



Da informação ao entretenimento: análise do jornalismo esportivo brasileiro pela trajetória histórica da Revista *Placar*¹

Ary José ROCCO JUNIOR²

(Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo / Universidade Nove de Julho)

Wagner Barge BELMONTE³

(Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação)

Resumo

A imprensa esportiva demonstra tendência de se aproximar do entretenimento, deixando de lado suas funções informativa e educativa. O discurso da mídia esportiva se mostra condicionado ao consumo do esporte e aos índices de audiência. O objetivo deste artigo é analisar, por meio da trajetória histórica da revista *Placar*, publicação tradicional da Editora Abril, as modificações ocorridas no “fazer jornalismo esportivo” no Brasil. Criada em 1970, meses antes da conquista do tri na Copa do México, *Placar* se notabilizou, na primeira fase, por matérias com forte conteúdo informativo e pautas investigativas lembradas até hoje, em especial por desvendar o submundo do futebol brasileiro. Em função dos fracos resultados econômicos e financeiros obtidos pela publicação, a revista teve de modificar seu rumo, enveredando para o entretenimento e para o espetáculo. É nossa intenção demonstrar, através da trajetória da revista, que aspectos como notoriedade, interesse público e imprevisibilidade foram abandonados pela imprensa esportiva brasileira. Esses elementos, fundamentais na definição da identidade de um veículo, foram deixados de lado. Em seu lugar, o entretenimento e o consumo passaram a nortear as práticas editoriais.

Palavras-chave

Revista *Placar*, Jornalismo Esportivo, Comunicação e Esporte, Consumo Esportivo, Jornalismo e Entretenimento.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Mestre em Administração pela PUC/SP, Professor Doutor da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP), Professor Doutor do Programa de Mestrado Profissional em Administração do Esporte da Universidade Nove de Julho (UNINOVE).

³ Doutorando em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Mestre em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero (FACASPER/SP), Professor universitário da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM/SP) e Diretor de Redação da TV Câmara São Paulo.



Introdução

A história do futebol brasileiro, desde que Charles Miller por aqui aportou com duas bolas, em novembro de 1894, sempre foi marcada pelo poder agregador do esporte. Assistir aos jogos, ou deles participar, só teria sentido numa experiência efetivamente coletiva.

Esse caráter gregário cativou as massas e aproximou o esporte do jornalismo. O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa é um dos elementos preponderantes para o forte apelo popular do futebol no Brasil. Primeiro, no início do século XX, foram os jornais que relatavam os campeonatos iniciais disputados por clubes da elite das principais cidades do país que se industrializavam e se urbanizavam.

No início da década de 1930, em pleno Governo Vargas, com a profissionalização do esporte, coube ao rádio, que era o principal veículo de comunicação de massa, transformar o esporte em mania nacional. Para muitos, a identidade cultural do brasileiro passou a ser marcada pelo sucesso do nosso futebol, com o apoio incontestado dos meios de comunicação. Há quem diga até que se cobra muito mais do técnico da Seleção Brasileira de Futebol do que do presidente da República, de governadores ou prefeitos.

O sucesso do futebol brasileiro no cenário internacional num momento no qual, politicamente, o país vivia um cenário de extrema valorização do nacionalismo fez surgir, a partir da década de 50, uma série de revistas ilustradas destinadas a cobrir e a divulgar os feitos do nosso esporte e dos seus heróis. A TV, que o transformaria como produto noticioso, engatinhava à época.

Neste cenário, merece destaque a revista *Placar*, criada pela Editora Abril, no início de 1970, pouco antes da conquista, pela terceira vez, da Copa do Mundo. O país vivia, naquele período, o ciclo autoritário dos “anos de chumbo”. E a influência dos militares no comando do futebol pode ter levado a CBD a substituir João Saldanha por Zagallo.

Durante 20 anos, a revista se popularizou e trouxe em suas páginas reportagens investigativas que contribuiriam para o crescimento e a modernização estrutural do esporte no Brasil. *Placar* contribuiu também para uma reflexão sobre o submundo do futebol, com importantes denúncias, sempre bem embasadas e que contemplavam o interesse público.



A partir de 1990, em uma mudança de rumo sem precedentes, o veículo se tornou mensal e, do ponto de vista editorial, passou a ser caracterizado por pautas “festivas”, voltadas completamente ao entretenimento. Apesar da mudança de rumo, a revista é, hoje, o periódico segmentado mais antigo em circulação no país.

