada?

A tendência é pensar o legado sempre associado a arenas e infraestrutura. Sem dúvida, essas frentes são fundamentais para se discutir legado. Mas além delas há outras: há legados de infraestrutura direta e indireta no mobiliário urbano; há legados de projetos e gestão; há legados de cultura e mudanças de hábitos; há legados de conhecimento científico e capacitação profissional e, por fim, há legados de imagem e de percepção midiática.

Novamente reforçamos o que foi dito nos itens 5 e 6, sobre a importância de se entender a natureza dos legados e sua complexidade técnica para avaliações.

O Rio de Janeiro que emerge da Olimpíada será diferente. Isso já se percebe ao longo do processo que começou com a candidatura e com a conquista do direito de ser sede em outubro de 2009. Aumento da visibilidade internacional, fluxo de turistas e eventos são alguns pontos. Projetos ousados começaram bem, com o das UPPs, mas se encontram em momento de crise e críticas.

Há mudanças urbanísticas que precisarão de mais tempo para análise, como as mudanças na região portuária e na região da Barra da Tijuca, onde se dará boa parte das competições. A tendência é analisar o impacto urbanístico e social do Rio 2016 “por partes”, com algumas ações exitosas e outras, não.

6. E o Pan deixou algum legado para a realização do Rio 2016?

Os Jogos Panamericanos Rio 2007 são um bom exemplo da dificuldade em se dimensionar o legado real em megaeventos. Por um lado os gastos realizados para a realização dessa competição tradicional nas Américas foi altíssimo, na ordem de mais de 5 bilhões de reais. Esses valores foram absurdamente maiores que o projeto original - que não previa sequer um gasto de 1/5 deste valor.

Por outro lado, o mesmo projeto foi sendo modificado e crescendo ao longo do processo, o que foi usado para justificar os valores. Os problemas na gestão dos recursos financeiros foi o ponto mais negativo do Pan 2007.

A contraparte dessa questão é que não haveria Rio 2016 sem o Pan 2007. Foi a realização do evento de natureza continental, sem grandes problemas e num clima amistoso tipicamente brasileiro, que permitiu que a cidade do Rio de Janeiro almejasse ser sede olímpica.

7. Quem são os ganhadores e os perdedores do Rio 2016?

Se o evento for mais positivo que negativo, a cidade em geral será uma ganhadora, pois ela já é bastante vendável no cenário internacional e vai ganhar muita exposição no ano olímpico.

Mas, efetivamente, os grupos que mais ganham com megaeventos como uma Olimpíada são os ligados à construção civil, ao mercado imobiliário, ao turismo e hotelaria, etc.

Sobre perdedores: Sempre há em megaeventos esportivo desse porte. Grupos de direitos humanos questionam a forma como foram feitas as remoções de comunidades ilegais em regiões reclamadas para o projeto Rio 2016.

Em geral, a população mais carente perde muito, pois as regiões revitalizadas ganham valor de mercado e se tornam inacessíveis a esse público. A tendência, por exemplo, é a troca de cortiços no centro por prédios de alto padrão.

Sem boa gestão, isso leva a perdas ambientais também, pois aumenta o deslocamento urbano de grupos que trabalham no centro e moram nas periferias.

Inegavelmente a gestão ambiente representa um dos “perdedores” do Rio 2016. Este tema deve ser um dos pontos de estresse para o Comitê Organizador do Rio 2016 a partir de agora. Vai ser difícil para a mídia e turistas internacionais entender a beleza do Rio de Janeiro tão mal cuidada.

O fracasso do projeto de despoluição da Baía da Guanabara expõe uma das maiores perdas do projeto olímpico do Rio de Janeiro. Uma cidade de belezas naturais tão pujantes teria com a limpeza das águas o seu maior legado humano, social e ambiental. Seria o maior legado negavelmente, mas por outro lado também o mais difícil de conseguir – o que explica o fracasso político da iniciativa.

8. Do ponto de vista do marketing e da gestão comunicacional, como está o trabalho do Comitê Rio 2016?

Ainda incipiente. A contaminação do ambiente político prejudica a preparação midiática dos jogos. Há um risco de se repetir no Rio 2016 o que aconteceu na Copa do

Mundo de 2014. O pessimismo prejudicará as ações de marketing das empresas parceiras, diminuindo o poder de geração de negócios da primeira olimpíada sul-americana.

Do ponto de vista do Comitê Organizador, as ações estão sendo feitas com competência e dentro dos parâmetros internacionais, com boas campanhas e boas estratégias de relacionamento com o público via redes sociais. Mas dá para ir além, buscando ações institucionais e mercadológicas mais inovadoras para compensar os desgastes que marcarão esse período de um ano para os jogos.

Fundamental para a gestão e para o marketing, a comunicação será cada vez mais fundamental na preparação para o Rio 2016. Um dos focos estratégicos deve ser falar diretamente com o público, usando redes sociais. Nesse sentido, o projeto sendo desenvolvido mostra um caminho.

Em termos de ações com mídias tradicionais, o foco deve ser explicar a complexidade de se fazer uma Olimpíada. Esse é o único caminho para reduzir a desinformação e comparações infelizes ou pouco efetivas com Copa do Mundo, por exemplo. Em um país arraigado no futebol, o foco de se explicar o olimpismo será fundamental para o êxito de opinião pública do Rio 2016.

9. E sobre resultados e medalhas, quais as perspectivas para os atletas brasileiros?

Outro ponto polêmico, mas fundamental para a percepção pública da Olimpíada. Como o Brasil não é naturalmente uma potência olímpica, estão sendo feitas ações variadas para que o país alcance bons resultados no Rio 2016, ficando na elite da competição.

Para o público médio e para grande parte da mídia isso é o que importa – ainda que isso traia boa parte da ideia do olimpismo no qual o importante é competir. Alguns bons resultados estão sendo alcançados por atletas brasileiros em competições internacionais, o que deixa acesa a chama de ter bons resultados nos jogos.

Mas a pauta a ser investigada é mesmo o potencial de os jogos deixarem um legado esportivo para o país, com espaços de treinamento que contribuam para o Brasil se consolidar com um país de múltiplas culturas esportivas.

10. Como deve ser o envolvimento do público com o evento?

Ainda é incipiente, mas deve crescer. O exemplo da Copa do Mundo mostra isso. Contudo, Olimpíada não é somente futebol, o que exige grande esforço da indústria esportivo-olímpica para que a penetração pública das mais variadas práticas vá além das suas tribos regulares.

Seria, sem dúvida, um grande resultado do Rio 2016 mostrar a novas gerações e públicos práticas tão diversas como Badminton, Esgrima, Golfe e Tiro.

Contudo, deixar de ser uma nação do futebol – e, por consequência, somente dos esportes coletivos e com bola – é um desafio tão grande como o que era despoluir a Guanabara. Tomara que, nesse quesito, o resultado seja melhor que na questão ambiental.