



O Pan na Mídia – Apontamentos Sobre Os Jogos Rio 2007 na Cobertura das Revistas Econômicas¹

Anderson Gurgel²

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO (Unisa)

RESUMO - Este artigo pretende introduzir a discussão sobre o papel da mídia revista, com destaque ao segmento das publicações econômicas, na cobertura da gestão e economia dos Jogos Pan-americanos Rio 2007, evento realizado neste ano na cidade do Rio de Janeiro. Para isso, pretendemos fazer um rápido perfil da evolução histórica desse evento, desde a sua criação em 1951, e também abordar os conceitos básicos que definem o veículo revista, principalmente no segmento econômico. Com isso, busca-se ter subsídios para fazer algumas reflexões sobre a cobertura que foi feita, antes do evento, em publicações da área, como a *Revista Forbes Brasil*.

PALAVRAS-CHAVES: Jogos Pan-americanos, Rio 2007; Revistas; Economia; Esporte

1. INTRODUÇÃO - O SURGIMENTO DE UM “BIG BUSINESS”

A segunda metade do Século XX marcou de maneira definitiva a diferença entre o conceito de jogo e esporte. E, com essa definição, também ganhou importância a escalada dos negócios do esporte até o topo das atividades econômicas em evidência na sociedade globalizada e voltada para o conhecimento e inovação. Estudos norte-americanos feitos na década passada, apontam que o impacto econômico do esporte gerou um setor expressivo, que já se posiciona entre os maiores. Um dado de 1997, por exemplo, indicava o mundo esportivo como a 11ª força econômica, movimentando somente nos Estados Unidos cerca de US\$ 150 bilhões, como revela Stotlar (2005: 15).

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação Científica, no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, realizado no 30º Congresso da Intercom, em setembro de 2007.

² Anderson Gurgel Campos, jornalista, é mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e vice-diretor da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro (Unisa), onde também atua como coordenador dos cursos de Jornalismo e Rádio & TV. É também autor do livro “Futebol S/A: A Economia em Campo”, lançado em 2006 pela editora Saraiva e colaborador em vários veículos de economia e negócios.



E a tendência é de mais crescimento, visto que, em 2005, os valores movimentados já chegavam a US\$ 234,8 bilhões, pelos cálculos da consultoria IBCI³.

Isso não é diferente no Brasil. Apesar de contar com valores de negócios proporcionalmente inferiores aos dos mercados mais desenvolvidos, o País tem taxas de crescimento expressivas. Estudos desenvolvidos recentemente estudos pela mesma IBCI, já citada, apontam que o PIB do Esporte, índice desenvolvido por uma metodologia adotada para quantificar o tamanho dessa frente econômica, cresce acima das taxas do PIB nacional⁴.

Em números, esses estudos mais atuais apontam que, entre 1995 e 2005, o setor esportivo expandiu ao ano 7,42% acima do PIB brasileiro, a partir de dados da média simples. Os números de 2005, por exemplo, mostram que foram movimentados no mercado nacional cerca de R\$ 37,1 bilhões nesse segmento. Uma informação da Fundação Gétúlio Vargas revela que, em empregos totais, diretos e indiretos gerados por esses negócios, chegavam a 1,2 milhão em 2004⁵.

Por tudo isso, entender os impactos econômicos do esporte implica em entender os agentes econômicos que atuam nesse setor e a movimentação de negócios, investimentos e impostos que é feita por eles. Por mais que isso soe elementar para especialistas, muitas pessoas que se relacionam com o mundo desportivo ainda têm dificuldades em entender esse processo de expansão da frente econômica no mundo esportivo. E, tragicamente, a pouca compreensão sobre as delimitações desse grupo e das frentes de atuação também geram distorções no seu reflexo midiático, como veremos mais adiante, ao estudar as revistas econômicas.

Contudo, o que importa nesse momento é que isso acontece porque, historicamente, o conceito de jogo delimitava o interesse de competir, que é intrínseco à natureza humana, mas com fins de entretenimento e a partir do interesse lúdico e amador. Na contraposição ao conceito tradicional de jogo, há o de esporte moderno, que conquista espaço na contemporaneidade e que envolve atividades físicas e, cada vez mais, competição – em um cenário em que se objetiva a ação profissional, o espetáculo e os interesses econômicos associados. Esse novo modelo esportivo também calcou-se na criação de uma sociedade de cultura de massa, com viés fortemente urbano⁶.

³ Os dados da IBCI (Intitucional Business Consultoria Internacional) foram revelados no Dossiê do Esporte Brasileiro (2006: 129).

⁴ Para saber mais sobre o PIB do Esporte, recomendamos o livro: Kasznar e Graça Filho (2002).