O objetivo deste artigo é analisar, por meio da trajetória histórica da *Placar*, as mudanças no “fazer jornalismo esportivo” no Brasil. É nossa intenção demonstrar que o caso *Placar*, com as opções editoriais adotadas nesses 40 anos, apenas reflete os caminhos percorridos pelo jornalismo esportivo no país como um todo.

O jornalismo esportivo brasileiro, que se notabilizou no passado por trazer informações ao público e funcionar como campo de atuação de importantes jornalistas de nossa história, passou a ser um campo de experiências de iniciativas e incursões voltadas quase que exclusivamente ao entretenimento.

A trajetória de *Placar* mostra, de forma clara, como o fato esportivo, agora não mais notícia, é transformado em commodity, mercadoria típica da indústria do entretenimento e consumo.

1. Jornalismo Esportivo e Jornalismo de Revista

As diversas especializações dentro do jornalismo, com a evolução vertiginosa dos veículos de mídia, fazem com que a audiência busque a informação específica, precisa e direcionada, no campo de seu interesse particular.

Isso fez surgir o jornalismo especializado, do qual o esportivo é uma das principais vertentes. As pautas, em geral, envolvem a cobertura de eventos, partidas, campeonatos, treinos, contratações de jogadores e técnicos. São alvos da cobertura do jornalismo esportivo, também, as instituições que trabalham com o esporte e, por isso, geram produtos e fatos (confederações, comitês olímpicos, federações, clubes, torcidas). As políticas públicas (Ministério do Esporte, secretarias do Esporte, construções de instalações esportivas e de lazer) também são temas corriqueiros na interface da cobertura entre esporte e o ambiente político que o cerca.

Os primeiros registros de uma publicação especializada em jornalismo esportivo datam de 1822, com o surgimento, em Londres, na Inglaterra, do *Bell's Life and Sporting Chronicle*. De periodicidade irregular, o veículo passaria a ser diário em 1885, um ano antes de ser adquirido por um concorrente, o *The Sporting Life*.

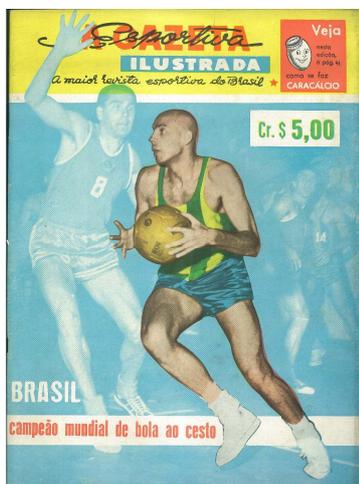
O *The Sporting Life* foi um jornal britânico publicado, diariamente, de 1859 a 1998. O veículo notabilizou-se pela cobertura que fazia do turfe. Outras crônicas

famosas da publicação versavam, no final do século XIX e início do século XX – quando as agências de notícia colocam a cobertura internacional em escala no processo da Revolução Industrial, sobre a caça, que era, ao lado do turfe, os dois esportes preferidos da nobreza britânica.

No Brasil, o jornal *A Província de São Paulo*, hoje o *Estado de S. Paulo*, já registrava, em 1902, matérias sobre a disputa do primeiro Campeonato Paulista da história, ocorrido naquele ano e vencido pela equipe de origem britânica do São Paulo Athletic Club, o SPAC.

As primeiras revistas especializadas em esporte do Brasil – a *Gazeta Esportiva Ilustrada*, de São Paulo, e a *Manchete Esportiva*, do Rio de Janeiro - surgiram, com relativo sucesso, na década de 50. A *Gazeta Esportiva Ilustrada*, que pertencia à Fundação Cásper Líbero, circulou, como verdadeira “coqueluche” de 1953 até 1967.

Já a revista *Manchete Esportiva* foi publicada semanalmente a partir de novembro 1955 até maio de 1959, no Rio de Janeiro, pela Bloch Editores. A publicação ilustrada tinha como principal objetivo divulgar o futebol da cidade. Um dos grandes méritos da revista foi consagrar a crônica, como estilo narrativo característico dos jornalistas que escrevem sobre esporte. Nelson Rodrigues e Mário Filho são os principais artífices deste modelo de texto na “cobertura esportiva”.



