

A Copa do Mundo no Brasil – entretenimento versus Cidadania

Luciano Victor BARROS ¹

Clarissa Maria Rosa GAGLIARDI ²

Resumo

Este artigo discute a interface entre o esporte, o jornalismo e o turismo, tendo como objeto de estudo a Copa do Mundo da FIFA realizada no Brasil, em 2014. O megaevento esportivo influenciou diretamente o cotidiano da população, com conseqüências diretas à economia do país. Neste contexto, o legado dos investimentos ainda está sendo debatido não só em termos de infraestrutura, mas também na relação cultura, esporte e trabalho. Uma possibilidade de análise dessa questão é a parceria entre turismólogos e jornalistas, ao desenvolver, conjuntamente, setores relacionados ao lazer, como as atividades físicas e esportivas.

Palavras-chave: Copa do Mundo; jornalismo; turismo.

73

1 Doutor em Ciências da Comunicação e professor do Curso de Comunicação Social, com habitação em Jornalismo, ambos na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP); Responsável pela disciplina *A pauta esportiva e olímpica - interfaces entre jornalismo e turismo*, que oferecida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação.

2 Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e professora do Curso de Turismo na ECA-USP. Responsável pela disciplina *A pauta esportiva e olímpica - interfaces entre jornalismo e turismo*, que oferecida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Turismóloga, doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e professora do Curso de Turismo na ECA-USP.

Abstract

This article discusses the interface between sports, journalism and tourism, having as subject of the analysis the FIFA World Cup held in Brazil in 2014. The mega sport event directly influenced the daily life of the population, with direct consequences for the country's economy. In this context, the investments legacy is still being debated not only in terms of infrastructure, but also in relation to culture, sports and work. One possibility on studying this subject is a partnership between tourism professionals and journalists jointly developing sectors related to leisure, such as physical activities and sports.

Keywords: World Cup; journalism, tourism.

Introdução

Muito se falou sobre Copa do Mundo, tendo, de um lado, os jornalistas preocupados apenas com o espetáculo e, de outro, os cidadãos compromissados com o desenvolvimento da sociedade. É possível compreender essa dualidade. O primeiro grupo observa o esporte, neste caso o futebol, como um mundo à parte, em que é comum falar de milhões e, em particular, das transações (de atletas, estádios, mídia e outros universos de um jornalismo às avessas). Neste grupo, o *faz de conta* domina a notícia, sendo este um espaço de promoção e não da busca pela verdade. Uma fantasia cheia de interesses, onde heróis e vilões são reverenciados ao final de cada evento. Já o segundo grupo vincula o esporte à cidadania e ao interesse público, estando preocupado com a valorização e defesa da pessoa, seus direitos e lugares cotidianos. As pautas são determinadas pelas conquistas de espaços fundamentados pelo saber, representados neste âmbito pelo esporte enquanto sinônimo de cultura, educação, saúde, lazer, turismo e o bem-estar em geral.

Onde ficou a Copa do Mundo nesse duelo? No caso do Brasil, uns a criticaram pelo excesso de gastos públicos, objeto principal das manifestações populares, e também pela possibilidade desses locais se tornarem "elefantes brancos". O legado do evento foi quase nulo, já que seus espaços, como as arenas, são agora usufruídos, em muitos casos, apenas pela iniciativa privada, no caso, os clubes de futebol. Nesse contexto, poucos lugares estão reservados para as práticas esportivas públicas, como o entorno das arenas, que poderia ser utilizado para a prática do atletismo, os vestiários e os estacionamentos para atividades menores, como o tênis de mesa e as lutas, ou mesmo

as arquibancadas, a serem projetadas para receber eventos relacionados ao esporte, como cursos ou mesmo competições, e assim por diante.

Outros também a criticaram porque a pauta esportiva (e, sobretudo, a futebolística) foi guiada por uma cobertura voltada à competição, em que o resultado (do jogo ao financeiro) estabelece a ordem da notícia. Agradar e exaltar a figura dos atletas e demais envolvidos por meio da valorização de superficialidades, do corte de cabelo às estatísticas factuais, preencheram os minutos dos rádios e telejornais e as linhas dos cadernos de esportes impressos e digitais, voltados sempre à promoção de eventos.