⁵ Novamente recomendamos a leitura do Dossiê Esporte (ibidem: 137).

⁶ Para indicar uma leitura sobre essa discussão, sugerimos: Gurgel (2006: 08-20).



Essa urbanidade está intimamente ligada à criação das mídias de comunicação de massa que, com o tempo, mostraram-se como centro aglutinador onde o esporte encontraria o ambiente fértil para transformar-se em um grande motor do mundo dos negócios. Faz sentido, por isso tudo, que o esporte seja tão importante nas sociedades contemporâneas e que a audiência acumulada de eventos, como a da Copa do Mundo de 2006, tenha chegado a 32 bilhões de telespectadores, como novamente aponta o Dossiê Esporte (ibidem: 29).

Enquanto grupos no Brasil se organizam para pleitear o direito de sediar um evento do porte de uma Copa do Mundo ou Olimpíada⁷, a experiência dos Jogos Pan-americanos Rio 2007 se coloca como fundamental para galgar novos patamares e oferecer material rico para sedimentar o caminho rumo a eventos maiores. E, dentro disso, a participação da iniciativa privada e das mídias é e continuará sendo fator de sucesso ou insucesso de um evento desse porte, ajudando aos grupos interessados no assunto a ter um termômetro claro do trabalho em desenvolvimento e dos resultados por ele alcançados. Vejamos:

“A secularização do esporte é um fato e gerou uma força econômica das mais expressivas. Mesmo com a crescente participação no PIB, a visibilidade dos agentes da economia do esporte, na mídia, ainda está refém de agendamentos, como uma Copa do Mundo ou Olimpíada (GURGEL: 2006: 226).”

2. A ECONOMIA DO ESPORTE E A MÍDIA

Para entender as relações entre os negócios e os esportes, e até os números citados no início deste paper, é fundamental saber que existe e cada vez mais e consolida uma economia do esporte. Vários pesquisadores dedicam-se a esse tema, um deles é o alemão Klaus Heinemann, que fez um amplo estudo sobre o impacto econômico dos Jogos Olímpicos de Barcelona, realizados em 1992, como forma de levantar seu conceito⁸.

Para Heinemann, que estudou o “case” da cidade espanhola com um dos maiores exemplos de transformação urbana e social a partir dos impactos do esporte, é possível se distinguir dois tipos de atividades esportivas relevantes economicamente: a prática esportiva da população com os seus interesses e efeitos econômicos e, também, um

⁷ Na época de redação deste artigo, o Brasil era o candidato único à sede da Copa de 2014, com grandes chances de conquista do direito de hospedá-la.

⁸ Recomendamos o acesso ao link: <http://www.efdeportes.com/efd42/econom.htm>



segundo grupo, o dos grandes eventos esportivos. Nos dois casos, são analisados valor econômico de oferta e demanda, balança comercial do esporte; o mercado de trabalho relacionado e, por fim, os efeitos externos ou indiretos⁹.

A expansão dos negócios do esporte está diretamente ligada à capacidade de essas ações econômicas, que estão sendo feitas, serem quantificadas, analisadas e estudadas. Por isso, conceitos como o de economia do esporte, brevemente apresentado acima, ou o de indústria do esporte, que é muito comum principalmente nos Estados Unidos ou mesmo o do PIB do Esporte, trabalho tradicional feito no Brasil pela Fundação Getúlio Vargas (RJ) são importantes para o fomento das iniciativas públicas e privadas no que se refere à clubes, equipes, entidades, atletas e outros.

E, não poderia deixar de ser, para dimensionar o impacto que os Jogos Pan-americanos podem ter em uma cidade-sede ou até mesmo no País em que é realizado. Com diferenças conceituais e de métricas de coleta de informações, esses três índices convergem no que se refere ao fato de que os negócios no esporte crescem e aumentam a importância dos negócios do esporte.

Na mídia, os negócios do esporte giram em algumas frentes e ciclos. Um deles é o do futebol, que movimenta cerca de US\$ 250 bilhões por ano no planeta, sendo as Copas do Mundo o ápice. Outro é o dos Jogos Olímpicos, a cada quatro anos¹⁰, que, excepcionalmente, terão um segundo foco com a realização dos Jogos Pan-americanos de 2007 no Brasil. Ainda há uma outra segmentação, que é a das práticas esportivas da população, com projetos de lazer e atividades físicas como saúde e qualidade de vida, nicho em expansão, mas ainda pouco explorado midiaticamente.

3. OS JOGOS PAN-AMERICANOS

A partir de agora, e levando-se em conta os conceitos já expostos, focaremos nos Jogos Pan-americanos. A primeira edição deles deveria ter ocorrido em Buenos Aires, em 1942. Contudo, com a Segunda Guerra Mundial, a competição foi cancelada e acabou sendo efetivada na própria capital Argentina, nove anos depois. A partir de então a competição jamais deixou de ser realizada, apesar de vários contratemplos que

⁹ No artigo de Heinemann, já citado, ele aprofunda cada um dos conceitos econômicos apresentados aqui.