Gazeta Esportiva Ilustrada
Número 129, 1959



Manchete Esportiva
Número 21, 1956

O cronista esportivo especializaria-se em narrar lances com um texto mais leve, quase literário. Por suas características, a crônica permite fundir ficção e realidade, tolera personagens existentes e criados, corretos e sagazmente incorretos. Popularizada pela *Manchete Esportiva*, a crônica tornou-se um gênero de grande popularidade entre os apaixonados pelo futebol, sobretudo pelo texto poético, romântico, ácido e



reacionário de Nelson Rodrigues. O preço pago por essa popularidade, principalmente nas crônicas do “Anjo Pornográfico”, foi a perda de algumas características básicas do jornalismo - a busca pela verdade e a imparcialidade.

Sobretudo no jornalismo de revista, é comum a noção de que a revista é um veículo com mais profundidade do que o jornal e menos do que um livro. A revista, em geral, vive de discutir algo que já foi tratado pela imprensa diária com um reângulo, a busca por um novo enfoque, mais aprofundado sobre algum fato já discutido. Marília Scalzo, autora do livro *Jornalismo de Revista* (2003), diz que a relação revista x leitor é passional. Essa relação envolve confiança, expectativas, acertos, pedido de desculpas, gerando uma identificação entre o leitor e a revista, o que identifica, por exemplo, um grupo. O leitor dá o significado para a revista, é ele quem diz o que é a revista (Scalzo, 2003).

A revista e o jornal ajudam a interpretar um acontecimento, mas no caso específico da revista, ela parte do fato em si para tratar o "assunto" com maior amplitude e profundidade. Para Gabriel Garcia Márquez (apud. Goulart, 2006), também jornalista, "a melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor". Uma publicação semanal, quinzenal ou mensal pode fazer uma apuração mais detalhada de fatos ocorridos durante sua produção e edição. A revista possibilita a realização de um jornalismo mais analítico. Goulart (2006) adverte que

(...) a variedade de publicações nos mostra que não é apenas o caráter informativo/educativo que existe. Há também o entretenimento, a diversão. Diferentemente do jornal, a revista funde informação, educação, serviço e entretenimento. E aqui reside um grande conflito, porque a revista não parte apenas do interesse público para decidir o que vai ser notícia, mas parte do interesse do público.

Em geral, o jornalismo de revista acaba por se guiar muito mais pelo interesse do público, uma vez que seu foco está no seu leitor, no seu assinante. O profissional é pago para escrever sobre aquilo que o leitor deseja, o que dá uma dimensão de produto para o processo que leva à criação de conteúdo editorial, seja ele noticioso (informativo) ou na forma de uma crônica (cuja margem de liberalidade textual a insere no gênero opinativo).

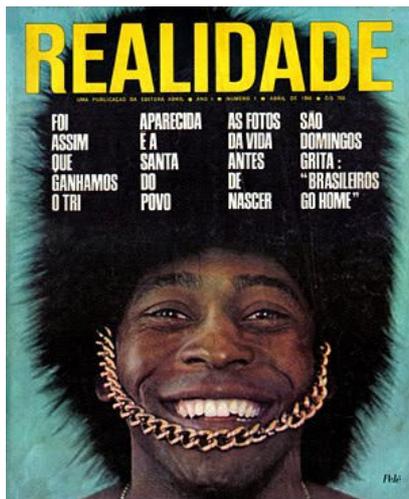
Goulart (2006) afirma que “as revistas falam para um público de uma determinada época”. Através das páginas de uma publicação, é possível conhecer o ambiente, o estilo de vida, a história de uma época, o retrato de uma sociedade em determinado momento.

2. A *Placar* e o jornalismo esportivo investigativo.

Placar, uma dos principais títulos sobre esporte no Brasil, nasce em 20 de março de 1970. A Editora Abril investia, em suas iniciativas editoriais, em publicações que apresentavam características inovadoras para a época, com grandes reportagens, que retratavam os temas do período, às vezes em tons polêmicos. Merecem destaque, no final da década de 60, as revistas *Realidade* e *Veja*.

Realidade foi lançada em 1966, circulando até janeiro de 1976. Suas matérias eram consideradas inovadoras, com reportagens também em primeira pessoa, fotos especiais e um design gráfico pouco tradicional. Apesar da forma pouco comum para o período, o destaque estava nas grandes reportagens.

As matérias, que combinavam clareza e objetividade em uma estrutura com foco narrativo, flertavam com o jornalismo literário, eram influenciadas pelo New Journalism norte-americano de Tom Wolfe, Gay Talese, Truman Capote, entre outros.



