

# **A Copa de 2002: uma abordagem quantitativa da cobertura da economia do futebol nos jornais<sup>1</sup>**

Anderson Gurgel Campos<sup>2</sup>

**Resumo:** A Copa do Mundo, evento ápice do futebol, é também um dos maiores espetáculos da sociedade global: desperta interesse de bilhões de pessoas e movimenta uma enorme economia. Tendo em vista esta constatação, o artigo que se segue pretende contribuir para os estudos sobre como se dá a cobertura do mundial do futebol na mídia impressa, mas sob o foco dos assuntos relacionados aos negócios do esporte. Para isso, será feito um mapeamento quantitativo de como se deu a construção temática desse esporte como negócio nos jornais diários, a partir do caso da Copa de 2002.

**Palavras-chaves:** Jornalismo, Economia, Futebol, Copa do Mundo.

## **1. Um conceito de economia do esporte**

Para auxiliar na análise dos números da cobertura dos negócios da Copa do Mundo de 2002, cabe antes uma breve reflexão sobre a definição de economia do esporte. Falar desse aspecto do mundo esportivo exige um esforço teórico, tendo em vista a pouca literatura existente sobre o assunto. Heinemann (2001)<sup>3</sup> desenvolveu o conceito que expomos abaixo, a partir do estudo do impacto socio-econômico dos Jogos Olímpicos de 1992, em Barcelona. Assim,

“pode-se distinguir dois tipos de atividades esportivas relevantes economicamente (...). Uma delas é a prática esportiva da população com os seus interesses pelo assunto e os efeitos econômicos que derivam dessas atividades (...). Um segundo grupo de repercussões econômicas do esporte é o dos grandes eventos esportivos. (...) A

---

<sup>1</sup> Este trabalho, apresentado ao Grupo de Pesquisa de Mídia e Esporte do Intercom, em 2004, é decorrente dos resultados da pesquisa para a dissertação de mestrado concluída no mesmo ano.

<sup>2</sup> O pesquisador é jornalista e mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), tendo desenvolvido estudos sobre o jornalismo e economia do esporte, sob orientação do Prof. Dr. José Luiz Aida Prado.

<sup>3</sup> O texto de referência é um artigo publicado na internet: HEINEMANN, K. In: *Revista Digital Fdeportes*, Ano 7, nº. 43. Buenos Aires: Diciembre de 2001. O artigo pode ser acessado na internet pelo endereço: <http://www.efdeportes.com/efd43/econom.htm>

diferença desse grupo em relação ao primeiro é que nele estão as atividades limitadas no tempo e que têm resultados distintos a cada região geográfica, com ênfase maior ao impacto onde se dá o evento em questão. (ibidem: sem página. *Minha tradução*).”

Nesse contexto, ainda, é importante apontar uma distinção entre economia e indústria do esporte e comentar os motivos pelos quais acredito que, para o campo da comunicação, é mais interessante trabalhar com o primeiro conceito. O segundo deles – muito comum nas literaturas da área de marketing e, às vezes, na mídia – está relacionado a um olhar “para dentro” da cadeia produtiva do esporte. É a abordagem do esporte como negócio preso ao foco de um aglomerado, como um grupo de produtores que possuem afinidade entre si, com vínculos entre a produção de bens e serviços.

Para Pitts e Stotlar,

“indústria do esporte é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias (2002:05).”

Dessa forma, o conceito de economia do esporte, com que trabalhamos aqui, a partir do modelo proposto por Heinemann, é mais amplo e competente para abarcar a construção do futebol como negócio, principalmente na mídia atual. Com ele, é possível alcançar uma maior amplitude de entendimento desse impacto, pois contempla os efeitos macro e microeconômicos dos negócios esportivos.

Em outras palavras, trabalhando com essa metodologia, é possível abarcar subtemáticas relacionadas à economia do esporte e que, de fato, estão inseridas na realidade do espetáculo desportivo atual. Entre elas, fatores como crescimento econômico regional e nacional, impostos, preços, consumo e comércio internacional. Além de tudo isso, no âmbito dos efeitos microeconômicos, é possível se observar a amplitude metodológica do conceito porque contempla efeitos diretos e indiretos em cada setor.