Uma solução seria a cobertura midiática estabelecer uma relação com os valores do esporte e do Olimpismo, como a amizade, o respeito e a excelência (COB, 2010, p.3). Dessa forma, o futebol de alto rendimento possibilitaria a construção de ídolos, que serão referências, em particular, aos jovens. Nesse sentido, o público estabelece uma relação com os protagonistas e o futebol reproduz o cotidiano, como o combate à violência e o convívio com a vitória e a derrota. Daí surgem as idéias que comparam fatos e personagens do futebol ao universo social. Da derrota de 1950 (o Maracanazo) à Família Felipão, o futebol, assim como a arte, reconstitui o círculo da vida.

Agora, uma reflexão sobre a Copa do Mundo da FIFA realizada no Brasil, em 2014. A pauta esteve centrada em três assuntos - (1) O Brasil será campeão? (2) Manifestações do *Não vai ter Copa* e (3) Infraestrutura da Copa (gastos públicos, arenas, prazos, Vamos passar vergonha? E assim por diante.). Enquanto isso, o esporte, inclusive o futebol, convive com uma crise decorrente de um calendário que favorece apenas algumas agremiações e atletas de elite. No caso do futebol, a maioria dos jogadores fica sem atuar por quase metade do ano. Já as demais modalidades continuam à deriva, com os atletas a pedir esmolas, como o atual campeão olímpico das argolas, o ginasta Arthur Zanetti, que treina em precárias condições em São Caetano do Sul (SP). No mesmo patamar estão os atletas dos esportes sem prestígio, que lutam pela sobrevivência, por meio de iniciativas do governo federal, como a bolsa-atleta, ou da ajuda dos clubes e de um patrocinador, inclusive os próprios familiares.

Ao contrário do que pensam os jornalistas, o esporte está associado, principalmente, à saúde e, por conseguinte, à educação e à cultura. A Copa poderia estimular as pessoas à prática esportiva, com a organização de eventos amadores, desde campeonatos até atividades físicas com bola, imitando o treinamento dos atletas. O tema serviria ainda para gincanas nas escolas e universidades, com práticas esportivas e

culturais, que estimulam conhecimentos, como o de história e geografia. Afinal, os cinco continentes estão representados na Copa do Mundo.

O Brasil perdeu uma grande oportunidade de valorizar a saúde da população, por meio do estímulo ao esporte, assim como ocorreu na Era Guga (tênis), Popó (boxe), Cielo (natação), sem falar no judô, basquete e voleibol, modalidades que, devido às conquistas, ganharam adeptos e espaços na mídia em determinado momento e logo depois continuaram sendo subestimados pela chamada Grande Imprensa. O povo brasileiro, em especial os jovens e os cidadãos da melhor idade, merece conviver com os valores do esporte, sem ficar concentrado na busca sem critérios pelo dinheiro e a competição sem limites. Logo, continuam as manifestações, mas com todos a torcer pela vitória da seleção, a escolher os novos governantes e, principalmente, a tratar o esporte apenas como entretenimento.

Neste contexto entre a crise e o desenvolvimento do esporte e do próprio País é que este artigo analisa a contribuição e a relação entre o turismo e o jornalismo. Do legado para as cidades, passando pela influência do futebol-arte até a interferência no modo de trabalho, surgem reflexões em torno de um novo momento vivido pelo Brasil, o dos megaeventos, neste caso os esportivos, como pensa o pesquisador e professor da Universidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais, Márcio de Oliveira Guerra.

Partimos do princípio de que o país apostou corretamente quando candidatou e ganhou o direito de sediar os dois eventos. Parecem-nos inquestionáveis os ganhos que advirão em termos econômicos, em infra-estrutura, em mobilidade urbana, em hotelaria, turismo, incentivo e prática esportiva e, acima de tudo, imagem. Numa sociedade da imagem e do espetáculo, não resta dúvida sobre a oportunidade do país se firmar como grande nação aos olhos do restante do mundo. A realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos representa, para a Comunicação, como um todo, um desafio. Tanto em termos de preparação tecnológica, quanto a cobertura em si (GUERRA, 2012, p.192).