Realidade, 1966



Veja, número 1, 1968

Com o Ato Institucional número 5 (AI-5), de 13 de dezembro de 1968, as pautas de *Realidade* perdem o tom de denúncia, embora o estilo literário, a pesquisa de campo, a investigação e o valor ilustrativo das imagens permaneçam. *Realidade* assumiu, assim, o modelo de publicação de informação que é considerado referência até hoje no jornalismo brasileiro de revista. No mesmo período, em 11 de setembro de 1968, a Editora Abril lança *Veja*, com a pretensão de ser a revista semanal de informação dos brasileiros.



A situação cultural do Brasil na década de 1970, em pleno regime militar, foi caracterizada pelo aumento em volume e em dimensão do mercado de bens culturais, consolidando-se os grandes conglomerados controladores dos meios de comunicação e da cultura popular de massa. A Editora Abril, com títulos como *Realidade* e *Veja*, é um exemplo deste processo.

Do ponto de vista político, o futebol era um dos artifícios dos militares para justificar as atrocidades praticadas pelo regime. Com a classificação da Seleção Brasileira para a Copa do Mundo de 1970, “a relação entre o esporte mais popular do país e o quadro político se intensificava, principalmente após a posse de Emílio Garrastazu Médici” (Agostino, 2002:158). Agostino (2002:158) descreve o período que antecedeu a Copa de 1970,

(...) grudado no radinho de pilha, foram várias as vezes em que o presidente (Médici) se arriscara a freqüentar estádios lotados, não raro sendo anunciada sua presença pelos alto-falantes. Promovia-se assim uma importante estratégia de propaganda da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), no sentido de transformar o presidente em Torcedor Número 1 da nação, articulando os êxitos futebolísticos à imagem do Brasil-Potência que o governo se esforçava em difundir. (...) À medida que a Copa se aproximava, as possibilidades de interação futebol-poder se ampliavam.

O uso político do futebol no regime militar é bastante claro. O futebol era um instrumento para validar o ufanismo que se via com apelos como “*Ninguém segura este País*”. Elio Gaspari (2002:207) narra a conquista do Tri no México e reforça a construção ufanista do País por parte do regime repressor.

O país cantava: noventa milhões em ação, pra frente, Brasil do meu coração (...) Salve a seleção. Nunca se vira algo igual. Fora a primeira Copa transmitida ao vivo, e as multidões vitoriosas iam às ruas com os versinhos patrióticos que empanurravam as transmissões dos jogos. Médici abriu os jardins do palácio do Alvorada e saiu em mangas de camisa, com uma bandeira na mão e uma bola no pé. (...) Falava-se de um ‘Brasil Grande’, ‘Brasil Potência’. Distribuíam-se adesivos com a inscrição ‘Brasil, ame-o ou deixe-o’. País, futebol, Copa, seleção e governo misturavam-se num grande Carnaval de junho.

Desde 1970, as relações entre o Governo Médici e o futebol se intensificaram. É daquele ano a criação da Loteria Esportiva, a Loteca, no Brasil, procurando conciliar sorte e futebol, anunciando a chance de mobilidade social para todos.

Com a conquista do México, o governo militar tratou, sempre com o apoio dos meios de comunicação, de estreitar sua ligação com o futebol como produto. Em 1971, como mais uma demonstração da interação poder-futebol, foi criado, para promover a



integração nacional, o primeiro Campeonato Brasileiro. Paralelamente, estádios suntuosos eram inaugurados. Era a época do Milagre Econômico Brasileiro e do “*Pra Frente Brasil*”, composta por Miguel Gustavo, marchinha que tinha inspirado multidões durante a Copa do México.

É no projeto desenvolvimentista dos governos militares que se propõe um processo modernizador da sociedade e o futebol surge como um dos elementos capazes de auxiliar a execução segura e colaborar na construção da identidade nacional. É dentro deste cenário editorial que nasce a revista *Placar*, com periodicidade semanal.