De forma que, com essa delimitação em vista, partimos para a escolha dos jornais a ser analisados e para a definição do período de recorte do mesmo. Já à época optamos por abordar a cobertura econômica da Copa do Mundo de 2002 por meio dos jornais econômicos *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico*, que são mais importantes do

segmento. Como forma de ter alguns parâmetros externos a respeito dessa abordagem, ainda selecionamos o jornal esportivo *Diário Lance!* e o generalista *Folha de S.Paulo*.

## 2. Análise dos dados

Com todos os elementos postos, demos início à seleção das reportagens que abordam o assunto dentro do universo econômico do futebol/Copa do Mundo de 2002. Inicialmente, cogitamos recolher o material dos jornais no período de 01/05/2002 até 01/07/2002. Contudo, em função da conquista brasileira e dos desdobramentos, em forma de suítes<sup>4</sup>, de matérias econômicas ao longo dos primeiros dias pós-conquista, fizemos a opção por também deslocar a coleta para o período de 05/05/2002 até 05/07/2002.

Após a tabulação dos dados<sup>5</sup>, computamos um total de 215 textos que abordaram majoritariamente a economia da Copa do Mundo. Não foram computadas reportagens em que a temática aparecesse secundariamente. Ou seja, que a temática estivesse citada, mas não se colocasse como o elemento fundamental para o conjunto noticiado. Isso, no jargão jornalístico, poderia ser traduzido de forma a dizer que não computamos as reportagens em que o mundial de futebol não foi o gancho do texto, ou seja, o motivo fundamental que originou a notícia.

Gazeta	50	23%
Valor	48	22%
Folha	84	40%
Lance!	33	15%
Total	215	100%

Um parêntesis importante retirado da análise dos dados foi que, além das expectativas iniciais, constatamos uma distribuição da temática por quase todas as editorias dos jornais e, também, em cadernos especiais feitos pela *Folha de S.Paulo* e pelo *Lance!* Isso é um dado interessante porque mostra que a economia do esporte tem

---

<sup>4</sup> Suíte, segundo o Dicionário de Comunicação, é “o ato de desdobrar uma notícia já publicada anteriormente pelo próprio veículo ou por outro órgão de imprensa (RABAÇA & BARBOSA: 1987, 550)”.

<sup>5</sup> Veja Tabela I. Nela, há o descritivo quantitativo diário da cobertura da economia do futebol no período escolhido. Como o resultado foi um quadro bastante grande, optamos por deixá-lo em anexo para não prejudicar a fluidez do artigo.

uma abrangência que vai muito além das editorias de esporte ou economia. Há textos nas seções de Internacional, Turismo, Informática, Política e Televisão entre outros.

A primeira surpresa, ao tabular os dados, veio da constatação que, do total de reportagens, a *Folha de S.Paulo* foi o responsável por 40% do volume de textos, quase o dobro do percentual de cada um dos jornais econômicos – visto que *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico* registraram 23% e 22% respectivamente – e pouco menos que o terço do jornal esportivo, já que o *Lance!* alcançou os 15% restantes.

Não dá para negar que esse resultado tem um lado surpreendente. Imagínávamos que, na posição de um jornal generalista, não caberia a *Folha de S.Paulo* dar prioridade à cobertura da economia do futebol. Contudo, o fato de que os econômicos não circulam aos sábados e domingos e a existência de um caderno especial, o “Copa 2002”, fizeram surgir uma demanda grande por informações sobre o evento nesse diário. Nesse contexto, acreditamos, abriu-se uma brecha para pautas relacionadas ao tema em análise.

Nesse outro levantamento, ainda, é possível visualizar que a superioridade numérica da cobertura da *Folha de S.Paulo* ao longo do período veio da regularidade de cobertura da temática. O *Lance!*, por esse mesmo parâmetro, mostra-se como o veículo de incidência mais baixa ao longo dos dias, trazendo poucas reportagens e bastante espaçadas entre si.