Cabe ressaltar ainda a importância do debate acadêmico em torno dos temas que envolvem as atividades físicas e as práticas esportivas que, em paralelo, não podem ser desassociadas das outras áreas de cobertura jornalística. Afinal, o esporte está inserido agora no contexto do país, com a influência direta no cotidiano da população, principalmente devido aos gastos públicos com os Megaeventos. Por isso, a pauta do

esporte é tão importante e merece ser analisada pelos estudiosos das diversas áreas do conhecimento, entre elas, a comunicação e o turismo.

O turismo e o impacto da Copa do Mundo de 2014 nas cidades

Como parte das reivindicações das *Jornadas de Junho*, o pedido da população por hospitais e escolas “padrão FIFA” chamaram a atenção para a carência de serviços urbanos básicos e moradia de qualidade em muitas das cidades-sede, suplantados pela urgência em suprir às necessidades dos grandes eventos que, em muitos casos, não atendem demandas sociais históricas. Mas, ao mesmo tempo, também fazem parte do jogo os grandes projetos urbanos, oportunizados pela Copa, e que podem redirecionar o crescimento das cidades, discussão praticamente ausente nos veículos da grande mídia.

As cidades brasileiras estão passando por transformações urbanas importantes e os impactos dos grandes eventos esportivos sobre elas ainda precisam ser melhor analisados. Em lugar de uma cobertura jornalística que se encerra com a Copa e as Olimpíadas, o que se espera é que se acompanhe o resultado das intervenções iniciadas neste que talvez possa ser considerado um novo ciclo de desenvolvimento. Saber em que medida os eventos contribuíram para inserir o Brasil no circuito internacional de cidades e a quem a entrada nessa competição beneficia, talvez ajude a responder uma das questões que motivaram manifestações pelo país afora: afinal, “Copa pra Quem?”

No que diz respeito aos impactos da Copa no turismo e nas cidades-sede, a corrida para a qualificação profissional e as intervenções urbanas, para dar conta de receber e atender bem ao visitante acabou ocupando a maior parte do noticiário. Contudo, também nesse campo, faltam elementos para o grande público avaliar o que vem sendo feito para qualificar a atividade turística no país, para além de sermos hospitaleiros durante os grandes eventos. Para que o volume de visitantes não seja efêmero e volte aos mesmos padrões acanhados anteriores aos megaeventos, operações complexas, multissetoriais, de longo prazo e constantes precisam estar na agenda e serem acompanhadas pelos diferentes setores da sociedade, hoje tema à margem da pauta que privilegia as obras pontuais como os aeroportos e a rede de meios de hospedagem para atendimento ao público específico do evento. A população carece de discussões a respeito do turismo em uma dimensão mais ampla, dando conta de sua interface com a

cultura popular, com a preservação ambiental, com a inclusão social e a qualidade de vida, com a valorização de saberes locais, para além de seu entendimento como entretenimento e aporte econômico apenas, não obstante sua importância nesse sentido venha sendo, pouco a pouco, mais notada em nosso país.

O número de turistas estrangeiros que visitam o Brasil vem aumentando progressivamente, apesar de apresentar números ainda aquém de suas potencialidades. Em 2013, o país registrou cerca de 9 milhões e meio de desembarques internacionais, com gastos de turistas de aproximadamente 4 milhões e meio de dólares, ocupando a 45^o posição no ranking dos países receptores de turismo internacional³. Neste cenário, receber os dois maiores eventos esportivos do mundo – Copa em 2014 e Olimpíadas em 2016 - significa uma oportunidade única para ampliar a projeção do país no exterior e com isso valorizar sua imagem no circuito internacional de turismo.

Durante o torneio de 2014 no Brasil, mais de 17 mil jornalistas e turistas de 203 nacionalidades visitaram o país⁴, revelando o grande potencial de um evento desta magnitude em projetar este destino junto ao público estrangeiro.

Não obstante as inúmeras declarações positivas a respeito da hospitalidade dos brasileiros e de iniciativas como a de adotar um estrangeiro durante o evento, hospedando-o em casa e auxiliando-os no reconhecimento dos pontos turísticos, os números revelam a importância de planejar o crescimento das atividades turísticas através de políticas públicas sistemáticas e do fortalecimento das instituições do setor. Segundo o Ministério do Turismo, mais de 60% dos turistas que vieram ao Brasil motivados pela Copa hospedaram-se em hotéis, flats, pousadas ou albergues, visitaram 491 cidades e realizaram atividades de lazer, tendo como atrativos principais a praia, a gastronomia, espaços para compras, diversão noturna e visitas culturais.