Década de 70. Época de efervescência no esporte brasileiro. E na política, com o endurecimento da ditadura militar, causadora do atraso desenvolvimentista do Brasil por 21 anos (1964-1985). A Seleção Brasileira já é bicampeã do mundo e está prestes a desembarcar no México com um talentoso time que conquistaria o tricampeonato mundial de futebol. Pelo país afora, respira-se a nacionalização do futebol que, em 1971 veria surgir o legítimo Campeonato Brasileiro. Para a “cultura popular”, é criada uma premiação que, pela aposta no jogo – seja ele de sorte ou de azar – prometia o enriquecimento fácil: a loteria esportiva. Começaria o primeiro tempo de *Placar*. Com a promessa de se tornar uma publicação esportiva brasileira. (Chiarioni & Kroehn, 2010: 14).

Reforçando a tendência da Editora Abril em investir em publicações caracterizadas por grandes reportagens e pelo jornalismo investigativo, tendência inaugurada e consagrada por *Realidade*, *Placar* ganha, na década de 70, influência, projeção, importância e mercado.

E cumpriu com seu objetivo de ser a principal referência informativa futebolística do país. Com uma equipe de repórteres diferenciados e colaboradores espalhados pelas principais praças do Brasil, a cobertura dos campeonatos Estaduais e Nacional foi um dos pontos de diferenciação nessa primeira década de vida da revista. Com a criação do Campeonato Brasileiro (com esse nome mesmo, em 1971), este passa a ser o foco e sua marca registrada – e também seu melhor período do ano em vendas. (...) *Placar* ganhou consistência pelo conteúdo. (Chiarioni & Kroehn, 2010: 14-15).

Em seu período inicial, em 1970, *Placar* foi um sucesso de vendas, com mais de cem mil exemplares semanais durante a Copa do Mundo. Com o encerramento do Mundial do México, as vendas caíram, estacionando em uma média de quarenta mil exemplares.

A década de 1970, para a revista *Placar*, foi marcada por uma série de iniciativas que caracterizaram o veículo como um dos mais informativos do jornalismo esportivo brasileiro. Como exemplo, podemos citar a bandeira levantada, nos números iniciais da revista, pela estruturação e modernização do comando do futebol brasileiro.

Em suas edições de número 23 e 24, ainda em 1970, uma série de reportagens de Michel Laurence e Narciso James, sob o nome de "*A Falência dos Cartolas*⁴", propunha várias mudanças no futebol brasileiro, entre elas a criação de um campeonato verdadeiramente nacional, o que ocorreria no ano seguinte.



Placar, número 1, 1970



Placar, número 2, 1970

Em seu número 131, em 1972, *Placar* cria o “*Tabelão*”, um encarte, em papel jornal, que vinha com as edições semanais da revista, e continha um conjunto de resultados e fichas técnicas de todos os jogos realizados semanalmente no Brasil. O encarte era, na própria definição da revista, pela qualidade e quantidade de informações que oferecia, “*o Diário Oficial do futebol brasileiro*”. O “*Tabelão*” durou até o fim de 1974.

Em 1979, sempre observando interesses políticos, o Campeonato Nacional iria crescer até atingir 96 clubes, de 70 diferentes municípios do território nacional. Era a época da máxima “aonde a ARENA vai mal, um time no Nacional” (Rocco Jr apud Pimenta, 1997:50). É nesse mesmo ano que *Placar* começava, por iniciativa de Milton Coelho da Graça, seu então diretor, a investigar suspeitas de fraude e manipulação de resultados na Loteria Esportiva.

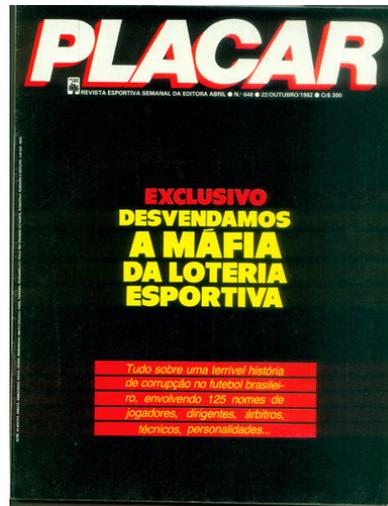
Em um extenso e complexo trabalho de investigação, raro no jornalismo esportivo atual – curvado às nebulosas ligações de clubes com as federações e emissoras de televisão -, em sua edição 648, de 22 de outubro de 1982, *Placar* publica vasta e completa reportagem sobre o caso, com denúncias de corrupção e manipulação de resultados. Os responsáveis pela matéria foram Sérgio Martins e Juca Kfourri, agora alçado ao posto de diretor da revista.

⁴ Cartola é a denominação dada pela Imprensa Esportiva para o dirigente de futebol.