<b>Dia</b>	<b>Folha</b>	<b>Lance!</b>	<b>Gazeta</b>	<b>Valor</b>	<b>Totais</b>
30/jun.	2	1	0	0	3
1/jul.	2	0	0	1	3
2/jul.	3	0	15	6	24

Assim como no *Lance!*, os jornais econômicos, também registram uma trajetória bastante irregular ao longo do período de análise. Alternam-se dias em que a economia do esporte sequer aparece na edição, com outros em que o assunto é abordado em vários textos de várias seções. Ainda analisando a variação de ocorrência, é possível perceber ainda outras questões.

Destacamos ainda que os veículos especializados em economia fizeram um acompanhamento com bastante distante do evento, abrindo um espaço excepcional para

abordar o assunto após a campanha vitoriosa da seleção<sup>6</sup>. Tanto a *Gazeta Mercantil* quanto o *Valor Econômico* usaram, no dia seguinte à conquista do pentacampeonato, do recurso “seção especial” para inserir nas suas respectivas estruturas uma cobertura econômica dos negócios relacionados ao pentacampeonato.

O primeiro jornal que, como já falei, deu chamada principal do dia para o assunto, destinou também duas páginas para fazer uma ampla cobertura da vitória da seleção e publicou 15 textos sobre o tema. O segundo periódico, que não apostou todas as fichas no apelo do resultado da Copa como o “assunto econômico do dia”, deu o resultado em segunda chamada e fez uma cobertura em uma página, com seis reportagens.

No comparativo desses dados, ainda, a *Gazeta Mercantil*, que oscilou entre dias que publicou dois ou três textos e outros que não apresentou nenhum, apostou em fazer um balanço ao final do evento, publicando um volume de reportagens atípico na observação do conjunto dos dias considerados. O *Valor Econômico*, que teve um pico de cinco reportagens – por coincidência no mesmo dia em que seu concorrente também trouxe um bom volume de texto, em 13/06/2002 –, na reta final, registrou o fato em seis textos.

De certa maneira, para o *Valor*, o final da competição foi somente uma continuação do trabalho que já vinha sendo feito, sem grandes rupturas da estrutura. Isso ainda fica mais evidente pelo fato de que o espaço destinado à cobertura, a página B12, é chamada de “especial”, o que permitiu fazer a cobertura da final da Copa sem romper com a estrutura diária da publicação. Já a *Gazeta*, criou uma seção especial para a cobertura, não inserindo o volume de textos do impacto do resultado econômico do pentacampeonato à rotina da cobertura.

Ainda falta apontar o *status* que as reportagens do conjunto em análise tiveram ao longo do período. Percebemos que, nos jornais econômicos, do total de textos publicados, o maior grupo foi o de matérias médias<sup>7</sup> – assim chamadas por não serem o principal destaque da página e porque, geralmente, têm tamanhos inferiores à metade dela.

---

<sup>6</sup> Veja Tabela 2 com a incidência diária de publicação de matérias no final da Copa.

<sup>7</sup> Para as definições de matéria pequena, média, grande e destaque, partimos da seguinte referência: um texto é destaque sempre que abre a página, independente do tamanho. Um texto grande pode não ser destaque de página, mas sempre vai ocupar mais de metade dela. Um texto médio terá geralmente até um terço de página. E textos pequenos são os que têm até 2 colunas. Abaixo disso, há as notas. Importante: esses parâmetros somente levarão em consideração o espaço editorial, excluindo a parte dedicada à publicidade.

Na *Folha de S.Paulo* e no *Lance!*, o principal grupo é o de textos que foram destaques de página, ou seja, que estavam no alto da página em que foram publicados, com respectivamente 30 e 21 textos. Esse mesmo grupo ficou com a segunda posição no *Valor Econômico*, 12. Para a *Gazeta*, as reportagens em destaque representaram 50% do grupo mais importante, justamente o de textos médios.

Uma observação interessante sobre esse conjunto de informações<sup>8</sup> é que permite a chegada a outras conclusões. Uma delas é a reflexão sobre o fato de que o número total de textos publicados sobre o assunto é alto ou baixo. Um dado real é que, quando o tema é pautado, na maioria das vezes, ele é posicionado de matéria média para “cima”. Ou seja, a temática economia do esporte, quando publicada, tem altos índices de destaque de página.

