

Anderson Gurgel Campos

O futebol no campo econômico:

Construção jornalística da Copa do Mundo de 2002 como negócio

Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica

PUC-SP

São Paulo, 2004

Anderson Gurgel Campos

O futebol no campo econômico:

Construção jornalística da Copa do Mundo de 2002 como negócio

Dissertação apresentada à Banca
Examinadora da Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, como
exigência parcial para obtenção do
título de Mestre em Comunicação e
Semiótica, sob orientação do
Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado

Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica

PUC-SP

São Paulo, 2004

BANCA EXAMINADORA

Aos meus pais e irmãos, pela referência no caminho
À Helena e aos “nove”, pela companhia na jornada

AGRADECIMENTOS

A Deus, sempre

À Nossa Senhora da Cibernética, por ser luz na tela escura

Ao meu orientador, pela dobradinha vigorosa

Aos meus amigos, pelo alimento da alma

Ao Winck, pelos primeiros passos

À Helena, novamente, pelo suporte gastro-informático

À Daniele, pela crítica vigorosa

Ao Warley, by translation

RESUMO

O esporte tornou-se nas últimas décadas do século XX um dos nichos de negócios mais rentáveis dentro da ascendente economia do entretenimento. Nesse cenário, surgiu como um desafio para os jornais dar conta de grupos temáticos de editorias jornalísticas que se colocavam como aparentemente imiscíveis e, por força da sociedade globalizada e de consumo, começaram a se aproximar e se relacionar, como é o caso da economia relacionada ao esporte.

Recentemente surgiram no dia-a-dia das coberturas noticiosas, nas páginas dos jornais, reportagens que constroem, por exemplo, relações entre clubes de futebol e bolsas de valores ou, ainda, entre estratégias de internacionalização de produtos de companhias de bebidas e investimentos em marketing esportivo. O mesmo ocorre com matérias com pautas sobre tecnologia, espetáculo e transmissão de eventos, além de outras que abordam o impacto do turismo durante um mundial e o aquecimento da economia durante uma competição.

Dentro dessa diversidade que se apresenta, essa pesquisa tem como objetivo estudar como se dá a construção do futebol como negócio na mídia impressa. Para atingir a meta, a opção tomada nesta dissertação foi a de fazer uma análise das estratégias comunicativas de produção de sentido da economia do futebol nos jornais durante a Copa do Mundo de 2002. Para isso, foram analisadas tais reportagens dos jornais diários do segmento econômico *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico*, além do segmentado da área esportiva, o *Diário Lance!*, e o generalista *Folha de S.Paulo* desde um mês antes do evento e durante toda a competição, ou seja, de 05/05/2002 a 05/07/2002.

Com o objetivo de dar conta do *corpus* de 229 matérias, a dissertação segue um percurso que discorre sobre a mídia como negócio e aborda as relações dos veículos midiáticos com o futebol (introdução e capítulo 1). Em seguida, inicia-se uma reflexão sobre o jornalismo econômico e o esporte como subsídios para a análise dos textos (capítulo 2). A partir daí, levanta-se uma hipótese de construção das temáticas em quatro grupos (capítulo 3), faz-se análise de discurso de reportagens representativas de cada um deles para, conclusivamente, apontar, na construção da Copa de 2002, os contratos existentes entre jornais e seus públicos.

Palavras-chaves: Jornalismo, Economia, Futebol, Copa do Mundo, Discurso e Estratégias de Comunicação.

ABSTRACT

Sports have become one of the most profitable business niches in the last decades of the 20th century in the increasing entertaining economy. In this scenario, this appeared as a challenge for the newspapers to deal with thematic groups of journalistic editorials, which were apparently immiscible and, for the globalization and consumption society, they started to approximate and have connections, which is the case of the economy related to sports.

Recently, in the day-by-day of the news coverage, in the pages of newspapers, articles that build, for instance, relations between football clubs and stock exchanges or even among strategies of product internationalization of beverage companies and investments in sports marketing. The same occurs with articles about technology, entertainment and transmission of events, despite others that approach the impact of tourism during a world championship and the acceleration of economy with this event.

Within this diverseness presented, this research has the objective of studying the way to build football as print media business. To achieve such goal, the option taken in this essay was to analyze communicative strategies of production on the economy of football in newspapers during the 2002 World Cup.

Articles from daily newspapers from the economy segment *Gazeta Mercantil* and *Valor Econômico*, despite the one from the sports segment, the *Diário Lance!*, and the general *Folha de S.Paulo* since one month before the event and for the entire competition, this is, May 5th 2002 thru June 5th 2002.

With the objective of dealing with the corpus of 229 articles, the essay follows the course that expatiates media as business and approaches media relations with football (introduction and chapter 1). After that, there comes a reflection on economy journalism and sports as subsides to text analysis (chapter 2). From then on, there comes the hypothesis of building themes in four groups (chapter 3), with discourse analysis of representative articles of each one of them, as a conclusion, point out, in the building of 2002 World Cup, the current contracts between newspapers and their public.

Key words: Journalism, Economy, Football, World Cup, Discourse and Strategies of Communication.

“(...) Leônidas (...) assinou uma declaração, só comia goiabada marca Peixe, declaração que saiu em anúncios enormes pelos jornais, de quarto de página para cima, por um caixote de doces. E Manoel Brito deu o caixote de doce porque quis dar, Leônidas nem pediu. (...) Foi preciso que José Scassa, um jornalista torcedor do Flamengo, abrisse os olhos dele. Mostrando a diferença que havia entre um autógrafo num album de poesia de menina de colégio e uma assinatura embaixo de uma declaração como aquela da goiaba marca Peixe. Leônidas podia assinar quantos autógrafos quisesse, recomendações, porém, de marcas de goiabada, de cigarros, fosse o que fosse, só por dinheiro. Havia uma fábrica que queria lançar no mercado o chocolate Diamante Negro. Por menos de vinte contos ele não devia deixar. Leônidas viu que estava jogando fora uma fortuna, entregou-se a José Scassa. Precisava mesmo de um secretário.”

Mario Filho

O Negro no Futebol Brasileiro – 4ª Edição, 2003. Pág. 219

SUMÁRIO

<i>Introdução: A Mídia no Campo dos Negócios</i>	01
O Esporte na TV	04
O Jornalismo na Sociedade de Consumo	11
Breve apresentação	14
<i>Capítulo 1 - O Futebol como Força Econômica</i>	17
Sociedade na Arquibancada	20
O Jogo jogado na Mídia	25
A Ressaca	33
Bilhões em Ação	35
A Hora do Futebol	40
A Copa em Construção.....	42
<i>Capítulo 2 - A Copa entre a Chateação e a Emoção</i>	46
Entre mitos e Abordagens	48
Jornalismo “Anabolizado”	52
Jornalismo Econômico nas Quatro Linhas	56
Apesar de tudo, um Mercado em Expansão	59
Mundial de Futebol - Uma Abordagem Quantitativa	63
<i>Capítulo 3 - O Mundial em Quatro Grupos</i>	71
Uma Proposta de Análise Discursiva	73
Grupos de Construção da Economia da Copa	77
Grupo 1 - Investimento: Os Donos da Bola	81
Grupo 2 - Produção: Quem faz o Show	90
Grupo 3 - Consumo: A Copa como um Produto	99
Grupo 4 - Os Olímpianos: As Estrelas da Festa	107
<i>Capítulo 4 - Considerações Finais: Os Jornais e seus Públicos</i>	114
Placar dos Contratos	119
Visão de Jogo	123
Referências Bibliográficas	126



**A Mídia no Campo
dos Negócios**

A questão do esporte como uma atividade econômica surgiu na minha vida profissional em meados de 1999. Na época, era recém-formado e tive uma oportunidade de trabalho no jornal econômico *Gazeta Mercantil*. Ainda sem saber bem o que iria fazer na publicação, fui designado pela jornalista Cida Damasco, a editora responsável na época pelo caderno “Empresas & Carreiras”¹, como o repórter da área de negócios esportivos. Não conhecia o assunto e também não me empolguei muito. A princípio, pareceu-me um tema menor, sem importância, se comparado com indústria automobilística ou varejo, por exemplo. Entretanto, a vaga que acabava de ser aberta constituía uma oportunidade única porque era a primeira vez que esse jornal cogitava ter um setorista exclusivo para acompanhar o segmento de negócios do esporte. Até então, esse trabalho era feito por jornalistas que cobriam outros setores. Aceitei o desafio, mesmo querendo fazer do tema um “trampolim” para conquistar pautas mais “quentes”.

¹ Atualmente, esse caderno não existe mais como unidade editorial, tendo sido quebrado em setores que são cobertos em separado, entre os quais: Indústria, Comércio, Serviços, Mídia e Marketing e Tecnologia.

O dia-a-dia da cobertura do que a *Gazeta Mercantil* chamava de “marketing esportivo” foi me dando uma nova percepção sobre o assunto. A compreensão de que o esporte se impunha como uma força econômica tão expressiva quanto outras muito mais tradicionais foi rápida, no ritmo da cobertura intensiva de um jornal diário. Outro aspecto que logo me saltou aos olhos foi descobrir que, no mundo dos esportes, a atuação das mídias vai muito além da transmissão de eventos. Muitas vezes, as empresas jornalísticas também atuam como geradoras de conteúdo ou, por interesses econômicos, agregam valores aos espetáculos.

Em relação ao tópico relativo ao impacto e à importância da economia do esporte para a sociedade e para a mídia em geral, deixo o aprofundamento para o primeiro capítulo desta dissertação. O que pretendo desenvolver a seguir, nesta introdução, é a segunda constatação levantada acima, ou seja, o papel das mídias na sociedade atual, com destaque para o jornalismo impresso, focalizando em especial as relações da mídia com os negócios esportivos. Na seqüência, examinarei as implicações que essas parcerias geram e as possibilidades que surgem para empresas e profissionais.

Antes de centralizar esta discussão no tema do futebol como negócio, contudo, cabe uma reflexão sobre as relações entre mídia e negócios. Em um artigo intitulado “Jornalismo virou show business”, Bucci (1997) aborda as relações entre o jornalismo cultural e as empresas do setor. Ele comenta que há atualmente um ‘embolamento’ (sic) entre o trabalho de imprensa na área de entretenimento e as necessidades do marketing dessa indústria. A conclusão levantada

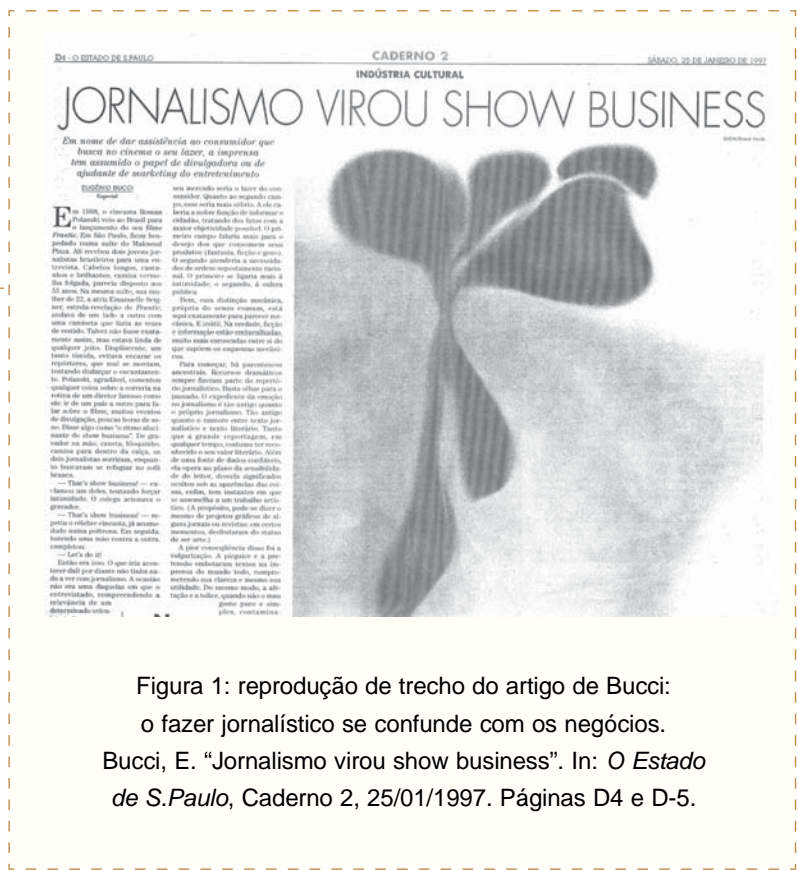


Figura 1: reprodução de trecho do artigo de Bucci: o fazer jornalístico se confunde com os negócios. Bucci, E. “Jornalismo virou show business”. In: *O Estado de S.Paulo*, Caderno 2, 25/01/1997. Páginas D4 e D-5.

por ele é pensada como fruto das fusões e aquisições que ocorreram, a partir da década de oitenta, entre as empresas jornalísticas e as de lazer.

Aprimorando esses conceitos, anos depois, Bucci (2002) comenta que acontece nos espaços públicos, expandidos pelos meios de comunicação, uma ampla transformação que culmina no fortalecimento do entretenimento enquanto negócio:

“Isso (o conjunto de mudanças) reduziu a área de influência da imprensa, ou seja, o jornalismo já não contém em si todas as formas de comunicação social como continha há dois séculos (...); hoje, a comunicação social é mais ampla que o jornalismo e mais ampla que os próprios meios de comunicação (idem: 191).”

A partir dessa afirmação, acrescento que surgiram novos cenários para as conexões entre a produção e a divulgação de conteúdos. Para ilustrar a questão da formação de conglomerados de mídia, Bagdikian (1993) comenta, a respeito do mercado dos Estados Unidos, que,

“pela primeira vez na história do jornalismo americano as notícias e as informações públicas vêm sendo formalmente integradas aos mais altos níveis do controle financeiro e não jornalístico (idem, ibidem: 17).”

E, ainda:

“os impérios mundiais (de mídia) já estão aí. Seu controle sobre a mídia expande-se quase que semanalmente. Seus nomes aparecem nas manchetes como se fossem atrizes numa competição financeira a que, atualmente, apenas gigantescas organizações corporativas têm acesso (...). Sozinhas, já comandam audiências internacionais maiores que as de qualquer líder político da história (idem, ibidem: 282).”

No especial “O Futuro da Comunicação”, publicado por *Gazeta Mercantil* em 2002², o jornalista e pesquisador Sidnei Basile comenta o faturamento das 25 maiores empresas do setor de mídia nos Estados

² Relatório Gazeta Mercantil. “O Futuro da Comunicação”. In: *Gazeta Mercantil*, Caderno Especial, 07/02/2002. Págs 01-32.

³ Há uma proposta de compra da *Disney* pela *Comcast*, ainda não concluída. Se levada a cabo, geraria uma companhia maior que a atual líder, a *AOL Time Warner*.

Unidos, que, em 2000, já alcançava um terço do PIB brasileiro no mesmo período

(idem, ibidem: 20). O conglomerado líder, até início de 2004³, é a *AOL Time Warner*. O poderio desse império abriga centenas de revistas do antigo grupo *Time*, estúdios de cinema e a rede de televisão *CNN*.

Basile acrescenta que, na lista dos conglomerados,

“o *New York Times* é somente o 20º colocado da lista (...). Reparem que somente nesse ponto da lista é que aparece uma organização onde o jornalismo predomina. Ou seja, no ranking da mídia, o jornalismo acabou ficando muito para trás (idem, ibidem: 20).”

Esporte na TV

O primeiro exemplo dado aqui, o do artigo de Bucci, procede para a reflexão que eu proponho, já que a monopolização na mídia está longe de ser um debate exclusivo da área cultural. O dito “embolamento”, ou seja, a mistura dos fazeres jornalísticos com outras frentes

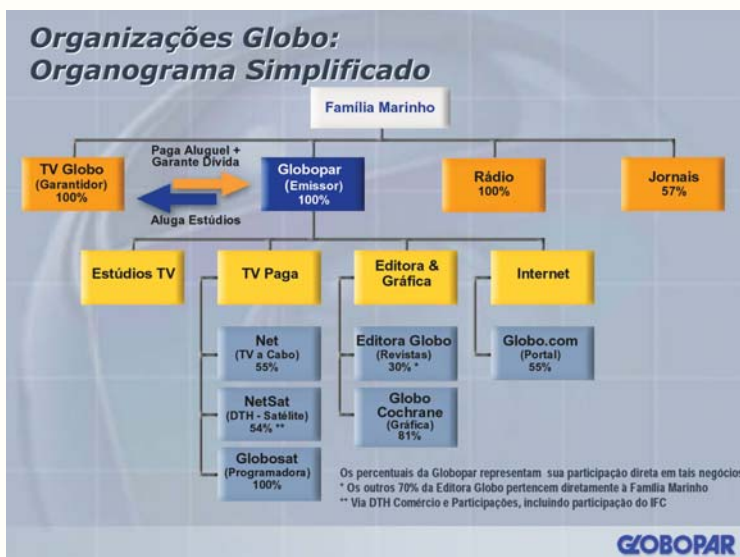
de estratégia da comunicação também acontece no mundo do esporte e é fator fundamental na discussão desta dissertação. Como salienta Pozzi (1998):

“Na verdade chegamos a um estágio tal que o esporte e a mídia são totalmente dependentes um do outro. De um lado, a mídia (especialmente a TV) foi a grande responsável pela popularização de inúmeras atividades esportivas. De outro, as transmissões esportivas rendem as maiores audiências que a TV pode obter, garantindo a satisfação de telespectadores e anunciantes. (idem: 106).”

Ilustrando os comentários de Pozzi, trago os de Murray (2000), para quem um dos principais fatores da transformação do futebol em produto de consumo primordial é mesmo a televisão:

“Embora ela (a televisão) já integrasse a vida da maioria das pessoas do mundo desenvolvido desde 1960, os avanços tecnológicos e os modelos ideológicos dos anos 1980 tornaram-na um elemento inevitável da vida cotidiana, junto aos aparelhos de fax, telefones celulares, computadores

personais e videogames. Apesar de não ter causado um impacto notável dentro de campo, revolucionou sua organização e modificou seu efeito sobre o público. Pela televisão, a arte dos grandes jogadores e o desempenho dos grandes times podem ser acompanhados por milhões de pessoas, que antes só liam ou ouviam as notícias (idem: ibidem, 201-202).”



Na Figura 2: Organograma das Organizações Globo onde se vê claramente a inserção das empresas de jornalismo (impresso e TV) em uma estrutura muito maior: Extraído de um relatório de informações para investidores datado de junho de 2002 e que pode ser localizado em http://globopar.globo.com/english/presentation/presenta_files/344,3,Slide_3

Se no exterior há os exemplos de conglomerados como o da AOL Time Warner, que tem em sob seu guarda-chuva a revista *Sports Illus-*

trated e o ABC Disney, que é proprietário do canal ESPN, no Brasil, o fenômeno da formação de monopólios de comunicação, onde se inserem várias empresas de mídia, também pode ser detectado. As Organizações Globo, por exemplo, são um grupo de mídia do qual, além do canal de TV aberta, fazem parte empresas que editam jornais e revistas, emissoras de rádio e de TV a cabo, entre outros.

Em 2000, o maior grupo brasileiro de mídia criou a Globo Esportes, uma divisão totalmente voltada para a participação e comercialização de eventos esportivos. A estratégia da nova unidade era não deixar a unidade de TV aberta, ainda hoje a principal fonte de receitas do grupo, “ao sabor do mercado, refém de quem detém os direitos dos melhores

eventos”, como cita reportagem da *Gazeta Mercantil* da época.

Com o exposto acima, não resta dúvida quanto ao enfraquecimento da importância do jornalismo frente ao entretenimento nos grupos de comunicação, como já afirmou Basile. Retomando a questão



Figura 3: Reportagem de *Gazeta Mercantil* divulgando o lançamento da unidade Globo Esportes, das Organizações Globo. In: Bruin, D. “Globo pretende vender o esporte”. In: *Gazeta Mercantil*, Caderno Empresas & Carreiras, 02/03/2000. Página C-8.

como é a dos negócios do esporte, o atual papel que cabe aos tradicionais veículos de mídia impressa. Se cabe à televisão a função expansionista e reguladora do esporte, como propõe Murray, parece-me que aos veículos impressos resta a função de ir além da cobertura factual, refletindo e documentando o dia-a-dia dos fatos, inclusive tendo as emissoras de TV como agentes passíveis de acompanhamento sistemático.

O jornal reformulado, na visão de Dines (1996: 90), “terá de engolir e aceitar a existência

⁴ O livro *O Papel do Jornal*, um clássico do jornalismo, foi escrito na década de 70, quando da crise do petróleo e da ascensão da TV na sociedade brasileira.

da TV como veículo noticioso e seu principal concorrente”. O jornalista e pesquisador, quando afirmou isso⁴, ainda não contemplava a existência de mídias digitais. O princípio proposto de que o leitor dos impressos “não quer apenas saber o que acontece à sua volta, mas assegurar-se da sua situação dentro dos acontecimentos”, continua atual e mais imperativo, no mundo da novas tecnologias e da internet.

Sendo assim, ele ainda sugere uma “receita” para “o papel do jornal” à luz dos novos tempos:

“Isto (o asseguramento do leitor) só se consegue com a dimensão comparada, a remissão ao passado, a interligação com outros fatos, a incorporação do fato a uma tendência e a sua projeção para o futuro (idem, ibidem: 90)”.

Em seu mais recente Projeto Editorial (1997) a *Folha de S.Paulo*, retomando a discussão sobre o papel do jornalismo impresso – agora à luz da era das convergências de mídia –, reforça que ao jornal cabe ser “um panorama dos principais acontecimentos da véspera, tal como filtrado por uma personalidade editorial coletiva (ibidem: 1-8).” Indo além, o documento pontua que os impressos



terão de fazer frente a uma exigência qualitativa muito superior à do passado, refinando sua capacidade de selecionar, didatizar e analisar as informações. Para o documento apresentado, é preciso maior originalidade na identificação dos temas, bem como uma focalização mais precisa de sua abordagem (idem, ibidem: 1-9).

Figura 4: Parte do texto do Projeto Editorial 1997, na ocasião da no jornal. Veja: *Folha de S.Paulo*. “Projeto Editorial 1997 - Caos da informação exige jornalismo mais seletivo, qualificado e didático”. In: *Folha de S.Paulo*, Caderno Brasil, 17/08/1997. Páginas 1-8 e 1-9.

De forma a condensar todos os conceitos levantados acima, acrescento que, no livro

Comunicação & Jornalismo – A Saga dos Cães Perdidos, Marcondes Filho (2000) divide o jornalismo em cinco grandes fases. A primeira delas é a da pré-história da profissão, caracterizada pelo modelo de operação artesanal e conteúdo misto de literatura e notícia. Na fase seguinte, Primeiro Jornalismo, logo após a Revolução Francesa, surge o modelo profissional, com a criação das redações e com a busca da razão e transparência como fundamentos. O Segundo e o Terceiro Jornalismo são marcados, respectivamente, pela imprensa de massa e pela formação de monopólios (ibidem: 48).

Marcondes Filho denomina a atual fase de Quarto Jornalismo. Mesmo trazendo características das fases anteriores, ela é calcada nos avanços tecnológicos e na alteração das funções do jornalista, inclusive com a constatação de que “toda a sociedade passa a produzir informação” (ibidem: 48). O momento atual das mídias contempla a busca incessante de velocidade, com a informatização e a virtualização do trabalho jornalístico. Isso coloca novos compromissos para o profissional da notícia.

Afif (2000), ao discutir a importância da comunicação nas estratégias de negócios relacionadas ao esporte, retoma um ponto fundamental levantado acima e que indiretamente é refletido no Projeto Editorial da *Folha de S.Paulo*, ou seja, o papel atual do jornalismo e do jornalista. Ao falar dos departamentos de comunicação das grandes empresas, ele comenta que “as companhias modernas são mídias em si mesmas”:

“A sociedade ‘lê’ e avalia as empresas e seus administradores por quesitos como presença física, estrutura organizacional, recursos humanos, políticas e relações com o ambiente geral. (...) tudo se transformou em poderosos emissores de sinais positivos ou negativos (idem, ibidem: 52).”

Ainda sobre o momento atual do jornalismo, em um artigo que analisa as mudanças na atuação do jornalista na era das tecnologias do virtual, principalmente a dos profissionais relacionados ao audiovisual, Stella Senra (1993: 163) comenta que “numa sociedade em que as tecnologias de produção da imagem caminham a passos acelerados, o papel do jornalista, um dos alicerces do modo de representação consagrado, deve também passar por uma transformação radical”.

Para ela,

“este momento de ruptura e transformação tecnológica deve impor também uma inflexão no conjunto de sua prática, da qual fazem parte não apenas o

manejo das novas tecnologias, mas a revisão de conceitos e dualidades como verdade e mentira, imagem e coisa, intuição e técnica, que sustentaram a sua atuação nos estágios técnicos anteriores” (idem: 171) .

Não menos importante, Marcondes Filho (idem, ibidem: 48) também destaca a crise de paradigmas da imprensa escrita e o surgimento de novos modelos de relações trabalhistas. Para aquele autor, em redações e veículos virtualizados e cada vez mais, marcados pelo aspecto comercial, não há mais espaço para o modelo romântico de jornalista ou, ainda, para aqueles com complexo de Clark Kent – o mito que associa o profissional da área de mídia a um super-herói.

Contudo, para além desse novo paradigma mundial, imposto pelas novas tecnologias – que, mais que globalizar os mercados, também sintetizam a informação –, há também a realidade particular do Brasil. A partir de 2002, a mídia brasileira mergulhou de cabeça em uma de suas maiores crises econômicas. Em fevereiro de 2003, a *Revista Carta Capital* estampou na sua capa uma reportagem especial retratando o tamanho do problema financeiro pelo qual passa a mídia brasileira. Na prática, os sintomas da depressão



Figura 5: Capa de *Carta Capital* que aborda o tema “crise da mídia”. A reportagem intitulada “Mídia”, escrita em uma tipografia simbólica que trazia um muro em ruínas, foi publicada in: *Carta Capital*, Seção Plural, 17/02/2003. Páginas 50-59.

⁵ Ajzenberg. B. (Ombudsman da Folha). “Biblioteca da Salvação”. In: *Folha de S.Paulo*, Caderno Brasil, 15/06/2003. Página A-6.

se manifestavam em fechamento de títulos e cancelamento de programas, demissão de profissionais, sobrecarga de equipes e endividamento das empresas de comunicação.

Geralmente fora da pauta da mídia, o assunto foi tema de uma coluna do ombudsman na *Folha de S.Paulo*⁵, em junho de 2003. O crítico do jornal comentava que “é lastimável que a mídia, ágil e pródiga em fornecer notícias negativas sobre outros setores, mantenha um ‘silêncio ensurdecedor’ quando o tema é a sua própria saúde (ou falta dela)”.

O mesmo veículo retoma o assunto, em fevereiro de 2004, para fazer um perfil dos principais grupos de comunicação do País⁶, a partir do enfoque das dívidas de cada um deles. O tom do especial era o de acenar para um socorro urgente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) na forma de renegociação dos passivos e de recursos para novos investimentos.

⁶ Lobato, E. “Mídia Nacional acumula dívida de R\$ 10 bi” e “BNDES estuda financiamento de dívidas e papel”. In: *Folha de S. Paulo*, Caderno Dinheiro, 15/02/2004. Páginas B-6 e B-7.

No início de abril de 2004, o assunto voltou à capa de *Carta Capital*, agora repercutindo a possível liberação de recursos para os grupos endividados. Crítica ao suporte governamental, a revista pontua que a ajuda financeira pode ter como custo maior a perda de um pouco mais da independência editorial das empresas atendidas pelo socorro. E, para dar ênfase ao tom de rejeição à idéia do Pró-Mídia, como vem sendo chamada a iniciativa do BNDES, a revista pontua que “o setor elétrico, dez vezes mais endividado que a mídia, teve a metade da ajuda proposta pelo banco do governo (ibidem, 31).”

⁷ Pelo menos até o início do segundo semestre de 2004, quando se encerrou esta pesquisa, não havia nenhuma manifestação publicada em mídia abordando uma possível retomada de negociações com o BNDES.

Contudo, não foi a crítica de veículos como *Carta Capital* que deu um desfecho⁷ à questão. A falta de acordo entre os principais grupos de mídia, a intenção do BNDES de cobrar juros altos e movimentos parlamentares e sociais contrários acabaram abortando a idéia. Nesse cenário, soou como um alento – e como uma possível tendência para o setor – o acordo da *Editora Abril* com o fundo de investimentos norte-americano ‘Capital International’. Por meio desse negócio, o maior grupo revisteiro do País recebeu um aporte de 150 milhões de reais em troca de

13,8% das ações. Na ocasião, *Veja*, a maior revista da empresa assim se pronunciou:

⁸ O texto foi publicado na revista *Veja*, de 14/07/04, mas para a citação neste trabalho, pego como fonte o Observatório da Imprensa: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=285ASP007#>

“Aportes de capital passaram a ser vitais para os grupos de mídia brasileiros, que, para poder investir nas novas tecnologias, como televisão a cabo, telefonia celular e internet nos anos 90, se endividaram pesadamente em moeda estrangeira. (...) A associação entre a Abril e o Capital tem diversos significados positivos. Em primeiro lugar, a transação sinaliza a retomada do interesse dos investidores estrangeiros por empresas brasileiras. (...) Para a Abril, o investimento do Capital Group significa a recomposição do capital de giro e o abatimento de parte da dívida, o que aumenta sua capacidade de continuar crescendo.”⁸

O jornalismo na sociedade de consumo

Contudo, depois de enumerar os principais problemas que caracterizam atualmente o jornalismo e os seus impasses, cabe buscar um outro lado, ou seja, o papel que ainda cabe à prática da profissão. Segundo Marcondes Filho (idem, ibidem: 36), em um mercado dinâmico, o jornalista também precisa ser dinâmico como principal característica para sobreviver. Colocando essa opinião como forte crítica, o pesquisador afirma que “o bom jornalista passou a ser mais aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe, ou melhor, escreve”.

Com isso, Marcondes Filho comenta que “ele (o jornalista) deve ser uma peça (...) acoplável a qualquer altura do sistema de produção de informações” (idem, ibidem: 36). Está claro que o autor coloca essa visão com fim de denúncia dos mecanismos do sistema atual. Contudo, na linha que sigo nesta dissertação, proponho ler esse panorama também a partir da incorporação da dinâmica das relações entre mídias e negócios. Não ignoro a crise e as mudanças que atualmente se impõem, mas tento ver os novos campos de atuação que surgem para o profissional na esteira do cenário acima apresentado.

Ressalto que se apresenta atualmente um contexto em que, nas páginas de um jornal, enquanto superfície de inscrição de discursos da sociedade, os saberes antes facilmente classificáveis em editorias como Internacional, Cidades, Esportes, Economia entre outros ganham agora contornos mais complexos. Tentando dar conta dessa diversidade, surgem cada vez mais espaços para suplementos e especiais no dia-a-dia das publicações. Alguns já se configuram como obrigatórios, outros se transformam em subeditorias e outros já aspiram a posição de editorias.

Para ilustrar tais fenômenos, tomo o exemplo da própria *Folha de S.Paulo* que, além dos cadernos convencionais (para esporte, cultura, política e etc.) apresenta um leque de outras publicações específicas para grupos de leitores como o “FolhaTeen”, para adolescentes; o “Folhinha”, para crianças; o “Equilíbrio”, para grupos mais preocupados com a qualidade de vida. Em outra frente, esse jornal traz publicações como o “Mais”, voltado aos intelectuais e o “Sinapse”, de olho nos leitores que buscam informações sobre educação e ciências.

A mesma preocupação em dar conta do “real”, nas páginas impressas, também se manifesta nos jornais econômicos, aos quais dedico aqui maior atenção. A *Gazeta Mercantil*, sempre buscou

historicamente oferecer aos leitores publicações complementares ao universo da economia. O destaque mais notável é a existência de um caderno de cultura, o “Fim de Semana”. Seu concorrente direto, o *Valor Econômico*, já surgiu no mercado atento a essa preocupação. Tanto que Park (2002) comenta:

“O ‘Caderno Eu&’ (uma publicação do jornal voltada para a área de consumo e finanças pessoais) não só representa o grande diferencial com a concorrência direta como também o que o *Valor Econômico* vê como papel do jornalismo na sociedade: ‘orientar as pessoas como pessoa física e como profissional a obter lucro ou evitar prejuízo’ (idem:174).”

Retomo, depois desse amplo percurso, minha experiência na *Gazeta Mercantil* e as temáticas contemporâneas que surgem dentro do jornalismo econômico. Acredito que se coloca, como um desafio à parte dos profissionais e da direção das empresas de comunicação, entender e “mediatizar” as mudanças no mercado e o surgimento – ou melhor, o fortalecimento – de novas frentes de negócio na sociedade. Reforço que o mais importante no percurso feito até agora era, em um contexto de crise, inserir a mídia como negócio dentro da questão do crescimento das economias relacionadas ao entretenimento e ao ócio.

Como comenta Gubern, “as indústrias do ócio, que eram indústrias simplesmente marginais ou ornamentais no século XIX, são hoje grandes protagonistas da dinâmica macroeconômica ocidental (*apud* Levinsky, 2002: 26 – *Minha tradução*).”

Falar de ócio na sociedade atual é, contudo, cair em paradoxo criado pelo modelo capitalista. Com as novas tecnologias encurtando distâncias, reduzindo prazos de produção e automatizando processos, alguns teóricos apontavam, inicialmente, para uma tendência geral de que o homem passaria a ter cada vez mais tempo para si próprio. Contudo, a imposição do modelo de globalização mostrou que esse preceito era mais uma pseudo-utopia e, na prática, com todos os recursos atuais, de maneira geral, os que ainda têm trabalho, trabalham muito mais.

A ver o que Schaff (1985: 43) previa para a sociedade, ainda antes da configuração atual do paradigma da globalização: “(...) o trabalho, no sentido tradicional da palavra, desaparecerá gradualmente (...) devemos salientar que a eliminação do trabalho (...) não significa o desaparecimento da atividade humana”.

Ainda na projeção daquele autor, tais mudanças estruturais passavam pelo aumento do desemprego e levariam ao fortalecimento de novos modelos de trabalho como o Home Office e a terceirização. Nesse quadro seriam ainda geradas oportunidades nos âmbitos do trabalho criativo, na educação e na pesquisa científica, na reorganização do meio-ambiente e do papel do Estado, na formação de novos modelos de ação do indivíduo, com o surgimento de Organizações Não-Governamentais (ONGs), e, não menos importante, o “aumento do tempo livre corresponderá ao crescimento do número de pessoas especializadas na sua organização, no campo do turismo, do esporte etc.” (idem, *ibidem*: 119).