Nenhum dos 125 denunciados entre jogadores, dirigentes, árbitros, técnicos e personalidades foi preso. A Loteria Esportiva perdeu a credibilidade e a matéria é, até hoje, reconhecida como um marco na história do jornalismo esportivo brasileiro.



Tabelão da Placar



Placar, número 648, 1982

Por outro lado, efeito colateral do bom jornalismo, as vendas da revista despencaram com as conseqüências da reportagem, já que muitos leitores compravam a publicação apenas causa de suas análises de cada teste do concurso.

Guardadas as devidas proporções, essa reportagem de Placar é semelhante ao caso Watergate, revelado pelos repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein, do jornal The Washington Post. A diferença é que o maior escândalo da política americana obrigou Richard Nixon a renunciar à presidência dos Estados Unidos em 1974. O futebol tem relevante importância no dia a dia do povo brasileiro. É por essa paixão que faz brotar a indignação. Ainda mais quando um trabalho diligentemente bem apurado, com a perseverança jornalística que pensa no benefício da sociedade, não recebe o cuidado esperado dos órgãos responsáveis pelas investigações, nem sequer as punições devidas aos infratores. (...) Placar se decepcionou. E os cidadãos brasileiros também. (Chiarioni & Kroehn, 2010: 14).

Vários esforços foram feitos, nos anos seguintes e com pouco sucesso, para que *Placar* pudesse alcançar novos públicos. Em 1984, por exemplo, a revista passou a abrir um espaço muito maior para outros esportes, diferentes do futebol. O slogan “*Todos os esportes*” foi incorporado ao nome da revista por pouco meses.

Em 1990, com as vendas em queda e o péssimo momento do futebol brasileiro, com o fracasso da Seleção Brasileira na Copa do Mundo da Itália, a final do Campeonato Paulista entre duas equipes do interior – Bragantino e Novorizontino -, e o



Campeonato Carioca sendo decidido na Justiça, no “*Tapetão*”, *Placar* deixou de ser semanal e passou a ser mensal. A principal mudança, porém, não foi na periodicidade.

3. A Revista *Placar* e o entretenimento

Apesar do sucesso editorial e da qualidade investigativa de várias de suas reportagens, *Placar* nunca foi, na década de 1980 e na primeira metade dos anos 90, um produto jornalístico de boa vendagem. Entre 1979 e 1995, por exemplo, a revista só deu lucro em três anos.

Durante a Copa do Mundo de 1994, por exemplo, foram lançadas edições especiais após cada jogo do Brasil. Produzidas em São Paulo, e em papel com qualidade inferior, as edições foram sucesso de vendas. A publicação que comemorou o título do Brasil, por exemplo, teve tiragem superior a 500 mil exemplares.

O momento especial da revista, com seu renascimento em vendas e sua boa *performance* econômica, fizeram a Editora Abril decidir por uma grande reformulação no periódico, após 25 anos do seu lançamento, com significativas mudanças editoriais e, principalmente, nova equipe de jornalistas na redação.

Depois de três meses de preparativos e um investimento de aproximadamente um milhão de dólares, *Placar* é relançada em abril de 1995, com o slogan “*Futebol, sexo e rock’n roll*”. A publicação passou a ter, como público-alvo, jovens, muito mais interessados em entretenimento, do que no futebol, ou no esporte propriamente dito.

A revista também adotou um novo formato, passando para 27,5 cm x 35,8 cm; mais voltado ao entretenimento do que à informação. Assim, pela primeira vez em sua história, a Editora Abril vendeu assinaturas da publicação. A primeira edição da nova fase chegou à tiragem de 237 mil exemplares, um recorde para *Placar*.

Ao longo dos anos seguintes, foram feitos ajustes visuais (como a diminuição do formato para 22,6 cm x 29,9 cm, em 96) e de conteúdo. Aos poucos, as matérias voltaram a abordar o futebol como tema principal e não mais como um mero fio condutor. O entretenimento passa a ser presença forte e constante na principal publicação esportiva do Brasil.

Vários jornalistas, entre eles Juca Kfourri, acabam por deixar a publicação. O jornalismo informativo de qualidade, que deu à revista credibilidade, passou a ser, de fato, coisa do passado.