Outro aspecto interessante, dentro disso, é que, entre os veículos econômicos, os temas têm maior acesso à primeira página do jornal que em relação ao *Lance!* e à *Folha de S.Paulo*, o que nos parece lógico, visto a especificidade na área de economia dos periódicos *Gazeta* e *Valor*. Por outro lado, parece-nos que as publicações segmentadas tendem a ser mais conservadoras com o tema e, por isso, seu grupo mais representativo é o de reportagens de tamanho médio.

<i>Status</i>	Folha	Lance!	Valor	Gazeta
Nota de página	14	0	0	7
Destaque de página	30	21	12	8
Matéria pequena	14	2	4	11
Matéria média	10	5	17	16
Destaque de capa	4	5	10	8
Destaque interno	12	0	5	0
Total	84	33	48	50

Apesar de surpreender o resultado quantitativo inferior dos jornais econômicos que, a princípio, esperávamos – por definição – ser os maiores promotores das temáticas, é importante estarmos atentos para o fato de que nos periódicos econômicos, as amarras editoriais existentes e a não-existência, em ambos os veículos, de espaços

<sup>8</sup> Veja Tabela 3 que discrimina o perfil das 215 reportagens colhidas.

específicos para a cobertura de negócios do esporte, fez com que a mesma se distribuisse ao longo de outras editorias, mostrando uma diversidade de focos.

<b>Tabela 4 – Relação das temáticas levantadas e número de publicações (em unidades)</b>				
<b>RETRANCAS</b>	<b>Folha</b>	<b>Gazeta</b>	<b>Valor</b>	<b>Lance!</b>
Mídia	7	11	2	6
Torcedor	0	1	7	1
Varejo/consumo	1	7	3	3
Jogadores	9	1	1	4
Técnicos	10	0	1	3
Organização/Fifa	13	1	2	5
Internacional	3	6	6	2
Material Esportivo	4	4	2	1
Meio Ambiente/ONGs	1	0	1	1
Investidores/apostadores	0	4	3	1
Eletroeletrônicos	0	1	0	0
Energia	0	1	0	0
Bebidas	0	1	0	0
Mercado Editorial	1	0	0	0
Seguradoras	0	0	1	0
CBF/Seleção	11	0	0	1
Tecnologia	4	1	1	0
Economia (macro)	15	2	1	0
Telecomunicações	0	1	2	0
Empresas aéreas	0	0	1	0
Turismo	1	0	5	2
Legislação	1	0	2	1
Comércio Internacional	0	1	1	0
Propaganda/publicidade	1	4	2	0
Regionais	1	1	0	1
Marketing/propaganda	1	2	4	1
<i>Totais</i>	<b>84</b>	<b>50</b>	<b>48</b>	<b>33</b>

Assim, a cobertura da Copa como negócio apareceu em seções como finanças e investimentos pessoais, em macro e micro-economia, em ações governamentais, turismo, consumo e entretenimento, entre outros. Tudo isso, acreditamos, reforça o princípio de amplitude do impacto econômico apresentado por Heineman (ibidem).

Assim como ilustração: por não haver um espaço centralizado para o tema, uma pauta que abordasse negócios da Copa e o aumento do consumo de bebidas, por exemplo, poderia ser ter sido apresentada na editoria da empresas, sob a retrans “indústria de bebidas” ou, ainda, em marketing, varejo e até mesmo em consumo. Um outro texto que tematizasse o jogador Ronaldo e a Nike, pode ter sido abordada em varejo, por falar de material esportivo. Ou ainda, em marketing, ou em um espaço especial, pelos mesmos motivos.

Isso, por si só, já é interessante, porque denota a visão estratégica que os veículos têm sobre aquele tema: ou seja, destacar ou não o assunto mostra qual é a visão da publicação sobre a temática e, por extensão, qual é a percepção que o mesmo período tem sobre o quanto isso é importante (ou não) para o seu leitor.

