

**O Futebol no Campo Econômico:
Construção Jornalística da Copa do Mundo de 2002 como Negócio¹**

Anderson Gurgel Campos²
Universidade Santo Amaro (Unisa)

RESUMO

Este artigo é um resumo da dissertação de mestrado de mesmo nome concluída em outubro de 2004 na Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. O estudo em questão teve como objetivo compreender como se dá a construção da economia do futebol na mídia impressa. O período escolhido para a análise do fenômeno foi o da Copa do Mundo de 2002. Para atingir a meta proposta, foram acompanhados os jornais *Gazeta Mercantil*, *Valor Econômico*, *Folha de S.Paulo* e *Diário Lance!*. Entre os resultados destacáveis, nesse trabalho, estão um levantamento quantitativo de reportagens de negócios do esporte daquela época e, também, a proposta de um modelo de análise qualitativa do conjunto resgatado. Com esses recursos, levantam-se algumas hipóteses sobre como os negócios do futebol são acompanhados em cada veículo em estudo.

PALAVRAS-CHAVES: Jornais; Economia; Futebol; Copa do Mundo; Discurso

INTRODUÇÃO

O esporte tornou-se, nas últimas décadas do século XX, um dos nichos de negócio mais rentáveis dentro da ascendente economia do entretenimento. No rol de práticas esportivas conhecidas, o futebol, o mais importante esporte praticado e cultuado globalmente, encontra na Copa do Mundo o “momento de gala” para atletas, seleções, personalidades em geral e até países. Na última, ocorrida em 2002 e que foi disputada no

¹ Trabalho apresentado ao NP 18 – Comunicação e Esporte, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, em setembro de 2005.

² Anderson Gurgel Campos, jornalista, é mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Atua como colaborador em vários veículos de economia e negócios e trabalha como professor universitário da Faculdade de Jornalismo e Rádio e TV da Unisa. Na pesquisa de mestrado, que originou este artigo, foi orientado pelo Professor Doutor José Luiz Aidar Prado.

Japão e na Coréia do Sul, bilhões de telespectadores e de dólares compuseram o cenário de consagração dos atletas brasileiros na conquista do pentacampeonato mundial da categoria. Os números de audiência – que se converte em resultados financeiros – falam por si mesmos: de certa forma, esporte e mídia são faces da mesma moeda, “são totalmente dependentes um do outro”, como destaca Pozzi (1998: 106).

Na TV, como também nos jornais, nas revistas, rádio e internet, todos os ângulos da Copa do Mundo são explorados à exaustão. Entre reportagens sobre os lances geniais dos Ronaldos, Rivaldo e companhia, houve também textos falando do impacto econômico do mundial nos países-sede, do aumento do turismo, das empresas que patrocinaram atletas e seleções, da audiência e das estratégias de mídia. Também marcaram presença outras sobre a crise do futebol, o temor de atos terroristas e altos investimentos em segurança, entre outros aspectos.

Nesse cenário, é que se torna um desafio para a mídia em geral, mas com destaque para os jornais, que é o foco desta pesquisa, dar conta de aproximações temáticas de editoriais jornalísticas que se colocavam como aparentemente imiscíveis e, por força da sociedade globalizada e de consumo, começaram a se mesclar e se relacionar. É o caso do que aconteceu com os negócios do esporte, fenômeno que gera uma aproximação de cobertura entre o que se faz na editoria de economia com a de esportes.

Tema fronteiroço, a economia do esporte, aos olhos do envelhecido paradigma do jornalismo³, deve se adequar às respectivas editoriais clássicas que formam essa expressão, o que acaba gerando uma fragmentação na construção da imagem pública desse assunto na mídia. O nó que se coloca nessa compartimentação pode ser verbalizado em algumas perguntas: O que é uma pauta sobre esportes que merece ser publicada na seção econômica? Ou, ainda, qual o assunto econômico que deveria estar obrigatoriamente na página esportiva? E o que mais intriga: ao colocar uma determinada reportagem em uma ou em outra seção que diferença isso traz para a abordagem empregada pelos veículos na cobertura do assunto?