¹⁰ Sobre Olimpíadas, os principais veículos de comunicação, na época de redação deste paper já pensavam a cobertura dos Jogos de Pequim, em 2008. Pela importância do evento, até mesmo os Jogos de 2002, em Londres, já estavam na pauta da mídia, visto o caso dos direitos de transmissão para TV desse evento, conquistados pela primeira vez pela Rede Record, na sua disputa contra a Rede Globo, num lance que surpreendeu o mercado.



exigiram trocas de cidade-sede muito próximo da época das disputas, como mostraremos a seguir.

O evento já passou pelo norte do continente americano, com a realização dos jogos em Winnipeg, no Canadá, sede de duas edições do evento, 1967 e 1999 e também já esteve nos rincões da América do Sul, em Mar Del Plata, na Argentina, na edição 1995. Os Jogos Pan-americanos também estiveram na Cidade do México, no país de mesmo nome; Chicago, nos Estados Unidos; em Cáli, na Colômbia; em San Juan, Porto Rico; em Caracas, capital da Venezuela; em Havana, Cuba; além de Santo Domingo, na República Dominicana, e na já citada Indianápolis. Na República Dominicana, etapa anterior à edição de 2007, houve muitos problemas de organização, mas as disputas aconteceram regularmente.

Mesmo com o bombardeio intenso que a mídia fez antes da realização do evento¹¹, grande parte da população pouco sabe sobre os Jogos Pan-americanos. Um grande surpresa, quando se estuda a história do Pan, é saber que esse torneio já esteve no Brasil anteriormente: a cidade de São Paulo foi a sede das competições em 1963. Essa edição foi considerada um modelo, na época. Para aquele evento, foi construída uma vila pan-americana, de forma a poder receber os mais de 1,6 mil atletas participantes.

O local ficava na atual Cidade Universitária da Universidade de São Paulo, na época ainda em construção, e após o evento foi incorporado ao patrimônio daquela instituição. Uma outra herança daquele período, por exemplo, é a disputada raia olímpica, também localizada na USP. As ações do Pan de 1963 foram resultado de uma parceria entre a prefeitura e o Governo de São Paulo, mas a iniciativa privada foi fundamental naquela ocasião; clubes como o Palmeiras, cederam ginásios para a realização das competições. O Ginásio do Ibirapuera, construído em 57, e o Estádio do Pacaembu foram fundamentais para o evento. Nesse último, aconteceu Cerimônia de Abertura que reuniu cerca de 40 mil pessoas na arena mais tradicional da capital paulistana¹².

Sem parcerias entre órgãos públicos e representantes da sociedade, dificilmente o Brasil teria conseguido o bom desempenho que mostrou tanto na organização quanto

¹¹ Este paper foi desenvolvido no primeiro semestre de 2007 e concluído nos primeiros dias de junho do mesmo ano, cerca de 40 dias antes do início das competições do Rio 2007.

¹² Essas informações sobre o Pan de São Paulo foram fornecidas pelo jornalista e pesquisador Odir Cunha que, na época de produção deste paper, preparava o lançamento de um livro sobre a História dos Jogos Pan-americanos, com previsão de lançamento, pela editora Planeta, ainda em 2007.



na performance esportiva. Naquela edição, o Brasil conquistou o segundo lugar no quadro de medalhas, atrás dos Estados Unidos.

Muito se fala dos problemas enfrentados pela organização da edição carioca do evento, mas eles não são inéditos. Nos Jogos de Porto Rico, em 1979, partidas importantes eram disputadas em quadras de ginásios na periferia da cidade. Pior que isso foi o trauma da capital do Chile, Santiago. Escolhida para sediar os jogos de 1987, abdicou, por falta de condições e aquela edição acabou sendo em Indianápolis, nos Estados Unidos. Já na edição anterior, em Santo Domingo, também houve muitos problemas na preparação e as instalações não eram boas, mas mesmo assim o evento aconteceu sem grandes sobressaltos¹³.

4. RIO 2007 EM DETALHES

Entre 13 e 29 de julho de 2007, a cidade do Rio de Janeiro é a sede da 15ª edição dos Jogos Pan-americanos. Realizado a cada quatro anos, desde 1951, quando aconteceu pela primeira vez em Buenos Aires, o Pan tem em cada edição suas peculiaridades – e essas tendem a dar o tom da cobertura de mídia. Na versão carioca desses jogos, ainda antes da sua realização, já que este artigo foi produzido e concluído antes da realização do evento, de início, já podemos apontar que há uma polarização dos interesses na cobertura da mídia.