Não caberia dizer aqui que esses prognósticos não se confirmaram na sociedade atual. De fato, uma pequena camada felizarda da população mundial goza dos benefícios da acessibilidade gerada pela tecnologia e podem ser consideradas “globais”. São os habitantes do “Primeiro Mundo” ou os globalizados em geral, como definiu Bauman (1998: 97) e, não posso ignorar, são eles, também, os focos principais do jornalismo, funcionando como ‘estrelas’ do mundo da exceção. São os indivíduos inseridos na sociedade do consumo e para os quais não há limitação espacial.

Para a grande maioria, contudo, o modelo atual de vida é o localizado. Tais pessoas não usufruem de uma flexibilidade espacial, estando limitadas em espaços localizados, alheios aos recursos que permitem o transporte instantâneo para qualquer lugar na sociedade atual de consumo. O cidadão não-globalizado sofre da impossibilidade de deslocar-se física e simbolicamente, já que na maioria dos casos também está excluído do mundo digital.

Por tudo isso, acredito que, dentro do quadro atual da globalização, as questões que pretendo abordar ao longo desta dissertação sobre a economia do esporte nas mídias, em várias escalas de complexidade, também estão próximas de outras frentes econômicas que vão além do escopo clássico do jornalismo. O desafio de áreas que surgem no jornalismo, principalmente o econômico, é o de como dar conta da imensa variedade de novas demandas da sociedade de consumo, sem perder de vista a natureza real desse consumo. Para enfatizar esta amplitude, acrescento, além do que envolve a economia do esporte, a economia da cultura, que é rapidamente apresentada no exemplo do artigo de Bucci, incluindo os negócios relacionados a carreiras dos executivos e demais profissionais, o espaço para estilo e qualidade de vida e o consumo, além de as políticas em prol do meio ambiente e terceiro setor e a sociedade tecnológica, entre outros.

Breve apresentação

Na vizinhança entre o mundo da economia e do desporto, os negócios esportivos, aos olhos do velho paradigma do jornalismo, têm que se adequar às respectivas editorias clássicas, o que gera uma fragmentação na construção desse setor na mídia. É por tudo isso que pretendo 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.

Acredito que, com a análise discursiva, terei recursos para examinar as estratégias comunicativas dos jornais na cobertura da economia do futebol. Como comenta Landowski (1992: 11),

“tudo o que faz sentido é construído e, por conseguinte, pressupõe um fazer de ordem ‘cognitiva’, remetendo nos sujeitos, ao que chamaremos sua ‘competência semiótica’ (...) para que (...) o ‘social’, o ‘político’ (...) existam enquanto tais para nós como universos relativamente autônomos.”

Ele, ainda, acrescenta que, do exposto acima, existe um outro lado:

“(o das) relações que aí (nessas estratégias comunicativas) se estabelecem entre atores sociais, sejam, elas próprias, carregadas de significação para os *sujeitos* que as vivem ou que as observam.(ibidem:11).”

É partindo dessa premissa que busco entender a produção de sentido dada à economia do esporte pelos jornais impressos, a partir da Copa do Mundo. De acordo do Landowski, as construções na mídia manifestam-se nas estratégias utilizadas pelos veículos para fazer com que o tema exista nas páginas impressas e, não menos importante, nas relações e nas significações que se estabelecem entre os sujeitos envolvidos.

Para atingir o objetivo de estudar essa construção, serão analisadas reportagens dos jornais diários do segmento econômico *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico*, além do segmentado da área esportiva *Diário Lance!* e o generalista *Folha de S.Paulo*, antes, durante e ao fim do mundial de 2002. O que se objetiva, com esse estudo, é detectar de que maneira os veículos impressos foram construindo o futebol como negócio e apontar os contratos existentes entre jornais e seus públicos.

Ainda sobre os jornais escolhidos, 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 setorizado, por tratar fundamentalmente de economia, está entre os dez maiores do ranking dos jornais brasileiros.

Outro jornal selecionado é o *Valor Econômico*, caçula entre as publicações diárias do País, tendo sido 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 oficialmente do ranking⁹.

⁹ Segundo uma reportagem da revista *Negócios da Comunicação* (edição 8, página 28), atualmente a tiragem média é de 55 mil exemplares diários. Veja: www.portaldacomunicacao.com.br

O terceiro jornal que estou destacando para esta pesquisa é a *Folha de S.Paulo*. Líder do ranking de circulação média diária nacional, 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

brasileiro 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. Assim como o *Valor*, também 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.

Após uma breve apresentação dos jornais em análise, faço uma breve apresentação da

TABELA 1

RANKING DOS JORNAIS EM 2003		
Posição	Veículo	Média Diária
1º	Folha de S.Paulo	314.908
2º	O Globo	253.410
3º	O Estado de S. Paulo	242.755
4º	Extra	228.728
5º	O Dia	196.846
6º	Correio do Povo	181.560
7º	Zero Hora	176.696
8º	Diário Gaúcho	119.221
9º	Gazeta Mercantil	103.095
10º	Diário de S.Paulo	81.143
11º	Agora São Paulo	79.929
12º	Lance!	78.140
13º	Estado de Minas	74.518
14º	Jornal do Brasil	72.469
15º	Jornal da Tarde	56.792

Fonte: IVC/ Média de janeiro a dezembro de 2003
Extraído de www.anj.org.br

distribuição dos capítulos desta dissertação. Sendo assim, o primeiro capítulo abordará com mais precisão o conceito de economia do futebol. Com os subsídios da inserção do jornalismo nas tendências sócio-econômicas atuais, a partir do que foi dito nesta introdução, pretendo apresentar a Copa do Mundo como um tema de interesse econômico para os jornais. E, não menos importante, encaminharei esta unidade no sentido de ressaltar o enfoque discursivo da minha investigação.

A seguir, no capítulo dois, aprofundarei a discussão sobre o jornalismo econômico e a interface com o jornalismo esportivo, no que se refere à economia do esporte. Com isso, terei subsídios para mostrar a amplitude temática do objeto, apresentando uma análise quantitativa do *corpus* selecionado. Com isso, será possível observar a distribuição das reportagens coletadas pelas editorias dos jornais e a apresentar a questão das estratégias comunicativas utilizadas pelos jornais para cobrir, cada um ao seu modo, temas semelhantes ou idênticos. Para além da informação, o que esses modelos trazem é a construção da Copa do Mundo sob focos completamente distintos.

No terceiro capítulo, a partir do problema acima exposto, a pesquisa caminhará na direção de buscar a lógica que, de fato, existe na cobertura do futebol como negócio, já que foi mostrado que a abordagem das temáticas vai além da distribuição clássica proposta por estudiosos do jornalismo econômico. Aqui, após apresentar alguns temas fundamentais que norteiam a construção do futebol como negócio nas páginas impressas, separarei as reportagens em grupos. Em seguida, examinarei reportagens-tipo (e não meramente exemplos) de cada um desses grupos por meio de análise de discurso.

Finalmente, na conclusão da pesquisa, pretendo cruzar todas as informações apresentadas nos capítulos anteriores com os pontos fundamentais levantados na análise de discurso. A partir dessas observações gerais, será possível fazer uma discussão sobre os contratos comunicativos existentes entre os jornais e seus públicos.



**O Futebol como
Força Econômica**

Com o percurso desenvolvido na introdução, busquei inserir as mídias, com destaque para o jornalismo impresso, no panorama de negócios que movimentam a sociedade globalizada atual. Na dinâmica lá apresentada, a tônica estava nas relações marcadas pela expansão do consumo e do entretenimento e pela concentração de forças econômicas em grupos cada vez maiores. A linha de raciocínio que sigo nesta dissertação, como em Ribeiro (1994: 12), considera que os objetivos economicistas estão se impondo no jornalismo, em detrimento do papel de mediação entre o leitor e a sociedade.

Minha preocupação pode ser sintetizada a partir das palavras de Basile:

“o jornalismo pressupõe a prevalência de valores que não são necessariamente a razão de ser dessas novas *medias*. (...) O que ontem era ‘empresa jornalística’ agora se tornou ‘departamento jornalístico’ de uma empresa maior (2002: 34).”

Tanto é assim que, lembrando o que já foi dito na introdução desta pesquisa, o “Projeto Editorial 1997”, da *Folha de S.Paulo*, sintetiza o dilema do jornalismo atual e o foco em que centrarei as minhas preocupações neste capítulo com a seguinte afirmação:

“O espaço público, terreno em que o jornalismo sempre lastreou sua legitimidade, passa por um terremoto que ainda não assentou (...). O jornalismo reflete fraturas e deslocamentos que ainda estão por mapear e se defronta com dilemas capazes de pôr seus pressupostos em questão: o que informar, para quem e para quê? (ibidem: 1-8)”

¹⁰Rabaça e Barbosa (1987: 528) definem seções jornalísticas como: “A parte de uma publicação (jornal, revista) ou de um programa de TV, rádio etc. onde se agrupam informações do mesmo gênero ou sobre o mesmo tema. Exs: esportes, notícias internacionais, economia, política, cidades, artes.”

O impacto desse “terremoto” no modo de fazer clássico do jornalismo ainda não pode ser totalmente calculado. Contudo, além das mudanças operacionais, também as seções clássicas que dão corpo à periodicidade do jornal passam por transformações¹⁰ e também se encontram em redefinição. Como já abordei na introdução, em função de novas demandas, os jornais criam novas publicações e espaços,

às vezes, de olho no leitor; outras, buscando vantagens comerciais. Sobre esse último ponto, o dos benefícios mercantis, Marshall afirma:

“O processo de mutação publicitária penetra e materializa-se no espaço do jornalismo (...). A ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico (...). É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária (2003: 119-120).”

Mais que mostrar que os grandes conglomerados de comunicação sofrem influência do cenário atual, pretendo indicar que eles são agentes ativos no processo, principalmente na espetacularização e no agendamento das pautas diárias que, inevitavelmente, dão corpo às seções citadas. Esse ponto de partida é fundamental na compreensão do que é a economia do futebol, que pretendo conceituar e exemplificar nesta unidade e que se depreende do tronco esportivo da economia do entretenimento.

Como já foi dito, o olhar sobre a importância econômica do futebol será o do estudo de caso da Copa de 2002. É a partir do exame desse objeto que vou perseguir a questão fundamental desta dissertação: as estratégias comunicativas dos jornais quando as estruturas de acompanhamento jornalístico do esporte e da economia, antes vistas em separado, aparecem integradas como no caso das reportagens que falam de negócios esportivos. Contudo, para chegar na análise propriamente dita das estratégias comunicativas dos jornais impressos, o que farei a partir do fim deste capítulo, pretendo inserir dois aspectos conceituais fundamentais.

O primeiro refere-se à própria importância do futebol enquanto fenômeno socioeconômico e o outro é uma abordagem sobre o percurso das mídias como agente atuante na construção discursiva desse esporte/fenômeno como uma das mais importantes manifestações socioeconômicas do País. A relevância em seguir esse trajeto está fundamentada no fato de que tanto o veículo-jornal quanto o esporte posicionam-se como importantes agentes sociais, mas são também produtos de consumo. Acredito que, com o que aponte até aqui, já inicie a fundamentação da questão do consumo dentro das dinâmicas do jornalismo atual. O que pretendo, a partir de agora, é traçar a evolução do futebol no cenário social brasileiro de lazer elitizado à instituição nacional e, em seguida, ao espetáculo de mídia, vendido às massas como objeto a ser consumido.

Sociedade na arquibancada

Enveredar pelos caminhos da relação do futebol com o povo brasileiro, além de ser uma árdua tarefa, torna-se ainda mais difícil, tendo-se em vista trabalhos fundamentais já desenvolvidos na área. Partindo desse princípio e não perdendo de vista o horizonte da economia do futebol, proponho uma reflexão sobre o tema com a meta de encaminhá-lo para a discussão proposta nesta dissertação.

Como magistralmente revela Darcy Ribeiro (1995: 447),

“somos um povo em ser, impedido em sê-lo. Um povo mestiço na carne e no espírito, já que a mestiçagem aqui jamais foi crime ou pecado. Nela fomos feitos e ainda continuamos nos fazendo. Essa massa de nativos oriundos da mestiçagem viveu por séculos sem consciência de si, afundada na *ninguendade*. Assim foi até se definir como uma nova identidade étnico-nacional, a de brasileiros.”

É, parece-me, essa “ninguendade” que fez o brasileiro apropriar-se de um esporte que, em sua origem inglesa é tão distinto da realidade nacional. Ao adotar o futebol, o povo do Brasil, aproxima o esporte bretão das “cores locais”. E cria um outro futebol. Como diz Freyre (apud MÁRIO FILHO, 2003: 25): “(...) o futebol brasileiro afastou-se do bem ordenado original britânico para tornar-se a dança cheia de surpresas irracionais e de variações dionisíacas que é.”

E, nesse processo, a nossa relação com o futebol coloca-se como um dos “tons” dessa complexa cor local, parte do que nos faz diferentes dos outros.

Desde que Mário Filho (ibidem) começou a teorizar o futebol brasileiro, ainda na década de 40, a maior preocupação de estudiosos do assunto tem sido entender como esse entretenimento de competição se tornou uma das maiores expressões da identidade nacional. Se há algo certo nessa história é que, no início do século XX, o esporte praticado por ingleses em clubes exclusivíssimos e voltados para a elite da sociedade brasileira pós-escravocrata conseguiu dar sentido de coletividade a um povo diverso, ajuntado no mesmo solo pátrio.

Na interpretação de DaMatta (1994:11),

“o futebol foi introduzido no Brasil sob o signo do novo, pois, mais do que um simples jogo, estava na lista das coisas moderníssimas: era um ‘esporte’.

Ou seja, uma atividade destinada a redimir e modernizar o corpo, pelo exercício físico e pela competição, dando-lhe a higidez necessária a sua sobrevivência num mundo novo – esse universo governado pelo mercado, pelo individualismo e pela industrialização.”

Mais que um trocadilho, a sutil diferença entre jogo e esporte é expressiva e, no caso do futebol brasileiro, vai se marcando cada vez mais ao longo do século XX. Em comparação com o que temos hoje, é possível afirmar que as práticas futebolísticas, até por volta de 1920, estavam muito mais próximas de ser um jogo que um esporte. A ver a definição dada ao primeiro por Huizinga (1996: 16):

“na tentativa de resumir as características formais do jogo, poderíamos considerá-lo uma atividade livre, (...) ‘não-séria’ e exterior à vida habitual, ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material com a qual não se pode obter nenhum lucro e praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras.”

Tirando a questão da obtenção de algum tipo de lucro – que leio como a força econômica que o jogo, transformado em esporte de competição, alcançou ao longo do século passado e que se constituiu na referência que sigo neste estudo – as demais características se mantêm até hoje. Como o tempo e o espaço dedicados ao futebol, com a sacralização do domingo aos jogos e a proliferação de estádios e campos para sua prática. Ainda, a ordem e as regras se mantêm por meio da figura do juiz e foi criado um tribunal de justiça desportiva próprio, à margem do sistema legal que existe para o lado “sério” da vida.

Para retomar aos primeiros lances do futebol no Brasil, Lopes (1994: 69) comenta que o caráter inicial dessa prática esportiva no País era o de um “produto de importação”. Em outras palavras, isso significava que fundadores dos clubes pioneiros eram geralmente os empregados das empresas inglesas que atuavam no Brasil ou os brasileiros de famílias mais ricas que iam estudar na Inglaterra e traziam o conhecimento dessa prática esportiva.

Contudo, não demorou muito para o brasileiro pegar gosto por esse esporte. Diferente do

remo – o grande sucesso da época no Rio de Janeiro e que exigia grande vigor físico e equipamentos sofisticados –, o futebol impôs-se pela simplicidade de regras e de infra-estrutura, além de não exigir maiores dotes por parte dos praticantes. Mário Filho comenta sobre a rápida ascensão do futebol no Rio de Janeiro, nas primeiras décadas do século XX, que em todo o canto surgia um time:

“O futebol se vulgarizava, se alastrava como uma praga. Qualquer moleque, qualquer preto podia jogar futebol. No meio das ruas, nos terrenos baldios, onde se atira lixo, nos capinzais. Bastava arrumar uma bola de meia, de borracha, de couro. E fabricar um gol, com duas maletas de colégio, dois paletós, dois pedaços de pau (ibidem: 50).”

Talvez seja essa capacidade de adaptação que tenha elevado o futebol à categoria de uma instituição tipicamente nacional. A ponto de reverter o raciocínio exposto por Lopes e fazer da prática um “produto de exportação” tipicamente nacional. Para DaMatta (ibidem: 12), esse esporte se tornou um sucesso popular porque conseguiu dramatizar as relações sociais existentes no Brasil:

“Pois diferentemente de outras instituições, o futebol reúne muita coisa na sua invejável multivocalidade, já que é jogo e esporte, ritual e espetáculo, instrumento de disciplina das massas e evento prazeroso. Algo que requer paixão e treinamento, começando pela obediência às suas regras que não podem mudar e devem valer para todos e sem as quais pode haver disputa e jogo, mas não há esporte.”

O aceite total do futebol por parte da sociedade como algo que era mais que um jogo foi gradativamente mudando as regras e as relações entre jogadores, clubes, investidores, torcedores e, não menos importante, a mídia. Um pequeno exemplo dessa rápida transformação foi no hábito de torcer. Mário Filho (ibidem: 35) revela, por exemplo, que as comemorações pós-jogos envolviam as duas equipes e elas, ao fim dos festejos e bebedeiras, dividiam as despesas. Contudo, esse estágio de competitividade amistosa foi rapidamente dando lugar a um novo patamar, o que exigia uma nova postura do jogador:

“O tempo do futebol divertimento para o jogador passara. O jogador não ia para o campo para se divertir, quem ia para o campo se divertir era o torcedor

(...). Se o time perdia, o torcedor ficava de ‘cabeça inchada’. Para não ficar de ‘cabeça inchada’ exigia mais do jogador (idem: 112).”

Marques (2000: 32), ao reler a conceituação de Huizinga, exposta anteriormente e

¹¹ Na verdade, particularizamos nesta pesquisa o Brasil, mas o esporte enquanto um elemento incorporado pelo lado “sério”, pela economia, é uma manifestação que se vê no mundo todo.

aplicada ao futebol no Brasil, comenta que o jogo e o futebol no País¹¹ não podem ser considerados simplesmente uma evasão do real. Por mais limitadas que sejam no tempo e no espaço, as práticas lúdicas em nosso país extrapolam esses limites e invadem o tempo ‘sério’ da vida.

¹² Não é o objetivo desta pesquisa, mas é inegável que, de fenômeno de massa, o futebol também evoluiu como arma política na mão de governos populistas. O ápice dessa estratégia deu-se durante a ditadura militar na campanha do tricampeonato.

Sendo assim, o que se observa nesse percurso de pouco mais de um século de futebol no Brasil é um deslocamento radical de finalidade. De diversão descompromissada – e para poucos – o principal esporte brasileiro passou a fenômeno de massa¹² e, na fase atual, a produto de consumo “mediatizado”.

Um primeiro resultado do sucesso do futebol como fenômeno de massas foi a vitória do modelo profissional sobre o amador, já no início da década de 30. Helal e Gordon (2002: 41) destacam que, com a profissionalização, em 1933,

¹³ Essa visão existe até hoje. A ver que causa estranhamento e repercute na mídia toda vez que um jogador de futebol destaca-se por ter nível superior ou por vir de famílias ricas. Exemplos históricos não faltam como os dos jogadores Tostão, Sócrates e Raí e, mais recentemente, do jogador Kaká.

“o futebol iria finalmente se constituir num espaço onde os setores mais baixos da população podiam almejar um emprego que não necessitasse de longos períodos de aperfeiçoamento profissional, anos de educação formal, funcionando assim, em alguma medida como uma possibilidade de ascensão socioeconômica.”¹³

Contudo, eles acrescentam que a mudança nas relações entre clubes e jogadores foi mais que um marco que prescindiu de outros fatores:

“(...) de fato, a popularização do futebol acelerou-se de modo notável, efeito da profissionalização, mas, sobretudo, graças à atuação de setores da

intelectualidade e da imprensa, que ajudaram-no a se constituir num espetáculo de massa e num elemento de cultura popular (ibidem: 42).”

Nesse ponto, retomo a Mário Filho, citado em vários momentos deste capítulo e que, além de pesquisador do futebol e primeiro a se preocupar em resgatar os primeiros momentos do futebol no Brasil, também foi o pioneiro do jornalismo esportivo no País. Ainda para Helal e Gordon (ibidem: 42), o jornalista e pesquisador fomentou o surgimento de um público de massa para o futebol, estabelecendo identidades entre jogadores e público. Indo adiante, a partir do trabalho dele, acredito que a imprensa criou contratos de sentido para as relações com esse público e, o que muito me interessa aqui, contribuiu também para as inteirações destes torcedores com o esporte.

Sendo um jogo que foi se tornando um esporte e espetáculo, a partir do acasalamento com a mídia, o futebol expandido para o que é hoje, ou seja, um produto espetacularizado da sociedade de consumo e também um caso de êxito da atuação dos meios de comunicação no coletivo. Betti (1998:31) lembra que a relação do mesmo com a televisão “vem alterando, progressiva e rapidamente, a maneira como praticamos e percebemos o esporte”.

¹⁴ Ver, por exemplo, Lopes (1994: 75) e Helal e Gordon (2002: 42).

Olhando a questão também pelo aspecto social, DaMatta (ibidem: 14), em consenso com muitos outros pesquisadores¹⁴, pontua:

“(...) não foi por mero acaso que o esporte como domínio social (...) tenha surgido acasalado com o advento da sociedade industrial de mídia de massa. Esse sistema que hoje tem hegemonia planetária, operando (...) através do mercado, do dinheiro, da possibilidade de compra e venda de trabalho e de uma massa humana urbana socializada (...) e, portanto, capaz de acatar as leis que (...) valem, como afirma o credo burguês (e o esporte), para todos!”

A partir dessa constatação, deixo a análise da evolução do futebol, empreendida até aqui, para iniciar um sub-capítulo em que apresento a evolução do esporte na relação direta com a mídia, após a profissionalização deflagrada em 1933. Como se poderá observar, muito diferente da tônica na fase amadora, a lógica fundamental do futebol – ou talvez até melhor: do futebol como espetáculo de mídia –, a partir de então, passa a ser gradativamente a dos negócios, em certos momentos com grande prejuízo para o que se realiza no campo de jogo.

O Jogo jogado na Mídia

Ao fazer o panorama das relações entre mídia e esporte, dentro da proposta que desenvolvo nesta dissertação, centralizarei as minhas atenções nos fatos recentes, ocorridos após a criação da Lei Pelé, em 1997. Contudo, não posso ignorar que a raiz de questões atuais relacionadas às equipes, aos profissionais esportivos e aos veículos midiáticos remetem aos primórdios da profissionalização do futebol no Brasil. Em função disso e com objetivo de sintetizar – sem deixar de ilustrar esse processo –, aponto a seguir alguns dos principais momentos dessas relações até o período recente, às portas do século XXI.

A maior parte das informações são de Helal e Gordon (ibidem: 37-53), as exceções serão marcadas. É importante dizer que quando se monta um panorama, mesmo com objetivos enfaticamente ilustrativos, como o que virá a seguir, já desponta, nos turnos dos discursos de cada época citada, a questão fundamental que me proponho a buscar nesta dissertação: as estratégias comunicativas, no nível da produção de sentido, da construção do futebol como negócio.

Sob o discurso da “modernização” e da “crise”, de 1933 até 1997, várias ações foram realizadas no âmbito de organizar a prática do futebol profissional no Brasil. No início da década de 30, começa a profissionalização no futebol brasileiro, com os atletas passando a receber oficialmente um salário, como destacam Helal e Gordon (ibidem). Esse período marca ainda o início do processo de consolidação do jornalismo esportivo simultaneamente à popularização do futebol. Jornais com amplos espaços para o esporte ganham espaço, entre eles: *O Globo*, *O Mundo Esportivo* e *Jornal dos Sports*. O rádio também começa a transmitir as partidas, conforme comenta Lemos (2002).

Cabe ainda destacar que, em 1941, o Estado interveio no futebol brasileiro, com a criação do Conselho Nacional dos Desportos (CND), órgão voltado para regular e promover a prática esportiva. Essa ação teve um objetivo claro que utilizar o esporte como massa de manobra para fins políticos. Isso culminou, em 1950, com a realização da Copa do Mundo no Brasil. Na época, as mídias passaram a dar amplo destaque para o evento. O Governo, na época, desenvolveu uma série de ações com o objetivo de incentivar um sentimento nacionalista, a partir da vitória nos campos. Foi do período ainda toda a campanha desenvolvida por Mário Filho para construir o Estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, o que se colocou como mais um dos monumentos às ambições desenvolvimentistas da época.

Em artigo, Helal e Gordon (ibidem), lembram que, entre as décadas de 50 e 60, o futebol brasileiro encontrou o seu apogeu. Desse período vieram a conquista das Copas de 58 e 62. Em 1963, 177 mil pessoas foram ao Maracanã assistir à final do campeonato carioca. Foi também a era do Santos e de Pelé que, em 1969, marcou o seu milésimo gol. Em 1970, o ápice dessa fase foi a conquista do tricampeonato mundial. Como bem lembram os pesquisadores, dessa fase, ainda, são as ações da Ditadura Militar utilizando o futebol e a primeira transmissão futebolística em cores na TV.

Entre 1974 e 1978, os dois resultados insatisfatórios nas copas coincidem com a sensível redução no número de torcedores nos estádios. No período, a Lei nº 6.251 institucionaliza o voto unitário nas federações e confederações, aumentando as barganhas políticas e os “inchaços” nos campeonatos. Em 1979, o Campeonato Brasileiro chega a ter 94 clubes e média de público de 9.137. Em resposta à redução de receita dos clubes, em 1977, foram introduzidas as placas de publicidade nos estádios.

Helal e Gordon ainda lembra que o jornal *O Globo* publicou, de 17/09 a 22/09/1978, uma série de reportagens para tratar de “A Decadência no Futebol Brasileiro”. Nos anos anteriores, já houve algumas reportagens abordando o assunto, mas essa se destaca pelo conjunto e ênfase dados ao assunto. A partir da década de 80, uma série de episódios marcaram a passagem do modelo pré-Lei Zico para o que está em voga atualmente. Entre as mudanças mais significativas estavam: em 1983, foi aprovada por clubes e federações a publicidade nos uniformes de times de futebol; em 1987, a TV iniciou as transmissões ao vivo de jogos de futebol. Desde 1977, eles já eram transmitidos, mas em vídeo-tape e sem custos para as emissoras.

Em 1992, foi a vez do surgimento do modelo de co-gestão Palmeiras-Parmalat. A parceria virou um modelo de atuação e administração para os demais clubes e foi fundamental para o clube viver umas das fases mais vitoriosas de sua vida. No ano seguinte, calcado em conceitos de modernização do futebol, foi promulgada a Lei Zico, a primeira tentativa após a ditadura militar de tornar a legislação desportiva menos autoritária e mais aberta ao mercado. Dois anos depois, em 1994, o Brasil tornou-se tetracampeão mundial, coincidindo com a ascensão do Plano Real. O título conquistado em campo não refletiu no fortalecimento do clubes. O estado de crise permaneceu.

Como comentam Helal e Gordon (ibidem: 50), observa-se ao longo de todo o período citado uma alternância de discursos que, em linhas gerais, constroem sentidos de necessidade

de (ou de euforia com) a conquista de uma suposta “modernização”/“profissionalização” do esporte em alternância com outros em que o mote principal é justamente a “crise” do setor. Os dois pesquisadores não chegam a entrar no mérito de nomear quem seriam os interlocutores desses discursos. Contudo, um outro pesquisador, Proni (2000:194), ajuda a clarear um pouco mais a questão:

“(…) alguns dos principais meios de comunicação de massa do país pareciam concordar que o consumidor tem prioridade e a elite dos times tem preferência. E como a modernização pela lógica do mercado era vista como favorável ao consumidor, esses mesmos formadores de opinião vinham assumindo a defesa de mudanças que conduzissem os clubes de grandes torcidas para uma gestão empresarial.”

Construído nas mídias desde a década de 30, esse discurso é recorrente até hoje e reverbera das páginas esportivas às que abordam o assunto sobre o foco de negócios. Para Helal e Gordon (ibidem: 50),

“(…) a própria idéia de ‘modernização’ precisa ser problematizada, pois ela nem sempre significou a mesma coisa. Se no início dos anos 30, as forças ‘modernizantes’ defendiam a profissionalização dos jogadores como solução para libertar o futebol de uma ‘crise’, hoje a tendência é no sentido da profissionalização dos dirigentes e na adoção do modelo denominado futebol-empresa (para os mesmos fins).”

Ao longo do século XX, no processo de espetacularização de esporte, a paixão despertada pelo futebol em todo mundo começou a aglutinar valor de negócio. Esse processo de criação de valor passa, por exemplo, pela potencialização da torcida que antes limitada aos torcedores no estádio, quando as TVs passam a transmitir o evento, na década de 1980, incorporam o telespectador na poltrona. Outra constatação desse processo e que também ocorreu no mesmo período foi a descoberta do potencial propagandístico dos times, o que deu início aos patrocínios a clubes, jogadores e anúncios em estádios.

No discurso construído nas mídias, a tônica era a de que enquanto conquistava resultados expressivos no campo – o tetracampeonato de futebol em 1994, por exemplo –, no mundo da

gestão esportiva e dos negócios, o esporte acumula resultados vergonhosos – como uma referência disso, cito a CPI da Nike. Proni (ibidem: 186-97) dedica um capítulo inteiro no caminho inverso do que fizemos até agora, seu livro ao “discurso modernizante na imprensa esportiva” pré-Lei Pelé.

“É certo que a imprensa esportiva, especialmente no Rio e em São Paulo, colaborou para formar uma consciência clara da defasagem em relação ao futebol europeu (...). A proposta do governo num modelo de modernização pautado no discurso da inserção no ‘Primeiro Mundo’ também criou um ambiente favorável à proposição de mudanças (ibidem:186).”

Aproveito aqui um exemplo citado por Proni para ilustrar o que se afirma acima: em janeiro de 1997, a *Folha de S.Paulo* publicou uma série de artigos intitulados “O futebol brasileiro na era da globalização” (ibidem:187). A série foi constituída de oito artigos e “iniciou, em seguida, uma campanha concebida explicitamente para mobilizar a opinião pública em favor da modernização do futebol” (ibidem: 191-2). Lá, ainda, o pesquisador aponta três postulados no discurso modernizante dos anos noventa. Por meio desses parâmetros, a imprensa construiu um argumento de que era necessária uma ‘revolução’ urgente no esporte brasileiro (ibidem 192-3):

- o primeiro postulado diz que a modernização do futebol brasileiro “é um imperativo da concorrência capitalista e que se tornava urgente reestruturar as formas de produção do espetáculo e da gestão dos clubes”;
- o segundo, que estava implícito nos discursos, apontava para o exemplo das tendências estrangeiras e que “caberia ao Estado criar as condições para que uma gestão empresarial, pautada por leis de mercado, se instaurasse no futebol brasileiro”;
- e, por fim, o terceiro postulado prega que “a modernização é desejável, também, porque pode erradicar os principais males do nosso futebol”.

Em síntese, naquela época, sob forte influência de um discurso hegemônico de redução da influência do Estado na economia, privatização de empresas públicas e ampla abertura de mercados aos investimentos internacionais, começaram a ser realizadas mudanças no cenário

do futebol e das mídias que se manifestam até hoje. Dessas observações depreende-se que o combustível que moveu todo o processo de transformações do futebol no fim da década de 1990 foi o das teorias neoliberais e que tinha um objetivo muito claro de dominação do futebol por parte da iniciativa privada .

Como afirma Torfing (1999: 101), um estudioso das teorias do discurso, ao abordar o conceito de hegemonia de Laclau:

“A construção de um discurso hegemônico é o resultado de articulação, que é uma prática que estabelece relações entre elementos tais que sua identidade é modificada como um resultado da prática articulatória (...).”

A partir desse conceito de discurso feito por Laclau, Torfing lança a seguinte hipótese:

“O neoliberalismo pode ser visto como um discurso hegemônico na medida em que conseguiu redefinir os termos do debate político e estabelecer uma nova agenda (ibidem:101).”

O efeito disso, na prática, são os sucessivos ataques ao Estado, a celebração do empreendedorismo individual e familiar e a valorização do mercado como um mecanismo condutor privilegiado nos setores privado e público (ibidem: 101). No que envolve o futebol, o sentido criado por nossa época é de um discurso contra a intervenção governamental e a melhor competência privada para gerir clubes. Esses pontos se destacam como os principais na construção do discurso da crise e, complementarmente, no da necessidade de uma nova profissionalização ou ‘modernização’ do esporte; e prepararam o terreno para o surgimento da Lei Pelé. Como já citamos, Proni (ibidem: 200) coloca essa nova lei, que entrou em vigor em 1998, em um novo patamar para a administração e a organização esportiva no Brasil.

Para ele, mesmo antes da aprovação da nova legislação, podiam ser identificadas diferentes maneiras pelas quais a lógica do mercado vinha influenciando a reestruturação do futebol brasileiro e essa lei somente deu mais força a esses processos e discursos. O pesquisador pontua essa ação direta em seis frentes (ibidem: 204-15), a saber:

- a transformação que aconteceu na Confederação Brasileira de Futebol (CBF), após a parceria com a Nike;
- o aumento dos investimentos das empresas de comunicação no mercado futebolístico,
- o desenvolvimento acelerado do marketing esportivo,
- a entrada no mercado brasileiro de instituições financeiras internacionais,
- a busca de caminhos para a adoção de gestões empresariais por parte dos clubes
- e, finalmente, uma grande mudança na organização dos torneios.

Disso para a mudança na legislação foi um processo muito rápido. Mas como Proni coloca abaixo, a ética de um mercado volátil e de investidores globais, como se posiciona hoje, parece ter gerado mais desequilíbrios que a modernização tão anunciada na mídia:

“Em suma, não há dúvidas de que a Lei Pelé representou um novo divisor de águas. Mas é preciso perceber que a modernização do futebol brasileiro (...) não correspondeu àquele modelo ideal que deveria funcionar de modo equilibrado e ético. Na verdade, ao remeter para o mercado a construção do modelo brasileiro de futebol-empresa, a legislação aprovada acabou permitindo que novos desequilíbrios e uma ética estranha fossem introduzidos (ibidem: 202).”

É com essa última afirmação que, para contextualizar o cenário recente em que se deram as transformações no trato dos assuntos relacionados à economia do esporte na mídia em geral, focalizarei o ano 2000. O motivo da escolha desse ano é que nele está concentrado o auge da movimentação de investimentos decorrente da criação de uma nova lei específica para esse setor. Afinal, para aquele ano estava marcada a consolidação do processo de profissionalização dos clubes esportivos brasileiros, como regia a Lei Pelé (AFIF, 2000: 157-74). Isso, em outras palavras, significava que, as mudanças legais, colocaram como prazo final aquele ano para que todos os clubes do País se tornassem empresas.