Se os primeiros 20 anos de *Placar* são repletos de grandes histórias, grandes momentos e grandes recordações, suas últimas duas décadas são mais truncadas, cheias de falta e lances dignos de cartão amarelo e vermelho. (...) As vendas de *Placar* nunca possibilitaram dizer que a revista era unanimidade, ou melhor, unanimidade que pudesse passar sem nenhum arranhão pelas crises ao longo do tempo. (...) A econômica, talvez seja a mais relevante, principalmente nos anos 80. (...) No final desta década o endividamento da Editora foi um dos grandes problemas. (Chiarioni & Kroehn, 2010: 14).

As modificações pelas quais a revista *Placar* passou refletem, em sua essência, as mudanças ocorridas no futebol brasileiro da década de 1970 para a de 80, marcadas por inúmeras transformações.

Em 1977, a publicidade foi introduzida ao redor dos campos de futebol. O dinheiro gerado era dividido entre os estádios e as federações. O futebol entrou também na era da televisão, com vídeo-teipes dos jogos sendo transmitidos. No entanto, os clubes não recebiam dinheiro pelas transmissões. A partir de 1987 iniciaram-se as transmissões ao vivo, gerando uma polêmica sobre o esvaziamento dos estádios e as compensações financeiras dos contratos assinados pelos clubes com a televisão. Em 1983, a publicidade nos uniformes foi vista pela primeira vez no nosso futebol. Esta foi a primeira tentativa de solucionar a crise que a cada ano tornava-se mais expressiva. Entretanto, como a queda de público aumentava e os clubes arrecadavam muito pouco das bilheterias, a venda de craques para o exterior tornou-se a saída mais imediata para problemas financeiros dos clubes. Após 1982, iniciou-se um êxodo maciço de jogadores para a Europa (Helal, 1997:550).

O desenvolvimento tecnológico deu um impulso muito grande às transmissões esportivas pela televisão e também provocou modificações na cobertura jornalística e na comercialização do esporte.



Placar, número 1102, Abril/95



Placar, número 1107, Setembro/95



Na Copa de 1970, dificuldades técnicas obrigaram as três principais emissoras de TV do país à época a se juntarem para, por meio da formação de um *pool*, trazer as partidas do Mundial para o povo brasileiro. Com o surgimento das transmissões via satélite, as dificuldades técnicas desapareceram. As transmissões das Copas do Mundo, a partir de 1982, na Espanha, tornaram-se exclusividade da TV Globo, que passou a exercer, de forma direta, influência sobre a totalidade do futebol brasileiro, em geral, e sobre a seleção, em particular.

As mudanças jogaram o futebol brasileiro em um momento de

(...) fortalecimento das relações capitalistas, criando à sua volta uma indústria sólida que vai desde a difusão das ‘escolinhas’ (de futebol) – passando pela incursão da mulher ao jogo de bola – até a venda de marcas, famosas ou não, utilizando a imagem dos jogadores e dos clubes (Pimenta, 1997:55).

A liberação do patrocínio nas camisas dos times de futebol, ocorrida no início dos anos 1980, iniciou, de forma clara e aberta, o processo de *commodização* do esporte. “Os clubes (...) são empresas que vendem, como quaisquer outras, sua mercadoria, no caso, o jogo” (Corbisier apud. Pimenta, 1997:56). O futebol passa a se adaptar, assim, à sociedade brasileira. *Placar* não poderia ser exceção.

A integração do Brasil no fluxo econômico mundial permitiu que o futebol do país se inserisse nessa vertente. Assim, os fluxos culturais, dos quais o esporte faz parte, entre as nações e o consumismo global,

(...) criam possibilidades de ‘identidades partilhadas’ – como ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que são bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural (Hall, 2003:74).

Dessa forma, com a presença cada vez mais constante da iniciativa privada no esporte, inclusive na gestão de clubes de futebol, como comprovou o caso Palmeiras-Parmalat e os atuais Audax e Red Bull, e com a presença cada vez maior de jogadores brasileiros no exterior, o futebol do país tornou-se um produto, com consumidores em todo o mercado mundial.

Todas essas modificações, no plano econômico do futebol brasileiro, acabaram por provocar diferentes caminhos pelos quais a lógica do mercado influencia a estruturação e a comunicação do futebol brasileiro.



A aproximação do futebol, no Brasil, com o mercado seria impossível sem o crescimento da participação das empresas de comunicação no esporte. Nos últimos anos, as cotas das transmissões esportivas, por exemplo, se valorizaram de uma forma muito expressiva. Com graves problemas administrativos, os clubes brasileiros passaram a enxergar nas cotas de televisão, ao lado da venda de jogadores para o exterior, as suas maiores fontes de rentabilidade.