Visto como o maior evento esportivo das Américas, por uns, e como uma competição com pouca importância, por outros, o Pan divide a expectativa de especialistas em esporte e da mídia em geral. O que constatamos majoritariamente na cobertura da mídia, ainda sendo citada no seu sentido amplo e no período em análise, é o embate desses discursos. Há, sem dúvida, dois focos de cobertura:

1. um foco de discussões muito comum ao jornalismo esportivo clássico que é o da qualidade das competições e os índices esportivos;
2. um segundo olhar jornalístico, mais próximo a dos interesses da área socioeconômica e de gestão do evento.

É justamente nesse segundo eixo que vamos trabalhar o Pan-americano do Rio de Janeiro aqui, centrando a atenção na importância socioeconômica do evento. Entre os fatores mais argumentados pelos dois lados está a relação entre a relevância da

¹³ Novamente, os dados vieram do depoimento de Odir Cunha, já citado.



competição e os gastos necessários para a realização dela e, também, a herança esportiva e social que desses jogos se espera.

No embate midiático dos interesses dos dois lados (o que se dá nas reportagens e artigos publicados sobre o assunto) confrontam-se argumentos sobre o fato de o evento ser uma competição menor, já que a potência olímpica da região, os Estados Unidos, historicamente, não tem por hábito contar com seus melhores atletas nas edições Pan-americanas. Os críticos também apontam o inexpressivo número de recordes mundiais e olímpicos atingidos no evento e o pouco apelo que ele tem fora da região pan-americana.

Além disso, outro ponto muito discutido envolve os custos da organização, que alcançaram valores cinco vezes acima dos previstos no projeto ganhador da disputa contra a cidade de Santo Antonio, nos Estados Unidos, a adversária na seletiva para ser a anfitriã da competição no ano de 2007. A grande questão, nesse quesito, é que há menos de um ano do início do evento, os investimentos necessários já passavam de R\$ 3 bilhões, valor mais de quatro vezes superior aos 700 milhões de reais previamente propostos, como mostra, por exemplo, a reportagem “Jogos de Expectativa”, publicada pela *Revista Forbes Brasil*, em setembro de 2006:

“A grande incógnita, contudo, é qual Pan os cariocas e brasileiros terão: será um evento de referência, balizador de novas políticas e negócios para o esporte nacional? Ou um evento mingauante, caro e desorganizado, em grande parte feito com improviso? Sobre essas dúvidas, atualmente não há consenso. (...) Não é por menos: o orçamento total agora é de cerca de R\$ 3 bilhões, quase quatro vezes a previsão inicial de R\$ 720 milhões.”¹⁴

Por outro lado, para os entusiastas, ligados à organização ou não, o evento é uma “mini-olimpíada”, como bem ilustra o site oficial: “Os Jogos Pan-americanos são uma versão continental dos Jogos Olímpicos, incluindo esportes do Programa Olímpico e outros não disputados em Olimpíadas”¹⁵. A competição foi criada a partir da inspiração das primeiras edições dos Jogos Olímpicos e era vista como uma forma de estimular a prática esportiva em uma “competição que reunisse todos os países das Américas, com o intuito de fortalecer o esporte na região”¹⁶.

Para o Comitê Organizador do Rio 2007, a cada edição, os Jogos Pan-americanos foram crescendo de tamanho e importância. Em menos de meio século, o

¹⁴ Gurgel, A. “Jogos de Expectativa”. In: *Revista Forbes Brasil*. Edição 140. 13/09/06. Págs. 33-6.

¹⁵ Veja texto: <http://www.rio2007.org.br/data/pages/8A488A8F12D856280112D85777710235.htm>

¹⁶ Trecho do texto do Co-Rio (ibidem).



evento dobrou em número de países, atletas e modalidades, até tornar-se uma das principais competições do calendário esportivo mundial”¹⁷. No embate entre a versão “entusiasmada” e a “pessimista”, constrói-se um evento bastante complexo, com investimentos altos, jogos de interesse e paixão na defesa e no ataque do mesmo, como se manifesta na cobertura da mídia. É a essa que complexidade que nos dedicaremos a partir de agora.

5. INICIATIVAS PÚBLICAS E PRIVADAS

Como já dissemos, o Pan Rio 2007 tinha uma previsão inicial de gastos em torno de R\$ 720 milhões, mas com atrasos e problemas de execução está com o orçamento total muito acima dos R\$ 3 bilhões. Especialistas acreditam que, no fechar a conta pós-evento, o valor final pode chegar próximo dos R\$ 5 bilhões. O pior, segundo muitas reportagens, é que, apesar da tamanha injeção de dinheiro, há dúvidas sobre o legado que o evento deixará para a cidade do Rio de Janeiro e para o País, visto que ações estratégicas, como a despoluição da baía da Guanabara e a extensão do metrô até a região da competição, foram abandonadas.