O impacto dessa exigência – que naquela época atingia todos os clubes profissionais e amadores do Brasil – gerou uma expectativa irracional quanto à geração de negócios do futebol. Para inserir um panorama geral de ações correlatas, foi nesse período que a *Rede Globo* criou a

divisão Globo Esportes, para atuar na compra e venda de imagem de eventos esportivos. Essa estratégia foi decisiva para colocar o maior grupo de mídia do Brasil em uma posição ainda mais confortável, com sua hegemonia longe de ser ameaçada, como destaca Proni (ibidem:206). A ação obrigou o principal concorrente, a *Rede Bandeirantes*, a fazer uma parceria com a Traffic, uma das maiores agências de marketing esportivo do País¹⁵ para reforço de conteúdo.

¹⁵ Na época, a Traffic havia acabado de tornar-se parceira do Hicks Muse Tate & Furst (HMTF), fundo de investimentos norte-americano, que buscava oportunidades no País.

Outro fato expressivo do período foi a chegada ao Brasil de várias empresas especializadas em administração esportiva e de investidores que viam no futebol nacional uma “mina de ouro” com perspectivas de retorno farto e rápido. É a fase em que reportagens associavam os clubes centenários brasileiros com Hicks Muse Tate & Furst (HMTF), International Sports Leisure (ISL), Bank of America, Exxel, além de outros como o Grupo VR e o Opportunity.

Contudo, em função do objetivo que persigo nesta dissertação, volto a análise para as movimentações ocorridas na mídia impressa, principalmente localizada em São Paulo, onde escavaremos nosso objeto de estudo. Outro ponto importante que observo é que, mais que somente registrar a evolução dos negócios esportivos no Brasil, os jornais que, desde Mário Filho já tinham um papel ativo no processo, buscaram consolidar ainda mais essa posição.

De olho na movimentação de negócios, sobretudo no cenário internacional, as empresas de comunicação também entraram na competição para garantir um espaço no filão da economia do esporte. Na imprensa, por exemplo, foi um período de mudanças editoriais – algumas que se mantêm

¹⁶ Gurgel, A. “O Disputado Jogo dos Jornais Esportivos”. In: *Gazeta Mercantil*, Caderno Empresas&Carreiras, 04/02/2000. Página C-6.

até hoje –, principalmente no segmento de jornais. Um dos expoentes daquele momento foi o diário esportivo *Lance!*. Em reportagens que analisavam o mercado, foi dito, na época, que “a escalada definitiva desse jornal levou todos os seus concorrentes diretos à reação”¹⁶.

O novo veículo, ao entrar no mercado com um projeto de revitalização da cobertura esportiva, com cores vibrantes, fotos e artes, começou a atrair leitores de jornais e revistas tradicionais do segmento e, com dois anos de existência, já disputava a liderança de vendas em banca. Ao longo do período, o impacto desse novo veículo esportivo no mercado contribuiu para o fechamento de *A Gazeta Esportiva* e da ruptura de regularidade da *Revista Placar*.

Mas a mudança não se limitou aos veículos especializados em esporte. Entre os de conteúdo geral, a *Folha de S.Paulo* e o *Diário de S.Paulo* (na época ainda se chamava *Diário Popular*) promoveram novas estratégias para ganhar leitores, de olho no novo cenário que se formava. Mesmo atuando em segmento amplo de mercado, esses dois jornais definiram como imprescindível o público do caderno esportivo. No *Diário Popular*, por exemplo, uma pesquisa feita na época detectou que 60% dos leitores do jornal tinham grande interesse no assunto. O investimento na editoria de esportes caracterizava uma clara política de comunicação calcada na cobertura de jogos e, também, na redução do preço dos jornais¹⁷.

¹⁷ Ibidem: página C-6.

¹⁸ Em um livro que aborda a história da *Gazeta Mercantil*, Lacchini (2000: 314) dá força a essa visão: “A tendência, portanto (para o jornal), será a de aumentar o número de especialistas. (...) O pragmatismo pode resolver o problema imediato, mas é preciso pensar em prazos mais longos do que o próximo dia ou próximo mês.” O que ele quer dizer com “pragmatismo” é que é necessário um profissional com maior capacidade de análise da conjuntura dos setores, de modo a interpretar com maior propriedade os fatos que se apresentam.

Entre os veículos econômicos, a *Gazeta Mercantil* destacava-se, já nessa época, como uma referência para o segmento de negócios do esporte, com repórteres setoristas acompanhando o assunto¹⁸. Um pouco mais tarde, no mesmo ano, o jornal *Valor Econômico* também salientou interesse pelo assunto, publicando um especial sobre o tema¹⁹. Nesse suplemento, de maneira bastante oportuna e ampla, uma equipe de repórteres apresentou aos leitores desse veículo, em 16 páginas, um painel sobre a movimentação da economia esportiva, com reportagens abordando patrocínio, investidores, parcerias, marketing, profissionalização, mídia, tecnologia e legislação.

¹⁹ VALOR ECONÔMICO. “Negócios do Esporte.” In: *Valor Econômico*, Caderno Especial, 30/08/2000. Páginas E-1 a E-16.

Foi um período, sem dúvida, de grande exposição para as temáticas relacionadas ao tema. Revistas semanais, quinzenais e mensais abordaram os mais variados aspectos do assunto. O próprio jornal *Lance!*, por meio do seu site na internet, o *Lancenet*, criou um canal exclusivo para o tema. Chamado de *Esportes S.A.*, esse espaço rapidamente concentrou grande parte da complexidade da informação do tema.

A ressaca

Voltemos a Proni quando afirmava que a forma como se deram as mudanças após a implementação da Lei Pelé (ibidem: 202) gerou “desequilíbrios” e a incorporação de novos valores éticos, indiscutivelmente calcados na lógica do mercado de investimentos. No subsolo dessas ações sempre esteve a construção de um discurso que dizia que agora era a hora do futebol se modernizar, buscando o padrão nos modelos econômicos do futebol inglês e espanhol e também nas ligas esportivas norte-americanas.

Da mesma forma com que rapidamente foram traçadas as jogadas mais arrojadas no campo dos negócios esportivos no início de 2000, no segundo semestre daquele ano o processo já estava completamente invertido, com fuga de investimentos e extinção de vários projetos. O motivo da inversão das tendências de investimento do mercado foi a alteração feita na Lei Pelé, desobrigando os clubes de terem que se tornar empresa. Essa ação, interpretada no mercado como “uma vitória do amadorismo do futebol brasileiro”, gerou o revés que estou destacando agora.

A partir dessa fase, nos jornais, a cobertura dos aspectos econômicos do esporte que havia ganho um fôlego para os temas econômicos e financeiros, ou seja, privilegiavam os aspectos ligados aos investimentos e às estratégias das empresas que apostavam em negócios esportivos foi sumindo das páginas. A não-confirmação da expectativa em torno da adequação dos times em empresas teve como resultado o início acelerado da fuga de investidores e levou o setor à “ressaca”. Na mudança dos turnos do discurso hegemônico, a “modernização” deu lugar à “crise” e às denúncias de irregularidades na administração de clubes e da própria CBF.

A partir de então, ganhou espaço na mídia impressa o enfoque político, ou seja, as reportagens abordando as alterações feitas na Lei Pelé²⁰ e que iam de encontro à construção feita até então. Na mudança dos turnos do discurso hegemônico, perdem espaço os interlocutores do grupo da “modernização/privatização” e ganham espaço os que defendem a “moralização pela crise”, a partir de CPIs, por exemplo. Essa disputa gerou insegurança junto aos investidores e a subsequente avalanche de denúncias que culminou nas duas Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs) criadas no Congresso Nacional para investigar denúncias de corrupção no futebol.

²⁰ Conforme reportagem da “Gol Contra o Futebol-Empresa”, da Gazeta Mercantil, de 26/06/2000, página C-16.

Na mídia, os assuntos ligados à economia do esporte foram gradativamente perdendo espaço. A *Gazeta Mercantil*, após a sua crise administrativa deflagrada em 2001, não contou mais com um jornalista para acompanhamento sistemático desse setor. Nos veículos impressos o tema parece, de maneira geral, ter adquirido um status de temática de “segunda classe”, funcionando como um tipo de “calhau”²¹ ou de “fait-divers”²².

É dentro da construção de um discurso bastante desfavorável aos negócios do esporte que a mídia aproximou-se da Copa de 2002. Em reportagem de 6 de fevereiro de 2002, o *Valor Econômico* (figura 1) traz uma reportagem na capa do caderno “Empresas” com a chamada: “Negócios da Copa do Mundo rendem quase R\$ 1 bilhão”. Apesar do

texto aparentemente mostrar um entu-

siasmo com os investimentos no evento, o “quase” presente no título dá o tom do que o texto assim acrescenta: “embora os números (os valores investidos) impressionem, os negócios da Copa do Mundo de 2002 prometem ser tão desanimadores quanto o futebol jogado pela seleção brasileira”. Em uma primeira leitura, a reportagem, ignorando todo um cenário mais complexo da economia do esporte, qualifica como “fadado ao fracasso” um evento que sequer havia começado.

Como comentei, aos olhos do mercado no qual se inserem as empresas midiáticas, as expectativas para o mundial que ocorreu simultaneamente na Coreia do Sul e no Japão, em junho daquele ano, eram muito ruins. A

²¹ O Dicionário de Comunicação (RABAÇA e BARBOSA, 1987: 96) define calhau como “notícia ou qualquer matéria que, na falta de coisa melhor, serve para encher os buracos originados pela falta de material editorial ou por erro de cálculo de diagramação”.

²² O Dicionário de Comunicação chama de *fait-divers* “toda e qualquer notícia que implique rompimento insólito ou extraordinário do curso cotidiano dos acontecimentos (ibidem: 255)”.



Figura 6: *Valor Econômico* desqualifica um evento ainda antes de começar

seguir, busco recuperar a trajetória de construção do mundial de 2002. A hipótese a seguir é que um discurso de crise direcionou a construção do início das competições nos próprios veículos a partir de uma expectativa muito pessimista. Aproveitarei, ainda, a retransmissão a seguir, para conceituar o termo ‘economia do futebol’, de que já falei inúmeras vezes até aqui.

Bilhões em ação

Em muitos momentos desta dissertação, até aqui, falo de futebol como espetáculo. Para iniciar este novo sub-capítulo, trago um conceito de Debord (apud Dalpiaz, 2002:144):

“O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. O dinheiro dominou a sociedade como representação da equivalência geral, isto é, do caráter intercambiável dos bens múltiplos, cujo uso permanecia incomparável. O espetáculo é o seu complemento moderno, no qual a totalidade do mundo mercantil aparece em bloco, como uma equivalência geral àquilo que o conjunto da sociedade pode ser e fazer.”

A associação do que se objetiva neste capítulo – ilustrando: entender a construção da economia do futebol, a partir da Copa do Mundo de 2002 – com o espetáculo não é sem motivo. Seguindo o raciocínio de Dalpiaz (ibidem: 150) e recuperando o que já disse aqui, nos sub-capítulos anteriores, a trajetória desse esporte acompanha a do desenvolvimento econômico do capitalismo:

“(…) de modo que qualifica a gestação e a passagem para a fase da espetacularização, propagada através do rádio, estruturada nos anos 60, porém amplamente difundida nos anos 90 (ibidem: 150).”

Do conceito de espetáculo de Debord, exposto acima, chamo a atenção para o ponto em que ele fala da “totalidade do mundo aparecendo em bloco”. Dentro do que proponho nesta dissertação, não pretendo centrar-me no aspecto crítico da conceituação feita por ele. Contudo, acredito que, a partir dela, é possível manter um fio condutor para conceituar a economia do esporte, à semelhança de um bloco econômico que se manifesta na sociedade.

²³ 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. Endereço na web: <http://www.efdeportes.com/efd43/econom.htm>

O maior desafio dessa iniciativa é, como bem coloca Heinemann (2001)²³, fazer essa reflexão tendo em vista a escassez de material sobre o assunto. Para montar o conceito que exponho abaixo, o pesquisador se baseou em alguns poucos estudos alemães e em pesquisas práticas feitas em Barcelona, na Espanha, após as Olimpíadas de 1992. Sendo assim, ele aponta:

“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 com o 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. *Minha tradução*).”

Ainda, segundo Heinemann, esses dois tipos de atividades dão a amplitude do impacto da economia do esporte quando cruzadas com quatro categorias de efeitos econômicos distintos entre si. São elas:

- Valor econômico de oferta e de demanda, ou seja, os aspectos mais diretamente relacionados ao consumo de produtos e acessórios esportivos;
- Importações e exportações: o esporte também influi na balança de pagamentos de um país. Para além de venda e compra de jogadores, há todo um universo de produtos/marcas que são comercializados mundialmente, como os de Nike e Adidas;
- Mercado de trabalho – não esquecer que esse setor ocupa diretamente uma grande quantidade de pessoas;
- Efeitos externos – como o item mais difícil de se quantificar, é aquele que trata dos ganhos e perdas de valor associados a ações econômicas do esporte. Assim, por exemplo, a construção de um estádio pode valorizar ou desvalorizar todos os imóveis vizinhos a ele.

TABELA 2

ESQUEMATIZAÇÃO DAS RELAÇÕES DA ECONOMIA DO ESPORTE POR HEINEMANN				
Impacto Econômico	Valor Econômico da oferta e da demanda	Importações e Exportações	Mercado de trabalho	Efeitos externos
Tipos de Atividades Econômicas				
Participação esportiva da população (em um ano)	\$	\$	\$	\$
Eventos (exemplo: Copa do Mundo e Olimpíadas)	\$	\$	\$	\$

\$ é a riqueza (lucro, produtos ou serviços) e pode ser entendido como o fruto do cruzamento dos tipos de atividades econômicas com os impactos econômicos

Antes de prosseguir, acho importante destacar uma distinção entre economia e indústria do esporte e apontar os motivos pelos quais faço a opção por trabalhar com o primeiro termo. O segundo termo – 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, com o 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 (2002:05),

“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.”

Já o conceito de economia do esporte, com que trabalho aqui, a partir do modelo proposto por Heinemann (ibidem), é mais amplo e competente para abarcar a construção do futebol como negócio na mídia atual. Como ilustro com o exemplo da tabela esquemática do pesquisador, com essa metodologia, alcança-se maior amplitude de pautas, pois contempla os efeitos macro e microeconômicos dos negócios esportivos.

Em outras palavras, trabalhando com economia do esporte, é possível abarcar subtemáticas relacionadas a impostos, preços, consumidores e comércio internacional, além de, no âmbito dos efeitos microeconômicos, ter uma maior amplitude metodológica porque contempla efeitos diretos e indiretos.

No próximo capítulo essa diferenciação ficará ainda mais clara ao trabalhar a construção econômica da Copa do Mundo de 2002 nos jornais. Por hora, reforço o conceito acrescentando alguns números. A dimensão econômica do esporte traduzida em valores permite dizer que esse setor da economia movimenta anualmente algumas centenas de bilhões de dólares em todo o mundo. Apesar de os dados divergirem entre as mais variadas fontes, há um consenso entre elas sobre a significativa expansão do setor nos últimos anos.

Para exemplificar, Pitts e Stotlar (íbidem: 07) apresentam dados da *The Sporting News*, de 1987, que apontam os esportes em 23º lugar na lista dos maiores segmentos econômicos dos Estados Unidos, com 50,2 bilhões de dólares. Com informações mais recentes, um relatório da empresa de consultoria A.T. Kearney (2002:02)²⁴ apresenta um resultado de 54 bilhões de dólares somente em vendas diretas para a área no mercado norte-americano. A mesma fonte projeta crescimentos próximos a 7% até 2005.

²⁴ A.T. Kearney. *Lets the Games Begin – Facing the issues and challenges in the new sports industry.* Chicago: 2002.

Trazendo novos subsídios ao conceito de economia do esporte que estou apresentando nesta dissertação, o relatório da A.T. Kearney (idem:03) indica que a força econômica dos esportes gera movimentações indiretas de até 370 bilhões de dólares em todo o mundo. Outras fontes afirmam que, incluindo o impacto social, os esportes movimentem quase 1 trilhão de dólares!²⁵ O estudo aponta ainda regiões, entre as quais a América Latina, em que se apresentam os maiores índices de crescimento, com taxas próximas a 9,3%.

²⁵ In: <http://www.arenasports.com.br/industriadoesporte.asp>

Aproximando o olhar da realidade brasileira, o portal *MSI Sports*²⁶ apresenta a mais recente pesquisa feita no Brasil pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). A pesquisa, com dados de 2002, indica que os negócios relacionados ao esporte movimentam mais de 25 bilhões de reais, somente no que envolve a cadeia produtiva do setor. Isso significa, em outras palavras, que 50% do total movimentado pelo setor (12,5 bilhões) está relacionado à área de artigos esportivos, como roupas, calçados e equipamentos.

²⁶ In: http://www.msports.com.br/mve_mercaindu_index.php

Da outra metade, 8,7 bilhões vêm de serviços diretamente ligados ao setor, como prática esportiva em clubes e academias, arrecadações em estádios e quadras, marcas e direitos autorais,

marketing, comunicação esportiva (televisões, rádios etc). Os 2,8 milhões restantes correspondem ao valor indireto gerado pelo esporte, como gastos com transporte, alimentação e hospedagem de atletas e manutenção de equipamentos e de infra-estrutura poliesportiva.

Um dado interessante do estudo da FGV é que, além dos 25 bilhões de reais movimentados pelo setor, foi estimada em 18 bilhões anuais a movimentação de negócios em colégios, universidades e empresas. Nesse segundo grupo incluem-se também os investimentos em ginástica laboral, subsídios e convênios com clubes e academias de ginástica, e até a economia obtida por elas e pelo Instituto Nacional de Seguro Social (INSS) com a redução de dias não trabalhados por funcionários doentes.

O que me leva a concluir, a partir dos conceitos de Heinemann, que a importância econômica do esporte no Brasil passa pela soma desses dois valores apresentados na pesquisa.

A partir de agora, resta tentar entender o que o futebol representa nesse ‘bolo’. De antemão, já adianto que essa é tarefa das mais árduas. O principal esporte do Brasil, entendido como uma “instituição” nacional, está de fato muito próximo à cachaça e ao jogo do bicho, como compara DaMatta (ibidem: 11). Provocações à parte, é importante que se diga que quantificar o impacto futebolístico na economia do País é tarefa bastante difícil porque os números são raros e, invariavelmente, quando comparados, não são coerentes entre si.



Figura 7: Reportagem sobre marketing esportivo na *Forbes Brasil* (12/09/2001) mostra o potencial do setor

²⁷ Oliveira, J.J. “O Futuro do Futebol.” In: *Gazeta Mercantil*, Caderno Fim de Semana, 12/11/1999. Páginas 01-03. Ver também: Jóia, S. “O Brasil precisa marcar este gol.” In: *Rumos*, Março de 2000. Páginas 26-34.

Até a CPI da Nike, em 2000, por exemplo, ninguém tinha conhecimento dos conteúdos dos contratos assinados pela CBF e pelos clubes com patrocinadores (Azevedo e Rebelo: 2001: 15). Com a legislação atual, que obriga os clubes a publicar balanços, há uma expectativa geral de que haja futuramente maior transparência. De concreto, sabe-se que o futebol mundial movimenta por ano uma máquina de cerca de 260 bilhões de dólares²⁷. Grande nos campos, o

²⁸ Veja Gurgel, A. “Chute certo” In; Revista *Forbes Brasil*, Especial, 12/09/2001. Páginas 56-63. Há ainda outras informações sobre o tema negócio esportivo em outras publicações, como na Revista *Dinheiro*: <http://www.terra.com.br/dinheironaweb/129/negocios/neg129octagon.htm>

Brasil não faz tão bonito assim quando o assunto é negócios. Estudos mostram que, na economia, o futebol tem resultados mais modestos. Do total mundial, em média, o País responde por menos de 1%²⁸.

A hora do futebol

Após essa conceituação de economia do esporte e após uma análise concisa de dados práticos sobre os negócios nessa área nos últimos anos, parto para a uma apresentação da importância da Copa do Mundo como atividade econômica. Se, como vimos, o futebol é o principal esporte do planeta nos dias atuais, o mundial realizado pela Fifa a cada quatro anos é o seu momento principal. Tanto em termos do interesse dos torcedores quanto no campo econômico.

Ainda tentando compreender a importância desse evento que acontece a cada quatro anos, Afif (ibidem: 95) salienta que uma Copa do Mundo altera a economia de qualquer país. No Brasil, onde inúmeras pessoas são apaixonadas pelo futebol, o Mundial da França, realizado em 1998, gerou um aquecimento de 7% na movimentação geral da economia no semestre. Nada mal para um evento que dura somente um mês.

Para colocar algumas outras informações sobre esse impacto (idem: 195-196), houve um aumento de 30% nas vendas de artigos esportivos. No varejo, o Grupo Pão de Açúcar registrou um crescimento de 80% na primeira semana da Copa, em comparação ao mesmo período do ano anterior. No concorrente, o Carrefour, nos dias que antecederam aos jogos, as caixas registradoras marcaram 20% a mais nas vendas de produtos como carnes para churrasco, bebidas e ingredientes para feijoada. E, caminhando para o fechamento desse raciocínio, tudo isso faz parte da economia do esporte e é passível de cobertura de mídia.

Tanto é assim que na Copa do Mundo ocorre o momento em que a paixão do torcedor brasileiro pelo futebol se “estatua”, como comenta Marques. Nos tempos eletrônicos atuais, o evento coloca milhões de pessoas na frente da televisão (ibidem: 161). Muito já foi dito sobre a relação profunda de identificação do torcedor com a seleção, no sentido de que ela faz com que a equipe “canarinho” seja a imagem da própria Nação. Ainda no campo de futebol, “o escrete não é outra coisa senão a pátria”, como falava Nelson Rodrigues (apud Marques, ibidem: 161).

Nesse quadro, a Copa da Coréia e do Japão foi, para as estratégias da economia do futebol do Brasil, a primeira após a promulgação da Lei Pelé e do rápido aquecimento e subsequente retração de negócios no setor. Além disso, a organização do evento foi marcada por um cenário incerto para as partes investidores da Copa do Mundo. Crises relacionadas aos núcleos produtores do evento (Fifa, CBF e até algumas mídias também tumultuaram os preparativos para a competição).

A Fifa realizou sua 17ª Copa do Mundo por meio de uma comissão própria, visto que a agência de marketing oficial, a Kirsch, faliu há poucos meses do início do evento. Entre possíveis motivos da crise de mídia estava o fato de que houve uma supervalorização dos valores dos direitos de transmissão dos mundiais. A Copa da França, em 1998, teve os seus direitos comercializados pela ISL por 250 milhões de dólares. Em função de especulações de mercado, o Mundial de 2002 foi vendido por 1 bilhão e, no mesmo pacote, o de 2006 já foi cotado a 1,2 bilhão de dólares.

Por extensão, o impacto foi repassado a todos os interessados. No Brasil, a Globo Esportes adquiriu a exclusividade dos dois eventos, pagando mais de 200 milhões de dólares. O objetivo era revender os direitos de imagem para emissoras de rádio e TV locais, mas o preço alto do produto não despertou interesse em nenhuma concorrente e a *Rede Globo* e *Globosat* foram as únicas cadeias de televisão a transmitir o evento. O risco de prejuízo era muito grande e não foi revertido. Mesmo com a vitória da seleção no torneio, o resultado ficou longe do esperado:

“Os rendimentos brutos excederam 300 milhões de reais (...). Entretanto (...) os rendimentos adicionais eficazes gerados pela Copa do Mundo foram de aproximadamente R\$ 65 milhões (...) ao incorrer os custos adicionais líquidos de R\$ 239 milhões para a *TV Globo*, o evento contribui negativamente para os resultados de EBITDA da companhia no segundo quarto do ano de 2002 (Relatório Internacional da Globopar. *Minha tradução*).”²⁹

²⁹ O trecho destacado é parte de um release para a imprensa divulgado pela Globopar em 20/08/2002 e pode ser acessado em www.globopar.com

Contudo, no discurso adotado pela companhia para se referir à questão, é feita uma interessante inversão de valores. Para o anúncio, mesmo com o prejuízo, a cobertura da Copa do Mundo era extremamente importante para a *TV Globo*: “Para além dos

investimentos feitos, o evento tem um caráter estratégico nas relações da emissora com o seu público e com os seus clientes”.³⁰

³⁰ Idem, ibidem.

A reboque de todos esses indicadores de mercado, outros fatores ainda anuviaram as expectativas para o mundial. O cenário de problemas era completado por outras questões da época – algumas em destaque até hoje. Entre elas, o aumento do terrorismo em todo o mundo pós-11 de Setembro e a necessidade de intensificação do combate do mesmo. Isso levou as cotas de seguros da Copa a valores nunca imaginados. Ainda entraram na balança das questões macroeconômicas que afetam o evento a desaceleração mundial, além dos problemas políticos na Coreia do Sul e dos econômicos no Japão.

Mas não é só lá fora que os problemas tumultuaram o futebol. No Brasil, o pessimismo

³¹ Na época do Copa, Pelé e sua empresa, a Pelé Sports Marketing, estavam envolvidos em denúncias de corrupção, apropriação de recursos da Unicef e desvio de dinheiro para paraísos fiscais.

nacional ganhou reforço com as CPIs para investigar as irregularidades no futebol, no Congresso e no Senado. Além disso, havia escândalos, um deles envolvendo a figura máxima do futebol brasileiro, o ex-jogador Pelé³¹. Isso sem falar das sucessivas mudanças na legislação esportiva, a fuga dos investidores e, para completar, a crise que atingiu uma das maiores estrelas da seleção brasileira: o jogador Ronaldo³².

³² No caso do Ronaldo, a crise era motivada pelos problemas de joelho que perseguiram o jogador por quase os quatro anos desde a Copa de 1998, quando Brasil perdeu a final para a França e ele foi considerado um dos culpados pela derrota.

Se uma Copa do Mundo desperta uma movimentação grande de negócios e assuntos, a primeira do novo século e, sem dúvida, de uma nova fase de mega-espetáculos planetários, coloca-se com um objeto de pesquisa duplamente interessante. Ainda que não fosse pelo contexto sócio-econômico bastante complexo, exposto acima, o evento adquiriu um outro sentido a partir do momento em que a mídia passou a construir a oportunidade real de o Brasil tornar-se campeão.

A Copa em construção

Diante da observação levantada, retorno à discussão sobre futebol e espetáculo. Hardt e Negri (2001: 342-5) fazem uma reflexão bastante densa sobre os apontamentos de Debord no que se refere à esfera política de uma sociedade mais que global – na visão deles, imperial

mesmo. Desta discussão o que me interessa é a relação entre espetáculo e discurso político nas mídias. Assim, pegando-se o exemplo dado das campanhas políticas nos Estados Unidos, eles apontam:

“O discurso da temporada eleitoral concentra-se quase exclusivamente em como o candidato se apresenta, no *timing* e na circulação de imagens. As redes mais importantes da mídia conduzem uma espécie de espetáculo de segunda ordem que se reflete no espetáculo (e indubitavelmente ajuda a moldá-lo) montado pelos candidatos e seus partidos (ibidem: 343).”

Em uma analogia com o tema que estou trabalhando aqui, apresento como meta desta dissertação a análise da construção do espetáculo na mídia que, no sentido colocado apresentado por Negri e Hardt, é o espetáculo simbólico construído sobre o espetáculo. Com o objetivo de complementação, apresentei, na segunda parte deste sub-capítulo uma reportagem do *Valor Econômico* que abordava a situação anterior ao início do mundial. Ao fim da Copa, após a confirmação da vitória da Seleção Brasileira, o



Figura 8: *Valor* aproxima seus leitores da conquista do pentacampeonato

mesmo jornal apresentou um discurso bastante diverso do primeiro. Se antes do mundial os discursos eram de baixa expectativa com o evento, o resultado positivo, no fim do evento, muda esse foco, conforme se observa na análise discursiva dos veículos no fim do torneio.

Na comparação com a reportagem do *Valor Econômico*, de abril de 2003, a construção discursiva do mesmo jornal ao fim do evento é: “Ganha quem investiu no penta”. Somente com a leitura dos título, já acredito que temos um excelente material de estudo. Como podemos observar, o mesmo jornal que praticamente sugeriu aos leitores não investir na Copa 2002 (figura 6), ao final do evento falava de ganhos para quem investiu (figura 8). Na oposição direta com “perdas”, os ganhos em questão

se relacionam diretamente ao universo do jogo, do perdedor e do ganhador e explicitam a problemática que eu persigo: o papel que cabe ao jornalismo econômico na produção de sentido dessas temáticas.

Aprofundando mais essa relação entre as duas chamadas do *Valor Econômico*, aponto que o uso de termos próprios ao universo do esporte funciona como uma forma de figurativizar o texto, trazê-lo para o concreto, para “algo presente no mundo natural”, como comentam Platão e Fiorin (1998: 88). No caso, o efeito de sentido buscado é o de, no clima festivo pós-conquista do pentacampeonato mundial, inserir os leitores, a princípio pessoas interessadas por economia, para dentro dos festejos. Acredito que a foto da comemoração dos jogadores, recortada e centrada na taça e nas mãos que estão em volta dela, buscando tocá-la, passa a idéia de inserção de todos.

Como comentei, há a oposição com “perda” que, por si só, já se instaura ao dizer que os ganhadores são aqueles que investiram no penta – ou seja, naquela Copa –, em detrimento dos derrotados, os que não apostaram. Destacando a construção, a relação de vitória e derrota está presente na disputa de qual é a chamada principal da capa daquele dia. O embate se dá entre a reportagem já citada e o destaque maior da página que traz a seguinte manchete: “Perda de R\$ 18 bi em junho aumenta crise nos fundos”.

Outro aspecto da reportagem de 01/07/02 que dialoga com a 06/02/02 é o lead, ou seja, o primeiro parágrafo do texto – que, na técnica jornalística, deve conter todas as informações fundamentais para o entendimento do assunto. Nele, há uma retomada do assunto abordado no texto do início do ano:

“A vitória do Brasil por dois a zero sobre a Alemanha teve sabor especial para as empresas que apostaram alto no pentacampeonato. Companhias dos mais variados segmentos estão comemorando os resultados em torno da Copa do Japão e da Coréia. A mídia deverá alcançar a meta de faturar R\$ 1 bilhão com o torneio.”

Diferentemente da reportagem de fevereiro, em que três momentos são usados como marcadores de contrariedade:

- No título: “*Negócios da Copa do Mundo rendem quase R\$ 1bilhão*”;
- Na linha fina: “*Evento da Coréia e do Japão, porém, é menos atrativo que o da França*”;
- No texto: “*Embora os números impressionem(...)*”.

Após o resultado alcançado no campo pela seleção, os “senões” apontados insistentemente no texto feito meses antes do evento somem quase por completo. O único vestígio deles poderia ser apontado na expressão “empresas que apostaram alto”, visto que o verbo apostar também inserido no universo dos jogos dá uma idéia de correr riscos. Contudo, no conjunto, a reportagem pós-vitória constrói um cenário muito mais positivo, desconsiderando o que pode não ter vindo a dar certo ou ter significado perdas.

Também da área econômica, o jornal *Gazeta Mercantil* também trouxe para a sua capa a vitória do Brasil. E foi até mais ousado que o *Valor*, ao colocar o tema como a chamada principal: “Penta: paixão, orgulho nacional e muito negócio”. Acompanhado de uma ilustração do jogador Ronaldo, o texto da capa abusa dos elementos nacionalistas. Um exemplo é a afirmação na linha fina: “Brasil joga como dança; Alemanha, como faz carro”. Fazendo uma elipse entre o mundo da economia e dos esportes, a *Gazeta* utiliza dos elementos e até dos argumentos esportivos para

mostrar ao seu leitor que “além de paixão e orgulho nacional, o futebol e a Copa representam negócios em larga escala”.

Na construção do futebol como negócio, ainda que me baseando preliminarmente somente nesses textos apresentados, surge um ponto que vai nortear os trabalhos nos próximos capítulos. Além do que se propõe a ser um jornal econômico – textos objetivos, analíticos e informações precisas – o percurso de geração de sentido dessas reportagens aponta uma aproximação de algumas estratégias discursivas de textos esportivos – os termos de jogo, o passionalismo e a euforia. Aparentemente opostas, a combinação desses elementos, no nível do discurso, coloca-se com uma questão bastante interessante para ser analisada por essa dissertação, e pretendo aprofunda-la nos próximos capítulos.



Figura 9: *Gazeta Mercantil* destaca em manchete a conquista da Copa

**A Copa entre a
Chateação e a Emoção**

Até aqui, optei por apresentar e contextualizar alguns elementos fundamentais para a minha pesquisa. Inicialmente, dei preferência para um aprofundamento das relações entre as mídias e os negócios, com destaque para os pontos sensíveis em que a imprensa se insere nos conglomerados atuais de mídia. A seguir, apresentei o futebol enquanto negócio e também como uma atividade de relevante impacto social. Também abordei as parcerias de “longas datas” desse esporte com as empresas de comunicação. Ao mostrar a longevidade dessas relações surgiu, ainda que superficialmente, uma parte da questão fundamental que persigo nesta pesquisa: as estratégias da construção discursiva do futebol como negócio nos jornais diários.

Acredito que, com o que expus até aqui, o tema ainda não se mostra na amplitude com que pretendo abordá-lo. Como apontam Helal e Gordon (ibidem: 50) há uma troca de turnos na mídia, desde 1933, entre os discursos da crise e o da modernização/profissionalização do futebol. Longe de ser um problema datado e relacionado com o passado, essa questão permeia a construção que os jornais fazem da administração futebolística ainda hoje. E, como já foi exposto por Proni (ibidem: 186) esse processo de alternância de discursos foi fator crucial na gestação do momento que estou estudando, ou seja, a fase pós-Lei Pelé e os meses circunvizinhos à Copa do Mundo de 2002.

Tudo isso me permitiu, ao final do capítulo anterior, fazer uma primeira incursão pela construção discursiva do futebol como negócio nos jornais *Valor Econômico* e *Gazeta Mercantil*, a partir das capas da edição de 1º de julho de 2002, o dia seguinte à conquista do pentacampeonato pela seleção brasileira de futebol. Além de apresentar as primeiras considerações a respeito das estratégias comunicativas adotadas pela imprensa no acompanhamento dessa temática, esse exemplo ajudou-me a expor um dos pontos fundamentais para a questão, ou seja, as contaminações que acontecem nas fronteiras entre dois paradigmas fundamentais do jornalismo: a vertente econômica e a esportiva.

No caso do *Valor*, pela primeira página desse jornal, em comparação com a capa interna do mesmo veículo de meses antes, ficou claro que, dentro do universo da economia, há mais que uma apropriação de figuras do universo esportivo; a enunciação, que deveria, se partirmos dos

preceitos básicos do jornalismo, ser de viés econômico, assume estratégias mais próximas aos preceitos do jornalismo esportivo na construção das temáticas. De certa forma, o enunciador parece usar esses recursos como forma de legitimar a abordagem de um assunto que geralmente está fora do “cardápio” diário de pautas dessa publicação.