Em grande medida, essas questões foram o motivo e o norte da pesquisa que gerou a dissertação de mestrado aqui apresentada resumidamente. Para dar conta do que se propôs,

³ A crise do jornalismo, tanto a paradigmática quanto a econômica, é assunto de muitas pesquisas e livros. Cito aqui um excelente painel do momento atual das empresas jornalísticas: MARCONDES FILHO, C. *Comunicação & Jornalismo – A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

dois obstáculos tiveram que ser vencidos: a definição de um conceito de economia do esporte e, conseqüentemente, a escolha de ferramentas teóricas que permitissem responder as questões acima colocadas. No primeiro caso, foi fundamental o artigo que Heinemann (2001)⁴ produziu, a partir do estudo do impacto socio-econômico dos Jogos Olímpicos de 1992, em Barcelona, desenvolvendo um conceito que se expõe abaixo. 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 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*).”

Foi necessário, ainda, apontar uma distinção entre economia e indústria do esporte. Acredita-se que, para o campo da comunicação, é mais interessante trabalhar com o primeiro conceito. A conceituação de indústria esportiva – muito comum nas literaturas da área de marketing e, às vezes, na mídia – está relacionada a um olhar “para dentro” da cadeia produtiva. É a abordagem do esporte como negócio preso ao foco de um aglomerado, de uma cadeia produtiva, 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, constata-se que o conceito de economia do esporte, 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

⁴ HEINEMANN, K. In: *Revista Digital Fdeportes*, Ano 7, nº. 43. Buenos Aires: Diciembre de 2001. In: <http://www.efdeportes.com/efd43/econom.htm>

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.

O segundo ponto, igualmente importante para a definição dos caminhos a seguir na pesquisa, era a escolha das ferramentas teóricas de trabalho. Para dar conta do quadro apresentado, foi feita a opção por realizar uma análise discursiva da cobertura da Copa do Mundo de 2002, examinando as reportagens que construíram o futebol como negócio, ou seja, que falam da economia do esporte. Acredita-se que a análise discursiva seria o melhor recurso para examinar as estratégias comunicativas dos jornais na cobertura da economia do futebol. Ainda buscando maior precisão para empreender as análises discursivas do jornalismo, destaco Fausto Neto (1999: 16). Ele afirma:

“as mídias se destacam (...) como uma instância que, no interior do espaço público, trabalha dotada de competências específicas e que é nomeada como um determinado dispositivo de construção da realidade (...). Neste caso, destacamos, portanto, a importância das mídias como uma das instâncias da produção do real.”

É importante reforçar que, quando se fala de análise de discurso, refere-se a um estudo que “procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados (... a) produtos na sociedade (PINTO, 2002: 11).” Entendem-se como produtos os objetos culturais empíricos criados nos processos de comunicação. Ou, como exemplifica Pinto (ibidem: 11): anúncios publicitários, capas e conteúdos de periódicos, programas de TV e de rádio, entrevistas de várias naturezas, discursos políticos, cartilhas informativas, organização de espaços entre outros.

É partindo dessa premissa que se busca entender a produção de sentido dada à economia do esporte pelos jornais impressos, a partir da Copa do Mundo. De acordo do Landowski (1992: 11), essa construção via mídia manifesta-se nas estratégias utilizadas pelos veículos para fazer como o tema exista nas páginas impressas e, não menos importante, nas relações e nas significações que se estabelecem entre os sujeitos envolvidos.

Daí que, para atingir o objetivo de estudar essa construção, foram analisadas reportagens dos jornais diários já citados. Ainda sobre esses veículos escolhidos,

rapidamente, cabe acrescentar algumas informações fundamentais. O primeiro citado, a *Gazeta Mercantil* foi criado em 1920, mas iniciou a sua fase de crescimento, como aponta Lachini (2000: 17), em meados da década de 70. Mesmo sendo um jornal segmentado, por se tratar fundamentalmente de economia, está entre os dez maiores do ranking dos jornais brasileiros.