Essas múltiplas atividades realizadas pelos visitantes demonstram que, mais do que preparar espaços exclusivistas para que os turistas sintam-se seguros e pratiquem atividades previamente estruturadas, convém zelar pela qualidade urbana e garantir boas

3 Estatísticas Básicas de Turismo Brasil ano 2013. Ministério do Turismo. Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_basicas_turismo/ Acesso em 3 de nov. 2014.

4 Dados do Ministério do Turismo publicados no documento "Turismo na Copa". Disponível em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/diario_da_copa_2014.pdf Acesso em 3 de out. 2014

condições sociais e ambientais para permitir o trânsito livre dos visitantes e sua descoberta da vida cotidiana local, nas diversas regiões do país.

Da mesma forma, a necessidade de projetos contínuos de qualificação para o setor para além da dotação de estruturas esportivas e infra-estruturas exclusivas para os megaeventos fica evidenciada quando mais de 98% do público visitante, pesquisado pelo Ministério do Turismo durante a Copa de 2014, revela ter praticado outras atividades enquanto estiveram no país motivados pelo Mundial. 53%, por exemplo, realizaram visitas culturais. A melhoria constante da complexa rede de serviços envolvida no turismo, bem como dos espaços para a sua prática, mostra-se fundamental para atender às expectativas dos visitantes que estiveram aqui para a Copa e que pretendem voltar ao Brasil em uma nova oportunidade⁵, bem como daqueles que, conhecendo o país através das transmissões televisivas, podem ter se tornado potenciais turistas.

O ressurgimento do futebol-arte

A derrota da seleção nacional para a Alemanha, em Belo Horizonte, pelas semifinais da Copa do Mundo de 2014, significa o início de um movimento ou, como dizem os acadêmicos, uma mudança de paradigma no futebol, indo além, na sociedade brasileira. Para entender esse processo, retornaremos a 1981:

Durante o Mundialito do Uruguai, especificamente no dia 7 de janeiro, a equipe treinada por Telê Santana venceu com folga a Alemanha por 4 a 1, numas das melhores exibições daquele torneio, classificando-se para a final da competição. Mesmo com a derrota para os donos da casa, a equipe saiu fortalecida devido à técnica de seus jogadores. Meses depois, em maio, o time foi novamente testado, vencendo três amistosos na Europa, contra a França (3 a 1), Inglaterra (1 a 0) e novamente a Alemanha (2 a 1).

5 Dados do Estudo de Demanda Turística Internacional durante a Copa do Mundo da FIFA 2014, realizado pela FIPE para o Ministério de Turismo. Foram entrevistados 10.513 turistas entre junho e julho de 2014, dos quais 93% declararam intenção de retornar ao país. O estudo foi publicado em agosto de 2014 e está disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosegstudios/Estudo_da_Demanda_Internacional_-_Brasil_-_Copa_2014_1.pdf Acesso em 3 de nov. 2014.

O ápice aconteceria logo depois, durante a Copa do Mundo da Espanha, com as apresentações da seleção, sendo quatro vitórias – União Soviética (2 a 1); Escócia (4 a 1), Nova Zelândia (4 a 0) e Argentina (3 a 1) - e uma derrota para a Itália (2 a 3). Durante o torneio, a equipe encantava o público e a crônica esportiva, como descreveu o jornalista Miguel Reali Júnior, enviado do Jornal O Estado de S. Paulo (OESP), em 20 de junho de 1982: “Deuses”, “monstro de 11 cabeças”, “mágicos”, “artistas”, “bruxos”, “exibição de arte”. “O Mundo fala Brasil” eram, segundo a matéria, as manchetes dos principais jornais especializados.

A derrota para a Azurra, ainda lembrada como a Tragédia do Sarriá (título em referência ao estádio de Barcelona), foi encarada como uma marca da cultura brasileira e, por conseguinte, de seu futebol, tanto que o suíço *Journal de Genève*, na época um dos mais respeitados periódicos da Europa, assim se pronunciou:

O mais surpreendente é a admiração unânime que o time brasileiro despertou junto ao público europeu. A alegria de jogar, a elegância de movimentos de homens talentosos, numa formação que, como o próprio País, acrescentou um mosaico único e harmonioso de raças e indivíduos (OESP, 20 de julho de 1982).