Aproveito a breve síntese apontada no parágrafo anterior para me aprofundar mais no estudo das estratégias dos jornais econômicos e também das seções econômicas de jornais genéricos e esportivos. Depois da afirmação que fiz anteriormente sobre a oposição entre jornalismo econômico e esportivo, acredito que seja importante também conceituar o primeiro e distingui-lo do segundo. Aproveitarei ainda este capítulo, que ora se inicia, para apresentar quantitativa e qualitativamente a cobertura da Copa do Mundo de 2002 nos veículos em análise.

³³ No livro *O Jornalismo dos anos 90*, Nassif fez uma ampla análise das principais coberturas da década de 90 que tiveram erros ou falhas de apuração e que, por consequência, geraram grande impacto na sociedade. Um deles é o caso da Escola Base em que a imprensa, baseada em laudos falhos da polícia, publicou que os donos do estabelecimento eram culpados de abuso sexual de menores. Tempos depois ficou provado que eles eram inocentes, mas o simples desmentido não contornou o impacto emocional e financeiro provocado na vida dos citados. Entre outros casos analisados estão o do índio Galdino, o de Eldorado dos Carajás e a CPI dos Precatórios.

Entre mitos e abordagens

Nassif (2003) inicia seu livro de análise sobre as coberturas de mídia dos casos mais polêmicos, e que envolveram erros de apuração ocorridos na década de 90, com uma síntese bastante interessante da evolução das coberturas jornalísticas:

“Em fins dos anos 60, a imprensa descobriu o jornalismo econômico. No início dos anos 70, o jornalismo de negócios. No fim dos 70, o jornalismo crítico. Nos anos 80, o jornalismo de serviços. Nos anos 90, o jornalismo denunciatório. No ano 2000, falta à imprensa se descobrir (idem, *ibidem*: 03).”

Mesmo sendo o assunto abordado por Nassif muito distinto do objeto que persigo nesta dissertação³³, em comum entre os meus objetivos e a discussão empreendida por ele, há uma preocupação com o momento atual do jornalismo e o posicionamento do mesmo frente às novas demandas sociais e econômicas. Contudo, ele acrescenta:

“Este é o grande dilema da imprensa de opinião no século 21: (...) Como definir as relações com o público, sabendo-se participante de um jogo de mercado,

dependendo da audiência para viabilizar economicamente? Como impedir que o jornalismo de opinião não se contamine definitivamente com o espetáculo, tornando o jornalismo um “reality show” diário e, ao mesmo tempo, não se torne maçante, a ponto de ser apreciado só por meia dúzia de eleitos (ibidem: 04)?”

Ainda, para ele, o que existe hoje é uma “estrutura daninha”, “um círculo vicioso”, da produção ao consumo das informações:

“Ocorre um episódio. De cara, forma-se o juízo e apresenta-se a conclusão. Ainda sem ter acesso aos argumentos do acusado, o leitor passivamente aceita o que lhe foi apresentado. Depois, pesquisas de opinião, dando conta do que o leitor pensa – tendo tido acesso apenas à primeira versão – estratificam a cobertura em torno dela (ibidem: 04-5).”

Como esses dois trechos mostram, há uma familiaridade desta pesquisa com a preocupação de Nassif, mas existe também um pronunciado desvio de abordagens metodológicas e vou aproveitar-me dessa ruptura para seguir meus objetivos de pesquisa. Além da inquietação que me faz buscar algumas respostas para o jornalismo às portas do novo século, acredito que, diferentemente do que o eminente jornalista pontua em seu livro, trabalho aqui com uma linha teórica que entende que todo o

texto, por si só, já traz opinião construída em seu discurso, não cabendo o preceito de que haja uma enunciação isenta.

Há muitas linhas teóricas que discutem o assunto do mito da isenção jornalística. Para adotar uma mais próxima da linha que sigo aqui, cito Landowski (1992:10) que, ao falar do desafio da sociosssemiótica, comenta:

³⁴ Aproprio da definição ampla de Landowski de linguagem para a abordagem exclusivamente jornalística desta dissertação. A ver que, para ele, mídia junto com outras manifestações heteróclitas representam “o ponto de origem a partir do qual o social, como sistema de relações entre sujeitos, constitui-se pensando-se (ibidem: 14).”

“(…) em vez de encarar a linguagem³⁴ como o simples suporte de ‘mensagens’ que circulam entre emissores e receptores quaisquer (...) procurar-se-á (...) captar as *interações* efetuadas, com a ajuda do discurso, entre os sujeitos individuais ou coletivos que nele se inscrevem e que, de certo modo, nele se reconhecem (ibidem: 10).”

O comentário de Landowski torna-se crucial em minha discussão porque, diferentemente do que acredita Nassif, pela linha de pesquisa que sigo neste trabalho, os veículos de mídia constroem a “realidade” a partir de interações com seus públicos no plano do discurso e é justamente daí que se dá o sentido das coisas do mundo através da janela midiática. Assim:

“(…) o caráter político de um discurso, oral ou escrito (...) depende muito mais do fato de que, ao fazê-lo, realiza certos tipos de atos sociais transformadores das relações intersubjetivas (...), estabelece sujeitos ‘autorizados’ (com direito à palavra), instala ‘deveres’, cria ‘expectativas’, instaura a ‘confiança’, e assim por diante (Landowski, *ibidem*: 10).”

A partir dessas interações discursivas surgem os mecanismos de legitimação de direito à voz dos veículos de mídia e dos atores sociais que neles veiculam suas vozes. Esse processo se dá por contratos desenvolvidos, no caso em que analiso, entre os jornais e os respectivos públicos. Tanto assim que Landowski comenta que

“o jornal também é objeto de uma expectativa paradigmática ligada não mais à lógica dos acontecimentos dispostos em narrativa, mas ao advento que representa, em sua periodicidade em princípio imutável, sua própria aparição, como retorno diário do mesmo ‘discurso’ (*ibidem*: 119)”.

Essa expectativa paradigmática é, justamente, a relação que o leitor tem com o seu jornal e que, para além da notícia, permite que o contato entre emissor e receptor funcione a cada dia como uma revalidação dessa máxima. Nas considerações finais desta dissertação, após a colocação de todas as inferências sobre as estratégias comunicativas da construção do futebol como negócio, pretendo abordar um pouco este assunto no caso dos objetos de estudo aqui desenvolvidos. Ainda que de modo preliminar, poderei inferir algumas colocações sobre que papel cada um desses veículos assume na cobertura das temáticas relacionadas ao meu estudo.

Ainda seguindo a abordagem de Landowski (*ibidem*: 117), ao iniciar a conceituação de jornalismo econômico dentro dos conglomerados de comunicação, parto do princípio que, mesmo

de uma maneira peculiar, o discurso da mídia nos informa. Para ele, isso se dá “no sentido de que sua leitura ou sua audição imprime globalmente uma *forma* à maneira como concebemos e até como vivemos nosso presente”. No comparativo entre os vários tipos de mídia, o pesquisador faz a sua opção de estudo pela imprensa e justifica:

“(o jornal) continua a afirmar a sua vocação de nos informar de tudo, de política e de cozinha, de moda, de literatura e de economia, de esporte, de lazer e de filosofia, como se tratasse de saturar todas as dimensões da nossa presença no mundo”.

Assim, como no estudo feito por Landowski em *A Sociedade Refletida*, faço um recorte na pesquisa para o contexto do jornalismo impresso. Como o pesquisador pontua,

“(...) mais (ou melhor) que muitos dos seus concorrentes, o jornal se caracteriza como um instrumento excepcionalmente poderoso de integração dos múltiplos universos de referência que ele toma como objeto (idem, *ibidem*: 117).”

Nessa direção, associo ainda a asserção de mídia que busca saturação das temáticas com uma afirmação de Basile (*ibidem*: 6):

“Uma publicação econômica (...) é, quando bem-feita, um verdadeiro diário das continuidades e discontinuidades desse processo (das estruturas sociais em jogo), seja em um setor econômico, uma cidade, uma região, um país ou o mundo.”

E é com a percepção de que uma publicação impressa pode ser mais “densa”, ou seja, mais complexa ao abordar as temáticas com uma amplitude de discussões e continuidades que vão além de outras mídias, que pretendo, agora, trazer uma reflexão sobre o papel do jornalismo econômico para o campo do impresso e no momento que me interessa nesta dissertação, na época da Copa de 2002.

Jornalismo “anabolizado”

Na segunda parte deste capítulo, iniciei as minhas ponderações citando Nassif. Na ocasião ponderei algumas questões em comum nas minhas buscas e nas dele, e destaquei diferenças. Ainda sobre divergências de opinião, acrescento agora mais um ponto: a questão das relações entre mídia e entretenimento. Pelas observações colocadas até aqui, acredito já não ser possível evitar a contaminação por ele apontada. Para mim, essa isenção também se coloca como um outro mito jornalístico. De fato, a produção de informações já ocorre hoje dentro da dinâmica dos grupos de mídia em que o jornalismo é mais uma peça em um complexo jogo de xadrez comunicacional, como aponta Bagdikian (*ibidem*), citado na introdução desta dissertação.

Entretanto, não farei disso uma inferência apocalíptica para a questão. Na complexidade das grandes corporações de mídia há uma diversidade de produtos, conteúdos e estratégias discursivas que não permite afirmações reducionistas e taxativas. No caso do Brasil, alguns exemplos disso podem ser retirados da *Folha de S.Paulo* e da revista *Carta Capital*. O segundo, sendo um veículo independente, ou seja, não atrelado a grandes grupos de comunicação e, por isso, teria mais “liberdade” para discutir as temáticas relacionadas à crise da mídia, por exemplo. Porém, o primeiro, sendo um jornal de circulação nacional e participante de um conglomerado, também traz para o seu cotidiano a discussão sobre a referida crise e a busca de alternativas para a solução dos problemas financeiros das empresas de mídia, como também já illustrei na introdução.

É importante citar, ainda, que o grupo Folha da Manhã, que publica a *Folha de S.Paulo*, é também o responsável pelo *Agora* e, no passado, pelo *Notícias Populares*, um dos objetos mais estudados quando se fala de sensacionalismo na imprensa brasileira. O mesmo poderia se dizer da Editora Abril que, em seu guarda-chuva de títulos abarca *Veja*, *Exame*, *Playboy* e revistas populares como *Ana Maria* e *Minha Novela*. Ou seja, a dinâmica da construção da realidade em veículos de um determinado grupo de comunicação é tão amplo que, acredito, vai além da polarização apresentada por Nassif.

O próprio Bagdikian acrescenta que as diretrizes e práticas das maiores companhias são muito diferentes entre si:

“Os produtos (...) variam: alguns são excelentes, muitos são medíocres, alguns são péssimos. As corporações são dirigidas por homens e mulheres

cujas personalidades e valores diferem. Na produção maciça das cinquenta corporações, pode-se encontrar uma grande variedade de reportagens, idéias e entretenimento, e ainda informação que, às vezes, critica o gigantismo das corporações. (ibidem: 18).”

Contudo, devo ressaltar que os limites entre o trabalho jornalístico e os interesses comerciais das empresas de comunicação são bastante tênues e – retomando o foco que me cabe nesta pesquisa – se embaralham ainda mais quando se entra na esfera do entretenimento e da cobertura econômica. No primeiro caso, sempre haverá a desculpa – justificável ou não – da prestação de serviços. Exemplos disso podem ser dados pelas “reportagens” culturais feitas a partir de perfis de escritores e artistas de livros, CDs etc. que serão distribuídos ou vendidos aos leitores.

³⁵ No jargão da imprensa, a estratégia de dar brindes ou subsidiar a compra de livros, CDs etc. é vista como uma forma de obtenção de resultados artificiais. Geralmente, durante o período em que uma publicação lança uma campanha dessas, ela alcança um crescimento, mas como não é um público habitual, logo após a conclusão da coleção, ele deixa de consumir o jornal e os números novamente caem, como se passado o efeito do anabolizante.

Assim, uma ampla matéria com chamada de capa e destaque de página traça um perfil, por exemplo, de José Saramago na mesma semana em que o jornal irá distribuir um livro relacionado a ele. O ombudsman da *Folha de S. Paulo* assim fala sobre a última empreitada da empresa na área de “anabolizantes”³⁵:

“A *Folha* e o *Globo* retomaram (...) a política (...) de estimular a venda de jornais acoplando um brinde (...) trata-se, afinal, de uma decisão empresarial legítima. Dos leitores vieram muitas críticas, mas também elogios. O que merece reflexão, aqui, são as possíveis causas, a pertinência e a eficácia da iniciativa do ponto de vista institucional, além do modo como ela interferiu na produção jornalística propriamente dita.”³⁶

³⁶ Ajzenberg, B. “Biblioteca da Salvação”. In: *Folha de S. Paulo*, Ombudsman, 15/06/2003. Página A-6.

No segundo caso, o que envolve mais diretamente o jornalismo econômico, há uma maior liberdade para levantar pautas relacionadas ao mundo da comunicação e do jornalismo, já que se parte da premissa básica de que esse também é um setor econômico e precisa ser acompanhado. Contudo, como no exemplo da área de serviços, há situações em que as publicações, às vezes, caminham por pautas um tanto indefensáveis. Um exemplo habitual da questão é a cobertura/disputa que *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico* travam por meio de reportagens que, a princípio, deveriam

ser isentas de interesses comerciais. Desde o surgimento do segundo jornal, a cobertura sistemática do setor de mídia desses dois veículos é eventualmente salpicada por reportagens de um aludindo à crise econômica do outro.

Para ficarmos em exemplo mais recente, em 29/04/2003, a *Gazeta Mercantil* fez uma reportagem para noticiar a saída de Flávio Pestana do cargo de diretor-presidente do concorrente *Valor Econômico*³⁶. Com o título de “O Fracasso do Anabolizante”³⁷, o

³⁷ Vilardaga, V. e Ciafone, A. “O Fracasso do Anabolizante.” In: *Gazeta Mercantil, Marketing*, 29/04/2003. Comentário: a reportagem está publicada no *Observatório da Imprensa* e pode ser lida em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp300420035.htm>

enunciador busca desacreditar o seu concorrente aludindo a “metas ambiciosas”, a “experiências radicais”, à

³⁶ Tanto a reportagem original quanto a repercussão podem ser lidas no site do *Observatório da Imprensa* em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp300420035.htm>

“falta de sintonia” no comando e, ainda, ao fato de que “o número de assinaturas pagas é um mistério”. Contudo, a tônica maior da construção está mesmo nesse último item, o que fala do fato de que os responsáveis pelo jornal-personagem não permitem a auditoria dos dados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC).

E, ao fim do texto, no que se chama jornalisticamente de “pé da matéria”, o enunciador insere um parágrafo exclusivamente voltado para si mesmo, dizendo que a *Gazeta Mercantil* passa por um processo de recuperação e tem circulação auditada. Contudo, o que mais chama atenção é o depoimento final da reportagem em que se dá voz ao presidente do jornal, Luiz Fernando Levy. E, com um tom de sentença, ele afirma que

“o Valor se tem caracterizado pela prática de dumping publicitário, cobrando preços muito abaixo do mercado e que nem mesmo cobrem os custos de papel e impressão”. (...) “Aí estão os resultados dessa prática ilegal, imoral e antiética”.

Ainda que fora do escopo de economia do esporte que vou privilegiar aqui, acredito que os episódios citados acima sejam exemplares de algumas particularidades do jornalismo atual, com grande ênfase aos veículos que cobrem a área econômica. Além de me ajudar a delinear

melhor os objetos destacados, contribui também para melhor contextualização da problemática. Marshall (2003: 40-1) fala de um processo de mutação do veículo jornal que,

“por pressões do mercado, perde a sua mácula e passa a transmitir os interesses que cercam a informação e seus atores, num regime de licenciosidade e relatividade até então proibidos no jornalismo”.

³⁸ Para não desviar do foco desta pesquisa, não irei a fundo na discussão das 25 categorias criadas por Marshall. Contudo, para não ficar descontextualizado, cito algumas delas: Além da “Pauta 500”, que cito no texto, há também a “Releasmania” (publicação de releases como se fosse texto jornalístico), “Editorialismo” (que seria uma publicidade acompanhada por reportagem elogiosa à empresa ou ao produto citado), “Business” (notícias sobre empresas) entre outros.

No caso da reportagem da *Gazeta Mercantil*, citada acima, cabe plenamente a classificação do texto em uma das 25 categorias³⁸ criadas por Marshall (ibidem: 121) para identificar as manifestações “diluídas nas estruturas lexicais, gramaticais, discursivas, éticas e estéticas (ibidem: 121)” que ajudam a identificar a formatação “de um produto pós-moderno singular, muito distante dos paradigmas clássicos da imprensa”.

A categoria em que se pode inserir perfeitamente a reportagem “O Fracasso do Anabolizante” é o quinhentismo – definido por Marshall como “produção de matéria encomendada pelo setor comercial de uma empresa jornalística”. Na explicação do pesquisador, usualmente a “pauta 500” é criada na administração ou no departamento comercial de uma empresa jornalística e vai para a redação, onde é posicionada na máquina de produção como se fosse “originária da própria redação”.

“A pauta 500 acaba se transformando em notícia híbrida, exposta em meio ao espaço editorial da empresa jornalística. Apenas as ‘partes interessadas’ percebem a ‘maquinação’ (...). O leitor comum (...) absorve a informação sem desconfiança (ibidem: 126).”

Para concluir a reflexão que desenvolvi a partir das idéias de Nassif, retomo ao ponto fundamental levantado por ele, que está nos tipos de jornalismo que foram sendo “descobertos” pela imprensa desde a década de 60 e para onde aponta a tendência de atuação dos órgãos

jornalísticos a partir de agora. Como apresentado por ele, desde aquela época, foram sendo incorporados à prática jornalística e marcaram as respectivas épocas citadas modos de produção de informação calcados na economia, nos negócios, na crítica, na prestação de serviços e nas denúncias.

O que mais me chama a atenção nessa questão é que, de modo geral, todos os tipos de cobertura apresentados por Nassif como descobertos, após a década de 60, também poderiam ser vistos como novas frentes ou até aperfeiçoamentos que o jornalismo econômico teria sofrido para adequar-se às mudanças sociais que o Brasil vem sofrendo nas últimas décadas. A partir de agora, com essa deixa, insiro finalmente o espaço existente na mídia, com especial interesse para a imprensa, para o jornalismo que constrói a realidade econômica do País.

Jornalismo econômico nas quatro linhas

Inicialmente, Kucinski (1996:14-6) aponta que essa frente jornalística tornou-se, desde o “milagre brasileiro”, um dos principais núcleos temáticos do noticiário, com grande ascendência, inclusive, sobre o debate político. Neste quadro, o jornalista e pesquisador ainda afirma que, mais que explicar, o jornalismo econômico tem como propósito seduzir (ibidem:14). Ou seja,

“com o colapso da economia soviética, planificada e estatal, deu-se a vitória da tese neoliberal, que sacrifica o princípio da solidariedade social no altar de uma suposta eficiência econômica. Foi decisivo o jornalismo como linha auxiliar na campanha neoliberal dos anos 90 pelo desmonte do Estado social-democrata, na sedução dos jovens ao ideal do processo pessoal, na disseminação da nova utopia das classes médias: a de possuir o próprio negócio (ibidem: 14).”

Como em um ciclo retro-alimentado, a construção da ideologia neoliberal na mídia econômica começou a gerar uma demanda por parte dos leitores de mais conteúdo informativo e assim foi aumentando a “ideologização” da cobertura macroeconômica e levando a uma expansão do jornalismo de negócios. É nesse quadro que Kucinski insere a utopia do empreendedorismo e do sucesso ao alcance de todos:

“A classe média foi seduzida pelas propostas de franquias. Proliferaram livros de reengenharia empresarial e de como fazer sucesso no mundo dos

negócios. Nos diários de grande circulação surgiram os suplementos de ‘negócios’ ou ‘negócios e oportunidades’, independentes dos cadernos de economia (ibidem:16).”

Antes de prosseguir, é importante que se faça um aparte: a sedução citada por Kucinski é um termo muito em voga na discussão atual sobre a sociedade do consumo. Como pontua Bauman (ibidem: 92), é dito com frequência que as estruturas consumistas seduzem os consumidores, “mas para fazê-lo elas precisam de consumidores que queiram ser seduzidos”. É nesse contexto que, apropriadamente, aproximo a questão do mundo do futebol que, de maneira geral, com os discursos modernizantes e globalizantes ansiava para ser inserido no paradigma neoliberal.

Ainda no que se refere à economia do futebol dentro desse paradigma, cabe aqui relembra o que já expus no capítulo anterior sobre o discurso formado na última década em relação à modernização do futebol. Ou seja, o fato de que pesquisadores como Proni (ibidem), Helal e Gordon (ibidem) apontem para a direção de entender que a construção da administração esportiva na mídia interage com os turnos de discurso dos grupos hegemônicos – ora constatando crise ora exigindo mudanças em prol de uma modernização/profissionalização.

⁴⁰ Parto do princípio que, mesmo dentro de uma editoria de esportes, uma pauta fundamentada na questão dos negócios do esporte, deve ser vista como uma pauta de viés econômico.

Na disputa pela hegemonia discursiva, entendo que o papel do jornalismo econômico⁴⁰ foi fundamental na validação do novo modelo que buscava se impor. Assim, em relação ao discurso construído nas mídias, em particular em relação à economia do esporte, tratava-se de

“alijar o Estado das decisões que concernem ao futebol, entregando tal incumbência ao capital privado (futebol-empresa). Ao mesmo tempo, dessacralizam-se vários elementos (o estádio, a camisa, os próprios clubes, cujos nomes começam a fundir com o de empresas, tal como o Palmeiras-Parmalat, transformando-se em suportes mercantis), submetendo-os à lógica do mercado e do lucro, como se o futebol fosse mais um produto ou uma commodity, da qual se incumbirá plena e satisfatoriamente o marketing (Helal e Gordon, ibidem: 51-2).”

Outra questão que se abre e que tem tudo a ver com a sociedade de consumo é a que dá amplo destaque ao marketing. A preocupação dos pesquisadores com o assunto não é infundada.

Hardt e Negri (ibidem: 169-170) comentam que o marketing tem “talvez a relação mais clara com teorias pós-modernistas” e, a meu ver, com o paradigma da globalização. Desdobrando esse pensamento, os autores de *Império* acrescentam que

“o marketing, em si, é uma prática baseada em diferenças, e quanto mais diferenças houver, mais as estratégias de marketing encontram campo para se desenvolver (...). O marketing pós-moderno reconhece a diferença de cada mercadoria e de cada segmento da população, elaborando suas estratégias apropriadamente. Toda diferença é uma oportunidade (ibidem: 170).”

Nesse quadro de forças, Kucinski destaca a consolidação dos espaços em função de um discurso hegemônico:

“Houve uma *ideologização da imprensa*, no sentido de uma insistência em afirmações dogmáticas, a recusa generalizada em lidar com os fatos e a tentativa de desclassificação dos críticos do neoliberalismo por meio de uma adjetivização de ‘atrasados’, ‘retrógrados’ ou ‘dinossauros’. Na era neoliberal, o jornalismo econômico se torna quase um ‘aparelho ideológico do estado’ (ibidem: 188).”

Com isso, fica mais clara a força discursiva que impôs socialmente o discurso neoliberal no jornalismo econômico e na sociedade. No nosso caso de interesse, reforço que se colocar contra as transformações no mundo do futebol era o mesmo que ser um defensor do amadorismo e da exclusão do esporte brasileiro do mercado global. E, com isso, Kucinski destaca o caráter da “sedução” que esse jornalismo propõe, ao comentar que a prática jornalística nega o social (ibidem: 187) e ainda que há uma preferência pela “escolha da boa notícia, ao contrário do catastrofismo que caracteriza o jornalismo genérico (ibidem: 188)”.

Assim, o pesquisador acrescenta:

“O jornalista brasileiro insiste em descrever o mundo dos negócios como uma história de fadas em que só há encantamentos (...) a ingenuidade continua dominante no jornalismo econômico (ibidem: 190).”

Abordando questões próximas a essas, Basile (ibidem: 180) também fala das estratégias que as empresas de comunicação utilizam para seduzir o público dentro de uma sociedade voltada para o espetáculo e o entretenimento. Nesse quadro, conforme ele pontua, tem-se “a sensação de que o noticiário é uma novela delirante e a novela, sim, é que é a realidade (ibidem: 181).”

Apesar de tudo, um mercado em expansão

Ao fazer uma reflexão sobre a frase enfática apresentada por Basile, acima, creio que o aspecto “delirante” no jornalismo econômico é como um espelho onde a imagem fica invertida. Assim, o que é delírio, parece monótono e formal. Um dos caminhos para entender essa dicotomia entre as estruturas internas e a superfície pode estar na construção dos textos. Como o pesquisador comenta (ibidem: 07), criou-se no Brasil um mito de que as notícias econômicas são chatas e, como são destinadas a poucos, podem ficar circunscritas a um pequeno grupo de especialistas, sem a necessidade de didatismo no trato com elas.

Da mesma maneira, os estereótipos jornalísticos para os textos de esporte parecem invertidos, em relação à economia. Ou seja, os textos não podem ser chatos – como isso fosse sinônimo de precisos e analíticos. Por isso, a tendência geral é que a reportagem esportiva seja predominantemente calcada nas narrativas hiperbólicas à maneira de Nelson Rodrigues. Assim, é como se a regra para o texto do esporte fosse sempre a de uma cobertura emocionada e com a realidade inflada. Para Coelho (2003: 23),

“a emoção também faz parte do jornalismo, como bem mostram as crônicas (de Rodrigues, já citadas). E alguém precisa fazê-la retornar ao cotidiano das páginas esportivas.”

Ao aprofundar essa questão, Marques (ibidem) faz um estudo amplo sobre o estilo das crônicas de Nelson Rodrigues e as suas influências não só nos cronistas atuais como também no texto informativo da área.

Ainda para corroborar com a idéia de que os jornalistas esportivos buscam o parâmetro do escritor e dramaturgo, Coelho (ibidem: 22) revela que

“nos relatos sobre o tetra e o pentacampeonato faltou a dramaticidade que sobrava nas coberturas das campanhas de 1958, 1962 e 1970. (...) A noção de realidade que o jornalismo esportivo carrega nos tempos atuais torna a cobertura esportiva tão brilhante quanto qualquer outra no jornalismo. O ponto-chave é que, muitas vezes, tal cobertura exige mais que a noção de realidade.”

Dessa forma, ele aponta que a realidade deve estar misturada com “doses equivalentes” de emoção no texto jornalístico, cabendo ao econômico fincar-se no mundo como ele é:

“É possível fazer um brilhante material de economia falando sobre futebol. (...) A maneira como os campeonatos do Brasil são organizados (... a denúncia de algum) acordo político (...) poderia valer o prêmio Esso, em matéria repleta de realidade.”

Com um pouco da visão que o mundo do jornalismo esportivo tem da cobertura econômica, retomo o objeto da minha pesquisa. Kucinski (ibidem: 169), ainda refletindo sobre o jornalismo de economia, acrescenta alguns exemplos de construções lingüísticas que distanciam o leitor leigo dos textos da área e destacam o estereótipo de chato e inacessível do texto econômico. Entre eles, estão o uso em excesso de palavras em inglês, os eufemismos e jogos de palavras que tem como objetivo maquiar informações objetivas. Ele exemplifica com a expressão “crescimento negativo” que, além de pouco clara, “têm motivações ideológicas (ibidem: 169).”

Caldas (2003: 09) também aborda a questão. Para ela, o que para muitos pode não significar nada além de tabelas, códigos e emaranhado de números, somente cabendo a alguns iluminados e especialistas, na verdade, tem importância muito maior na vida de cada cidadão. Assim, mesmo não parecendo, as notícias econômicas são

“ (...) de fato um guia de sobrevivência indispensável para a nossa vida cotidiana: é lá que estão as notícias sobre juros e inflação, tarifas públicas e aluguel, golpes e trambiques, sobre o preço da carne e do feijão, o emprego perdido e o salário reduzido (ibidem: 09).”

Acredito que a visão de Caldas sobre o assunto ainda é conservadora, excessivamente calcada

em macroeconomia – que é a análise do desempenho da economia em conjunto. Ou, como define Basile (ibidem: 83), são reportagens que tratam “dos temas econômicos de forma dedutiva, ou seja, do geral para o particular”. São pautas que abordam questões como o desemprego, a inflação, as dívidas interna e externa. Dentro da abordagem do futebol como negócio, por exemplo, o estudo do impacto que sediar uma copa gera em um país é um tipo de análise macroeconômica.

Ao pensar o jornalismo econômico de maneira mais ampla, é importante que se perceba que a cobertura pode também abranger a microeconomia que, na definição de Basile, é o texto jornalístico na lógica invertida – e complementar, a meu ver – do indutivo, ou seja, onde

“só importam os agentes econômicos, as empresas, os profissionais, os executivos, os trabalhadores, os consumidores interagindo nas suas infinitas transações de forma que, nelas, se descubra onde está a originalidade, a criatividade, o talento na busca do lucro (ibidem: 83).”

Em termos do objeto de estudo desta dissertação, interessa-nos as reportagens que abordam empresas que investiram no futebol e/ou em jogadores; ou empresários que, perto do mundial, tiveram alguma idéia “original” para aumentar o faturamento dos seus negócios, entre outras possibilidades.

De maneira geral, macro e microeconomia são as duas formas fundamentais de estruturação de pautas em jornalismo econômico. Delas, contudo, podem surgir desdobramentos que são comentados por Basile (ibidem: 85-93) e que também são bastante comuns nas páginas dos jornais e revistas. Um desses desdobramentos é a cobertura vertical ou setorizada. Na introdução desta dissertação, falei de quando comecei a trabalhar como repórter na *Gazeta Mercantil* e fui cobrir sistematicamente negócios do esporte. Esse olhar seccional na estrutura econômica, buscando entender todos os níveis de um determinado nicho econômico, é o acompanhamento setorizado.

Da mesma forma, pensar o macroeconômico em limites perimetrais de uma cidade ou de um bairro, é um tipo de cobertura horizontal ou geográfica. Assim, por exemplo, uma pauta que aborde o impacto econômico de uma partida da Seleção Brasileira em São Paulo – movimento de negócios para hotéis, táxis, restaurantes etc. – é um bom exemplo desse caso.

Outros modelos de cobertura são, por exemplo, o jornalismo por competência. Esse caso abrange as revistas econômicas que são direcionadas a determinados grupos como, por exemplo,

a engenheiros ou profissionais do mundo de tecnologia. O diferencial desse modelo é que a seleção de informações é feita em função de um público muito específico; assim, o que pode ser uma informação essencial para um grupo pode não render sequer uma nota em uma publicação para outro. Por trás de todas as categorias apresentadas, como comenta Basile, existe uma estratégia que também pode ser vista como uma categoria: é a cobertura por hierarquia. Nela, há uma personalidade editorial que seleciona os assuntos com e sem importância para o conhecimento do público-alvo.

Outro modelo de estruturação é o proposto por Kucinski (ibidem: 23-4), abordando as modalidades de informação. Além de mais sucinto, creio que o modelo proposto consegue dar conta de toda a complexidade envolvida sem cair no abstracionismo do modelo de Basile. Assim, o pesquisador aponta a existência das coberturas:

- das políticas de governo e de problemas macroeconômicos;
- de negócios, empresas ou setores;
- do mercado financeiro (que já pode ser visto como uma sub-especialização) e
- das temáticas relacionadas a serviços e mercadorias.

Além dos modelos de cobertura que podem existir, Kucinski ainda acrescenta, mesmo com todos os problemas de abordagem das temáticas e construções de sentido que privilegiam o discurso neoliberal, que não se pode ignorar, contudo, as pesquisas por amostragem, que

“demonstram que, entre 1968 e 1998, o espaço dedicado à economia pelos três principais jornais de São Paulo cresceu continuamente de 1,5 página em média para 6,5 páginas. Um quinto das manchetes foi dedicado à economia (...) jornais de influência nacional – *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *Jornal do Brasil* – ampliam seus cadernos diários de economia, realizados por editorias próprias, empregando um grande número de jornalistas (ibidem: 16).”

Em outras palavras, é o mesmo que dizer que, problemas existem e muitos deles foram apontados acima, mas é inegável, dentro do cenário exposto, a capacidade de expansão alcançada pelo jornalismo econômico nos últimos tempos.

Basile (ibidem: 77) lembra que o Brasil tem atualmente dois jornais econômicos expressivos – *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico* – além de um título antigo que busca realocação: o *Diário do Comércio e Indústria* (DCI). No segmento de revistas, muito além da consolidação da *Exame*, disputam espaço nas bancas *Carta Capital*, *Istoé Dinheiro*, *Forbes Brasil* e *AmericaEconomia*, obviamente sem falar de títulos segmentados. Nesse quadro, ele projeta:

“Irmã temporã da cobertura política, a imprensa econômica terá um futuro brilhante se for competente e bem propositada no desígnio de levar, em escala cada vez maior, a informação mais apropriada a cada segmento de público. Esse é o seu desafio e seu limite (ibidem: 78).”

Mais que a discussão sobre termos como “se for competente” e “informação mais apropriada”, que são por demais abstratos, o que mais interessa na citação acima é a questão de entender como o jornalismo econômico se propõe atualmente a encarar os novos desafios. Como já fundamentei até aqui, a economia do esporte se coloca como um novo segmento de público com grande potencial a ser explorado na mídia. Assim, acredito que estudar a construção do futebol como negócio se torna extremamente importante para entender como a imprensa está aproveitando essa oportunidade e quais são por hora os parâmetros dos seus “limites”.

Mundial de Futebol – uma abordagem quantitativa

Na introdução e em algumas partes desta dissertação, já abordei questões referentes aos quatro jornais que formam o objeto de estudo. Como já indiquei, o recorte é a cobertura econômica da Copa do Mundo de 2002 e, por isso mesmo, os pontos centrais de observação são os jornais econômicos – *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico*. Para se ter alguns parâmetros a respeito da cobertura setorializada, mas pelo foco esportivo, escolhi o *Lance!* e, com o objetivo de observar o comportamento da mesma temática em um jornal genérico, optei pela *Folha de S.Paulo*.

Creio que as justificativas já colocadas na Introdução e em alguns outros pontos ao longo do texto até aqui já me valem como argumentos em prol dessas escolhas. De forma que, a partir do conceito de Heinneman (ibidem) adotado como parâmetro de o que seja economia do esporte, dei início à seleção das reportagens que abordassem o assunto dentro do universo do futebol/

Copa do Mundo de 2002. Além das expectativas iniciais, pude constatar de início 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!*.