Outro dos jornais selecionados é o *Valor Econômico*, caçula entre as publicações diárias do País, foi criado em 2000. Fruto de uma parceria entre as Organizações Globo e o Grupo Folha da Manhã, que edita a *Folha de S.Paulo*, até recentemente, não fazia parte dos veículos auditados pelo IVC, o que não permite que ele conste do ranking oficialmente⁵.

O terceiro jornal que estou destacando para esta pesquisa é a *Folha de S.Paulo*. Líder do ranking de circulação média diária nacional, esse jornal foi criado em 1921, sob o título de *Folha da Noite*. Somente em 1960, o veículo citado passaria a ter o seu nome atual e a iniciar o processo de se colocar como uma das mais importantes referências para o jornalismo contemporâneo.

O último dos periódicos em destaque é o *Diário Lance!*. Criado em 1997, o jornal, assim como o *Valor Econômico*, já entrou no mercado dentro dos novos paradigmas da comunicação, integrando conteúdos impressos e on-line e investindo em páginas com muita imagem e cor. O periódico encontrou um nicho bastante consolidado – com publicações como *Gazeta Esportiva* e *Jornal dos Sports* – e, gradativamente, foi conquistando espaço e derrubando alguns paradigmas. Já está entre os maiores do ranking do IVC.

METODOLOGIA

Para dar conta do que se propôs, foi feita uma breve apresentação da distribuição dos capítulos da dissertação que originou este artigo. O primeiro capítulo aborda com mais precisão o conceito de economia do futebol. Com os subsídios da inserção do jornalismo nas tendências sócio-econômicas atuais, pretende-se mostrar a Copa do Mundo como um assunto de interesse econômico para os jornais, porque o é também para os leitores. Em seguida, aprofunda-se a discussão sobre o jornalismo econômico e a interface com o

⁵ Segundo uma reportagem da revista *Negócios da Comunicação* (edição 8, página 28), a tiragem média é de 55 mil exemplares diários. Veja: www.portaldacomunicacao.com.br

jornalismo esportivo, no que se refere aos negócios do esporte. Com isso, tem-se subsídios para mostrar a amplitude temática do objeto, a partir de uma análise quantitativa do corpus selecionado.

No terceiro capítulo, a pesquisa caminha na direção de buscar a lógica que, de fato, existe na cobertura do futebol como negócio. Para isso, propõe-se encontrar e apresentar alguns temas fundamentais que norteiam a construção do futebol como negócio nas páginas impressas e como esses se organizam em grupos temáticos que, por consequência, acabam formatando toda a aparição da economia do esporte na mídia. Completa-se esse trabalho fazendo-se um estudo discursivo de exemplos da esquemática apresentada.

Por fim, apontam-se os vínculos existentes entre jornais e seus públicos na produção de sentido dos negócios do futebol. Conclusivamente, é possível apresentar uma estruturação básica das estratégias comunicativas dos jornais em relação aos principais cadernos que publicaram reportagens sobre a economia do futebol durante a cobertura da Copa de 2002.

RESULTADOS QUANTITATIVOS

Com todos os elementos postos, destacam-se os principais resultados obtidos no campo quantitativo da pesquisa. As reportagens estudadas foram recolhidas no período de 05/05/2002 até 05/07/2002. Após a tabulação dos dados, chegou-se a um total de 215 textos que abordaram majoritariamente a economia da Copa do Mundo⁶. Não foram computadas reportagens em que a temática aparecesse secundariamente.

Ou seja, não foram computadas as reportagens em que o mundial de futebol não foi o gancho do texto, ou seja, o motivo fundamental que originou a notícia. Entre tantas outras observações, uma surpresa, ao tabular os dados, é a constatação que, do total de reportagens, a *Folha de S.Paulo* foi o responsável por 40% do volume de textos⁷. Isso é quase o dobro do percentual de cada um dos jornais econômicos – visto que *Gazeta*

⁶A pesquisa quantitativa, aqui brevemente citada, consta na dissertação de mestrado que originou este artigo e também foi motivo de um outro artigo intitulado “A Copa de 2002: uma abordagem quantitativa da cobertura da economia do futebol nos jornais”, produzido para o Grupo de Mídia e Esporte do Intercom. Esse grupo organiza uma coletânea de textos científicos e o texto citado já foi aprovado e deverá constar nessa publicação, prevista para ser lançada no Intercom 2005.