Apesar de até agora haver problemas, ninguém ganha (ou perde) “de véspera”, essa parecia ser a crença do CO-Rio no seu discurso à imprensa. O horizonte que críticos e entusiastas do Pan Rio 2007 miram é o período de realização das competições, em julho, quando cerca de 5,5 mil atletas de todo o continente americano e por volta de 2 mil dirigentes e técnicos, além de outros 3 mil profissionais de mídia estarão na capital fluminense para a realização da 15ª edição dos jogos.

Em entrevista à *Revista Forbes Brasil*, Ricardo Leyser, secretário-executivo da Secretaria Executiva do Governo Federal para os Jogos Pan e Parapan-americanos (Sepan) Rio 2007 defende que os trabalhos chegaram evoluíram e que muitos resultados estavam sendo alcançados. Para ele, a imprensa ainda estava muito centrada na divulgação dos “5% das obras que não estão prontas”, praticamente ignorando a parte do trabalho que já está pronta. Ele citava, na ocasião, o Centro Operações Tecnológicas, a Vila Pan-americana e o projeto de marketing do evento, com contratos fechados há cerca de três anos¹⁸.

¹⁷ Novamente, extraído do texto do Comitê Organizador do Rio 2007 (ibidem).

¹⁸ Gurgel, A. “Oportunidade de Ouro”. In: *Revista Forbes Brasil*. Edição 154. 18/04/07. Págs 58-63.

Na mesma revista *Forbes*, contudo, na edição 140¹⁹, o ministro dos Esportes, Orlando Silva Junior, levanta alguns pontos para justificar a importância dos investimentos nos Jogos Pan-americanos: "É uma oportunidade de investimento na cidade do Rio de Janeiro e no país e temos várias metas a buscar nesse evento", comentou. Seriam elas:

- melhoria do resultado técnico - visto que o Brasil vai perseguir o terceiro lugar no pódio de medalhas; nas últimas edições, foi o quarto atrás de Estados Unidos, Cuba e Canadá.
- criar uma infra-estrutura de ponta na cidade do Rio de Janeiro, dando condições para que ela seja forte candidata a outros eventos de ponta, a partir de então.
- difundir uma imagem positiva do Brasil no exterior, contribuindo para outras ambições esportivas do País, como sediar Copas do Mundo e Olimpíadas.
- gerar uma agenda positiva para a sociedade, passando mensagens antiviolença e de promoção da saúde.

A crítica que muitos especialistas fazem ao Comitê Organizador dos Jogos Pan-americanos Rio 2007 é a de ter deixado grande parte da tomada de decisões para a última hora, levando ao atraso obras fundamentais para a realização do evento. Por outro lado, também, muitos desses destacam o bom trabalho que está sendo feito na parte comercial do evento. Na prática, o que se pode dizer é que a parte de comercialização do evento é uma das que se mostra mais bem-sucedida, como defendem vários especialistas em marketing esportivo, em entrevistas.

Veja, por exemplo, o diretor de marketing da Informídia, Rafael Plastina, na edição 140 de *Forbes*, já citada²⁰: "O modelo de negócios de patrocínio do Pan 2007 foi muito bem montado, os patrocinadores desse evento já estão tendo retorno desde meados de 2005, quando começou a campanha". A estratégia montada foi a de ampliar a associação das marcas patrocinadoras com o evento. Isso foi importante, pois rompeu com o modelo de exposição centrado no período do evento e, com isso, as empresas tiveram muito tempo para fazer ações mais planejadas.

Plastina detalha que o modelo comercial adotado pela entidade é o que se vê comumente no exterior, em grandes eventos, como Olimpíadas. É um modelo que

¹⁹ Reportagem já citada, de 13/09/06.

²⁰ Reportagem já citada, com data de 13/09/06.



propõe um mix de receitas, com direito de mídia, direitos de patrocínio e ações ligadas ao consumidor. Em patrocínios, no formato adotado pelo CO-Rio para os Jogos Pan-americanos, existam três tipos de parcerias. O primeiro deles é a do patrocínio oficial, caso em que se inserem Olympikus, Oi, Caixa Econômica Federal, Sadia, Sol e Petrobras. No segundo modelo, estão os parceiros de fato: Golden Cross, Samsung, Ernest&Young, Correios e Johnson&Johnson. Também há os fornecedores, como Odontoprev, Kodak, Atos Origin, Technogym, Contemporary International, além de Visa e Bob's.