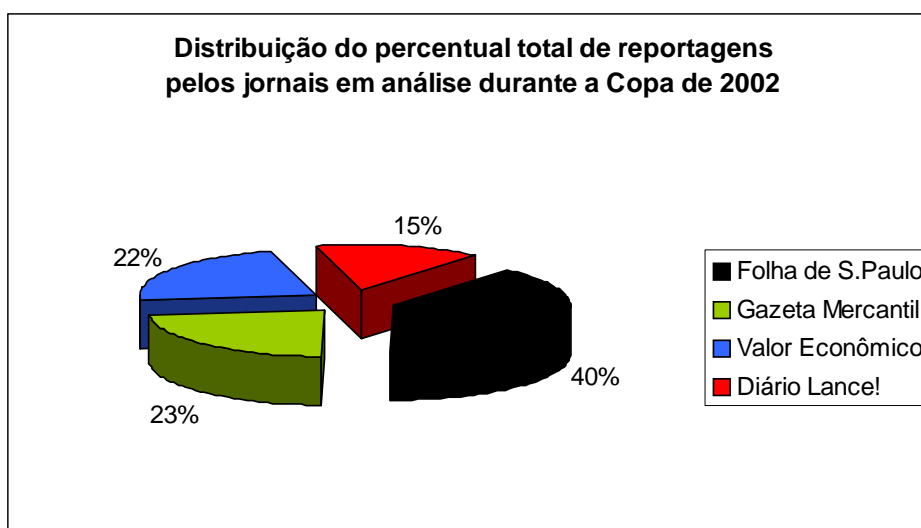
Inicialmente, cogitei recolher o material dos jornais do período de 01/05/2002 até 01/07/2002. Em função da conquista brasileira e dos desdobramentos, em forma de suítes, de matérias econômicas ao longo dos primeiros dias pós-conquista, fiz a opção por também deslocar a minha

⁴¹ No jargão jornalístico, poderia dizer que não foram computadas as reportagens em que a Copa não foi o gancho do texto, ou seja, o motivo fundamental que originou a notícia.

coleta para o período de 05/05/2002 até 05/07/2002. Após a tabulação dos dados, computei um total de 215 textos que abordaram majoritariamente a economia da Copa do Mundo. Não computei reportagens em que a temática aparecesse secundariamente. Ou seja, que fosse citada, mas não fosse fundamental para o conjunto noticiado⁴¹.

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 em cada um dos jornais econômicos – visto que a *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico* registraram 23% e 22% respectivamente – e pouco menos que o terço do jornal esportivo, visto que o *Lance!* ficou com os 15% restantes.

GRÁFICO 1

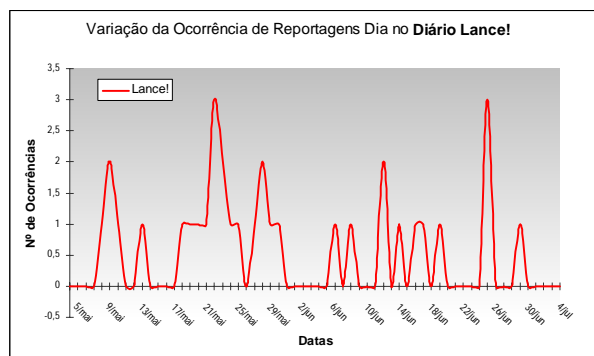
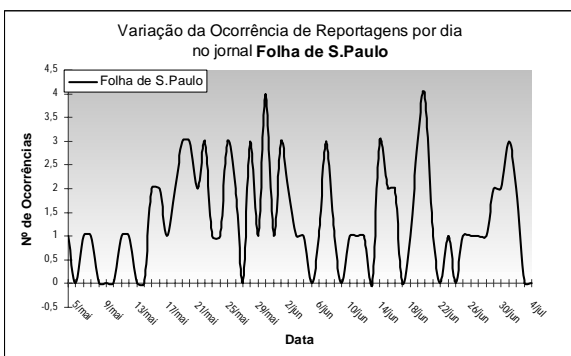
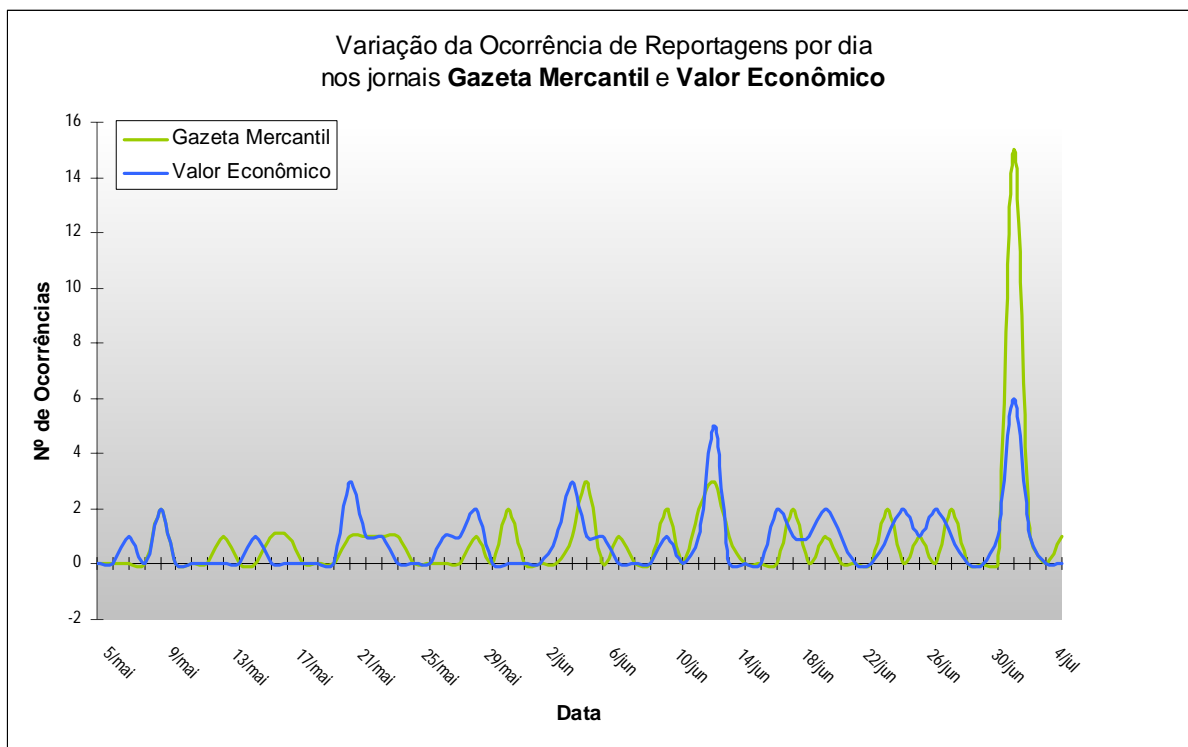


A surpresa com esse resultado vem do fato – quase senso comum – de que, na posição de um jornal generalista, não caberia a esse veículo a prioridade na cobertura da economia do futebol. Contudo, a periodicidade diária – os econômicos não circulam aos sábados e domingos

– e a existência de um caderno especial, o “Copa 2002”, gerou uma demanda grande por informações sobre o evento na *Folha de S.Paulo* e, nesse contexto, acredito, abriu-se uma brecha para pautas relacionadas ao tema em análise.

A partir do resultado total apresentado, proponho começar a decompor esse valor final de modo a buscar algumas informações úteis para nosso estudo. A primeira é a análise do mesmo conjunto de reportagens, mas a partir da incidência por dia e por jornal. Nesse segundo gráfico, 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, se mostra o veículo de incidência de valor mais baixo ao longo dos dias, registrando com maior regularidade dias com somente uma pauta abordando aspectos econômicos do objeto de estudo.

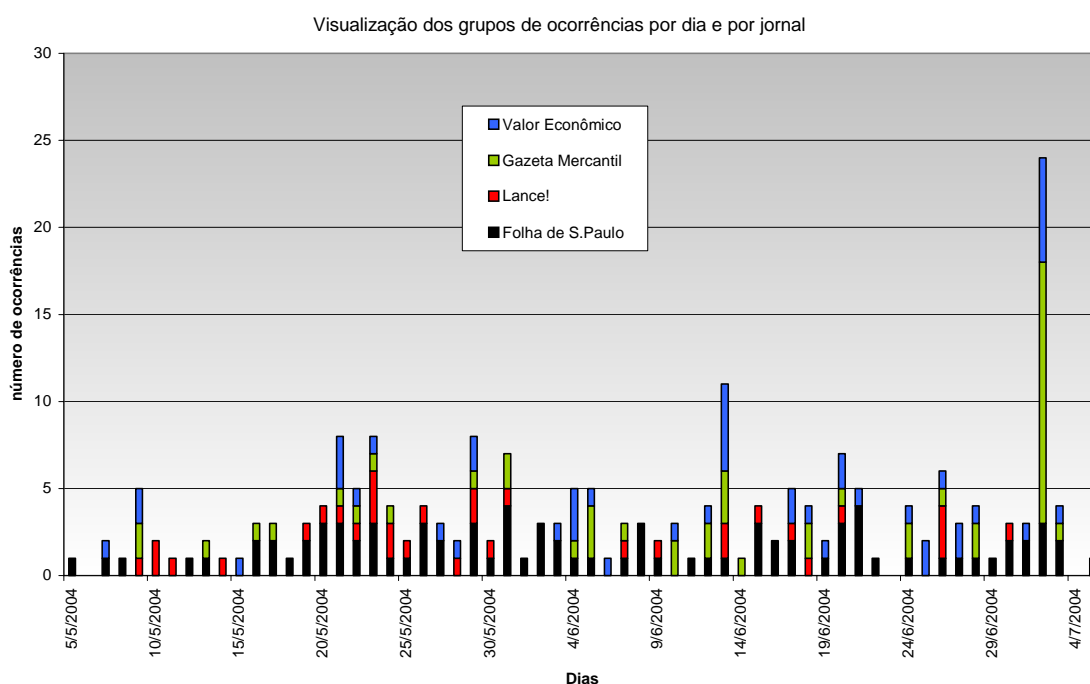
GRÁFICO 2



Assim como o *Lance!*, o jornais econômicos também registram uma trajetória bastante irregular ao longo do período de análise. Alternam-se dias em que a economia do esporte sequer entra na edição, com outros em que o assunto é abordado em vários textos de várias seções.

Na tabela de variação de ocorrência, já apresentada, é possível ainda analisar outras questões. Por meio dela, podemos perceber que os veículos especializados em economia fizeram um acompanhamento cadenciado da temática, abrindo um espaço excepcional para abordar o assunto após a campanha vitoriosa da seleção.

GRÁFICO 3



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 tema do dia, deu o resultado em segunda chamada e fez uma cobertura em uma página, com 6 reportagens.

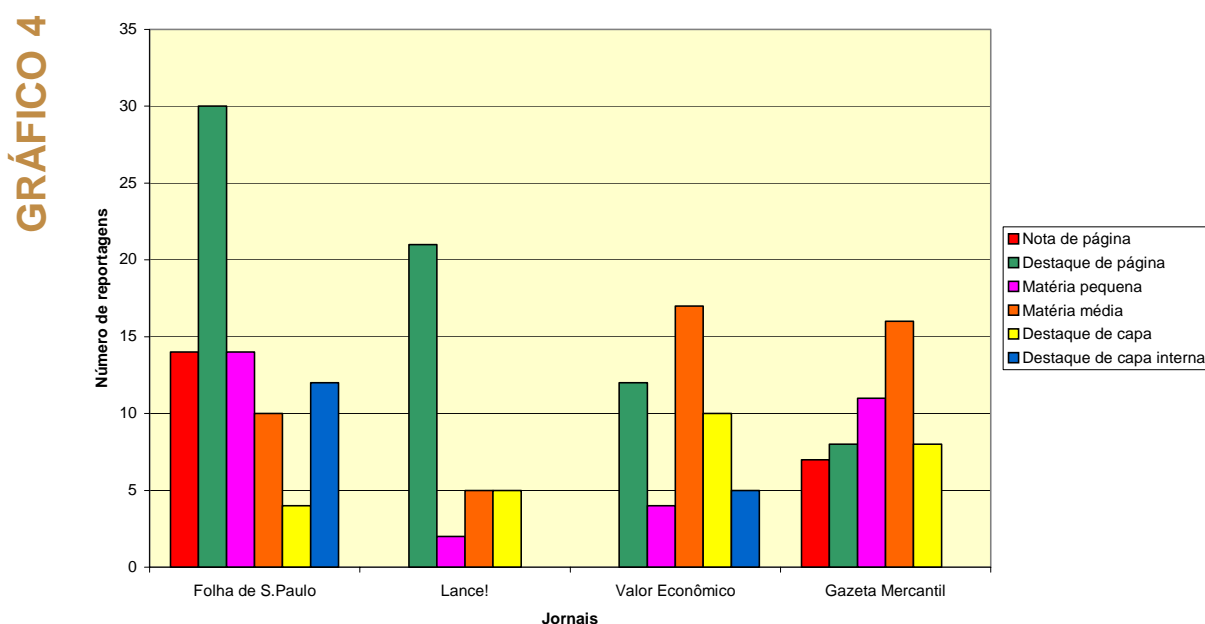
No comparativo, a *Gazeta Mercantil*, que somente por volta do meio do mundial apresentou, em um único dia, um pico de 4 textos sobre economia do futebol, apostou em fazer um balanço ao final do evento, publicando um volume de reportagens atípico na observação do conjunto dos dias considerados. O *Valor Econômico*, que teve um pico de cinco reportagens –

⁴² Para as definições de matérias pequena, média, grande e destaque, utilizadas nessa parte, parti 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.

por coincidência no mesmo dia que o seu concorrente – durante a competição, na reta final registrou o fato em seis textos. De certa maneira, para esse jornal, 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.

Desviando o foco do número de reportagens para o *status* que elas tiveram ao longo do período, temos o gráfico seguinte. Por ele, percebemos que, nos jornais econômicos, do total de textos publicados, o maior grupo seria o de matérias médias⁴² – assim chamadas por não serem o principal destaque da página e porque, geralmente, têm tamanhos inferiores à metade dela. 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. Esse mesmo grupo ficou com a segunda posição no *Valor Econômico*.

Reportagens em função do status de publicação



Uma observação interessante sobre o gráfico acima é que posso concluir outra questão além do mérito de que o número total de textos publicados sobre o assunto é alto ou baixo: é perceptível, ainda que, quando o tema é pautado, na maioria das vezes, ele é posicionado de matéria média para “cima”. Ou seja, o tema quando é publicado tem altos índices de destaque de página. Outro aspecto interessante, dentro disso, é que, entre os veículos econômicos, os temas têm maior destaque de capa que em relação ao *Lance!* e à *Folha de S.Paulo*, o que me parece lógico, visto a especificidade na área de economia dos periódicos *Gazeta* e *Valor*.

Apesar de surpreender o resultado quantitativo inferior dos jornais econômicos que, a princípio, por definição deveriam 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 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. Assim, a cobertura da Copa como negócio foi contemplada em finanças e investimentos pessoais, em macro e microeconomia, em ações governamentais, turismo, consumo e entretenimento, entre outros. Tudo isso, acredito, ilustra o princípio de amplitude do impacto econômico apresentado por Heineman (ibidem).

Assim somente como ilustração, já que aprofundaremos tal questão no próximo capítulo: por

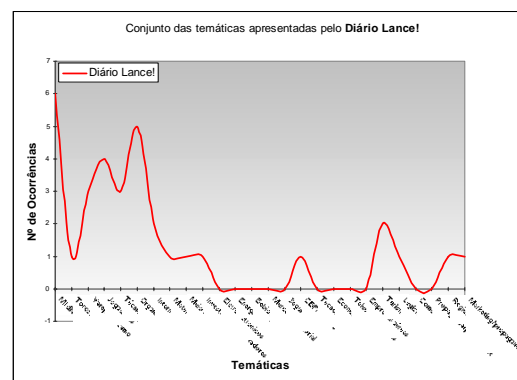
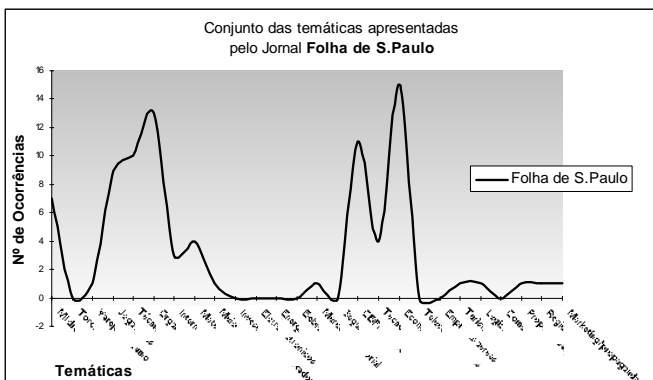
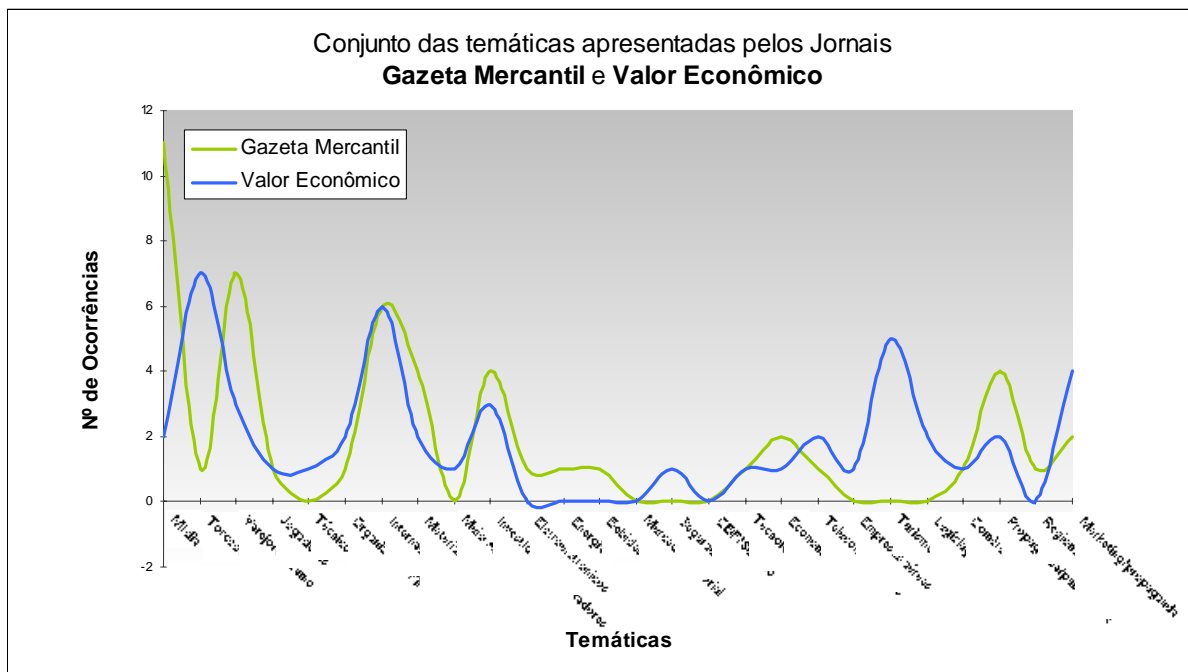
⁴³ Outro destaque na *Folha* foi o grupo de charges que abordaram a economia do futebol, com 18 inserções. Elas ainda apareceram na *Gazeta*, com 5 unidades, e no *Valor*, com 1 unidade.

Optamos por não analisar as charges por termos claro que elas demandariam ferramentas teóricas próprias. Oportunamente, pretendo voltar ao assunto e fazer um estudo sobre elas.

não haver um espaço centralizado no tema, uma pauta que abordasse negócios da Copa e o aumento do consumo de bebidas, por exemplo, poderia ser trazida na editoria da empresas/bebidas. Outra 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 o veículo tem sobre aquele tema, como veremos no capítulo 3.

No quadro seguinte, apresento 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 de S.Paulo*, onde os destaques são textos em que se fala de organização do evento, da seleção e/ou da CBF⁴³. Na *Gazeta*

GRÁFICO 5



Mercantil, destaco o conjunto de textos sobre mídia. Em seguida, vieram as reportagens sobre varejo/consumo e marketing esportivo. No *Valor Econômico*, os principais destaques são torcedor, turismo e internacional. No *Lance!*, os maiores destaques estão em mídia e organização.

Muito da escolha da construção temática do futebol como negócio começa na eleição do enfoque a ser abordado. Por meio dele, surge a definição das estratégias discursivas para validar tal escolha e, no plano narrativo – o nível dos elementos que fazem parte da narratividade –, começa a eleição dos componentes que darão formato à reportagem como produto final de um corpo coletivo.

Com o gancho do que acabo de comentar, é importante complementar dizendo que, pela linha de análise de discurso que sigo neste trabalho, não analiso as reportagens como produtos de um enunciador, como uma pessoa que assina a reportagem. A análise é o produto de um

corpo editorial que é o todo do jornal e que funciona como o enunciador. 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.”

Como um complemento ao que foi exposto acima, por mais que a afirmação de Landowski possa parecer excessivamente acadêmica, a questão é que os próprios jornais, enquanto um corpo coletivo, podem se ver assim. Os manuais de redação, projetos editoriais, treinamentos e o próprio processo de produção da notícia – pauta, reportagem e edição – buscam um claro modelo de padronização dos textos, privilegiando o editorial coletivo. Por essa lógica, cabe aos colunistas e articulistas o papel de se colocarem enquanto indivíduos, enquanto ao restante dos textos cabe o papel de formar o corpo editorial do jornal. Sobre o assunto Manual da *Folha de S.Paulo* (1992:139) diz, ao abordar o item “edição” que “A subjetividade inerente ao processo de edição deve refletir um enfoque editorial – dado pelos editores, pela Secretaria de Redação e, em última instância, pela Direção de Redação.”

Acredito que com a análise feita até agora aprofundamos a discussão das estratégias comunicativas e discursivas dos veículos impressos na construção do futebol como negócio. No capítulo seguinte, continuarei nessa direção, cruzando outros dados tirados das tabelas com alguns estudos relacionados aos veículos e aos grupos temáticos em discussão. Pretendo, analisando alguns textos fundamentais, chegar aos padrões fundamentais que regem a produção de sentido dessas temáticas na mídia.



O Mundial em Quatro Grupos

⁴⁴ Há que se entender aqui que o uso do termo “degradação” é feito um sentido mais próximo ao da perda das características originais.

Lasch (1983: 158), ao falar em “degradação”⁴⁴ do esporte na sociedade atual, comenta que a criação de uma concepção escapista de ‘lazer’ coincide com a organização do lazer como uma extensão da produção de mercadorias. E acrescenta:

“A tentativa de criar um jogo puro, totalmente isolado do trabalho, dá origem ao seu oposto (... ou seja) um negócio sujeito aos mesmos padrões e aberto ao mesmo escrutínio, como qualquer outro (ibidem: 158).”

Para aquele autor, o esporte se tornou elemento predominante na expressão cultural:

“O que começou como uma tentativa de investir o esporte de significado religioso, de fato transformá-lo numa religião substituta por direito próprio, acaba na desmistificação do esporte, na assimilação do esporte pelo mundo dos espetáculos (Ibidem: 160).”

No presente capítulo avançaremos nessa discussão a partir das análises de discursivas da Copa de 2002. Para aproximar-me desse objetivo, tomo ainda algumas palavras de Lasch sobre os modos de cobertura do esporte no jornalismo: “Os jornais relatam o ‘lado comercial’ dos esportes na página de esportes, em vez de confiná-lo à seção comercial a que pertence (Ibidem: 157).”

É a partir dessa constatação de Lasch que me direciono aos estudos propostos para esta unidade. O corpo informacional “confinado” em uma seção ao qual não pertence, como aponta o pesquisador é, a meu ver, a cobertura da economia do esporte na mídia, o que ele chama de “lado comercial”. As práticas desportivas são hoje uma das maiores manifestações da cultura de massa, tendo inclusive incorporado as práticas do que seria o não-lazer e, por conseqüência, o não-esporte, como as preocupações mercantilistas associados ao jogo.

De forma que, como aponta Lasch⁴⁵, “os jogos e competições atléticas proporcionam mais um dramático comentário da realidade do que uma fuga a ela (ibidem: 158)”. Essa afirmação é muito oportuna porque vai ao encontro de outra, de Basile (ibidem: 06), já citada no capítulo anterior, que compara o jornalismo econômico a “um diário das continuidades e discontinuidades” sociais e, até mesmo, a um “espelho, no que se refere à economia, das perturbações pessoais e questões públicas (ibidem: 16)”. Da aproximação dessas duas idéias surge a visão da economia como um princípio-motor da

sociedade e a mídia enquanto um espaço público privilegiado em que essa manifestação acontece.

É apoiando-me nessa premissa que parto, agora, na busca dos mecanismos criados na imprensa para construir essa “dramaticidade” do real, ou seja, a geração de um sentido do esporte que vai além do lúdico e do próprio gozo sem compromisso. O que busco, em poucas palavras, são as estratégias comunicativas dos jornais na construção do esporte como uma força econômica que se manifesta na sociedade, distanciando-se cada vez mais da prática exclusivamente lúdica e aproximando-se dos modos de produção do sistema capitalista.

⁴⁵ Lasch desenvolve o conceito trabalhado acima a partir de um artigo do pesquisador Michael Novak. O trabalho na íntegra pode ser visto em: LASCH, C. *A Cultura do Narcisismo – A Vida Americana numa Era de Esperanças em Declínio*. Série Logoteca. RJ: Imago, 1983. Páginas 157-8.

Uma proposta de análise discursiva

⁴⁶ O estudo em questão é uma análise sobre as estratégias discursivas da mídia impressa sobre textos que abordavam a Aids. Para saber mais: NETO, A. F. *Comunicação & Mídia Impressa – Estudo sobre a Aids*. Coleção Comunicação. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

Ainda buscando maior precisão para empreender nossas análises discursivas do jornalismo e lembrando o que Lasch diz, no sub-capítulo anterior, acerca da forma pela qual os jornais relatam o “lado comercial” do esporte, inicio a fundamentação teórica desta unidade. Cabe acrescentar que, ao desenvolver um trabalho com metodologia semelhante, Fausto Neto⁴⁶ (1999: 16) aponta que

“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 salientar, neste ponto, que, quando falo de análise de discurso, refiro-me 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.

Retomando a busca de uma metodologia para este trabalho, é preciso lembrar que Fausto Neto desenvolveu algumas reflexões sobre as especificidades da mídia que se desdobram em algumas características observáveis na produção de sentidos. As três primeiras (ibidem: 16) falam da estruturação das mídias no espaço público, passando por sua competência, obtida por leis e condições de produção internas, para selecionar falas de outros campos do saber, dando a essas falas uma “dimensão de visibilidade”.

O pesquisador acrescenta que as outras instituições do saber – medicina, política, universidade, religião etc. “não dependem do campo das mídias para sua existência, mas encontram neles a instância de consolidação de sua respectiva estruturação enquanto campos portadores de saberes (ibidem: 17).”

Nesse rumo, a tarefa “mediatizadora” dos veículos de comunicação os coloca como operadores fundamentais da articulação entre esses campos. Por tudo isso, a mídia vai constituindo o “espaço público, suas formas de funcionamento, seus atores e processos discursivos (ibidem: 17).” Para Fausto Neto, “cada jornal constrói por meio de suas modalidades discursivas a oferta de sua respectiva *referência* (ibidem: 18)”. O que ele chama de ‘referência’ é a capacidade das mídias de produzir, do cruzamento dos ‘saberes jornalísticos’ com as falas selecionadas da sociedade, sentidos de realidade que, na prática, são “seus respectivos projetos de construção e de visibilidade da verdade” (ibidem: 18).

Isso é particularmente interessante quando se observa essa informação à luz de uma outra, já citada nos capítulos anteriores, a respeito do fato de ser o jornalismo hoje mais uma peça no jogo econômico de conglomerados de mídia e entretenimento. De pronto já afirmo que esse assunto é complexo, quando visto no campo da cobertura econômica, onde, como já abordei, as fronteiras entre interesses da sociedade e de grupos públicos e privados é muito tênue.

De maneira um pouco mais enfática – porque dentro de linhas de pesquisa mais próximas a uma teoria crítica da cultura de massa –, Marshall também aborda a questão:

“O jornal e o jornalismo viram apêndices do modelo de sociedade capitalista e expressam a dialética de um modo de vida mercantilizado e mercadorizado. A empresa jornalística ‘vende’ o jornal à sociedade, mas, antes disso, vende a notícia ao poder econômico (ibidem: 120).”

⁴⁷ Coloquei entre aspas as três frases citadas nesse parágrafo por serem de uso recorrente tanto pelas mídias quanto no dia-a-dia das redações. A primeira delas é colocada em voga quando se discute o papel ético dos jornais. A segunda celebrou-se com uma campanha da *Folha de S.Paulo*, ainda na década de oitenta, e é muito recorrente para propalar a independência dos veículos jornalísticos. A última é comumente citada em redações e escolas de jornalismo quando se argumenta contra a ingenuidade e utopia dos profissionais da área.

A questão aí evocada torna-se mais densa à medida que se tenta entender, na estrutura de produção do jornal, a operação de construção da notícia. A preocupação levantada por Marshall sintetiza o jogo de forças – que se manifesta discursivamente – entre visões próximas a grupos que acreditam no “papel social do jornalismo” ou de outros que acreditam que os veículos devem ter o “rabo preso com o leitor” ou, ainda, no que diz que o “jornal não é uma instituição de caridade”⁴⁷.

Acredito que no próximo item da reflexão de Fausto Neto, esteja uma possível resposta para o complexo equilíbrio indicado acima. Para ele (ibidem: 18), “as mídias modernas permitem, através de processos concorrenciais, o acesso plural de ofertas de mensagens à pluralidade de indivíduos”. Essa discussão torna-se mais interessante e fundamental para a minha pesquisa quando Neto aponta que, contudo, a amplitude de ofertas, “se faz através de determinadas condições que são engendradas pelo nicho produtivo da mensagem (ibidem: 18)”.

Nessa discussão, ele aponta que são instauradas as condições para que surjam os enquadramentos temáticos que, na linguagem que vamos trabalhar aqui, também possam ser apresentados como os “contratos de leitura”. Assim, Fausto Neto afirma:

“(…) pode-se dizer que as mídias se constituem num lugar que realiza, em certas condições, determinadas tarefas que lhes são confiadas pelas ações prévias implementadas por outros atores e instituições (...). Ocorre, porém, que não se

trata de uma mediação passiva, de natureza ventríloqua, se considerarmos a autonomia de que eles (os veículos) dispõem para, segundo economias e leis próprias, constituírem eles mesmos, a própria realidade (ibidem: 19).”

Como forma de deixar ainda mais claro este ponto, cabe acrescentar aqui alguns trechos do estudo de Landowski (ibidem: 117-25) sobre os jornais franceses *Le Monde* e *Libération*. Dentro do objetivo daquele estudo, que é o de fazer uma análise semiótica do cotidiano para entender as relações entre a sociedade e os meios de comunicação, oferecendo-se aquela como “espetáculo a si mesma” (idem: 14), o pesquisador indica que a mídia – e o jornal em destaque – é um dos principais instrumentos dessa reflexão sobre o social.

Uma das observações de Landowski, ao analisar o *Libération*, é que o jornal se coloca simbolicamente junto ao seu público como um veículo de libertação:

“O que a modernidade nos oferece a título de ‘libertação’ é um puro *fato de discurso* que, em vez de referir ao tempo e ao espaço objetivos de uma ação sempre comemorada, se encerra na celebração auto-referencial (...) dos valores intersubjetivos que unem *hic et nunc* os próprios protagonistas da comunicação que está acontecendo: nós, jornalistas, que escrevemos para vocês, e vocês, compradores, que nos lêem, somos pelo próprio contrato que nos une ‘sujeitos libertados’ (ibidem: 122).”

Do corpo das observações levantadas por Landowski, interessa-me em particular a dupla-mão entre o jornal e os seus leitores, relação que existe na construção das temáticas naqueles veículos. Isso se coloca como ponto importante para o objetivo desta dissertação que é, após analisar a produção de sentido das reportagens sobre a economia da Copa de 2002, examinar os tipos de contrato existentes entre os jornais analisados e seus públicos. Mas, ainda antes disso, as afirmações do pesquisador francês também ajudam a ressaltar o que diz Fausto Neto, ao negar a passividade das mídias nos vínculos intersubjetivos com os seus públicos.

Na conclusão desta dissertação, com todas as análises postas, voltarei ao tema dos contratos entre jornais e seus públicos para dar o fecho necessário. Por hora, acredito que o exposto já permite avançar no que proponho para este capítulo, fornecendo os subsídios fundamentais para

o salto que pretendo dar agora. Com as reflexões já apresentadas sobre o jornalismo e o futebol como produto de consumo e, agora, com a bagagem adquirida sobre os discursos da mídia, podemos, finalmente, verificar como se dá essa construção nos jornais, no caso da Copa de 2002.

Grupos de construção da economia da Copa

Sem dúvida, o percurso que desenvolvidos nos capítulos anteriores foi longo. Sem esse trajeto e, principalmente, sem a discussão sobre a mídia como um agente ativo na economia do esporte, não haveria embasamento para a realização da análise discursiva. No capítulo anterior, eu analisava o conjunto de 215 reportagens que foram coletadas nos jornais estudados. Por meio de uma abordagem quantitativa, pude classificá-las em função de vários itens e, por fim, como feito por Fausto Neto (ibidem), também fiz um levantamento dos textos a partir da tematização das mesmas, o que o pesquisador definiu como periodização semântica (idem: 32).

No caso da presente pesquisa, isso se deu com a última tabela, que ilustra a cobertura da Copa de 2002 a partir do “quadro geral das temáticas”. Ela, resumidamente, mostra que o total de reportagens selecionadas pôde ser agrupado por 26 temas jornalísticos que se distribuíram ao longo das editorias, não se concentrando uniformemente em apenas uma delas. A temática “varejo/consumo”, por exemplo, foi coberta com estratégias comunicativas completamente distintas pelos jornais que serão analisados e incorpora textos variados que abordam desde comportamento das vendas em supermercados durante o mundial até ações de empresas de material esportivo no mesmo período.

Ainda em um nível preliminar de análise, posso afirmar que a publicação de uma determinada reportagem em uma editoria por um jornal e, em outro veículo, uma outra de temática semelhante, mas em uma seção completamente diferente, está mais relacionada à estratégia comunicativa de cada veículo do que com o conteúdo comum apresentado – a notícia, em si. Assim, diferentemente do que se possa imaginar, uma reportagem relacionada à fabricante de artigos esportivos Nike, por exemplo, pode ser apresentada em um jornal na seção de marketing e, em outro, pode ser publicada em “mídia”. Nos casos que serão analisados, o “gancho” – ou seja, a notícia, a novidade – que motivou a pauta é o mesmo, mudando apenas a estratégia de construção do texto.

Diante disso, no levantamento feito na pesquisa que levou a esta dissertação, deparei-me com a necessidade de reavaliar o conjunto de textos selecionados. Partindo na direção de entender

a estratégia comunicativa dos jornais na cobertura da economia da Copa do Mundo de 2002, deparei-me com um padrão diferente dos modelos de produção de textos econômicos apresentados por Basile e Kucinski, já discutidos nos capítulos anteriores. A meu ver, de certa maneira, esse padrão incorpora as estruturas apresentadas pelos dois pesquisadores, mas se apresenta em um modelo de construção discursiva mais adequado por ser mais capaz de dar conta do objeto em estudo.