⁷ Veja tabela 1.

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.

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

Outro ponto importante retirado da análise dos dados foi que, além das expectativas iniciais, constata-se 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!*, já os veículos econômicos publicaram páginas especiais depois da conquista do pentacampeonato. Isso é um dado interessante porque mostra que a economia do esporte tem 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.

Apesar de surpreender o resultado quantitativo inferior dos jornais econômicos que, esperava-se por definição ser os maiores promotores das temáticas, é importante atentar para as amarras editoriais existentes e para a não-existência, em ambos os veículos, de espaços específicos para a cobertura de negócios do esporte. Isso fez com que a mesma se distribuisse ao longo de outras editorias, mostrando uma diversidade de focos⁸. Assim, a cobertura da Copa como economia apareceu em seções como finanças e investimentos pessoais, em macro e micro-economia, em ações governamentais, turismo, consumo e entretenimento, entre outros. Tudo isso, acredita-se, reforça o princípio de amplitude do impacto econômico apresentado por Heineman e já citado neste artigo.

Como ilustração, destaca-se: 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 apresentada na editoria da empresas, sob a retranca “indústria de bebidas” ou, ainda, em marketing, varejo e até mesmo em consumo. Um outro texto que

⁸ Veja tabela 2.

tematizasse o jogador Ronaldo e a Nike, pode ser abordada em varejo, por falar de material esportivo. Ou ainda, em marketing, ou em um espaço especial, pelos mesmos motivos.

Tabela 2 – Relação das temáticas levantadas e número de publicações (em unidades)				
RETRANCAS	Folha	Gazeta	Valor	Lance!
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
Totais	84	50	48	33

Isso, por si só, já é interessante, porque denota a visão estratégica que cada um dos veículos de comunicação apresenta sobre aquele tema: ou seja, destacar ou não o assunto

mostra qual é a visão da publicação sobre as temáticas 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, apresentam-se as temáticas publicadas nos veículos em relação ao total de vezes em que elas foram pautadas. Como se pode observar, há alguns padrões claros de cobertura, principalmente na *Folha*, onde os destaques são textos em que se fala de macroeconomia, organização do evento e da seleção e/ou da CBF, respectivamente com 15, 13 e 11 reportagens. Na *Gazeta Mercantil*, destaca-se 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.

RESULTADOS QUALITATIVOS

Mais que examinar as reportagens pelo que significam quantitativamente ou, ainda, tematicamente, na divisão entre como “macro” e “microeconomia”, há que se destacar o que comenta Fernanda da Escóssia (1999:112): “é o jornalismo que organiza o que parece desorganizado, classifica os discursos e aponta sempre no sentido de fazer com que da ruptura inicial (do fato noticioso) se tenha uma situação modificada”.

Isso pressupõe então que, além da lógica formal de produção de notícias em “micro” e “macroeconomia”, há uma outra que está relacionada à estratégia comunicativa do “eu editorial”, o enunciador, que produz o sentido do discurso do texto. Sendo assim, a pesquisa caminhou na direção de examinar os valores fundamentais do universo da economia da Copa a partir de quatro vertentes. Nesse percurso, tornou-se clara a existência de quatro grupos de construções temáticas fundamentais. Esses quatro grupos não contradizem a divisão das reportagens segundo os esquemas já mostrados, mas apresentam padrões que incorporam os papéis desenvolvidos pelas editorias que publicaram reportagens sobre o tema.