Segundo a *Revista Forbes Brasil*, um grupo privilegiado é o dos patrocinadores oficiais. Eles fazem parte de um grupo de elite, que pode relacionar a sua marca com a do evento. Em reportagem, na edição 155, de abril deste ano, cada patrocinador investiu cerca de R\$ 10,8 milhões em cada cota. E a expectativa do mercado é que o Rio 2007 movimente, somente na área de mídias, cerca de R\$ 2 bilhões²¹.

6. O PAN NA MÍDIA

O ano de 2002 não marcou somente a conquista do Pentacampeonato da Seleção Brasileira de Futebol na Copa do Mundo do Japão e Coréia do Sul. Foi também o ano em que o Comitê Olímpico Brasileiro (COB) surpreendentemente tirou da cidade norte-americana de Santo Antonio o direito de sediar os Jogos Pan-americanos de 2007. A empolgação, com o resultado, era enorme. Contudo, com o passar do tempo, o projeto proposto foi se distanciando da realidade da organização do evento. E, para que o evento fosse realizado, nas condições possíveis, várias injeções de investimento tiveram de ser feitas pelos Governos Federal, Estadual e Municipal.

Com isso, os custos do evento mais que quadruplicaram e as obras entraram em um ritmo frenético para ficarem prontas antes do evento. Muito da cobertura midiática do Pan passou a ser uma contagem regressiva para o começo dos jogos, na contraposição com o andamento das obras: na linha do “será que ficará pronto a tempo?”.

Fora isso, com o encarecimento do projeto, uma parte das ações sociais foram revistas e algumas adiadas, sob o argumento de que não eram fundamentais para o evento, como o caso das obras do metrô e da despoluição da Baía da Guanabara. Em reportagem, em 28 de fevereiro de 2006, a *Folha de S.Paulo* registrava a contagem

²¹ FRANCO, C. “A Força do Marketing - Os Negócios do Pan”. In: *Revista Forbes Brasil*. Edição 155. 26/04/07. Págs. 53-7.



regressiva para o evento e lembrava em chamada de capa: “Rio tem só 500 dias para o Pan”²². A mesma reportagem trazia na linha fina: “Com atrasos e escala nos custos, responsáveis ainda não sabem que evento vão conseguir fazer”. *O Estado de S. Paulo*, em 05 de março deste ano, pergunta: “Que herança o Pan deixará para o País?”.

De certa forma, o acompanhamento dos problemas do Rio 2007 foi um dos eixos temáticos hegemônicos durante toda a fase de preparação do evento e não somente nesse veículo. O assunto continuou sendo acompanhado atentamente pela mídia e rendeu comentários inclusive em outras mídias. Em 21 de fevereiro de 2007, praticamente um ano depois da reportagem da *Folha de S. Paulo*, a revista *Carta Capital*, fez uma reportagem de capa com o título: “Pan, que desperdício!”²³.

Entre outros pontos, o texto discutia que:

“a menos de cinco meses dos Jogos Pan-americanos, é visível que a prioridade de investimentos foi para as instalações esportivas, enquanto a cidade foi deixada em segundo plano. A candidatura previa a despoluição da Baía da Guanabara (...) e da Lagoa Rodrigo de Freitas (...). Não vão acontecer. Aos atletas, restará deslizar sobre dejetos”.

Apesar desses questionamentos da mídia impressa, a aposta dos especialistas ouvidos nas reportagens citadas é a de que o evento seja um sucesso de público. Essa percepção vem da constatação de que a cobertura midiática é a espinha dorsal de uma competição desse porte e, nesse segmento, sua principal estrela é a televisão, alvo de negociações milionárias em torno da comercialização dos direitos de transmissão. Segundo estimativas do mercado, o evento vai movimentar cerca de R\$ 1 bilhão somente em mídia. Grande parte dessa bolada será movimentada pelas Organizações Globo, que além de transmitir os jogos, é parceira comercial do CO-Rio.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS - MÍDIA REVISTA E RIO 2007

De início, é importante que expliquemos o motivo da escolha da mídia revista como opção para fazer um aprofundamento: Na rotina jornalística da cobertura dos fatos dos Jogos Rio 2007, há alguns caminhos naturais para que as informações cheguem aos públicos. O primeiro deles é o das notícias eminentemente esportivas, que são levadas aos leitores por editoriais e veículos de esporte. Há ainda os temas que mesclam esporte

²² LEISTER FILHO, A.; OHATA, E.; FERRARI, L. e LAJOLO, M. “Rio Só Tem 500 Dias para o Pan”. In: *Folha de S. Paulo*. Caderno “Folha Esporte”. 28/02/06.