Assim, mais que examinar as reportagens sobre a ótica de divisões como “macro” e “microeconomia”, há que se perceber que, como comenta Escóssia (1999), “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 (ibidem: 112).”

Isso pressupõe então que, além da lógica formal de produção de notícias em “micro” e “macroeconomia”, há uma outra lógica que está relacionada à estratégia comunicativa do “eu editorial”, o enunciador, que produz o sentido do discurso do texto. Sendo assim, proponho examinar os valores fundamentais do universo da economia da Copa a partir de quatro vertentes, ou seja, quatro grupos de construções temáticas. Esses quatro grupos não contradizem a divisão das reportagens segundo a lógica proposta por Kucinski e Basile, 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. Como no exemplo dado anteriormente envolvendo a Nike, ao trabalhar com o conjunto das 215 reportagens, percebi que havia outra lógica para o conjunto, se olhado pelo âmbito da produção de sentidos. Textos sobre a Nike, por exemplo, podem ser observados ora construindo um agente de investimento, ora relacionado ao consumo de produtos ou, ainda, à produção do evento futebolístico. Esses procedimentos não rompem com as classificações jornalísticas já apresentadas, mas se sobrepõem a elas na construção do sentido do texto.

Proponho, a seguir, quatro grupos temáticos:

- 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.
- 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.

- 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.
- 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.

Esses grupos colocaram-se como o maior desafio a ser compreendido no percurso da pesquisa. Inicialmente, a análise dos textos econômicos pelo viés de “macro” e “microeconomia”

⁴⁸ Para a resolução desses impasses foi necessária uma análise detalhada dos conteúdos. Volto a isso no estudo de textos dentro de cada grupo proposto.

não nos ajudou a entender a produção de sentidos dos jornais no que se refere à economia do futebol. O conjunto de textos coletados – 215 reportagens – também dificultou uma rápida divisão. Foi justamente a existência de ambigüidades na classificação, como no exemplo da Nike já citado, que me levaram à classificação acima⁴⁸.

A partir da apresentação desses quatro grupos, cada qual com suas estratégias, acrescento que a tabela que apresenta a distribuição temática, analisada no capítulo 2, pode ser revista a partir desses quatro grupos apresentados. Sem desprezar a importância da versão anterior, nesta que se segue, as informações – antes divididas por temáticas – passam a ser apresentadas exatamente em função dos quatro grupos de produção de sentido já descritos.

TABELA 3

	Subtotal Produção	Subtotal Investimento	Subtotal Consumo	Subtotal Personalidades	Total
Folha de S.Paulo	63	01	03	17	84
Gazeta Mercantil	38	09	02	01	33
Valor Econômico	22	10	14	02	50
Diário Lance!	21	02	04	06	48
Total	144	22	23	26	215

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”. Observando as grupos por jornais, vemos que 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 Econômico* e *Folha de S.Paulo*. Para analisar essas questões de maneira menos abstrata e já inseridas na discussão das estratégias comunicativas de cada jornal, passo, a seguir, às análises de discurso de reportagens características de cada um dos quatro grupos propostos.

Grupo 1 – Investimento: Os donos da bola

O primeiro grupo é o de textos em que a economia da Copa de 2002 é construída a partir de reportagens sobre investimentos. Elemento essencial no mundo dos negócios, o investimento é o elo de ligação entre a produção e o consumo. Na escala de produção, o investimento é o fator-motriz que permite ao produtor gerar os bens simbólicos e materiais para o consumidor. Em uma primeira análise, do total de 215 reportagens coletadas, apenas 22 delas são relacionadas ao grupo de investimento, o que já nos mostra que o assunto é o que menos ocupa espaço entre os veículos de mídia. Um dado interessante é que, na

⁴⁹ “É a palavra ou expressão curta colocada acima de um título. Usada para identificar o assunto de que trata o texto ou os textos que vêm abaixo”, define o *Manual da Folha de S.Paulo* (1992:130-1).

⁵⁰ Para o *Manual da Folha de S.Paulo* (ibidem: 153), é a “frase ou período sem ponto final que aparece abaixo do título e serve para completar seu sentido ou dar outras informações”.

⁵¹ Olho, segundo o *Manual da Folha de S.Paulo* (ibidem: 157-8), é o “recurso de edição usado (...) para anunciar os melhores trechos de textos longos e arejar a sua leitura”. Usa-se também para destacar questões mais relevantes do texto.

comparação entre os quatro veículos estudados, o que mais deu espaço a esse tema foi a jornal *Valor Econômico* com 10 textos e a *Gazeta Mercantil* ficou em segundo lugar com 9.

No estudo que faço aqui, é importante ressaltar que a classificação “investimento”, como as demais, apresenta uma zona extremamente ambígua, ou seja, o texto tem elementos do grupo em que foi inserido, mas também deixa entrever aspectos de outros. Assim é justamente na predominância do perfil “investimento” no texto ou, em certos casos, na forma pela qual o enunciador se define, que foi decidido em que grupo ele melhor seria enquadrado. E essa decisão foi tomada no ato de análise e seleção das reportagens que fazem parte do *corpus* desta pesquisa, principalmente títulos, subtítulos, chapéus⁴⁹, linhas-finas⁵⁰, olhos⁵¹ entre outros. Nas análises que se seguem, ao surgirem exemplos de ambigüidades, aproveitarei esclarecer melhor a questão.

Ainda na tematização do investimento na construção da economia do esporte é importante destacar que defini, no período observado, alguns subgrupos. Ou seja, além de textos que abordam o investimento financeiro construído no setor bancário e financista – e que seria o subgrupo mais próximo do sentido da palavra que originou o grupo –, há outros, como o investimento por patrocínio, que seria aquele abordado em reportagens de investimento em times, eventos, negócios. É possível

⁵² Na falta de um termo melhor estou chamando de investimento "incomum" aquele investimento que está relacionado às apostas e bolões que são muito comuns no universo do jogo. Estou associando esse tipo de investimento ao não-comum, ao exotismo até, em virtude do fato que, nas páginas finanças, os textos soam como não-convencionais em um universo de temas relacionados à bolsa de valores e demais mercados. E mais que isso: não é de praxe da cobertura da área acompanhar casa de apostas fora de eventos como a Copa.

falar também em investimento "incomum"⁵² ou não-convencional quando comparado com o conceito padrão do termo. No caso da Copa, essa ação se manifesta nos bolões e loterias.

No subgrupo investimento financeiro podem ser reunidas ainda as reportagens que abordam os seguros ligados ao Mundial e à Seleção Brasileira⁵³. A *Gazeta Mercantil*, ao fim do Mundial, em 02/07/02, por exemplo, traz uma reportagem abordando a renovação do seguro da Seleção Brasileira: "CBF contrata apólice de R\$ 117 milhões à seleção". O texto traz na linha fina a afirmação que "cada jogador está coberto por R\$ 2,5 milhões", a partir da nova fase iniciada após o mundial.

⁵³ O seguro pode ser considerado um investimento porque mesmo não gerando um rendimento regular, ele funciona como uma forma de "investimento na adversidade", com garantias para ocasiões indesejadas pelo contratante.

Investimento financeiro é um subgrupo muito próximo de outro que apresenta textos sobre apostas e apostadores e a dos investimentos "incomuns". A diferença deste subgrupo em relação aos demais estaria no fato dele abranger textos que discorrem sobre movimento de apostas em casas de jogos no exterior até os bolões informais que sempre surgem na época das copas no Brasil. O aspecto mais interessante dessa questão para a presente análise é que esse investimento, dentro do jornalismo econômico, aproxima temas e figuras do mundo cotidiano e informa – como o jogo e a aposta – sobre o mundo formal dos negócios, como se verá a seguir.

TABELA 4

Os subgrupos de investimento	
Investimento	Financeiro - bolsa de valores, bancos, captação de recursos financeiros, apostas, seguradoras etc
	Por patrocínio - de eventos, da organização, de seleções, de personalidades etc.
	"Incomum" - ações não-convencionais, como bolões

No subgrupo dos investimentos “incomuns” estão contempladas as reportagens que versam sobre casas de apostas, que são corriqueiras no exterior, e também os textos sobre os informais bolões brasileiros, em que um grupo de pessoas coloca um palpite para o jogo e quem acerta o resultado leva o montante de dinheiro arrecadado. O bolão, manifestação bastante popular, foi tematizado em reportagens no *Lance!*. Nelas foram ouvidos vários jogadores para darem palpites sobre resultados dos jogos da primeira fase do Mundial.

A reportagem, publicada em 29/05/02, foi chamada de “Aposta dos boleiros” e trazia palpites para os jogos. Um aspecto interessante desse texto está no quadro montado para apresentar as apostas dos jogadores em que há um espaço também para os palpites do leitor: “Por que não jogar contra o seu craque? Dê aqui os seus palpites.” Isso, sem dúvida, foi uma estratégia utilizada pelo enunciador para animar o leitor e inseri-lo na reportagem.



Figura 9 - O enunciador do *Valor* tematiza o bolão como uma estratégia de recursos humanos

No *Valor* o recurso também foi usado em duas ocasiões, no início (28/05/02) e ao fim (27/06/02) do mundial. Na primeira, que introduz a “brincadeira” ao mundo dos negócios, o jornal assim argumenta: “Tradicional entre os torcedores, a loteria informal que usa a tabela da Copa do Mundo mobiliza empresas e mercado financeiro”. Essa primeira reportagem, além de introduzir o leitor ao mundo dos bolões corporativos, oferece ainda uma tabela com todas as regras para que o leitor faça o seu jogo na própria empresa.

Ao fim do evento, com o leitor já familiarizado, o *Valor* recupera a idéia e faz uma reportagem tematizando a idéia do bolão. No texto “Torcida executiva: Brasil 2 a 1”, o jornal ouviu 26 executivos das mais variadas empresas para coletar palpites para o resultado para a final da Copa de 2002 entre Brasil e Alemanha:

“Se palpite de empresário e executivo for capaz de ganhar o jogo, a Copa do Mundo e o sonhado pentacampeonato serão nossos. Enquete feita pelo Valor com 26 profissionais aponta para uma vitória do Brasil contra a Alemanha...”

Iniciado com a condicional “se”, o texto cria um espaço simbólico no jornal no qual a lógica da especulação esportiva, consolidada em uma reportagem que se propõe a estudar hipóteses de resultados para a partida, ganha fôlego a partir do paradigma das estratégias administrativas do mercado empresarial. O enunciador faz mediação das várias opiniões como um juiz isento em uma partida de futebol. O próprio uso do recurso de se colocar no texto em terceira pessoa, ao dizer “enquete feita pelo *Valor*”, denota uma preocupação em mostrar-se isento e analítico, revestindo de seriedade empresarial a brincadeira do tradicional bolão.

Dando continuidade às análises, é importante afirmar que já falei sobre algumas ambigüidades dos grupos e aqui surge uma delas. Algumas opções de investimento não seriam também um tipo de consumo? Um sujeito, ao escolher um investimento e uma operadora, escolhe um prestador de serviços e irá pagar por isso, ou seja, ele consome esse serviço ao investir. Assim são colocadas duas possibilidades de classificação para o texto, o que exige um esforço maior para a definição de uma deles e será o “gancho” da matéria que vai ajudar na definição da questão.

Mesmo para o caso dos textos que são definidos como pertencentes ao grupo de investimentos, tenho claro que: em sentido mais amplo, o consumo está presente como motivador em praticamente todas as situações dos quatro grupos em análise nessa unidade. Isso, na verdade, somente reitera o tema da sociedade consumista examinado nos capítulos anteriores.

Contudo, o que tento analisar no grupo, que virá na seqüência das análises deste capítulo, é o consumo enquanto tema que se figurativiza em manifestações de consumo personalizadas ou ainda enquanto motivador da ação de interlocutores, como no caso das apostas: inegavelmente, é uma manifestação de consumo, mas no corpo das reportagens analisadas o que se vê é a construção de um sentido mais próximo ao grupo dos investimentos. Há o elemento de consumo, mas a construção fundamental que se faz nesse texto é a desse tipo de jogo enquanto uma estratégia de investimento para obtenção de retornos e/ou vantagens econômicas, profissionais e sociais. Nesse sentido, jogar se coloca como tão importante quanto ganhar porque há o elemento

de “contágio” coletivo da disputa, mas ainda sim todo mundo joga visando ganhar o bolo. No mundo dos negócios, o ganho não necessariamente precisa ocorrer em termos de dinheiro, mas também de prestígio junto aos colegas de trabalho.

Na continuação dos subgrupos do grupo investimento, acredito que o mais importante é o dos investimentos relacionados a patrocínios. Nele, se inserem as reportagens que tinham como temática o patrocínio de seleções, de jogadores, do próprio evento e das transmissões pela mídia. Dentre os vários exemplos, selecionei um que acredito ser emblemático⁵⁴ para as discussões que estou fazendo aqui: o que envolve as empresas de material esportivo.

Como comentam Brunoro e Afif (1997: 44-5), esse é um mercado de bilhões de dólares todos os anos em todo mundo e se tornou importante na disputa entre as maiores empresas, como Nike, Adidas e a brasileira Olympikus entre outras. De modo que “os fabricantes de materiais esportivos descobriram, também, que o futebol é a fatia mais significativa desse mercado e, por isso, é um instrumento importante para o progresso dos seus negócios (ibidem: 44).”

Por trás da disputa acirrada, afirmam Brunoro e Afif, o que as gigantes mundiais da área de artigos esportivos realmente disputam é a possibilidade de associar suas marcas à imagem de times e atletas reconhecidos e admirados mundialmente. O ganho com essa estratégia é a possibilidade de relacionar a marca patrocinadora com o sucesso e com a vitória (ibidem: 44) do patrocinado. Daí que se justifique o acordo milionário feito pela Nike com a CBF, em 1996, e que, anos depois, acabou gerando a CPI, já citada no capítulo anterior.

⁵⁵ É a entrevista publicada na forma de perguntas e respostas”, explica o *Manual da Folha de S.Paulo* (ibidem: 32).

Dias antes do início do Mundial a disputa das empresas de artigos esportivos foi um assunto de destaque. Em 29/05/02, o *Lance!* publicou uma reportagem de página inteira intitulada “Futebol-arte 365 dias”. Estruturado em uma entrevista pingue-pongue⁵⁵ com o presidente da Nike no Brasil, o texto aborda uma questão fundamental para todo o período: a expectativa da investidora de que a seleção fosse bem-sucedida no torneio, o que geraria uma vitória também para a patrocinadora. É importante lembrar que, na Copa de

⁵⁴ O leque de opções aqui é bem grande: havia textos abordando os investimentos em jogadores, como o Ronaldo, ainda outros falando de parceiros da Fifa no patrocínio da Copa e outros ainda que eram patrocinadores da seleção brasileira, como o Guaraná Antarctica.

1998, o Brasil, já sendo parceiro da Nike, foi derrotado na final do torneio pela equipe francesa que era patrocinada pela principal concorrente, a Adidas.

Ainda no *Lance!*, em um boxê, um destaque da página afirma: “Torneio tem final ‘feliz’”. O uso de aspas na palavra “feliz” é uma forma de questionar a felicidade proposta pelo comercial, mas não deixa também de levantar suspeitas sobre a competência da Nike em alcançar o resultado planejado – a conquista do título junto a alguns dos seus times patrocinados. Outros dois assuntos enfatizados no texto são a preocupação do enunciador com o preço da camisa da seleção, que ele considera cara. O jornal ainda valoriza o fato de que a empresa promoverá torneios entre escolas no País. Com isso, o enunciador destaca novamente um assunto que permite inserir o leitor na notícia, quase que prestando um serviço, ao divulgar um evento de que ele poderá participar – em detrimento da Copa, na qual ele é somente telespectador.

Já no início do Mundial, a *Gazeta Mercantil* (05/06/02) traz um texto sobre a Adidas: “Concentração da Adidas para o mundial começou em 2000”. A reportagem traça o perfil da estratégia da empresa para a Copa. O foco principal do enunciador está calcado no tempo, ilustrado pelo o fato de a empresa ter iniciado a estratégia dois anos antes. Outra estratégia utilizada pelo jornal é o destaque dado ao investimento, como afirma o jornal na linha fina: “Empresa investiu US\$ 36,8 milhões para brilhar durante o evento”.

A partir desse enfoque, toda a reportagem é construída no sentido de justificar a importância da estratégia da empresa. Montada a partir de informações divulgadas por uma agência internacional de notícias, o texto foi “esquentado” com uma entrevista com um executivo da empresa no Brasil, convocado para traduzir em exemplos práticos o que significavam as ações globais. Com isso, o enunciador passa a descrever os principais planos da Adidas, como as campanhas que estão sendo preparadas, o lançamento de produtos, como chuteiras e a bola oficial do torneio. No fim do texto, ele, ao falar justamente da bola, que é apresentada como “a estrela maior”, passa a questionar a competência da Adidas na disputa de mercado com a concorrência:

“O número representa (o de pares de chuteira já encomendados) o dobro do que foi vendido com o modelo da Copa de 1998 e deve garantir os 70% de participação que a empresa garante ter. A principal concorrente da Adidas é a Nike, que cada vez ameaça mais o reinado da empresa alemã nos campos de futebol.”

O fim do texto usa de elementos figurativos como o do ‘reinado ameaçado’ como forma de construir o clima da disputa e, mais, posiciona a Nike enquanto um invasor tomando o território da tradicional Adidas. Depois de o *Lance!* ter questionado se haverá final feliz para a Nike, a *Gazeta Mercantil* também questiona a competência da Adidas na disputa que se anuncia. Afirmado ainda mais esse clima, a *Gazeta* publica em 13/06/02 uma reportagem traduzida de um jornal espanhol – o *Expansión* – que destaca: “Nike e Adidas travam batalha à parte”. Para o enunciador do jornal:

“As duas maiores fabricantes de material esportivo vivem o clima de disputa do mundial como qualquer uma das 32 equipes participantes. Da classificação para as finais da competição dependem o aumento do prestígio da marca e desenvolvimento de negócios.”

Depois de um mês de disputa, a final da Copa de 2002 entre Brasil e Alemanha era também novamente uma final entre Nike e Adidas, patrocinadoras da seleção nacional e alemã, respectivamente. Como a segunda empresa era também a patrocinadora da equipe francesa, que venceu o Brasil na final da Copa anterior, havia um prato cheio de referências envolvidas para os jornais de qualquer natureza, dos econômicos aos esportivos.

Por exemplo, no dia 28/06/02, dois dias antes da final da Copa, a *Gazeta Mercantil* fez, na dobra de página, que é um dos espaços mais nobres de capa, a sua escolha: “*Nos pés de Ronaldo, vendas e apostas.*” No cenário incerto que cerca uma final entre as duas seleções, o jornal focaliza a sua enunciação no sucesso das chuteiras da Nike, já indicando quem seria o vitorioso no campo dos negócios. A reportagem sobre o sucesso dos produtos da Nike aborda as estratégias do varejo, ignorando a disputa maior que haveria dois dias depois em prol de um recorte particularizado no varejo:

“A euforia consumista não acaba com o encerramento do campeonato, principalmente se o Brasil for penta. O varejo especializado aguarda a chegada da mais nova chuteira da atualidade. O jeito é ter lábia para convencer o freguês...”

Apesar do uso do condicional “se”, metaforicamente, o enunciador escolhe o seu ganhador, desviando totalmente o foco da perspectiva de o concorrente vir a obter êxito. Outro aspecto a

ressaltar, neste texto, é que a *Gazeta Mercantil* assume uma postura de conselheiro do seu enunciatório – que no caso é o empresário do varejo. Falando diretamente para esse leitor ideal, a enunciação ironiza a euforia do consumidor colocando o agente econômico acima da emoção do jogo e orientando, ainda, seu receptor sobre como proceder para continuar vendendo, mesmo em havendo falta de produtos, no caso, as chuteiras da Nike utilizadas pelo jogador Ronaldo.



Figura 10 - *Valor* constrói as estratégias de marketing de Nike e Adidas a partir de uma personalização nos executivos das respectivas empresas

No outro jornal econômico, *Valor*, a estratégia para referenciar da cobertura das ações das empresas de artigo esportivo foi mais objetiva: “*Nike faz revanche com Adidas no duelo de Brasil e Alemanha*”. Novamente metaforizando o trabalho das empresas, o jornal

afirma que “no campo dos negócios, companhias aceleram as vendas e acirram rivalidade entre as marcas”. É justamente enfatizando a disputa entre as duas empresas que o enunciatador apresenta a questão, recuperando o histórico dos embates entre elas.

Um aspecto relevante da reportagem do *Valor* é que na apresentação das duas empresas o enunciatador vai construindo um perfil de oposição entre a tradição de Adidas e a jovialidade de Nike. De forma que ele compara o fato de a alemã “estar presente no futebol a partir dos anos 20” e de ser “a dona da bola oficial desde o tri-campeonato, em 1970”. A partir daí, o texto aborda o que cada uma das empresas ganharia com a vitória no fim da competição.

Ressalto ainda como aspecto importante da reportagem de *Valor* a “figurativização” de dois executivos brasileiros, polarizando a disputa, que se daria em nível mundial. Metonimicamente, os dois executivos representam Nike e Adidas em confronto direto. Nas fotos que acompanham a reportagem, eles estão com as camisas das suas respectivas empresas,

mas com o diferencial de que no texto a empresa que assume a posição de adversária do Brasil está apresentada com uma camisa alusiva ao verde-e-amarelo, enquanto a empresa que representa o Brasil está com o segundo uniforme nacional, menos identificado com os símbolos da seleção. Na produção de sentido, parece que o adversário, Adidas, está mais identificado com a tradição do futebol nacional que a atual empresa patrocinadora, Nike.

No mesmo dia, a *Folha de S.Paulo* também dedicou uma página inteira ao assunto: “Nike amplia domínio e calça 18 dos 23 atletas da seleção”. Como a *Gazeta Mercantil*, esse jornal já deixa claro seu foco de análise, mas com um olhar completamente distinto. A ver a linha fina que completa a chama principal: “Na Copa-98, 11 eram patrocinados pela multinacional que foi alvo de CPIs no Congresso”.

A *Folha* dedica toda a reportagem principal a recuperar o fato de que, mesmo após a investigação feita no Congresso, a empresa conseguiu expandir seu poder sobre o time brasileiro. Para construir esse argumento, o texto vai apresentando a estratégia usada pela empresa para consolidar tal poder. Uma ilustração complementa o texto, destacando, com imagens de chuteiras das empresas citadas, quem são os jogadores que têm vínculos com a Nike e quais estão ligados aos concorrentes.

Ainda dando conjunto à página, o jornal traz um “boxe” intitulado “memória”, que fala dos trâmites políticos do acordo entre da CBF e Nike. Outro texto revela os uniformes com que cada time vai jogar. E o menor de todos destaca a chance de revanche da Nike sobre a Adidas na final. O que era o gancho para muitos outros veículos, na *Folha* tornou-se um assunto menor, para complementar a página.

O enfoque desprezado pela *Folha* – a disputa entre as duas empresas de artigos esportivos – foi o escolhido pelo *Lance!* para abordar a questão. Com o título “Duelo de Titãs”, o jornal afirma que a final vai reviver o encontro entre as duas empresas que já tinham se enfrentado na final da Copa anterior. O diário esportivo que, dos jornais observados, foi o último a publicar o assunto (em 30/06/02), parte das premissas econômicas – o faturamento das empresas – para construir uma retrospectiva dos resultados dos times patrocinados por Nike e Adidas. Em seguida, duas tabelas apresentam um breve perfil das empresas – que foi chamado de “Isto é” – e, nele, seguem detalhes sobre faturamento, perfil da empresa e principais craques patrocinados.

Outra tabela, ainda maior, destaca os confrontos dos times observados sob o ponto de

vista das empresas de material esportivo. Essa ilustração, construída como resultado de jogo, dá o tom da produção de sentido alcançada pelo *Lance!*, colocando a rivalidade de mercado das empresas como se fosse mais um elemento da disputa em campo. Diferentemente da *Folha* – que buscou um formato para introduzir a questão econômica sem cair no “economês” dos periódicos especializados –, o diário esportivo, ao buscar uma estratégia de particularização da notícia para a sua linha editorial, caiu em beco sem-saída, limitado pela estratégia de jogo: como se o confronto entre os investidores encerrasse em si somente vitórias em campo. O risco dessa visão é construir uma idéia de que o jogo dita as ações de mercado, o que já vimos nos capítulos anteriores não ser a verdade.

Grupo 2 – Produção: Quem faz o show

Este grupo abriga as reportagens que abordam textos sobre a produção do evento Copa do Mundo e sobre os produtores da economia do esporte e apresenta um total de 144 reportagens de 215 coletadas. Por ser uma área fundamental dentro do universo da economia, não surpreende o fato de ser o principal grupo de temas para os quatro jornais em estudo. Dentro do levantamento feito por essa pesquisa, nessa classificação, destaco que há três tipos de produção: a da organização, a do empreendedorismo e do espetáculo de mídia.

TABELA 5

Os subgrupos de produção	
Produção	Ligada aos núcleos de organização - como os comitês organizadores do Mundial ou de outros eventos
	Dos empresários e empreendedores - agentes que aproveitam o evento para gerar negócios
	Do espetáculo de mídia - todos os grupos que fazem do mundial um negócio de viés predominantemente televisivo

Inicialmente, é importante que se explique melhor o que é o subgrupo da produção da organização do evento. Nele, encontram-se as reportagens sobre economia do esporte que tematizam a organização do evento e a preparação do comitê organizador da Copa. Por ter sido

um evento em dois países, houve um órgão responsável para o Japão e outro para a Coréia. Ainda faz parte dele a organização da Fifa, da CBF e até mesmo a delegação da seleção. Já o segundo subgrupo é o da produção dos empreendedores, ou seja, os agentes que, em função da Copa, desenvolveram estratégias de negócios utilizando como tema esse evento.

Por fim, há ainda o tema da produção do espetáculo de mídia, por parte das empresas que atuam na transmissão do evento. Há que se ter claro aqui uma distinção entre a mídia que transmite o evento e a que é agente ativo na organização de eventos. Acredito que as considerações feitas na introdução desta dissertação são fundamentais para justificar essa interpretação: além de serem exclusivos agentes transmissores de conteúdo, as mídias são também atores econômicos fundamentais no processo de transformação do esporte em evento planetário.

E, como já apontei anteriormente, a televisão é a estrela maior nesse processo:

“Televisão ainda é o motor que faz funcionar todo o marketing olímpico. O princípio fundamental atrás da escolha de quem tem os direitos de transmissão é a cobertura, e não a receita. (...) Por outro lado, os patrocinadores estão se tornando parceiros fundamentais das redes de TV na cobertura dos custos de produção e de direitos de transmissão (POZZI, *ibidem*: 172-3).”

Desta forma, no papel que cabe às mídias impressas – com destaques para as econômicas –, que é o de acompanhar os segmentos econômicos até em suas nuances, não pode ser ignorada a TV enquanto um agente econômico fundamental para o êxito de eventos como a Copa do Mundo. Mais que registrar o que mostra a TV, os periódicos de economia falam dela enquanto um personagem ativo nos negócios esportivos. Tanto que em 05/05/02, em um suplemento especial sobre a “História das Copas do Mundo”, o enunciador da *Folha de S.Paulo* argumentava:

“Evento vira show televisivo – a audiência da Copa bate em quase 40 bilhões de pessoas, e a TV, tratando o mundial como um espetáculo único, tem que abrir seu cofre para comprar direitos.”

Essa reportagem, a primeira coletada no período em análise, teve como objetivo fazer um retrospecto da evolução da atuação das “mídias” como um promotor do espetáculo da Copa do

Mundo, a partir da década de 80. Coloquei aspas no termo “mídias” para destacar um dado da estratégia do enunciador: em nenhum momento, a reportagem fala de jornais e de rádios. Há apenas uma alusão à internet no último parágrafo: “As Copas do Mundo também passaram a conviver, no fim do século, de vez com a internet.”

A omissão da mídia impressa parece, da parte do enunciador, dar a essa instância um ar de superioridade, de veículo não-mercantilizado, entre todos os demais. Como se as empresas donas de jornais não agissem como a TV, que se coloca como uma agente do esporte como um negócio. Como já vimos em capítulos anteriores, essa visão não reflete claramente o atual posicionamento dos jornais dentro da economia do entretenimento. Atualmente, mesmo os jornais estão inseridos em grupos de comunicação que atuam em variadas frentes de negócio, inclusive na área de entretenimento.

Duas reportagens, uma do *Lance!* e outra da *Folha*, feitas respectivamente em 25 e 26/05/02, mostram bem isso. Em comum entre elas está a preocupação de mostrar para o leitor como será a cobertura do evento nos jornais. No caso da primeira, o enunciador do jornal esportivo apresenta aos seus leitores a parceria firmada para a cobertura do mundial. Para isso, ele coloca no título da reportagem: “Unidos pela notícia”. Para ilustrar isso, o diário esportivo explica, na linha fina, que se juntou a outros cinco veículos de mídia latino-americanos para fazer uma parceria de cobertura e que, por isso, “trará para o Brasil a cobertura mais completa da Copa do Mundo”.

Em duas páginas, o enunciador usa de vários recursos gráficos – como artes, fotos, destaques e aspas destacadas – para defender a idéia da superioridade de cobertura que o jornal terá com essa estratégia. Contudo, é, em um pequeno “boxe” que traz uma entrevista com o secretário de redação do jornal esportivo argentino Olé, um dos parceiros do *Lance!*, que surge o aspecto fundamental da estratégia traçada para a cobertura do evento. Em resposta a uma pergunta feita pelo diário brasileiro sobre a importância da parceria com outros jornais, o jornalista argentino responde:

“A união é importante, não só por economizar dinheiro ao mandar menos enviados como porque estamos convencidos de que teremos a melhor informação. Ninguém cobre melhor o Brasil que o Lance!”

Por trás do anúncio de uma parceria alardeada como uma forma de trazer todos os ângulos do evento com maior riqueza de detalhes está também a preocupação fundamental de tentar



Figura 11 - O enunciador da *Folha* apresenta aos seus leitores as estratégias de cobertura da Copa de 2002

diminuir os custos de produção, visto o momento delicado que quase todos os veículos de comunicação passam no início do século XXI, como já foi apontado na introdução.

No dia seguinte à publicação do texto do esportivo, foi a vez de o jornal generalista argumentar: “Saiba por que ler a *Folha* durante a Copa”.

Em uma página inteira, o diário apresentou ao seu leitor uma série de

argumentos que abordavam do ineditismo do evento no Oriente às questões políticas, econômicas e esportivas envolvendo a disputa. Tudo isso para afirmar que o desafio que o evento impôs à imprensa:

“O esforço para oferecer um produto atrativo terá que ser ainda maior por conta do fuso horário de 12 horas, gigantesco para um jornal diário. (...) Para tanto, a Folha publica (...) o Copa 2002, com novo projeto gráfico (...) para que o leitor enfrente com prazer o emaranhado da competição.”

Depois de argumentar sobre os diferenciais que pretende oferecer na cobertura do evento, o enunciador, que utilizou 9 de 13 parágrafos para defender a importância da ação que o veículo estava iniciando, utilizou os restantes para reafirmar suas posturas editoriais quanto à forma que se dará o acompanhamento do Mundial:

“Como de hábito, o leitor não deve esperar sinal de adesismo à seleção brasileira. Não deve esperar críticas desmedidas ou infundadas. Deve esperar sim um jornalismo crítico, fundamentado e distante de interesses alheios a sua função, a de informar. (... depois de recuperar alguns feitos relacionados a denúncias e inovações na cobertura esportiva afirma:) Neste ano, a Folha não fará diferente (...) se prepara para oferecer a melhor cobertura da Copa.”

Após esse parêntese sobre a “auto-refencialização” dos enunciadores de *Lance!* e *Folha* sobre a própria cobertura, retomo a análise que estava iniciando sobre os modelos pelos quais os jornais constroem o tema da mídia como produtora do espetáculo, a partir de reportagens que falam da *Rede Globo*. A *Folha*, em 26/05/02, publicou no caderno de televisão, uma reportagem com título “Todos os ângulos da Copa”. Em duas páginas, o jornal trazia informações sobre como se daria a cobertura do evento em canais de TV abertos e por assinatura. Trabalhando com elementos relacionados ao universo do jogo, o enunciador utiliza expressões como “sem direitos, concorrentes tentam evitar goleada”, para falar das ações das emissoras e não poderiam exibir a competição.

Em destaque da página, a *Rede Globo* é dita “campeã de audiência” por deter o direito de exibição das partidas e já, as outras emissoras concorrentes são “banco de reservas”, por “limitar suas coberturas do Mundial aos noticiários de rotina”. E, ainda, são apresentados como “as zebras” os canais *BandSports* e *ESPN Brasil*, pela opção por transmitir debates, análises e reprises de jogos inesquecíveis de outras copas. Contudo, está no lide da reportagem da *Folha* o nó fundamental sobre a atuação da *Rede Globo* na Copa de 2002:

“A TV Globo, no sistema aberto, e o Sportv, na TV paga, eram, até o encerramento desta edição, os únicos canais habilitados a transmitir os jogos da Copa do Mundo para o Brasil.”

No nível discursivo, o que se depreende do texto é a tentativa do enunciador, em uma reportagem que se propõe a “dar o serviço” sobre a cobertura televisiva do Mundial, de afirmar quais seriam os canais em que o evento aconteceria. A utilização da expressão “até o encerramento desta edição” de forma marcada e colocada entre vírgulas tem como objetivo resguardar o texto de uma questão política maior, envolvendo a transmissão do evento, que o enunciador explica na continuidade do texto.

Como já citei no capítulo 1, a reportagem da *Folha* tematiza os direitos de transmissão daquela Copa. Apesar de ser um texto de serviços, o jornal não deixa de se posicionar sobre a questão e, mesmo discretamente, continuará mantendo essa postura durante o evento. Depois do início do Mundial, não foi registrada nenhuma reportagem sobre esse tema no caderno especial e as que foram publicadas apareceram no caderno “Ilustrada”, sendo que esse conjunto é composto

⁵⁶ Como única exceção, o jornal publicou uma reportagem sobre a transmissão do evento e que será estudada no grupo consumo.

de notas e pequenas matérias na coluna “Televisão”⁵⁶. De forma que, em 12/06/02, por exemplo, uma nota da coluna citada afirmava que a emissora colocara cotas de anúncios em “liquidação”:

“O departamento comercial da TV Globo lançou anteontem mais uma tentativa de vender anúncios da Copa de 2002. Oferece agora duas cotas de 16 inserções entre 1 e 30 de junho. O plano anterior, que previa inserções nesta semana, encalhou.”