Ainda, antes de apresentar os grupos, cabe esclarecer alguns critérios utilizados para realizar o agrupamento descrito abaixo. Num exemplo ilustrativo envolvendo a Nike, ao trabalhar com o conjunto total de textos, percebe-se que há uma lógica determinante na

apresentação desse personagem quando se observa pelo âmbito da produção de sentidos. Textos sobre a Nike, por exemplo, podem ser observados ora construindo um agente de investimento, ora relacionados ao consumo de produtos ou, ainda, à produção do evento futebolístico. Ou podem se relacionar com pessoas. Esses procedimentos não rompem com as classificações jornalísticas já apresentadas, mas se sobrepõem a elas na construção do sentido do texto.

Disso surgiram os quatro grupos temáticos que se seguem

1. o primeiro grupo contém os textos que constroem o *universo dos investimentos dentro da economia do futebol*. Nesse grupo, podem ser encontrados textos sobre investidores e patrocinadores dos negócios do futebol. Os atores são os donos do capital, além de investidores que estudam investir nesse segmento econômico.
2. O segundo grupo contempla os textos que constroem a *produção da Copa enquanto um espetáculo midiático* de dimensões planetárias. Os atores são os agentes da mídia que atuam na execução do espetáculo esportivo, os organizadores dos eventos relacionados ao mundial e todas as empresas que prestam serviço ou produzem bens na direção de fazer acontecer o show esportivo/televisivo.
3. o terceiro grupo é o da construção do *consumo enquanto objetivo-fim da economia do esporte*. Como já vimos nos capítulos anteriores, na sociedade atual, o esporte também se tornou um objeto de consumo. Nesse grupo estão aproximados textos que falam do ato de consumir e do agente consumidor da informação, do espetáculo ou dos produtos relacionados ao evento. É o grupo onde se figurativiza como sujeito o telespectador, o torcedor, o brasileiro no supermercado, o turista e o apostador nas casas de jogos, entre outros.
4. o último grupo é o que constrói a *economia do futebol a partir das celebridades*, da personalização do dia-a-dia da Copa, via construção de interlocutores – atores que interagem entre si e que executam performances de competência. É o grupo das reportagens que constroem os “olimpianos”, como define Morin (1984: 105-9). Na produção de sentido, essas “celebridades” sobressaem nas narrativas e, muitas vezes, são seu fio condutor. São os textos que trazem perfis

ou reportagem em que se destacam jogadores (Ronaldo, Beckham), técnicos (Felipe Scolari, Carlos Alberto Parreira), dirigentes (Ricardo Teixeira, Joseph Blatter) e demais personalidades que circundam o evento.

A partir da apresentação dos quatro grupos, cada qual com suas estratégias, surge um novo esquema de redistribuição do objeto coletado. E, com isso, novas informações para a análise desta pesquisa⁹. Uma primeira observação que salta ao olhar é que o item “produção” é majoritário em relação aos demais, obtendo 67% do total de reportagens. Os três outros itens têm resultados muito próximos, estando na faixa de 10 a 12% do total, sendo respectivamente “investimento”, “consumo” e “personalidades”.

Tabela 3 - Grupos de produção de sentido					
	Subtotal Produção	Subtotal Investimento	Subtotal Consumo	Subtotal Personalidades	Total
Folha	63	01	03	17	84
Gazeta	38	09	02	01	33
Valor	22	10	14	02	50
Lance!	21	02	04	06	48
Total	144	22	23	26	215

Observando os grupos por jornais, todos têm maior concentração de textos no item “produção”. É preciso salientar que a existência do grupo “investimento”, por exemplo, tem muita importância na estratégia dos jornais econômicos. Da mesma forma que, em relação às matérias relacionadas aos grupos “consumo” e “personalidades” (enquanto negócio, é claro), há um maior destaque para os textos publicados em *Valor* e *Folha*.

CONCLUSÃO

Este artigo não se propõe a aprofundar os pontos levantados e exemplificados na dissertação. O que se objetiva, aqui, é a apresentação resumida de algumas das constatações mais relevantes¹⁰. Sendo assim, falta pontuar as estratégias de comunicação construídas nos

⁹ Veja tabela 3.