Agora apresentamos as temáticas publicadas nos veículos em relação ao total de vezes em que elas foram pautadas<sup>9</sup>. Como se pode observar, há alguns padrões claros de cobertura, principalmente na *Folha de S.Paulo*, onde os destaques são textos em que se fala de macroeconomia, organização do evento e da seleção e/ou da CBF<sup>10</sup>, respectivamente com 15, 13 e 11 reportagens.

Na *Gazeta Mercantil*, destacamos o conjunto de textos sobre mídia, com 11 aparições. Em seguida, vieram as reportagens sobre varejo/consumo e internacional, com sete e seis textos, respectivamente. No *Valor Econômico*, os principais destaques são torcedor, internacional e turismo, com sete, seis e cinco reportagens. No *Lance!*, os maiores destaques estão em seis pautas sobre mídia e cinco sobre organização.

### 3. Considerações Finais

Dos dados apresentados, cabe fazer algumas reflexões finais. Neste artigo, a opção de recorte de estudo foi pelo destacamento dos aspectos quantitativos dos resultados coletados no objeto em análise. Contudo, é importante reforçar que, na interpretação deles, podemos chegar a observações de nível qualitativo<sup>11</sup>. E, ainda, ajudar a traçar algumas observações sobre as estratégias de cobertura das temáticas da economia do esporte por parte dos veículos em estudo.

---

<sup>9</sup> Veja Tabela 4.

<sup>10</sup> Outro destaque na *Folha* foi o grupo de charges que abordaram a economia do futebol, com 18 inserções. Elas ainda apareceram na *Gazeta*, com 5 unidades, e no *Valor*, com 1 unidade. Optamos por não analisar as charges por termos claro que elas demandariam ferramentas teóricas próprias. Oportunamente, pretendo voltar ao assunto e fazer um estudo específico sobre elas.

<sup>11</sup> A pesquisa de mestrado, já concluída, partiu desses dados para fazer um estudo das estratégias dos veículos a partir de análise de discurso de textos selecionados entre os 215 recortados no período.



Muito da escolha da construção temática do futebol como negócio começa na eleição do enfoque a ser abordado. Por meio dela, surge a definição das estratégias discursivas para validar tal opção e, na forma como se narra a notícia, começa a eleição dos componentes que darão formato à reportagem como produto final de um corpo coletivo, o próprio jornal.

Assim que, ao se apontar quantitativamente a cobertura da economia da Copa de 2002, resgatamos os padrões de comportamento tomados pelos veículos naquela ocasião. Nesse contexto, os números são importantes porque ajudam a explicitar, por meio das temáticas, uma relação entre o jornal e seus públicos. Apoio-me nessa afirmação em Landowski (*ibidem*:118):

“Em primeiro lugar, propomos considerar o jornal como uma pessoa – uma verdadeira pessoa, moral, se entende. Institucionalmente, a coisa é óbvia: o jornal é uma empresa que, como outra qualquer, age como coletividade dotada de personalidade jurídica, de um estatuto e de uma razão social que garantem sua individualização ante o direito e ante a terceiros.”

Ao longo do artigo, já colocamos algumas reflexões sobre como se ler esses números apresentados, como entender os veículos como uma verdadeira pessoa moral, que opta por destacar um assunto em detrimento de outro, que define enfoques e outras coisas. Por meio desse breve estudo, ainda, já surgem algumas primeiras reflexões sobre as estratégias de abordagem da economia do futebol nos jornais.

Sabemos que é pouco para taxar os comportamentos editoriais dos veículos em estudo, mas os resultados coletados apontam caminhos a seguir. Os dados apresentados aqui são os primeiros passos para um trabalho mais profundo, qualitativo, de como os jornais constroem a Copa do Mundo que, de uma paixão, transformou-se em um dos mais importantes negócios dentro do mundo do entretenimento.