80

A Copa da Espanha determinou uma ambigüidade em torno do futebol brasileiro: seria importante apenas vencer ou também convencer? A Copa seguinte de 1986, no México, exemplificou esse conflito, como observado nas dúvidas de Telê ao escolher o *estilo de jogo* da seleção. Jornalistas e esportistas foram seduzidos, na época, pelo lema da “vitória a qualquer custo”. Formavam-se times e não seleções.

As Copas do Mundo de 1986 a 2014 foram exemplos dessa filosofia, que coloca o espetáculo em segundo plano. As equipes brasileiras, mesmo nas conquistas de 1994 e 2002, foram montadas por treinadores com a justificativa de que o conjunto prevalece perante o talento, com os jogadores sendo convocados por causa da tática e não da técnica. Os anos de 1990 marcaram o auge dessa postura, sendo denominada de *A Era Dunga – a vez dos fracos*.

Alguns fatores começaram a integrar o cotidiano da seleção brasileira. As convocações, por exemplo, começaram a ser dirigidas pelos interesses de cartolas. Jogar na Europa tornou-se um requisito fundamental para os atletas vestirem a *amarelinha*.

Mesmo sem currículo, alguns jogadores ainda são chamados, como forma de valorizar o passe, os negócios e torneios, em especial, os europeus.

A derrota de 7 a 1 para a Alemanha significa que este período está chegando ao fim, mesmo com a insistência de alguns dirigentes em sua manutenção, como os da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) ao reconvocar Dunga (símbolo desse período) para dirigir a seleção.

Oito de julho de 2014 marca o início da revolução do futebol pela cultura. Da mídia, aos estádios e às ruas, o discurso é de que somente o drible poderá vencer a ausência de criatividade nos gramados e, por si, na sociedade. Somente discípulos de Pelé, como jogador, e de Telê Santana, como treinador, serão capazes de fazer com que as novas gerações conheçam o verdadeiro futebol (pela arte e não pela força) e tenham orgulho de serem brasileiros.

O futebol brasileiro é uma marca mundial que atrai milhões de curiosos ao país, desde investidores até os turistas. O reconhecimento advém das diversas conquistas e do futebol envolvente da seleção brasileira de futebol, especialmente durante as Copas de 1958, 1962 e 1970 e 1982, além das conquistas mundiais de diversos clubes, em particular, do Santos Futebol Clube (1962 e 1963) e do São Paulo Futebol Clube (2005 e, com destaque, 1993 e 1992). De assistir aos jogos nos estádios, com as novas Arenas, em particular o Maracanã, a vestir a camisa amarela da seleção, essa modalidade integra o cotidiano da própria sociedade. Por isso, o futebol é um objeto significativo de pesquisa, em particular (neste caso) ao jornalismo e ao turismo, áreas que conduzem à compreensão e a inserção do sujeito por meio dos processos comunicacionais. O sociólogo e professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Ronaldo George Helal, assim analisa a relação entre a pesquisa e o futebol no Brasil.

O futebol, enquanto um expressivo fenômeno de massa e maior fonte de identidade cultural no país, é um universo rico em manifestações e dramatizações de nossos dilemas, ambiguidades e paradoxos culturais. Por isso, estudá-los é ganhar uma compreensão maior sobre o Brasil (HELAL, 1997, p. 126).

As informações geradas pelo turismo, como atividade profissional ou apenas enquanto prática social, como a produção de guias, cadernos e programas especializados, ou mesmo da condução de relatos de viagem espalhados nas mídias digitais, ou ainda pelo tradicional *boca-a-boca* que é construído pela oportunidade da

pessoa se perder ou mesmo de se comunicar durante uma viagem, fazem parte do universo de situações permitidas pelo cotidiano do qual o trabalho também é parte. Gerar notícias sobre turismo integra o cotidiano do jornalismo, mas organizá-las enquanto atividade específica depende do auxílio do turismólogo, que conhece e pesquisa as necessidades do público.