¹⁰ A pesquisa completa, em formato de dissertação de mestrado, está depositada na Biblioteca da PUC-SP, localizada no Campus da Rua Monte Alegre, em Perdizes, Cidade de São Paulo.

jornais, no que se refere à economia da Copa do Mundo de 2002. A primeira observação é que, no *corpus* dos quatro veículos estudados, há semelhanças de abordagens entre os dois diários econômicos – *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico* – e entre os periódicos esportivo e o generalista – *Lance!* e *Folha de S.Paulo*, respectivamente. Mas também se verificam vários distanciamentos noticiosos entre eles.

Acredita-se que essas diferenças e semelhanças sintetizam as estratégias comunicativas desses veículos impressos na relação deles com seus públicos¹¹. Entre aproximações, a predominância do grupo de produção, com 67% do total de reportagens, não chega a surpreender, no caso dos jornais econômicos. Isso porque o objetivo de cobertura microeconômica que acompanha esses veículos leva a essa construção. Tanto *Gazeta* quanto *Valor* dedicam cadernos inteiros à cobertura setorial de empresas, com ênfase em estratégias de negócios. Uma surpresa, a princípio, seria a *Folha*, com 63 dos 144 textos computados.

Contudo, vemos que, enquanto *Valor* e *Gazeta* constroem esse grupo temático a partir de pautas de viés das estratégias empresariais, o jornal generalista busca uma postura mais política, dando ênfase aos temas relacionados à Fifa, à CBF, à cobertura televisiva e aos jogadores e patrocinadores, mas sempre a partir de um olhar questionador, anti-grupos organizados¹². Ainda sobre semelhanças e diferenças entre os veículos em estudo, os três outros itens – investimento, consumo e personalidades – têm resultados muito próximos, na faixa de 10 a 12% do total.

Os veículos não-econômicos são os responsáveis pelo maior grupo textos sobre personalidades, da mesma forma que os segmentados em economia lideram no quesito investimento. Aposta em celebridades não deixa de ser, da parte dos jornais, uma forma de ter um chamariz para vender exemplares e atrair anúncios. Outro dado importante é o destaque dado pelo *Valor* para o item consumo.

Na contraposição do *Valor*, que centra suas estratégias na carreira e nas ações dos profissionais, a *Gazeta Mercantil*, com seus mais de 80 anos de existência, manteve uma estratégia mais conservadora, a saber, uma postura mais voltada os resultados de negócios, expondo as estratégias vitoriosas das empresas investidoras. Faz parte do procedimento

¹¹ Veja tabela 4.

¹² Nassif comenta do padrão editorial da Folha no livro *Jornalismo dos Anos 90* (2003).

desse veículo, ainda, a despreocupação com a briga pelo fato “quente”, manifestado no desvencilhamento de pautas com perfil “guerrilheiro”, ou seja, mais voltadas para a crítica e a denúncia, como é muito comum na *Folha*. Também não fazem parte do corpo editorial desse veículo matérias com temas mais individualistas, como apresenta regularmente o *Valor*.

Tabela 4 - Quadro de considerações gerais das estratégias comunicativas dos jornais estudados na cobertura da economia do esporte				
Jornais	Gazeta	Valor	Folha	Lance!
Categorias				
Investimento	Perfil conservador, foco no executivo	Elementos de esporte nas estratégias de RH	Restrito ao investimento em times	Investimentos, sob a ótica do consumidor de menor poder aquisitivo
Produção	Conservador, espera o fato acontecer, justifica a importância da fonte	Estratégia predominantemente calcada em personagens, foco no executivo das empresas	Politização do assunto – temas relacionados à mídia e às entidades organizadoras	Uso da linguagem esportiva para abordar negócios
Consumo	Foco no consumo enquanto negócio	Amplo espaço para o consumo do indivíduo, que quase sempre é o executivo	Visão mais política da questão do consumo, criação de oposições entre os “com” e os “sem” consumo	Espaço para o consumo do torcedor, ilustração de bares, motéis e elementos relacionados ao popularesco
Personalização	O personagem é sempre o executivo. O olimpiano é citado e é o tema, mas não é entrevistado	Os grandes personagens são os executivos - eles são colocados como centro da narrativas	Os personagens existem na narrativa e têm voz, mas o enunciador tenta se mostrar crítico e neutro em relação a eles	Os personagens são mitificados e suas motivações econômicas são validadas pela “fome de bola”

Já no *Lance!*, a estratégia de construção da economia do futebol é marcada pelo viés popular, a partir do conceito do que significam, para um torcedor, os negócios do esporte.