Em 22/06, depois da passagem da seleção para a semifinal, surgiram as primeiras análises que buscam entender o fenômeno que ocorria naquela Copa. Ainda na mesma coluna, mas em destaque, um texto analisa que “com Copa, *Jornal Nacional* supera trauma do ‘efeito Clone’.” Segundo o enunciador, o mundial seria o principal motivo para



Figura 12 - O enunciador da *Folha* apresenta a Copa de 2002 como um sucesso de audiência

o noticiário estar com “uma das maiores médias de audiência dos últimos anos”. Como ênfase na argumentação, ele vale-se de números: “Em junho de 98, durante a Copa da França, a audiência foi de 43 pontos. Em junho de 94, na dos EUA, a média foi de 42.” O mesmo recurso do uso de números é adotado em 29/06, quando a mesma coluna faz um perfil dos tipos de telespectadores que estavam acompanhando os jogos da competição, durante a madrugada.

O *Valor*, em 24/06, afirma: “emissora afasta o risco de prejuízo e alcança equilíbrio financeiro com audiências históricas”. E, partir daí, ele coloca como manchete: “Copa vai render R\$ 300 milhões para Rede Globo”. Trabalhando com os parâmetros do esporte, o enunciador afirma:

“No momento que os brasileiros celebram a vitória que rendeu a classificação da seleção brasileira para as semifinais, a Rede Globo comemora o empate financeiro em seu

projeto Copa do Mundo. (...) Amparada em recordes históricos de audiência, a Globo chega aos momentos finais da Copa com um abençoado 'zero a zero'.”

Após recuperar o percurso pelo qual a emissora passou até chegar àquele momento, o enunciador apresenta outro momento da construção cotidiana da temática, ao citar uma reportagem feita pelo mesmo veículo em fevereiro do mesmo ano (conforme já comentamos no capítulo 1):

“Um levantamento publicado pelo Valor (...) indicou que o volume de negócios em mídia com a Copa do Mundo deveria gerar R\$ 900 milhões no país. Assim, apenas a emissora aberta vai garantir um terço de todo o bolo esperado com os jogos.”

Recuperando brevemente a análise que fiz sobre as capas do dia seguinte à conquista do pentacampeonato, a partir da reportagem do *Valor* de fevereiro, cabe dizer que o texto ora em exame, acima, coloca-se em uma posição intermediária entre o que foi publicado no início do ano e o imediatamente após a Copa, indicando uma estratégia de construção da temática nesse jornal. Mas o que se torna relevante é o fato de que, já na reportagem de 24/06, desaparece da enunciação a afirmação de que o resultado do mundial como negócio para a mídia seria decepcionante. No texto acima, é possível afirmar que o uso de figuras “bolo” e medidas como “um terço” contribuem para que marcadores como “altíssima audiência”, “meta tangível”, “surpreendentemente”, construam a tese de que o resultado não é um zero a zero, como se diz no começo, mas um produto muito mais expressivo.

Outro aspecto interessante do texto em análise é que se constrói, num plano de fundo, um sentido muito diverso do que se trabalha no universo da economia, muito mais próximo ao dos editoriais esportivos. A começar pelo termo “comemora o empate financeiro” e passando pelo “abençoado zero a zero”, o texto vai construindo com marcadores como “curiosamente” e “surpreendentemente” um discurso de “resultado milagroso” para o feito alcançado pela Globo. Esses elementos fazem com que a economia, pelo uso da metáfora, seja posta em um jogo.

Esse sentido é confirmado pela foto que ilustra a reportagem que em nada se relaciona



Figura 13 - O enunciador de *Valor* utiliza uma foto do jogo para ilustrar uma reportagem sobre negócios

diretamente com o conteúdo econômico em discussão, funcionando com uma metáfora do que o texto anuncia. Na legenda da foto, o enunciador relaciona: “Rivaldo faz o gol de empate contra a seleção da Inglaterra: média de 67 pontos no Ibope às 3h30 da madrugada”. Uma leitura possível é que, em vez de haver aqui uma metáfora esportiva para falar da economia, o esporte é que se tornou totalmente evento econômico,

mercadoria, e para falar disso é preciso inverter ideologicamente a construção e usar a própria linguagem do esporte para falar do movimento econômico.

E, ilustrando a relação criada pelo texto com o resultado de audiência obtido pela Globo como o alcançar de um milagre, o enunciador finaliza o texto colocando que: se os resultados nas etapas de semi e final fossem favoráveis à Seleção Brasileira, a emissora poderia vir a ter lucro com o Mundial. Essa hipótese é repercutida pelo personagem entrevistado no texto, representado pelo agente da emissora, que responde ao interlocutor: “Já acendi uma vela para o Felipão.”

Após a conquista do pentacampeonato, o jornal *Valor* novamente volta ao assunto, dentro de uma ampla reportagem em que o enunciador faz um panorama dos negócios bem-sucedidos realizados durante o mundial. No trecho que aborda os investimentos da Globo, é afirmado:

“Para a mídia a vitória (...) ajudou a afastar de vez o temor de prejuízos em torno da competição. O setor deverá concretizar, sem dificuldades, a expectativa inicial de faturar perto de R\$ 1 bilhão com o torneio. (...) Responsável por US\$ 150 milhões em direitos de patrocínio, a Rede Globo faturará R\$ 300 milhões em publicidade, atingindo o equilíbrio financeiro, ameaçado até o início da competição de fechar no vermelho.”

Observa-se que, sete dias antes, o mesmo jornal já havia se debruçado sobre a questão e destacado o abençoado “zero a zero”, o título muda o discurso cauteloso dos momentos antes das disputas para

outro de relativa vitória. Essa construção é ilustrada por expressões como “afastar de vez” e “sem dificuldades” que afirmam o argumento de que um equilíbrio financeiro será atingido.

Já a *Gazeta Mercantil*, nos momentos finais antes da Copa, em 28/06/02, evita entrar na discussão abordada pelo *Valor*. Diferentemente do concorrente, ela opta por uma reportagem sobre as estratégias de cobertura da festa, caso o título fosse alcançado. O que essa matéria traz de notório é o uso do recurso do bolão, que o outro jornal econômico já havia utilizado na edição do dia anterior (27/06/02) para fundamentar a afirmação colocada em chamada principal: “TVs apostam no penta e já preparam a cobertura da festa”.

O tema dos resultados obtidos pela *Globo* com a Copa do Mundo somente voltou a ser abordado pela *Gazeta* no especial feito para comemorar o pentacampeonato. Na reportagem principal, o enunciador afirma que “resultados da Copa da Insônia surpreendem”. No lide da matéria, após explicar ao enunciário o motivo do apelido dado ao evento – devido ao “horários ingratos em que a maioria dos jogos foi realizada” – o narrador recupera a evolução do mundial e relembra o início desacreditado:

“Muito se falou do ‘encalhe’ do espaço publicitário que a TV Globo teria (...). Tudo agora é passado. Cafu levantou a Taça e quem pôs a mão no bolso e investiu na Copa tem mais a comemorar que a conquista do pentacampeonato. Os números preliminares indicam que quem apostou na Copa está no lucro. (...) A contabilidade preliminar indica que a Globo arrecadou R\$ 300 milhões. Saiu no lucro. Como também estão os anunciantes.”

Assim como no caso do *Valor*, já mostrado, também para a *Gazeta* “o número mágico” que antes representaria um empate dos resultados se torna, com a conquista, um lucro, um excelente resultado. Como já foi ilustrado no capítulo 1, por meio da citação de um documento oficial da própria emissora de TV aos seus investidores, do ponto de vista objetivo, o resultado não foi de lucro, mas sim de prejuízo financeiro. Oficialmente, a empresa afirmou ter tido lucro institucional, por ter sido o veículo exclusivo de uma conquista histórica.

Outro aspecto a salientar nessa reportagem da *Gazeta Mercantil* está em um elemento fundamental do comportamento da mídia: a interdiscursividade. Quando o enunciador coloca de maneira indireta a expressão “muito se falou”, a pergunta que fica é: “quem falou?” E,

indubitavelmente, a resposta é: “a própria mídia”. Para que isso fique ainda mais claro é importante observar que a continuação da expressão traz a palavra ‘encalhe’ entre aspas, o que indica certa ironia, mas também pode significar preocupação em afirmar que não foi o próprio enunciador que assim rotulou o evento. O termo “encalhe” aparece nas pequenas reportagens da *Folha* que

⁵⁷ Também outro exemplo dessa interdiscursividade pode ser vista no caso do uso dos bolões enquanto uma estratégia de reportagem. Depois do texto feito pelo *Lance!* ouvindo palpites de jogadores, o recurso chegou aos jornais econômicos, primeiro no *Valor* – que utilizou a idéia duas vezes. No fim do mundial, a *Gazeta Mercantil* também colocou palpites de executivos de mídia em uma reportagem.

tematizam a situação dos investimentos da *Globo* no mundial. Na nota de 12/06/02, já citada, o enunciador fala de uma liquidação para tentar vender cotas que encalharam.

Outro elemento da enunciação da *Gazeta Mercantil* que dialoga com os seus concorrentes é o termo “Copa da Insônia”. Da mesma forma, o enunciador não se acanha em dizer que o termo não lhe pertence, mas o uso do participio lhe permite não citar o criador do apelido. Tudo aponta para o fato de que tenha sido o *Valor*. Em 11/04/02, em uma reportagem sobre a estratégia das emissoras para a cobertura da competição, esse veículo chama o evento de “copa da sessão coruja” e, também, de “a copa da insônia” porque, segundo o enunciador naquela ocasião, as “partidas de madrugada mudam hábitos da mídia”⁵⁷.

Como comenta Landowski (ibidem: 124) a respeito da interdiscursividade da mídia impressa: “o conjunto dos jornais ‘se pensa entre si’ e forma um sistema”. Com os exemplos mostrados acima fica claro que na própria construção de cada um dos jornais, no contrato com os seus públicos, há sempre um resquício das posições de seus concorrentes. Mesmo que seja para ironizar ou para negar, o discurso da mídia, para se legitimar, calca-se em si mesmo de igual maneira que se funda nas vozes autorizadas da sociedade. Não se pode negar também que esse recurso pode ser visto como uma forma de o enunciador mostrar que está mais atento que seus concorrentes, mais perto dos fatos e mais ativo na função de informar e orientar o leitor.

Grupo 3 – Consumo: A Copa como um produto

O terceiro grupo é o que constrói o ato de consumir ou a pessoa do consumidor em reportagens da economia da Copa de 2002. Elemento fundamental na cadeia produtiva, o consumo é extremamente importante no cenário atual do mundo dos esportes, inserido dentro do nicho

econômico do entretenimento. Como pondera Betti (1998) ao falar sobre a tríade criada entre o mundo esportivo, a televisão e a sociedade consumista:

“A televisão, além de estimular o consumo de produtos esportivos (vestimenta, equipamentos etc.), utilizando o esporte como conteúdo ou associando-o a outros produtos por meio do anúncio publicitário, tornou o próprio telespetáculo esportivo um produto de consumo comparável às telenovelas e aos programas de auditório (ibidem: 36).”

É importante entender a relação do esporte com a televisão de maneira ampla, no sentido de uma parceria que gerou um novo paradigma para a prática de alguns esportes, como o futebol. Como já vimos com Murray (ibidem), esse esporte nunca mais foi o mesmo depois do início dessa relação. Para além do mero ato de ver um jogo pela TV, a prática esportiva profissional ganhou dimensões planetárias e passou a mover bilhões de dólares e milhões de pessoas, após a consolidação de seu espaço com as telecomunicações.

A mudança de paradigma passa pela expansão do esporte enquanto base de consumo, sobre a qual são edificadas diversas estratégias para venda de produtos, inclusive a partir de ídolos. Esse conjunto de forte apelo leva as pessoas a consumir tudo o que envolve o estilo de vida relacionado ao futebol, em detrimento da prática sem compromisso que marcou o início do desenvolvimento das atividades esportivas modernas, na primeira metade do século XX. Daí que se torna inteligível o uso das metáforas do jogo para o relato da dimensão econômica do esporte, caracterizando a dimensão ideológica desse tipo de discurso.

Uma forma de se ilustrar essa expansão é justamente pela observação da Copa do Mundo nos jornais. Direta e indiretamente relacionado, com praticamente todas as grupos aqui citadas, o consumo pode ser, em si, também parte da enunciação, não como tema, mas como figura, “coisificado” em objetos de sentido. Para ilustrar isso, apresento a amplitude que a temática pode apresentar dentro desse grupo. De certa forma, todas as divisões convergiram para um núcleo que seria um tipo redundante de “consumo do consumidor”, mas acredito que, em cada jornal estudado, essa construção pode se dar de modo diferente na “figurativização”.

Sendo assim, proponho o grupo a partir de uma semantização que teria um único nível

mais abrangente. Nesse grupo estaria o consumo do varejo – por meio do torcedor, do executivo, do turista e também do consumo em larga escala, ou seja, aquele que não é construído a partir de um personagem. Fazem parte desse conjunto os textos que afirmam, por exemplo, que o varejo teve um aumento na venda de cerveja durante os dias de jogos do Brasil. O outro extremo do grupo é formado por reportagens que abordam o consumo do torcedor televisivo que, fundamentalmente, consome imagens dos jogos, das personalidades, das tendências e, por consequência, gera números de lucratividade, de audiência e de massividade para os espetáculos globais.

TABELA 6

O grupo de consumo	
Consumo	Desde o telespectador - consome imagens e gera audiência
	Até o Varejo - figurativizado no consumo do torcedor, do executivo (um tipo de torcedor e consumidor privilegiado), do turista e também o consumo massificado

Somente para que essas colocações não fiquem abstratas, cabe afirmar que o consumo do torcedor aborda todo o universo relacionado aos serviços e produtos oferecidos, mas sobre a perspectiva de quem os adquire. Pautas que abordam o aumento da venda da chuteira utilizada por um jogador, após uma conquista, poderiam ser abordadas nesse item. Contudo, quando afirmo que o grupo consumo é, de fato, o mais complexo, porque é o mais abstrato, tenho aqui um bom exemplo. O subgrupo que abordaria a questão da reportagem sobre chuteiras poderia ser também o do consumo de TV, se olhássemos pelo ângulo de que o desejo de adquirir o produto vem, em grande parte, após um jogo ou após uma propaganda assistida na TV.

Da mesma forma, consumo de varejo e de torcedor estão no mesmo grupo porque se estreitam, se olharmos o segmento de material esportivo como um tipo de varejo, por exemplo. Por outro lado, o consumo do executivo, construído nos jornais econômicos, é também um tipo

de consumo de varejo e de torcedor. No *Valor*, por exemplo, ao longo do período em análise, foi feito o maior número de reportagens sobre esse tema. E, é importante insistir, esse veículo, desde a sua criação, como comenta Park (2002: 174), tem um suplemento voltado para reportagens sobre pessoas e estilos de vida. Os demais veículos, apesar de não contarem com uma seção especializada, também utilizaram esse tipo de estratégia.

Dando prosseguimento ao estudo dos temas dentro do grupos de consumo, salientamos que uma pauta sobre as relações das empresas com o cotidiano de uma Copa do Mundo caminha de maneira tênue entre o consumo do torcedor e o consumo dos executivos ou, para ser mais preciso, do mundo corporativo. Sem dúvida, um executivo pode ser um torcedor, mas os elementos de figurativização usados para representar cada um deles é tão variado que gera sentidos bastante distintos, como veremos abaixo. Dos grupos que propus, ainda caberia refletir que o jornal também constrói em eventos como esses um consumidor turista, aquele que, no ato de torcer, aproveita para conhecer o país onde se dá a competição.

De certa forma, é possível dizer que, muito da afirmação dessa categoria, deve-se ao espaço amplo dedicado a ela pelo *Valor*. Proporcionalmente aos demais jornais, esse veículo econômico foi responsável por cerca de 60% do total de reportagens sobre o tema do consumo. Entre elas, estavam textos de turismo, textos sobre torcida em empresas e textos sobre bebidas e comidas para se apreciar durante os jogos sobre souvenirs.

O *Lance!*, o segundo com maior número de textos – com um total de 4, ou cerca de 17% -, também ofereceu abordagens de consumo muito amplas: além do consumo ligado ao turismo e a bebidas, houve espaço até para os temas de prostituição e motéis. Esses dois últimos exemplos renderam reportagens no corpo do jornal. Sobre o primeiro, em 19/05, o jornal destaca: “Hotel fica na zona de prostituição”. Sobre o segundo ponto: 30/05, em uma ampla reportagem sobre “a preparação para os jogos”, o enunciador afirma: “Motéis esperam lucrar com a Copa do Mundo”.

A estratégia utilizada pelo *Lance!* poderia ser interpretada como o lado reverso da estratégia do *Valor*. Enquanto o diário econômico destacava o mundo do luxo e das empresas no que se refere à Copa, o veículo esportivo apresentava as oportunidades de desfrutar o mundial, mas usufruindo de opções mais populares ou mundanas. Para ilustrar, em 09/05/02, o caderno “EU&Consumo”, trouxe uma ampla reportagem sobre bebidas. Publicada sob a chamada

⁵⁸ Para uma pauta de turismo na Coreia e outra sobre os brasileiros (para o jornal sempre são executivos) que não trocavam o sono pelo ato de assistir o jogo de madrugada, durante o Mundial, o *Valor* usou como chapéu a expressão “MINHA COPA”, no mesmo padrão do “MINHA BEBIDA”.

“Escalação alcoólica para as madrugadas”, o texto, que abordava opções de drinks para tomar durante as partidas, trazia como um chapéu o título “Minha bebida da sorte”, com somente o pronome em cor normal e o restante em vermelho. É habitual nesse veículo o uso do pronome possessivo como chapéu sempre associado a um complemento relacionado ao texto⁵⁸.

No *Lance!*, as reportagens sobre consumo também foram publicadas. Ainda em 09/05/02, um texto médio trazia uma reportagem sobre o lançamento, no Japão, de roupas com a temática do evento. Na

reportagem chamada de “sutiã que promete”, o enunciador trabalha com o chapéu “Pegue o seu”.

Incomum na cobertura do diário esportivo, já que não é habitual nessa publicação o acompanhamento de notícias de negócios, a reportagem é completada com um outro assunto – sendo separadas pelo intertítulo “Coreia” – que aborda uma polêmica referente ao fato de jornais estarem chamando os coreanos de selvagens por consumirem carne de cachorro. O que mais surpreende no texto é a afirmação, colocada no final, de que “pelo menos na seleção brasileira, a carne de cachorro está proibida”.

Ao aprofundar os valores defendidos pelo

enunciador, para além da ironia, a afirmação feita pelo *Lance!* tem por trás um outro texto, visto que, na época, a questão polêmica que envolvia proibição na delegação nacional não era quanto a restrições alimentares, mas sim quanto à prática de atos sexuais antes das partidas. De modo que, para além da surpreendente fusão de dois assuntos completamente díspares – recuperando: o lançamento de roupas íntimas com a grife da Copa no Japão e os hábitos alimentares dos coreanos –, o que o enunciador constrói é a observação usual do universo futebolístico que associa mulheres e futebol com o sexo, de modo que explicita a construção, por meio de um enunciador irônico, de um enunciatário machista.



Figura 14 - Uma das reportagens de negócios apresentada pelo enunciador do *Lance!*

A seguir, trago a análise de uma temática de grande impacto na época da Copa do Mundo e que foi repercutida nos quatro veículos em estudo: o caso das parabólicas, como foi denominado pelo *Lance!* aconteceu em maio de 2002, poucos dias antes da competição ocorrida no Japão e na Coréia. No dia 10 daquele mês, quando mídia e população já entravam em ritmo de torcida, o diário esportivo publicou, em destaque interno, no caderno especial para o evento, a seguinte notícia:

“22 milhões sem Copa – Donos de antenas parabólicas não receberão o sinal da TV Globo, que será codificado para evitar pirataria na América Latina”



Figura 15 - No *Lance!* é publicada a primeira reportagem sobre o que ficou conhecido como o “caso das parabólicas”

A reportagem, de uma página inteira, explicava que o contrato de exclusividade que a *Rede Globo* fez com a Fifa proibia a transmissão do sinal do evento via parabólicas. O total de pessoas atingidas pela decisão era de 22 milhões de pessoas ou, como o texto cita, “um oitavo da população brasileira”. Na construção da página, o texto principal posiciona o leitor sobre o fato. Acompanha o texto uma arte gráfica que tem como objetivo ajudar o leitor a entender o problema. No alto, vem a foto de um personagem da reportagem: ele coça a cabeça e faz cara de preocupado; na legenda, vem uma pergunta: “E agora?”.

O centro da página traz três destaques: um com uma frase do executivo da *Globo* confirmando a notícia do jornal. Outro do torcedor da foto com o título afirmando que ele está “indignado” e, ao centro, um terceiro quadrado leva o título de “salgado” e apresenta o preço da opção ao torcedor: comprar um pacote de uma emissora de TV por satélite. Tanto no mesmo dia quanto nos seguintes, os

⁵⁹ Segundo o Dicionário de Comunicação, suíte é “o ato ou efeito de desdobrar uma notícia já publicada anteriormente pelo próprio veículo ou por outro órgão de imprensa (RABAÇA e BARBOSA, 1987:550).”

demais jornais em análise não destacaram o assunto. O *Lance!*, por sua vez, desenvolveu suítes ⁵⁹ do tema nos dias seguintes.

No dia 11/05/2002, publicou: “Uma Copa para todos – Ministério das Comunicações pressiona Globo para que o sinal não seja codificado na Copa. Emissora se mantém inflexível” e, no dia 14/05/2002, o mesmo periódico trouxe “Brasil ao Vivo – Globo deve acertar hoje com Ministério das Comunicações liberação do sinal

para jogos do Brasil. Até aqui, somente observando o que se diz nas chamadas, percebe-se uma estratégia de inclusão do leitor por meio de argumentos como a expressão “uma copa para todos” ou, ainda, o fato de dizer que esse grupo de pessoas representa “22 milhões de brasileiros”.

Em 28/05/2002, o diário esportivo deu a chamada “Parabólicas: Sinal Liberado – Ministro das Comunicações confirma que jogos do Brasil terão sinal de satélite liberado e acena para sinal livre em toda a Copa”. E, no dia seguinte, já às vésperas do início do mundial, que o *Lance!* traz a conclusão do caso:

“Sinal Livre na Copa – Presidente FHC baixa decreto que obriga Rede Globo a transmitir toda a Copa do Mundo sem a codificação do sinal por satélite. Emissora diz que vai cumprir a lei, mas ainda precisará consultar a Fifa para ter a definição completa”;

Esse dia é particularmente interessante porque, nele, o assunto ganhou destaque em todos os demais veículos analisados. A conclusão do caso foi também destaque nos jornais econômicos. A *Gazeta Mercantil* imprimiu: “Decreto libera a transmissão da Copa” e o *Valor Econômico*, por sua vez, trouxe a chamada: “Governo libera recepção de jogos da Copa por antenas parabólicas”. Diferentemente do *Lance!*, que todas as vezes abordou o tema com grande destaque, nos jornais econômicos, ele foi abordado em matérias menores que, por pouco, não poderiam ser chamadas de notas ou meros registros.

Já a *Folha de S.Paulo*, que até então acompanhou o tema na coluna de TV do “Caderno Ilustrada”, em 31/05/2002 utilizou a mesma seção do jornal para trazer a seguinte reportagem: “Em posição de impedimento – No Brasil, 58 cidades não têm cobertura da Globo, única com



Figura 16 - Reportagem sobre o “caso das parabólicas”, sob o ponto de vista do enunciador da Folha

direito a transmitir a Copa” O diário generalista ignora a decisão governamental e investe em uma pauta mais política sobre a questão, lembrando que a liberação do sinal favorece a quem tem dinheiro para comprar uma parabólica, mas muitos ainda continuariam sem poder ver os jogos. Somente em um pequeno destaque da página é recuperada a informação sobre a ação governamental e, mesmo nesse local, o assunto é abordado de modo diferenciado, já que o enunciador constrói o fato a partir de afirmações de bastidores.

A forma que o jornal utilizou para figurativizar os “sem-transmissão” foi associar esse grupo com os jogadores em posição de impedimento, ou seja, pela lógica do enunciador da *Folha*, ter acesso ao jogo é comparável ao ato de fazer um gol. O enunciador do jornal, politizando a questão, afirma, após trazer números de domicílios com antenas no Brasil e demonstrá-los em relação à cobertura da Globo por regiões:

“Com esses números, o que se conclui é que as três regiões que possuem municípios ainda não cobertos pela Globo são as que menos têm acesso às antenas parabólicas. É o torcedor em posição clara de impedimento.”

Com isso e lembrando que o último intertítulo apresentado foi “copa dos excluídos”, nota-se que, para a *Folha*, o interlocutor, o “sem-transmissão”, é um marginalizado pelo sistema e a frase derradeira do texto funciona como uma sentença irrevogável de marginalidade e exclusão da mesma forma como que se repreende um jogador que comete uma infração para tentar o gol mesmo ilegalmente.

Um fato importante de se comentar é que novamente surge questão da contaminação da linguagem esportiva nos textos que se propõem a abordar a questão do esporte com viés econômico. Para o enunciador, os planos do jogo no campo e do jogo das relações econômicas se sobrepõem gerando o sentido nefasto do desejo de consumo da população excluída, como já foi analisado por Bauman (*ibidem*). Assim, fazer o gol é ter a capacidade de consumir da transmissão do evento e não assistir aos jogos funciona como uma punição, um impedimento. Como sabemos, a punição vem do fato de não estar dentro das regras do jogo, o que permite entender que não ser telespectador é como infringir o regulamento.

Grupo 4 – Os olímpianos: as estrelas da festa

Inegavelmente um mundo dos sonhos gerado pela máquina do consumo, como é o esporte (tel)espetáculo de hoje, não existiria sem os seus mitos. Sobre esse ponto, Kátia Rubio (2001:103) comenta que a prática desportiva profissional, nesse paradigma, “precisa criar protagonistas para vender um espetáculo esperado e desejado”. Tanto é assim que

“penetrar no imaginário esportivo (...) é, de certa forma, buscar compreender (...) que os efeitos esportivos não são apenas relacionados à apresentação dos comportamentos, mas também ao preenchimento de um vácuo de feitos de destaque (*ibidem*: 105).”

Por essa lógica, o atleta precisa ser transformado em um herói de uma narrativa montada pela mídia ao acompanhar os eventos do esporte. E, através disso, comenta Rubio (*ibidem*: 101), “os eventos esportivos são transformados em histórias com estrelas, personagens, heróis e vilões”. Para ela, a grande questão que surge desse modelo é que, com esses mecanismos, são criadas práticas discursivas que geram integração entre o torcedor e atleta, facilitando a disseminação de conceitos ideológicos.

Abordando a questão das personalidades na mídia, Morin (1984: 105) recuperou para os estudos relacionados à cultura de massa – e que poderíamos estender para a atual cultura das mídias – o conceito de olímpianos. Para ele, os habitantes do “olimpico” da sociedade de consumo

“não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes e reis (...). O olimpismo de uns nasce do imaginário (... e no caso do esporte), de seus trabalhos heróicos (...). A informação transforma esses olimpos em vedetes da atualidade (ibidem: 105).”

O que Morin alerta em seu estudo é que esses olímpianos possuem uma dupla natureza, entre o divino e o humano, já que efetuam “a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação (ibidem: 107)”. Disso ele conclui que, assim, essas personalidades públicas se tornam “condensadores energéticos de cultura de massa” e

“como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias (ibidem: 109).”

É com base nessa conceituação que parto para a fundamentação do quarto grupo deste capítulo. Depois de expor os três pontos da cadeia “investimento-produção-consumo”, a existência dessa quarta vertente voltada para a análise da construção dos mitos e personalidades esportivas cumpre o papel de dinamizar todo o processo relacionado à economia do esporte. Um olímpiano, para trabalhar com o conceito de Morin, acaba sendo o elo perfeito entre os demais grupos e, em função de sua força agregadora, pode ainda retroalimentar o processo.

Dentro da presente pesquisa, percebemos que, das 215 reportagens computadas, 11% estão centradas nessa categoria. Isso não quer dizer que todos os textos que falam do jogador Ronaldo, por exemplo, estão aqui inseridos. Como veremos, a seguir, analisarei nesse item os textos em que a personalidade do olímpiano é a agregadora de negócios e a motivadora da narrativa. Com essa observação, destaco que foram coletadas 26 reportagens e os dois jornais em que mais se publicou textos desse grupo foram a *Folha* e o *Lance!*, respectivamente com 17 e 06 objetos. Para completar, falta dizer que as outras três reportagens são 2 do *Valor* e 1 da *Gazeta Mercantil*.

É possível observar alguns padrões de construção de olímpianos, a partir de certos personagens, além do atleta que, no caso do esporte, é a estrela por excelência. Há também

a espetacularização de técnicos de times, a focalização de dirigentes, ex-atletas e celebridades, além do destacamento de executivos/políticos.

TABELA 7

Subgrupos de "personalidades"	
Personalidades	Atletas e ex-atletas celebridades de mídia
	técnicos
	dirigentes e/ou políticos
	executivos

Com um representante legítimo do que é ser olímpiano, o jogador Ronaldo foi, por vários motivos, um dos destaques da Copa de 2002. Refazendo narrativamente seu percurso de herói, é possível perceber que, como nos mitos (RUBIO, ibidem: 99), ele teve a sua “iniciação” e provação, em todos os problemas ocorridos desde o fim do mundial de 1998. Na ocasião, ele teve uma crise nervosa e viu o time perder na final; além disso, passou por uma série de problemas de saúde que marcaram sua trajetória até perto do início da competição de 2002. Foi nesse ponto que veio “a coroação”, com o pentacampeonato, e, em seguida, houve “o retorno do herói”, por meio de sua consagração.

Visto nessa seqüência, o percurso narrativo do herói Ronaldo parece óbvio, mas não era assim que se configurava sua construção no início do mundial. Na *Folha* de 21/05/02, na página dedicada às estrelas do mundial, como anuncia o selo da seção, foi feito um perfil desse jogador brasileiro. Em um breve texto, o enunciador recupera a história do craque nos anos anteriores e posiciona sua popularidade naquele momento por meio de uma polarização:

“...e Ronaldo tem um novo mundial pela frente. Quer mostrar para seus detratores que ainda é o ‘fenômeno’. E quer mostrar para seus fãs que valeu a espera. (...) Falta agora responder nos campos coreanos e japoneses.”

Ao criar a oposição entre seus detratores e dos seus fãs, o enunciador cria uma polarização, ao surgir um debate entre dois pontos de vista antagônicos sobre a real competência do craque. O ato de usar o verbo “responder” para encaminhar a construção, coloca o jogador na interlocução com seu público. Outro ponto que se destaca da página que faz o perfil do jogador é a ênfase dada na enunciação a frases do personagem destacado.

Em um destaque no alto da página está a frase dele: “Tenho milhares de ambições na vida e na minha carreira” e na entrevista em pingue-pongue, é destacado: “Temos de atropelar quem vier pela frente”. As duas frases, soltas, na análise do conjunto parecem duvidar da competência do craque porque colocam-no como narrador de sua própria convicção e tirando sua força de narrador potente, como projeção do enunciador, que tem o papel de ratificar o atleta como o craque da Seleção Brasileira, como pede a seção.

Três dias depois do texto da Folha, o *Lance!* (24/05/02) foi mais enfático quanto à possibilidade de o jogador ser a estrela do mundial: “Recuperado e em alta, Ronaldo quer enriquecer torcedores que apostaram nele como provável artilheiro da Copa do Mundo”. O enunciador, usando o recurso da oração direta, deixa o jogador falar por si mesmo para explicar que a aposta nele seria como a aposta em um azarão. Pelo texto, quem acreditar no potencial do atleta, vai ficar rico.

O texto traz como chapéu a expressão “ambição de goleador” e na chamada principal “gols que valem ouro”. Para o jornal esportivo, a ambição que soa como um questionamento de competência na *Folha* vira aqui uma característica de seu potencial que pode fazer a diferença. Novamente, há também a ambigüidade com relação ao uso da linguagem esportiva no contexto econômico. O seja, a expressão “gol que vale ouro”, no sentido de medalha de ouro e de vitória, também pode ser interpretada como resultados que produzem ganhos econômicos e dinheiro.

Contudo, nos jornais econômicos o jogador é construído no texto enquanto valor de bom negócio somente após a conquista do mundial. No *Valor*, por exemplo, o enunciador afirma já na chamada: “TIM (operadora de telefonia) escala Ronaldo ‘na baixa’ e fatura no penta”. Destaco que novamente se coloca a metáfora de escalar. O texto recupera a história do fechamento da parceria entre a empresa e o jogador a partir do perfil dos problemas pessoais e enfatiza, colocando na boca de um dos personagens que a empresa resolveu correr o risco por acreditar no atleta. Diferentemente da *Folha* e do *Lance!*, nesse jornal e na *Gazeta*, como mostro abaixo, não há

espaço para o Ronaldo enquanto uma voz no texto: ele é construído a partir de outras vozes, os executivos das empresas que se relacionavam com ele.

Longe de fazer apostas ou projeções, e também sem a preocupação do *Lance!* com o “lucro” do torcedor, a *Gazeta Mercantil* centra a estratégia na demonstração de como o craque é competente em suas ações empresariais. Já inicia o lide da matéria dizendo:

“O fenômeno Ronaldo, comprovadamente ‘ressuscitado’, prepara-se para fazer gols milionários no mundo dos negócios.”

Além de novamente marcar o uso da metáfora esportiva no campo dos negócios, observo a preocupação em frisar a expressão “comprovadamente”. Além de querer deixar claro que não há dúvida quanto à competência provada do jogador, essa estratégia denota o conservadorismo do enunciador em não arriscar, esperando a “ressurreição” do craque para destacá-lo. Outro aspecto interessante é que na chamada de capa o jornal chama o jogador de “Ronaldinho”, diferentemente de todo os outros veículos no período, que somente se referem a ele como Ronaldo. A estratégia que é a de buscar no diminutivo carinhoso uma aproximação com o ídolo, mas também cria uma “infantilização” do jogador ilustrada pela imagem, em bico de pena, que traz a imagem do atleta de terno e com os cabelos semi-raspados como estavam na final da competição.

Outro olimpiano da Copa de 2002 foi o técnico da seleção brasileira, Felipe Scolari. Assim como o jogador, o treinador também teve que fazer o percurso de provação do herói para chegar à coroação com o título. Duas reportagens bastante interessantes sobre esse tema foram publicadas pela *Folha* no momento de ápice do processo de provação dele.

Em 21/06/02, o dia do jogo contra a Inglaterra – considerado o mais importante da competição para o time brasileiro – o jornal publicou



Figura 17 - A *Gazeta Mercantil* constrói o jogador Ronaldo como empresário

a seguinte chamada: “A Promessa de US\$ 2 milhões”. No dia seguinte, com a confirmação da vitória do Brasil, o mesmo veículo escreveu: “Promessa Cumprida. Promete Mais”. De pronto, já se percebe que há uma continuidade discursiva explícita na estratégia do enunciador.