Considerações finais

Um dos maiores desafios a ser enfrentado pelos jornalistas é a cobertura destinada ao universo do trabalho. A reconfiguração deste está associada, em parte e por alguns, ao surgimento das novas tecnologias e à transformação do processo de comunicação, da informação ao entretenimento. Os negócios relacionados às mídias atraem milhões de jovens, por serem uma maneira fácil e atraente para esse grupo que foi criado em meio aos aparelhos digitais. Dessa reflexão não há nada de novo em termos de análise, mas possibilita o início de um debate cruel, mas que poderá ser uma saída simples para a crise do emprego. A pesquisadora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Roseli Figaro percebe as transformações das relações de trabalho, em decorrência do processo de comunicação:

O Universo do trabalho foi que mais sofreu mudanças em sua organização e estrutura. As novas tecnologias da informação, os fluxos globais de mercadorias, informações e valores, a reorganização das plantas industriais e os novos métodos de gestão da produção e de pessoas têm em si muito de comunicação (FIGARO, 2008, p.11).

Para compreender esse processo é interessante observar o cotidiano, ou seja, as pessoas adquirem hábitos durante o passar dos anos, sendo que esses constituem ou se transformam em formas de emprego. O aprendizado começa em casa ao arrumar as roupas, o quarto e a louça da cozinha ou mesmo ao preparar as refeições do café da manhã, do almoço e do jantar. E é por isso que muitos trabalhadores optam ou são levados ao setor de serviços. Sendo assim, trabalham em bares, lanchonetes, restaurantes, lojas, hotéis e assim por diante. Trata-se de um setor que permite empregar aqueles que ainda não tem uma formação técnica, mas acabam encontrando espaço para aplicar seu aprendizado cotidiano, em sua própria casa, ou mais em seu círculo social.

È possível aprenderem as noções básicas de higiene e organização, em particular com os pais e avós. Com o tempo, os cidadãos acabam conhecendo e aprendendo os segredos do local onde vivem, indo além das informações sobre espaços. Aproximam-se das pessoas pela competência e personalidade, atribuindo um determinado voto de confiança. Assim sabem, pela convivência, quais são os melhores chaveiros, cozinheiros, motoristas, médicos, dentistas e demais ofícios e profissionais. Desta forma, as informações estão muito próximas dos moradores, facilitando o trabalho de transmissão de informações, particularmente aos visitantes. É aqui que entram os jornalistas, pela disposição e o interesse em noticiar, ou mais, de revelar (em detalhes) os lugares e as pessoas. O professor e pesquisador da Universidade Federal de Santa Catarina, Nilson Lage, assim interpreta esse fenômeno:

O repórter está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar. Tem uma delegação ou representação tácita que o autoriza a ser os ouvidos e os olhos remotos do público, selecionar e transmitir o que possa ser interessante. Essa função é exatamente a definida como a de agente inteligente (...)

Um agente deve ter autonomia, isto é, operar sem intervenção direta do seu contratante; ter habilidade social, isto é interagir com outros agentes, desenvolvendo, para isso, competência comunicativa; ser relativo, isto é, perceber o meio em que atua e responder em tempo aos padrões de mudança que ocorrem nele; e ser capaz de tornar a iniciativa, comportando-se de modo a cumprir sua tarefa (LAGE, 2001, p.24).

83

Este processo diverge, em parte, de alguns jornais preocupados e diretamente compromissados com o poder das chamadas autoridades locais, como o prefeito, vereadores, empresários, beldades, esportistas ou algumas personagens do colonismo social. De uma forma ou de outra, os jornais com referência local ou regional preenchem seus espaços com problemas políticos, superficialidades humanas, tragédias e situações inusitadas do cotidiano.

O jornalista esportivo tem aqui duas opções: ou segue a corrente do colonismo social e das informações da rotina esportiva, como os eventos, de preferência os do futebol, ou procura relacionar o esporte com a cultura local, demonstrando que, ao sediar um evento, é possível transmitir conhecimento por meio da notícia. Ou seja, por meio de provérbios simples e populares, associando o esporte ao lazer, à educação, à saúde e à cultura.

Assistir a um jogo de futebol, por exemplo, passou a ser um passeio, com o jornalista a informar sobre as opções de alimentação, transporte, hospedagem e assim por diante. Além disso, as praças esportivas possuem espaços como museus, lojas e restaurantes temáticos, entre outros atrativos. Por isso, a necessidade de informações sobre roteiros turísticos relacionados aos eventos esportivos. Propõe-se aqui uma parceria entre jornalistas e turismólogos para a produção de produtos especializados, como guias, pacotes, entre outros.