Para tanto, o diário desportivo, ora metaforiza os negócios com figuras do mundo do esporte e ora constrói a economia como um universo auxiliar ao esporte e totalmente subserviente a ele. Uma das conclusões possíveis é que, para o enunciador desse jornal, seu leitor não tem capacidade de entender as relações entre esportes e negócios.

Como revela Coelho (2003: 100), uma das diretrizes do projeto *Lance!* era falar “pouco de gravatas e muito de chuteiras”, visto que a idéia era deixar de fora das páginas os executivos do mundo da bola. A opção, contudo, antes de fortalecer o jornal no segmento esportivo, tem gerado uma construção enviesada dos temas econômicos do esporte. Com o objetivo de evitar enveredar-se no que se chama estereotipadamente de “economês”, o enunciador cria um sentido dos negócios subjugado aos resultados em campo, o que definitivamente não se confirma. Na profissionalização do esporte, os aspectos econômicos são determinantes sobre os elementos do jogo. E, como desafio que se coloca para esse veículo está a questão: como ser a referência para o mundo desportivo banalizando a fundamental transformação que nele ocorre, que é a expansão econômica?

No desfecho das observações levantadas acima, acrescenta-se: enquanto o diário esportivo trabalha as figuras econômicas no campo dos esportes de modo reiterar as estratégias comunicativas com seus públicos, os veículos econômicos trazem os jargões do esporte para dentro das reportagens sobre negócios do esporte. Na estratégia dos diários de economia, acontece um processo híbrido de justificação das temáticas de economia da Copa enquanto conteúdo autêntico e produzido por um especialista naquele setor. Contudo, o sentido gerado é o de um texto de “fait-divers”¹³, de consumo rápido, como se a publicação de textos desse segmento fosse uma forma de “arejar” as páginas carregadas de informação econômica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COELHO, P.V. *Jornalismo Esportivo*. Coleção Comunicação. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

¹³ Segundo Rabaça e Barbosa (1987:255): “*Fait-divers* diz-se (...) de toda e qualquer notícia que implique no rompimento insólito ou extraordinário do curso cotidiano dos acontecimentos.”

- 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
- ESCÓSSIA, F. M. “Operação Rio – O Ritual da Guerra no Discurso da Mídia”. In: SANTAELLA, L. E MACHADO, I. *Caos e Ordem na Mídia, Cultura e Sociedade*. Revista Face, Nº 3, São Paulo: Educ, 1988. Págs. 111-121.
- FAUSTO NETO, A. *Comunicação e Mídia Impressa – Estudo sobre a Aids*. São Paulo, Hacher Editores, 1999.
- 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>
- LACCHINI, C. *Anábase – História da Gazeta Mercantil*. São Paulo: Lazuli, 2000.
- LANDOWSKI, E. *A Sociedade Refletida*. São Paulo: Educ e Pontes, 1992.
- MARCONDES FILHO, C. *Comunicação&Jornalismo – A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo 1 – Neurose*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.
- MURRAY, B. *Uma História do Futebol*. São Paulo: Hedra, 2000.
- NASSIF, L. *O Jornalismo dos Anos 90*. São Paulo: Editora Futura, 2003.
- PINTO, M. J. *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- PITTS, B. e STOLLAR, D. *Fundamentos do Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte Editora, 1ª edição, 2002.
- POZZI, L. F. *A Grande Jogada – Teoria e Prática do Marketing Esportivo*. Editora Globo: São Paulo, 1998.
- PRONI, M. W. *A Metamorfose do Futebol*. Campinas: Instituto de Economia da Unicamp/Fapesp, 2000.
- RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G. *Dicionário de Comunicação*. Editora Ática: São Paulo, 1987.