#### **4. Bibliografia**

DAMATTA, R. “Antropologia do Óbvio – Notas em torno do significado social do futebol brasileiro”. In: *Revista USP – Dossiê Futebol*, Nº22. São Paulo, Jun-Jul-Ago, 1994. Págs. 10-17

FAUSTO NETO, A. “O Agendamento do Esporte: Uma Breve Revisão Teórica e Conceitual.” Intercom - XV Congresso Brasileiro de Comunicação, 2002. In: [www.intercom.org.br/papers/2002/np18/np18fausto.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/2002/np18/np18fausto.pdf)

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

HELAL, R. e GORDON, C. *A Crise do Futebol Brasileiro: Perspectivas para o século XXI*. In: *ECO-Pós*, V.05, nº 01. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002. Páginas 37 à 53.

KUCINSKI, B. *Jornalismo Econômico*. São Paulo, Edusp, 1996.

LANDOWSKI, Eric. *A Sociedade Refletida*. São Paulo: Educ e Pontes, 1992.

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

MARIO FILHO. *O Negro no Futebol Brasileiro*. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Faperj e Mauad, 2003.

MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX – O espírito do tempo – 1- Neurose*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

PRONI, M. W. *A Metamorfose do Futebol*. Campinas: Instituto de Economia da Unicamp/Fapesp, 2000.

## 5. Anexo

Tabela I – Incidência diária de reportagens sobre economia do esporte nos jornais e período em análise (em unidades)												
Dia	Folha	Lance!	Gazeta	Valor	Total		Dia	Folha	Lance!	Gazeta	Valor	Total
5/mai	1	0	0	0	1		5/jun.	1	0	3	1	5
6/mai	0	0	0	0	0		6/jun.	0	0	0	1	1
7/mai	1	0	0	1	2		7/jun.	1	1	1	0	3
8/mai	1	0	0	0	1		8/jun.	3	0	0	0	3
9/mai	0	1	2	2	5		9/jun.	1	1	0	0	2
10/mai	0	2	0	0	2		10/jun.	0	0	2	1	3
11/mai	0	1	0	0	1		11/jun.	1	0	0	0	1
12/mai	1	0	0	0	1		12/jun.	1	0	2	1	4
13/mai	1	0	1	0	2		13/jun.	1	2	3	5	11
14/mai	0	1	0	0	1		14/jun.	0	0	1	0	1
15/mai	0	0	0	1	1		15/jun.	3	1	0	0	4

16/mai	2	0	1	0	3		16/jun.	2	0	0	0	2
17/mai	2	0	1	0	3		17/jun.	2	1	0	2	5
18/mai	1	0	0	0	1		18/jun.	0	1	2	1	4
19/mai	2	1	0	0	3		19/jun.	1	0	0	1	2
20/mai	3	1	0	0	4		20/jun.	3	1	1	2	7
21/mai	3	1	1	3	8		21/jun.	4	0	0	1	5
22/mai	2	1	1	1	5		22/jun.	1	0	0	0	1
23/mai	3	3	1	1	8		23/jun.	0	0	0	0	0
24/mai	1	2	1	0	4		24/jun.	1	0	2	1	4
25/mai	1	1	0	0	2		25/jun.	0	0	0	2	2
26/mai	3	1	0	0	4		26/jun.	1	3	1	1	6
27/mai	2	0	0	1	3		27/jun.	1	0	0	2	3
28/mai	0	1	0	1	2		28/jun.	1	0	2	1	4
29/mai	3	2	1	2	8		29/jun.	1	0	0	0	1
30/mai	1	1	0	0	2		30/jun.	2	1	0	0	3
31/mai	4	1	2	0	7		1jul.1	2	0	0	1	3
1/jun.	1	0	0	0	1		2/jul.	3	0	15	6	24
2/jun.	3	0	0	0	3		3/jul.	2	0	1	1	4
3/jun.	2	0	0	1	3		4/jul.	0	0	0	0	0
4/jun.	1	0	1	3	5		5/jul.	0	0	1	0	1
Totais	45	21	13	17	96		Totais	39	12	37	31	119

Tabela II – Números totais referentes ao conjunto de dados apresentados na Tabela I (valores em unidades)			
Jornais	Total Parcial 1	Total Parcial 2	Total
Folha	45	39	84
Lance!	21	12	33
Gazeta	13	37	50
Valor	17	31	48
Total final (P1+P2)	96	119	215