Além da afinidade com as modalidades e os valores do esporte, o jornalista precisa conhecer muito bem o local de cobertura do seu noticiário, visitando e avaliando (com o auxílio da população local, dos especialistas e dos órgãos públicos) a infraestrutura da cidade. Essa prática exige pesquisas relacionadas aos setores básicos, como a habitação (hotéis, pousadas, hostels...), a alimentação (restaurantes, lanchonete, bares...), os meios e pontos de transportes (trem, metrô, ônibus, táxi, aluguel de veículo, localização das estações, rodoviárias, aeroportos...). Neste contexto estão inseridos ainda as agências bancárias, pontos de informações turísticos, as ruas, as lojas e demais locais de acesso necessários para o turista-torcedor. É muito importante observar alguns fatores como a preservação, em especial diante da segurança e higiene, sem esquecer da questão ambiental. Ou seja, o jornalista, quando viaja, não é apenas um turista, mas insere-se na complexa rede de profissionais a serviço deste setor. Desta forma, a estratégia de um jornalismo atuante acaba envolvendo os responsáveis, por meio de uma idéia que visa a construção de um ambiente saudável aos envolvidos direta ou indiretamente com o evento. Dos cidadãos aos visitantes, o evento esportivo ganha contornos integrados à responsabilidade social.

Ao trabalharem juntos, os turismólogos e os jornalistas facilitam o acesso ao esporte e, por conseguinte, às atividades físicas, auxiliando os interessados em acompanhar ou disputar uma competição e também os adeptos da prática do exercício e do lazer. Por isso, torna-se essencial a esses profissionais vivenciarem aquilo que o turista/esportista poderá enfrentar.

Portanto, em decorrência do atual momento vivido pelo Brasil com a realização dos principais megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo, os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro (2016) e a Universidade em Brasília (2019), a interface entre o jornalismo e o turismo começa a integrar os estudos em Ciências da Comunicação. Além das pesquisas, que permitem análises em torno dos meios e das mensagens, torna-

se relevante ainda expandir os horizontes sobre o tema esporte, com os resultados e as críticas a chegarem também à comunidade (acadêmica, esportiva e externa). Com isso, é oportuno oferecer disciplinas em Pós-Graduação e Graduação, formar Grupos de Pesquisas, ampliar as atividades de extensão, fomentar pesquisas e publicações multidisciplinares, entre outras iniciativas que visem tanto a divulgação científica do esporte, bem como a compreensão deste momento de grande impacto para o País, que se tornou vitrine para os turistas e comunicadores. De um lado, os Megaeventos trazem benefícios como o legado diante das atividades físicas e das práticas esportivas que, agora, integram o cotidiano da população, principalmente em decorrência da periodicidade da pauta; de outro, o tema conduz a uma preocupação imensa diante dos gastos exorbitantes do setor público que, diretamente, afetam a economia e a política do País. A compreensão desta onda esportiva é uma advertência à universidade brasileira, que não pode ficar fora desse jogo.

Referências

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. **Olimpismo** – suas origens e ideais. Rio de Janeiro: COB, 2010.

FIGARO, Roseli. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008.

GUERRA, Márcio de Oliveira. **O legado do jornalismo esportivo após os megaeventos**. IN MORAIS, Osvando J. & MARQUES, José Carlos. **Esporte na Idade Mídia: diversão, informação e educação**. São Paulo: Intercom, 2012, pp. 191-206.

HELAL, Ronaldo George. **Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

O ESTADO DE S. PAULO. **A Copa no Mundo**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, em 20 de junho de 1982, p.3.

Internet

Estatísticas Básicas de Turismo Brasil ano 2013. In: www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_basicas_turismo/ Acesso em 3 de nov. 2014.

Estudo de Demanda Turística Internacional. In: www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/download

ds_outrosestudos/Estudo_da_Demanda_Internacional_-_Brasil_-_Copa_2014_1.pdf
Acesso em 3 de nov. 2014.

Turismo na Copa. In:
www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/diario_da_copa_2014.pdf Acesso em 3 de out. 2014.

FIFA. In: www.fifa.com Acesso em 10 de julho de 2014.

CBF. www.cbf.com.br / Acesso em 8 de julho de 2014.

Recebido em: 31 de maio de 2015

Publicado em: 28 de setembro de 2015