²³ ATHAYDE, P. “Ouro Perdido”. In: *Carta Capital*. 21/02/07. Págs. 08-15.



com negócios e, em certos casos até com política. Para esse grupo, não tão óbvio de se detectar, encontramos pautas em publicações esportivas, de negócios e até outras, dependendo do enfoque da apuração.

As revistas e as reportagens especiais (que são textos com perfil de revista) que jornais como *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S Paulo* produziram sobre o Rio 2007 são bons exemplos. Contudo, quando falamos de publicações impressas, englobamos o mundo dos jornais e revistas, mas precisamos destacar que, conceitualmente, há grande diferença entre esses dois tipos de mídia. Como a cobertura típica de jornal busca dar conta da informação quente e ligeira, sabemos que o conteúdo dos diários tem como desvantagem a dificuldade de aprofundar nas temáticas e complexidades dos fatos em destaque. Além disso, o jornal diário tem por característica falar para “todo mundo”.

É nesse cenário que as revistas encontram um bom filão para atuar: na correria e indistinção dos jornais, há um grande grupo de leitores que buscam informações segmentadas e aprofundadas, que sigam para além da mera notícia e que, além disso, aprofundem no que se apresenta, trazendo conteúdos adequados aos nichos de interesses e comunidades que elas pretendam atingir. Como aponta Marília Scalzo (2003:12), essa mídia é “também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir a identidade, ou seja, cria identificações, dá a sensação de pertencer a um determinado grupo”.

Scalzo ainda acrescenta que “a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo” (ibidem:14), daí que é nesse tipo de mídia “geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando” (ibidem:15). Isso é possível pela criação de projetos editoriais bem estruturados, com ampla pesquisa de mercado, para a definição de público e com reuniões de pauta e de qualidade constantes, além de contar com equipes especializadas para a produção dos textos.

Em um artigo de Alexandre Goulart, chamado “Uma lupa sobre o jornalismo de revista”²⁴, há uma boa síntese das principais características do veículo revista:

²⁴ Goulart, A. “Uma Lupa sobre o Jornalismo de Revista”. *Observatório da Imprensa*. 04/07/06 In:

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=388DAC001>

“a variedade – muitos assuntos para fixar o leitor e passar a sensação de janela do mundo; a especialização – centrada num determinado universo de expectativas, visto que conhece seu leitor; visão de mercado – por conhecer seu público, apresenta um produto de olho nos nichos de mercado; texto – o público é curioso, escolhe a revista, logo, se importa com o texto; imagem – o leitor é seduzido com apelo visual, com o bom fotojornalismo. Texto e imagem, traduzidos em matéria bem escrita e apresentação visual eficiente são as bases da revista”.

Por tudo isso, Goulart acrescenta que uma publicação semanal, quinzenal ou mensal pode fazer uma apuração mais precisa, ouvir várias fontes, utilizar recursos gráficos, fotografias a posteriori. A revista permite um jornalismo mais analítico, interpretativo, investigativo. Isso nos leva a conclusão que no gênero revista surge um contexto favorável para o cultivo de uma “comunidade” em torno dos negócios do esporte, com fontes e reportagens mais aprofundadas sobre o assunto e, por consequência, leitores ávidos em se informar sobre o tema. Esse cenário também é oportuno para que empresas que pretendam desenvolver campanhas com menor dispersão tenham nesse tipo de veículo a melhor vitrine para apresentar suas mensagens, serviços e produtos.

Ao longo deste paper, citamos algumas vezes a Revista *Forbes Brasil*, que vem fazendo ampla cobertura sobre o Pan Rio 2007. Apesar de um trabalho extenso, essa cobertura tem falhas e acaba construindo o evento somente como mídia e marketing, que são indiscutivelmente importante, mas não delimitam a totalidade dessa frente econômica. A publicação editorialmente se propõe a fazer uma ampla análise do assunto, mas se esquece de analisar a parte de licenciamento, de turismo e hotelaria, além de outros setores atingidos e impactos indiretos.

Veja o que essa revista diz no abre do especial da edição 154: “A pouco menos de cem dias para o início dos Jogos Pan-americanos Rio 2007, o ritmo de preparação é intenso. Nesta e na próxima edição a *Forbes Brasil* trará uma radiografia do Pan carioca, com um mapeamento dos investimentos no esporte e nos variados setores econômicos”. No número em questão, foi abordado logística, tecnologia e organização. Na edição seguinte, saiu uma reportagem sobre marketing. Até a edição do meio de maio, a revista não havia publicado pautas sobre outros setores importantes e atingidos pelo evento, deixando o leitor sem o mapeamento completo, proposto editorialmente.