No plano da comunicação e da informação, o desenvolvimento das novas tecnologias trouxe ao universo do esporte, assim como ocorreu com toda a sociedade, uma abundância de notícias e de fatos sobre o tema. A dinâmica de uma revista informativa semanal, como ocorrera outrora, é agora algo impensado no âmbito das grandes conglomerados de comunicação. Fala-se de tudo e fala-se de todos.

Assim, *Placar*, depois da mudança de sua periodicidade para semanal, em 1995, e de algumas “idas e vindas” passou a se pautar, como demonstram as capas das edições 1102 e 1107 que ilustram esse trabalho, pela mistura entre informação e entretenimento, com forte prevalência deste último. O conteúdo e a qualidade da informação esportiva, características da primeira fase da revista, cedem espaço ao espetáculo, ao show e ao entretenimento, à arte editorial de não tocar nas feridas, nas mazelas e no submundo do futebol.

O espetáculo, apoiado pelo consumo e pelas imagens, substitui o diálogo que deveria existir nas relações sociais. Com isso, a seleção das pautas jornalísticas passou a ser regulada pelos interesses do "leitor-cliente" e não mais pelas demandas de cidadania. Modificaram-se os critérios de noticiabilidade. A crescente concorrência entre as empresas de comunicação fez com que o jornalismo passasse a privilegiar assuntos que englobam temas pessoais de interesse do público e não mais temas de grande relevância social. O hiato entre interesse público e interesse do público parece ruir.

4. Considerações Finais

Questões mercadológicas ajudam a entender o processo ao qual o jornalismo de *Placar* foi submetido. Elas criam um ambiente por meio do qual é possível compreender que o título sobrevive do espetáculo do futebol e não mais de todas as interações sociais e políticas que o esporte contempla. Fenômeno parecido ocorre na televisão, que reina absoluta nas verbas do bolo publicitário, mas enfrenta um problema: a curva de acesso ao cabo levou, por mais que a TV ainda tenha 60% das receitas publicitárias, os canais



abertos a adotar a ultrapopularização, o show, a cobertura pautada por entreter como parte do rito de informar.

A audiência, que anda junto com os interesses comerciais, passou a determinar os valores-notícia a serem considerados no estabelecimento das pautas dos principais veículos de comunicação do país. Como empresas inseridas no sistema de produção capitalista, as organizações de comunicação e jornalismo passaram a investir, no conteúdo oferecido ao seu público, muito mais entretenimento, em detrimento da informação, objetivo número um do “fazer jornalístico”. Numa subversão total do jornalismo, o consumo se sobrepõe ao direito à cidadania e à informação.

Todo esse cenário leva à espetacularização do jornalismo. A trajetória da revista *Placar* mostra como, em sua essência, a concepção editorial do jornalismo esportivo brasileiro se transformou. Semana a semana, ou mês após mês, a informação de qualidade de *Placar* cedeu espaço ao entretenimento, à “fofoca”, à notícia superficial. Tudo em busca da audiência.

O jornalismo esportivo brasileiro se subverte, assim, aos interesses comerciais da indústria do entretenimento. Menos informação, mais diversão.

Referências Bibliográficas

- AGOSTINO, Gilberto. **Vencer ou morrer** – futebol, geopolítica e identidade nacional. Rio de Janeiro, Mauad, 2002.
- CASTRO, Ruy. **O Anjo Pornográfico** – a vida de Néelson Rodrigues. São Paulo, Companhia das Letras, 1992.
- CHIARIONI, Bruno & KROEHN, Márcio. **Onde o Esporte se Reinventa** – histórias e bastidores dos 40 anos de Placar. São Paulo: Primavera, 2010.
- ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. 5.ed. São Paulo: Ática, 2006.
- GOULART, Alexander. **Uma lupa sobre o jornalismo de revista**. In: Observatório da Imprensa Online, <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma-lupa-sobre-o-jornalismo-de-revista>, edição 388, 2006.
- PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. **Torcidas organizadas de futebol** – violência e auto-afirmação. Taubaté, Vogal Editora, 1997.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo, Contexto, 2003.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Vol. II. A tribo jornalística- uma comunidade interpretativa transacional. Florianópolis: Insular, 2005.