Nesse momento mais quente da competição, o enunciador adota distanciamento para analisar o que a mídia em geral chamava na ocasião de “a hora da verdade para a seleção brasileira”. Assim, a reportagem caminha na direção de analisar a promessa feita pelo técnico, cruzando essa informação com os ganhos contratuais do mesmo junto à CBF. E, trabalhando com o recurso da oração direta, aponta a frase de Scolari:

*“Podem me cobrar: o Brasil vai estar entre os quatro finalistas. Para isso, **vamos ter de passar provavelmente pela Argentina, França ou Inglaterra.** Isso é sinal que eu tenho confiança absoluta.”*

Com esse recurso, o jornal contrapõe a promessa e o “amor” (à camisa, por certo) que estão citados no sexto parágrafo com comparações de ganho do técnico com outros que ocuparam o cargo anteriormente, com o presidente da entidade e com profissionais de times de outros países. O lide afirma que “Scolari, que assumiu (...) pregando o amadorismo, recebe o maior salário já pago pela CBF a um técnico”. No decorrer do texto, o enunciador discorre sobre a dicotomia entre os ganhos do treinador e da promessa que, de fato, seria cumprida ou não naquele dia – o que, por certo, o leitor já saberia ao ler o jornal.

Contudo, a hipótese da vitória prevaleceu. Com o resultado a favor do Brasil, a fórmula foi repetida no dia seguinte, 22/06/02, mas em um tom menos contido. A chamada “Promessa cumprida – Promete mais”, praticamente inaugura uma nova fase da estratégia de construção dos jornais do evento, com destaque para o técnico Scolari. Para ressaltar esse ponto, no alto da página, o jornal colocou à esquerda do título uma lista de façanhas alcançadas com o resultado do dia anterior. No lado direito da página aparece um trecho de um poema sobre futebol e, no alto, uma foto recortada do jogador David Beckham no chão, após o jogo.

Como uma suíte, o texto diz que “se promessa é dívida, Luiz Felipe Scolari, 53, está no azul com os 169.799.170 brasileiros”. Nesse lide, já se colocam dois pontos importantes que



permeiam todo o texto. O primeiro é a figurativização da idéia “estar em um bom momento com a torcida” com a palavra “azul” que significa ter pago a promessa, mas também é a cor da camisa com que o time havia ganho o jogo.

O segundo ponto é o uso de números, em um trecho tão curto. A opção de “matematizar” o jogo tem como efeito de sentido a construção de um distanciamento do enunciador da enunciação, de forma a evitar descaradamente um tom eufórico. Como de praxe no jornalismo, há a tentativa de se produzir um texto neutro, objetivo, mas quando se envolve futebol e personalidades conhecidas, o enunciador, sempre construído como econômico e frio, mostra-se torcendo como um leitor comum.

**Os Jornais e
seus Públicos**



**Referências
Bibliográficas**

Procuraremos no presente capítulo dar um fechamento a esta pesquisa, partindo, para tanto, das análises empreendidas no capítulo anterior, em que procedemos o estudo discursivo dos textos retirados dos jornais escolhidos. Lá, como forma de suportar um corpus com 215 reportagens, dividi os textos em grupos temáticos, assim nomeados: matérias sobre a construção da economia do esporte como **investimento** ou como **produção** do evento; matérias sobre o **consumo** como construído na mídia e textos sobre as **personalidades** em destaque naquela ocasião. Com a classificação estabelecida, fizemos as análises de textos por amostragem.

É preciso relembrar, neste ponto, algumas afirmativas feitas por Landowski (1992): a primeira delas é quanto à necessidade de se estudar o jornal “enquanto uma pessoa”, do ponto de vista moral (idem: 118). A segunda aborda a existência de contratos que se dão entre o jornal e seus públicos, aqui estudados discursivamente nas figuras do enunciador e na projeção que ele faz de seus leitores no próprio texto, construídos como enunciatários (idem: 119). Assim, diariamente, na apresentação de notícias, mais que informar o leitor, o veículo impresso apresenta uma construção da realidade, que é “como um retorno diário do mesmo ‘discurso’ (idem:119)” desenvolvido por aquela mídia.

Isso, em outras palavras, implica na existência de um contrato entre quem produz e quem consome a informação, de modo que no dia-a-dia das coberturas, o que se faz é sua revalidação. É justamente com algumas considerações sobre os acordos tácitos existentes entre os jornais aqui estudados e seus públicos, que faremos o desfecho desta dissertação. Ao longo dos capítulos anteriores já coloquei várias indicações sobre tal questão e o que farei doravante é explicitar e detalhar melhor esses contratos.

Para Landowski, o periódico, como um ser individualizado, passa a ter uma marca, não muito diferentemente de qualquer outro produto. Dessa forma,

“o jornal precisa possuir também o que se chama de imagem de marca, que o identifique no plano da comunicação social (...) isso implica que uma entidade figurativamente reconhecível tome corpo detrás do seu título: é preciso que o jornal se afirme socialmente como um sujeito *semiótico* (idem, ibidem: 118).”

Ainda segundo aquele autor, no que se refere às relações entre contrato, marca e sujeito semiótico, é importante perceber que “cada jornal tem um estilo, um tom, um ‘perfil’ que o define (Ibidem: 118)” e que funciona como uma identidade do veículo para o leitor, reforçada a cada dia, na construção da cobertura dos fatos. Neste trabalho, não aprofundamos essa questão até o mapeamento dos jornais enquanto marcas, no que concerne à temática da economia do esporte, mas já prevemos essa possibilidade em etapas futuras, dando continuidade a estes estudos. Contudo, preliminarmente, faremos alguns apontamentos sobre as relações contratuais existentes entre os veículos de mídia impressa e seus consumidores de informação econômica.

Entender os diários impressos enquanto marcas, é também observá-los como produtos consumíveis. Cabe, aqui, lembrar Morin (1984). O pesquisador comenta que a lógica da economia atual faz do ócio – como o momento do não-trabalho – “não mais apenas um tempo de repouso e de recuperação, mas um tempo de consumo (ibidem: 67)”. Essa reflexão permite chegar à conclusão de que o lazer se manifesta preferencialmente pelo ato de consumir. E isso, como já vimos, muda e é mudado pela lógica das relações simbólicas, de modo que, em vez de uma metáfora esportiva para falar da economia desportiva, o esporte passou a ser encarado totalmente pelo viés da economia.

Completando o que já foi afirmado no capítulo três, parece-me, pela observação dos textos em estudo, que ao jogar e ao falar a linguagem do esporte, já estamos falando de dinheiro e de interesses econômicos. A consequência disso é que ganhar no campo esportivo significa, homologamente, ganhar na conta bancária, sentido reforçado por vários exemplos já estudados; como:

No *Valor* (24/06/02): “*Rivaldo faz o gol de empate contra a seleção da Inglaterra: média de 67 pontos no Ibope às 3h30 da madrugada*”

ou ainda

Na *Gazeta* (01/07/02) que completa a chamada “*Penta: paixão, orgulho e muito negócio*” com a seguinte linha fina: “*Brasil joga como dança; Alemanha, como faz carro*”.

Daí surgiu a constatação que o consumo pode ser, em si, também parte da enunciação, não como tema explícito, mas como figura, coisificado em objetos de sentido. Esse curto-circuito está presente claramente em algumas reportagens, observadas direta e indiretamente nos quatro grupos de textos analisados no capítulo três. Uma delas foi publicada na *Folha* (31/05/02) e aponta o telespectador sem antena parabólica para assistir os jogos como “o torcedor em posição clara de impedimento”. O fato de não ter acesso aos jogos faz do telespectador esportivo um “sem-transmissão, um participante de uma “copa dos excluídos”. O futebol passa a ser jogado pelo telespectador enquanto consumidor e ele é colocado, dentro da metáfora, como um indivíduo “impedido” de consumir.

Em textos que constroem fatos e feitos relacionados às celebridades do mundo esportivo, ou seja, os olímpianos, como classificou Morin (*ibidem*), isso se torna mais evidente. Como agente da economia do esporte, o atleta é transformado em herói de uma narrativa que apresenta histórias, personagens variados e até mesmo vilões. Assim, uma Copa do Mundo ou uma Olimpíada é transformada pela mídia em uma espécie de novela estruturada em capítulos e que pode levar o esportista ao final épico, ao posto de uma referência, um ídolo para a sociedade. Logicamente, com amplas vantagens para a geração de consumo.

⁶⁰ Atualmente, esse caderno não existe mais como unidade editorial, tendo sido quebrado em setores que são cobertos em separado, entre os quais: Indústria, Comércio, Serviços, Mídia e Marketing e Tecnologia.

Essa questão se mostra de modo tão amplo dentro da economia do esporte. Encontramos textos variados falando de jogadores, como Ronaldo, e até de técnicos, como Luís Felipe Scolari⁶⁰; ser ganhador, nesses exemplos, significa ser alçado à esfera de catalisador de consumo e os jornais

⁶¹ Como podemos observar, na *Gazeta*, nas duas vezes em que aparece com bico de pena, há uma diferença: no primeiro texto, que aborda a vitória do Brasil, o jogador está vestido informalmente e é chamado pelo enunciador de “Ronaldo”. Na segunda reportagem, que aborda o lado empresário do atleta, o personagem é apresentado como “Ronaldo Nazário” e está vestido de terno. Na construção do jornal, ser executivo implica em ser nomeado e apresentar-se como tal.

também contribuem para isso. Até porque, não podemos nos esquecer, que os veículos também são produtos e ter um atrativo na capa pode ajudar a ter maior apelo de venda e de conquista de anúncios.

Na *Gazeta Mercantil* (28/6/02), por exemplo, o jogador Ronaldo foi o gancho de três reportagens, uma em 28/06/02 e depois em 02/07/02 e em 05/07/02. Nas duas últimas, inclusive, com ilustração em bico de pena⁶¹. A seguir, um pequeno trecho inicial da primeira:

“Nos pés de Ronaldo, vendas e apostas – ‘Tem a chuteira prateada do Ronaldo?’ A resposta tem sido frustrante: ‘Não, só chega depois do fim da Copa’ (...) Um em cada três compradores opta por modelos exibidos por jogadores da seleção. Não importa que custem R\$ 899...”



Figura 20: Valor relaciona os resultados em campo com economia e política dos países

Diferentemente do exemplo da *Folha*, o enunciador da *Gazeta* não chega a afirmar que o torcedor que não comprar o artigo esportivo é um “sem-chuteira”. De qualquer modo, isto não seria necessário, pois o alarde feito com o lançamento do produto já cria esse efeito. Ainda na lógica da sociedade atual, identificar-se com os ganhadores implica em consumir o que os vitoriosos consomem. Da mesma forma, a perda do jogo representa prejuízo para os investidores e perda do apelo do consumo. Associar-se aos perdedores, é visto como um mau negócio.

No conjunto dos textos estudados, há reportagens que abordam as estratégias derrotadas de negócios. No *Valor* (13/07/02),

há uma página da editoria “Internacional” totalmente dedicada à Argentina e a França, depois das desclassificações. As chamadas principais, pela ordem, são:

“Eliminada, Argentina fica sem paliativo para a crise – Derrota na Copa abala ainda mais auto-estima da população”

Ainda na página: “Lavagna diz que vai deixar quebrar bancos”.

O mesmo jornal, na mesma página e ocupando praticamente os outros 50% do espaço, traz sobre a França: “Derrota francesa acaba com símbolo de sucesso multirracial no país”

Completa a página uma foto com a legenda “*Outdoor da Adidas com Zidane e duas estrelas de bicampeão: aposta errada*” e, ainda há a chamada: “*Patrocinadores e TV perdem junto com a França*”.

É importante que se diga que essa imposição de consumo pode ir além do mero campo das celebridades. Outro exemplo, agora mascarado de um tipo de ‘investimento lúdico’, pode ser observado nos textos sobre bolões e apostas feitos durante a época do mundial. Originário das páginas esportivas de *Lance!*, o modelo de jogo foi rapidamente adotado pelo enunciador de *Valor* e de *Gazeta*, que não tiveram dificuldades para associar o “time” no campo com a “equipe” de trabalho nas empresas. Como no mundo dos esportes, ao “bater bola”, os executivos querem faturar como os grandes vencedores dos gramados.

De outro lado, os jogadores, para faturar, têm de seguir a lógica dos executivos da economia. De brincadeira de amigos e vizinhos, o bolão, construído em páginas dos veículos econômicos, transformou-se em agendamento corporativo, em estratégia de recursos humanos. Nos textos, o discurso implícito é o de que participar dessas “brincadeiras” é fundamental no caminho para o leitor ter a vitória no mundo profissional.

Placar dos contratos

Ainda sobre as estratégias de comunicação construídas nos jornais, no que se refere à economia da Copa do Mundo de 2002, traremos mais algumas questões. 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 verificamos vários distanciamentos noticiosos entre eles.

Acredito que essas diferenças e semelhanças sintetizam as estratégias comunicativas desses veículos impressos e explicitam os contratos existentes deles com seus públicos. Entre aproximações, vemos que o grupo de produção é majoritário em todos os veículos em análise, obtendo 67% do total de reportagens. Principalmente nos jornais econômicos, isso não chega a surpreender, visto o objetivo de cobertura microeconômica que acompanha esses veículos, como

⁶² Como podemos observar pelo gráfico abaixo, há um domínio total do grupo temático “produção” em relação aos outros três, que têm percentuais muito próximos.

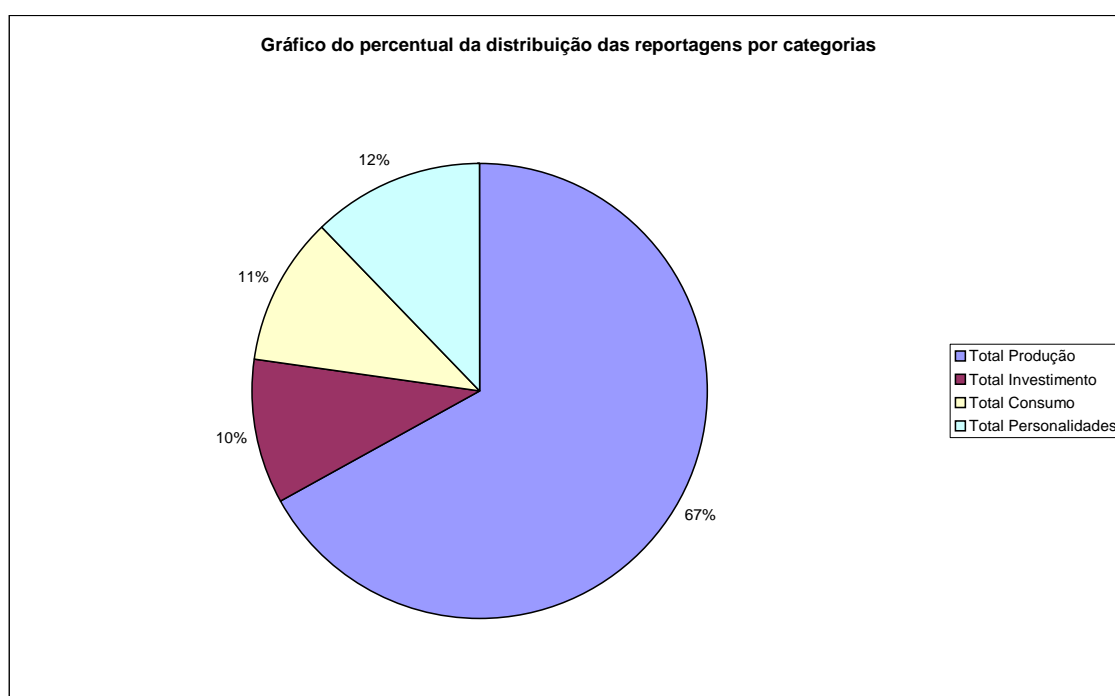
já observamos no capítulo dois. Uma surpresa, a princípio, seria a *Folha*, com 63 dos 144 textos computados⁶².

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 a temas relacionados à Fifa, à CBF, à cobertura televisiva e aos jogadores e patrocinadores, mas sempre a partir de um olhar questionador. Nassif (2003) revela que essa postura é ditada pelo “Projeto Folha”, um plano de ação que faz parte de uma estratégia que é um misto de marketing e “defesa programática clara dos interesses difusos do cidadão”.

Nassif acrescenta:

“A idéia central era a de que o jornal (a *Folha*) não poderia se submeter a nenhuma forma de interesse, fosse financeiro, político ou corporativista. (...) Caberia ao jornal ficar sempre ao lado do contribuinte contra as demandas corporativistas; do cliente contra o fornecedor, do consumidor contra o vendedor (... assim) toda demanda setorial ou corporativa era, por princípio, ilegítima (idem: 15).”

GRÁFICO 6



Ainda sobre semelhanças e diferenças entre os veículos em estudo, os três outros itens têm resultados muito próximos, na faixa de 10 a 12% do total, no que se refere aos grupos temáticos investimento, consumo e personalidades. Os veículos não-econômicos são os responsáveis pelo maior grupo de textos sobre personalidades, da mesma forma que os segmentados em economia lideram no quesito investimento. Como já vimos, a aposta em celebridades não deixa de ser, da parte dos jornais, uma forma de ter um chamariz para vender exemplares e anúncios. Outro dado importante é o destaque dado pelo *Valor* para o item consumo.

Park (2002: 174), em sua pesquisa sobre o *Valor* comenta que o grande diferencial desse veículo é “Eu&”, um caderno totalmente voltado para consumo e finanças pessoais. Para a pesquisadora, esse produto de mídia é mais que um diferencial do periódico junto aos concorrentes, definindo o papel social da publicação:

“Se a imprensa econômica até então tinha um certo pudor de estimular a individualidade, o *Valor* aproveita essa característica neoliberal do capitalismo e a explora abertamente no caderno “Eu&” (... e com isso o) jornal serve de instrumento para ajudar o indivíduo a ganhar dinheiro (...) e tem um papel importante nas decisões do profissional na empresa em que trabalha (idem: 174).”

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 aos resultados de negócios, expondo as estratégias vitoriosas as empresas investidoras. Como lembra Basile (2002:74-5), esse periódico econômico é fiel ao projeto de sucesso criado na década de 70. Naquela época, o veículo desenvolveu o conceito de “ser o melhor segundo jornal em todas as cidades onde fosse distribuído (ibidem: 74).” Isso, na prática, acrescenta Lachini (2000: 313), significa que o jornal queria ser um produto “exclusivo”, “com perfil de revista” e que não disputasse espaço com os demais, mas que fosse imprescindível para os interessados em questões econômicas.

A despreocupação com a briga pelo fato “quente”, manifesta-se no desvencilhamento de pautas com perfil “guerrilheiro”, ou seja, mais voltadas para a crítica e a denúncia, como é

muito comum na *Folha*, ou de temas mais individualistas, como apresenta regularmente o *Valor*. De forma que, como vimos no estudo dos textos da guerra mercadológica entre Nike e Adidas, a *Gazeta* sempre procurou apostar nos setores e nas abordagens tradicionais.

Por exemplo, no início da Copa, o jornal destacou a empresa alemã, apontando seus investimentos históricos na área. Com o andamento da competição, a *Gazeta* voltou-se para a estratégia da Nike –, menos tradicional em termos de investimentos no futebol – e preocupou-se em legitimar essa ação com a força dos resultados da empresa norte-americana no varejo.

Outra estratégia desse veículo é na focalização do personagem executivo. Mesmo quando a pauta falava de jogadores e outras celebridades, os interlocutores eram os agentes econômicos relacionados aos olímpicos e nunca diretamente os próprios. Há que se acrescentar que, diversamente do *Valor*, a *Gazeta* não “glamouriza” o executivo, construindo-o somente como um agente do sistema. Novamente, o conjunto de textos relacionados ao caso Nike versus Adidas ilustra bem a questão.

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, como vimos no exemplo também das reportagens do caso Nike versus Adidas. Isso se dá porque 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 já vimos não ser verdadeiro.

Tenho claro que a construção do futebol como negócio não é a preocupação maior para jornais do segmento esportivo, sequer para Coelho, nos seus estudos sobre a prática do jornalismo voltado para os esportes. Contudo, o próprio pesquisador percebe que há algo de errado com a cobertura do *Lance!*, ao afirmar:

“O Diário esportivo deve ser revista diária (... com) matérias que os concorrentes não tenham imaginado. (...) Curiosamente, durante a cobertura da Copa do Mundo de 2002, era a *Folha* que apresentava as matérias mais saborosas, longas e divertidas. O *Lance!*, ao contrário, preocupava-se sempre com um noticiário que, de tão concentrado, beirava a inocência (ibidem: 108-13).”

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

Visão de jogo

Landowski (ibidem: 120) comenta que a tradição do jornalismo de buscar o fato sensacional cede espaço dia-a-dia à cobertura do cotidiano. Relembrando a máxima muito citada pelos profissionais da área jornalística, segundo a qual notícia é “quando o homem morde o cachorro e não contrário”, podemos dizer que, em grande parte das vezes, se faz noticiar que, de fato, o animal havia feito o que se esperava dele. Traduzindo para os exemplos da pesquisa, seria como se a tentativa de confinar o aspecto comercial do esporte dentro da seção esportiva tivesse como objetivo manter a prática lúdica dentro da esfera do não-cotidiano. Contudo, como já vimos, a secularização do esporte é um fato de consumo e gerou uma força econômica das mais expressivas.

Na análise do objeto de estudo dessa pesquisa, creio que a construção da economia da Copa nos jornais aproxima-se mais do trivial, do banal, que do elemento fantástico procurado pelo jornalismo. Sobre esse ponto, cabe uma reflexão do conjunto dos textos analisados na unidade anterior: É mais no campo do rotineiro que no do espetacular que se dá a construção da economia do futebol nos jornais econômicos. Nas páginas da *Gazeta* e do *Valor*, os negócios do esporte são

construídos em textos que falam da rotina de investimentos, de apostas que deram certo e de lugares em destaque, em virtude do evento. E, na contraposição, *Folha e Lance!*, aos seus modos, “espetacularizam” a cobertura, respectivamente, na crítica às organizações e na transformação dos negócios em elementos do jogo ainda em ação.

Finalmente, proponho um último ponto de reflexão: com o levantamento das estratégias de construção do futebol como negócio, percebemos que, mesmo com a crescente participação sócio-econômica desse segmento econômico, a visibilidade dos agentes da economia do esporte, na mídia, ainda está refém de agendamentos, como uma Copa do Mundo ou Olimpíada. A maciça

TABELA 8

QUADRO DE CONSIDERAÇÕES GERAIS DAS RELAÇÕES CONTRATUAIS ENTRE AS CATEGORIAS DE ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS DOS JORNAIS ESTUDADOS				
Jornais	Gazeta Mercantil	Valor Econômico	Folha de S.Paulo	Diário 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 calcada em personagens, foco no executivo de empresas	Politização dos assuntos - temas relacionados à mídia e às entidades organizadoras	Uso da linguagem esportiva para abordar negócios
Consumo	Foco no consumo enquanto negócio	Ampla espaço para o consumo do indivíduo, que quase sempre é o executivo	Visão mais política da questão, 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 os centros das narrativas	Os personagens são interlocutores, existem na narrativa e têm voz, mas o enunciativo tenta se mostrar crítico e neutro em relação a eles	Os personagens são mitificados e suas motivações econômicas são validadas pela "fome de bola"

cobertura sazonal da temática induz à idéia de que, no cotidiano, o futebol não demanda compras no varejo, viagens nacionais e internacionais ou ainda avanços na tecnologia.

Isso é preocupante porque não podemos nos esquecer de que a cobertura sazonal da economia do esporte é mais uma manifestação da sociedade de consumo. Nesse processo, a mídia econômica quando dedica grandes espaços aos negócios da Copa na época do evento – em contraposição ao total descaso na rotina desse setor - está fazendo prioritariamente um agendamento social da temática, gerando demandas de consumo. Por outro lado, o esporte ainda permanece como cultura no cotidiano, sendo vivido pelas pessoas como lazer sem fins econômicos, enquanto a mídia e os agentes econômicos só conseguem esse efeito multiplicador do esporte como negócio por ocasião dos grandes eventos midiáticos.

Proni (2000: 227) comenta, a esse respeito, que as relações entre os clubes de futebol e os torcedores passam por grandes modificações e buscam uma redefinição, sob a luz do mercado:

“Há quem diga que essa propensão a superar formas antigas de sociabilidade e criar novas relações é uma lei intrínseca ao funcionamento da economia capitalista (...) não há dúvida que o futebol brasileiro ingressou definitivamente na esfera do capitalismo. Mas também é certo que se trata de um processo contraditório e sem um desfecho conhecido (idem: 227).”

Nesse quadro, se, atualmente, já não se discute tanto “se os jornais vão acabar”, como se tornou comum na fase eufórica da internet, permanece ao menos a preocupação sobre qual será o novo papel da mídia impressa, principalmente a econômica. Uma das questões mais importantes é o quanto os jornais terão de se repensar na busca de alternativas para resolver as crises financeiras e de lugar de atuação dentro dos grupos de mídia. A única certeza sobre tudo isso é que, para o embate entre enunciadores dos jornais – alguns até centenários – com os seus leitores novíssimos, gerados na sociedade do consumo e dentro das economias do entretenimento, o jogo recém-começou.



**Referências
Bibliográficas**

AFIF, A. *A Bola da Vez – O Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso*. São Paulo: Editora Gente, 2000.

AZEVEDO, C. e REBELO, A. “A Corrupção no futebol brasileiro”. In: *Motrivivência*. Ano XII, Nº 17. Florianópolis: Editora da UFSC, Set/2001. Págs 15-45.

BAGDIKIAN, B. H. *O Monopólio da Mídia*. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

BASILE, S. *Elementos de Jornalismo Econômico*. São Paulo: Editora Campus, 2002.

BAUMAN, Z. “*Globalização – As Conseqüências Humanas*”. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BETTI, M. *A Janela de Vidro – Esporte, Televisão e Educação Física*. São Paulo: Papyrus, 1998.

BERTRAND, D. *Caminhos da Semiótica Literária*. Bauru: Edusc, 2003.

BORELLI, V. “O Esporte como uma Construção Específica no Campo Jornalístico.” In: *Intercom: XXV Congresso Brasileiro de Comunicação - 2002*. In: www.intercom.org.br/papers/2002/np18/NPBORELLI.PDF

BRUNORO, J. C. e AFIF, A. *Futebol 100% Profissional*. São Paulo: Editora Gente, 1997.

BUCCI, E. *Sobre Ética e Imprensa*. 1ª Reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

CALDAS, S. *Jornalismo Econômico*. Coleção Comunicação. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

CAMARGO, V. R. T. “Copa do Mundo de Futebol – Análise da Construção Jornalística da Mensagem Esportiva”. *Intercom: XXII Congresso Brasileiro de Comunicação - 1999*. In: www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt26/26602.pdf

_____. “Esporte e Ciência na Mídia: A Divulgação Científica das Ciências do Esporte”. *Intercom: XXIII Congresso Brasileiro de Comunicação - 2000*. In: www.intercom.org.br/paper/2000/gt26/art-gt26.html

_____. “Comunicação Esportiva: Fluxos Convergentes entre as Ciências da Comunicação e o Esporte.” In: *Motrivivência*, Ano XII. Florianópolis, setembro de 2001.

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

DALPIAZ, J. “Os caminhos e os (des) Caminhos apontados em ‘A Sociedade do Espetáculo’ Para se Pensar o Futebol Brasileiro”. In: *Revista Famecos*, nº 17. Porto Alegre: Abril de 2002. Págs. 142-52. Na internet: www.pucrs.br/uni/poa/famecos/producao_cientifica/index.html

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

DINES, A. *O Papel do Jornal – Uma Releitura*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

ECO, U. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.

ESCOBAR, M. N. *Patrocínio Esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: Um Estudo Exploratório no Brasil*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

ESCÓSSIA, F. M. “Operação Rio – O Ritual da Guerra no Discurso do Jornalismo”. In: SANTAELLA, L. e MACHADO, I. *Caos e Ordem, na Mídia, Cultura e Sociedade*. Revista Face, Nº 03. São Paulo: Educ, 1988. Págs. 111-121

FANTIN, M. A. *Veja – Criação de Uma Identidade Midiática*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC, 1999.

FAUSTO NETO, A. *Comunicação e Mídia Impressa – Estudo sobre a Aids*. São Paulo, Hacher Editores, 1999.

_____. “O Joelho Aprisionado - Estratégias Midiáticas e o ‘Caso Ronaldo’”. In: Intercom: XXIII Congresso Brasileiro de Comunicação - 2000. In: <http://www.intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt26/gt26a3.pdf>

_____. “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

- FIORIN, J. L. *Elementos da Análise do Discurso*. São Paulo: Editora Contexto, 1997.
- _____. e SAVOLI, P. *Lições de Texto: Leitura e Redação*. São Paulo: Ática, 1997.
- FLOCH, J-M. *Alguns Conceitos Fundamentais em Semiótica Geral*. Documentos de Estudo do Cento de Pesquisas Sociossemióticas. São Paulo: Edições CPS, 2001.
- GASTALDO, E. L. “Notas sobre um País em Transe: Mídia e Copa”. In: *Motrivivência*. Ano XII, nº 17. Florianópolis: Editoria da UFSC, setembro de 2001. Págs. 47-68.
- HARDT, M. e NEGRI, A. *Império*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.
- 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>
- 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 37-53.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens – O Jogo como Elemento da Cultura*. 4ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1996.
- KASZNAR, I. “O Negócio do Esporte no Brasil e no Mundo.” In: ALMEIDA, C. J. M.; SOUSA, M. M. A. e LEITÃO, S. S. *Marketing Esportivo Ao Vivo. Centro Cultural Cândido Mendes – Projeto de Comunicação ao Vivo*. Rio de Janeiro: Imago Editora, 2000. Págs. 47-61
- KUCINSKI, B. *Jornalismo Econômico*. São Paulo: Edusp, 1996.
- LACCHINI, C. *Anábase – História da Gazeta Mercantil*. São Paulo: Lazuli, 2000.
- LANDOWSKI, Eric. *A Sociedade Refletida*. São Paulo: Educ e Pontes, 1992.
- LASCH, C. *A Cultura do Narcisismo – A Vida Americana numa Era de Esperanças em Declínio*. Série Logoteca. Rio de Janeiro: Imago Editoria Ltda, 1983.
- LEITE, E. A. F. *Análise Discursiva de uma Campanha Publicitária de Prevenção ao Uso de Drogas*. Tese de Mestrado em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC, 2002.
- LEVINSKY, S. *El Deporte de Informar*. Buenos Aires: Paidós, 2002.
- LOPES, J. S. L. “A Vitória do Futebol que Incorporou a Pelada.” In: *Revista USP 22-Dossiê Futebol*. São Paulo, USP, Jun-Jul-Ago 1994. Páginas 64-83.

- MARCONDES FILHO, C. *Jornalismo Fin-de-Siècle*. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.
- _____. *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.
- MARQUES, J.C. *O Futebol em Nelson Rodrigues*. São Paulo: Editoras Educ e Fapesp, 2000.
- MARSHALL, L. *O Jornalismo na Era da Publicidade*. Coleção Novas Buscas em Comunicação. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- MELO NETO, F. P. “As relações do esporte com as redes de TV: Os novos paradigmas na gestão do esporte e da mídia esportiva”. *Intercom: trabalho apresentado durante o XXII Congresso Brasileiro de Comunicação - 1999*. In: www.intercom.org.br/papers/1999/gt26nol.pdf
- MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX – O espírito do tempo – I- 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, Editoria Futura, 2003.
- PARK, E. Y. *Valor Econômico: A Mudança no Estado de Arte do Jornalismo Econômico*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação/ECA-USP. São Paulo: USP, 2002.
- 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.
- PRADO, J. L. A. “A Construção Semiótica da Violência em Veja: Por uma ética da não fidelidade do leitor”. In: *Revista De Signis*. Barcelona: N° 02, 2002.
- 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.
- RIBEIRO, D. *O Povo Brasileiro – A Formação e o Sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- RIBEIRO, J. C. *Sempre Alerta – Condições e Contradições do Trabalho Jornalístico*. São Paulo: Editoras Brasiliense e Olho D'água, 1994.
- RUBIO, K. *O Atleta e o Mito do Herói – O Imaginário Esportivo Contemporâneo*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.
- SANFELICE, G. R. e HATJE, M. “Jogos Olímpicos de Sydney/2000: Um Estudo da Cobertura Esportiva”. *Intercom: XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação - 2001*. In: www.intercom.org.br/papers/2001/np18/np18sanfelice.pdf
- SANTOS, L. M. V. V. *A Evolução da Gestão no Futebol Brasileiro*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2002.
- SANTOS, T. C. “Os Primeiros Passos do Profissionalismo ao Futebol como Megaevento”. *Intercom: trabalho apresentado durante o XXII Congresso Brasileiro de Comunicação - 1999*. In: www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt26/26511.pdf
- SCHAFF, A. *A Sociedade Informática*. São Paulo: Editoras Unesp e Brasiliense, 1985.
- SCHMITZ, A. G. F. e PORTELA, L. O. C. “Uma proposta de análise crítica para as críticas jornalísticas esportivas realizadas durante da Copa do Mundo de 1998”. *UFMS - Cadernos de Comunicação*. In: www.ufsm.br/cadernosdecomunicacao/artigo1.htm
- SEMPRINI, A. *El Marketing de la Marca – Una Aproximación Semiótica*. 1ª Edição. Barcelona-Buenos Aires-México: Ediciones Paidós, 1995
- SENRA, S. “Max Headroom – O Último Jornalista”. In: PARENTE, A. (org) *Imagem-Máquina – A Era das Tecnologias do Virtual*. Rio de Janeiro: Editoria 34, 1993. Págs. 162-172
- TAMBUCCI, P. L. *O Funcionamento do Discurso do Marketing Esportivo em Campanhas Publicitárias e Matérias Jornalísticas*. Tese de doutorado pela Escola de Comunicação e Artes/USP. São Paulo: USP, 2000.

TANIO, M. C. *Mulheres de TPM: construindo modelos de identificação*. Dissertação de Mestrado pela PUC: São Paulo, 2003.

TORFING, J. *New Theories of Discourse*. Oxford: Blackwell, 1999.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. 6^a Edição. Lisboa, Editorial Presença, 2001.

Revistas/Jornais/Sites/Relatórios

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS JORNAIS (ANJ)

ARENA SPORTS

AT KEARNEY

BLUE BUS

CARTA CAPITAL

COMUNIQUE-SE

DIÁRIO LANCE!

O ESTADO DE S. PAULO

FOLHA DE S.PAULO

GAZETA MERCANTIL

GLOBOPAR

GOLDMAN SACHS

ISTOÉ DINHEIRO

LANCE! ESPORTEBIZZ

MEIO & MENSAGEM

MSI SPORTS

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA

PORTAL DA COMUNICAÇÃO

REVISTA ÉPOCA

REVISTA FORBES BRASIL

REVISTA VEJA

VALOR ECONÔMICO