Além dela, a própria *Carta Capital*, que mesmo sendo uma revista semanal guarda características de uma publicação de negócios, também marca presença no assunto, inclusive com uma reportagem bastante política citada aqui. Pela pauta, citada

essa publicação deixa muito clara a sua linha de crítica ao modelo de gestão dos Jogos Rio 2007. Outra publicação com grande acompanhamento do assunto é a *Istoé Dinheiro*. No período de contagem regressiva de seis meses para o começo das competições, a publicação manteve uma grande regularidade de pautas sobre o assunto, destacando patrocinadores, investimentos públicos e privados na área, segurança, tecnologia entre outros.

No conjunto, a *Istoé Dinheiro* dá uma boa amplitude para o assunto, mas sem aprofundar muito nos temas, fazendo uma cobertura mais próxima do modelo feito pelos jornais, priorizando a quantidade, mas com pouca profundidade. *Exame* e a recém-lançada *Época Negócios*, no semestre preliminar ao evento não se destacaram por grandes coberturas do Rio 2007.

Dentro disso, as revistas, principalmente as de economia e negócios, pela sua capacidade única de aprofundar um assunto e colocá-lo ao seu público-alvo, podem alcançar a linguagem mais adequada pode ter com a economia de esporte uma grande oportunidade para atrair novos públicos, focados ou interessados nesse promissor filão. Nesse cenário, ainda, os Jogos Pan-americanos são um excelente laboratório para verificar a forma como a mídia revista está aproveitando a deixa e acompanhando o evento, de forma a atrair leitores novos e/ou já interessados no assunto e também anunciantes que buscam vitrines apropriadas para fazer brilhar suas ações em marketing esportivo.

Como já foi dito, acreditamos na discussão feita aqui sobre a economia do esporte a partir do caso Rio 2007 como uma grande oportunidade para as mídias em geral e para a mídia revista em particular. Enquanto um nicho de negócios promissor, esse setor cresce em importância, gerando maior movimentação de dinheiro e também mão-de-obra cada vez mais especializada – a ver o aumento expressivo de cursos e seminários para a formação no assunto em nível de pós-graduação em Instituições de Ensino Brasileiras.

Na mesma toada a mídia revista também cresce. Como cita a Associação Nacional dos Editores, o Brasil é mercado promissor para a publicação desse gênero jornalístico. Segundo essa entidade, cresce o número de publicações regulares, sendo que chegaram a 1707 títulos em 2005 contra 1333 em 2004. Essa ampliação de mercado também se revela um aumento de concorrência. Para que os títulos já existentes e os novos de mercado fidelizem suas comunidades de leitores é fundamental fazer novas apostas editoriais.



A sugestão desse trabalho é a atenção a mundo de informações e negócios que está sendo gerado nos esportes, em função do cenário que apresentamos aqui. Por ano, segundo Marília Scalzo, são vendidos mais de 600 milhões de revista. É um bom número, mas ínfimo perto dos 6 bilhões de unidades dos Estados Unidos. Ou seja, há muito ainda a ampliar e isso passar por encontrar e fidelizar novos públicos. Claramente, não existe no mercado brasileiro uma revista que tenha “comprado” a causa da profissionalização do esporte. Acreditamos que o acompanhamento rotineiro da gestão e negócios esportivos pode trazer e até fomentar a ampliação da comunidade de profissionais e pesquisadores da área. Que o Pan Rio 2007 nos traga essa conquista.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GURGEL, A. *Futebol S/A: A Economia em Campo*. São Paulo: Ed. Saraiva, 2006.

IPSOS-MARPLAN; SPORTV. *Dossiê Esporte*. São Paulo: Ipsos-Marplan, 2006. In: http://globosat.globo.com/sportv/hotsite/dossie/dossie_esporte.htm

HEINEMANN, K. “La Repercusión Económica del Deporte – Marco Teórico y Problemas Prácticos”. In: *EFDeportes*. Buenos Aires, Ano 7, Nº 43, dezembro de 2001. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd42/econom.htm>

KASZNAR, I e GRAÇA FILHO, A. S. *O Esporte como Indústria – Solução para a Criação de Riqueza e Emprego*. Rio de Janeiro: CBV, 2002.

MIRA, M. C. *O Leitor e a Banca de Revista*. São Paulo: Eds. Olho D’água e Fapesp, 2003.

SCALZO, M. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.

STOTLAR, D. K. e DUALIBI, C. “Como Desenvolver Planos de Marketing Esportivo de Sucesso”. São Paulo: Ed. Idéia e Ação, 2005.

Revistas e Sites Consultados:

Carta Capital. <http://www.cartacapital.com.br/>

O Estado de S. Paulo <http://www.estado.com.br/>

Folha de S. Paulo <http://www.folha.uol.com.br/>

Forbes Brasil. <http://forbesbrasil.uol.com.br/>

Istoé Dinheiro. <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/>

Observatório da Imprensa <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/>