

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**DIOGO JOSÉ RIBEIRO CARVALHO**

**JORNALISMO: TEORIAS E SUAS ANÁLISES**

**REVISTA PLACAR 40 ANOS**

**BAURU**

**2010**

**DIOGO JOSÉ RIBEIRO CARVALHO**

**JORNALISMO: TEORIAS E SUAS ANÁLISES**

**REVISTA PLACAR 40 ANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação, habilitação em Jornalismo, sob a orientação da Prof. Ms. Joyce Guadagnucci.

**BAURU**

**2010**

**DIOGO JOSÉ RIBEIRO CARVALHO**

**JORNALISMO: TEORIAS E SUAS ANÁLISES**

**REVISTA PLACAR 40 ANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação, habilitação em Jornalismo, sob a orientação da Prof. Ms. Joyce Guadagnucci.

BAURU

2010

**DIOGO JOSÉ RIBEIRO CARVALHO**

**JORNALISMO: TEORIAS E SUAS ANÁLISES**

**REVISTA PLACAR 40 ANOS**

MONOGRAFIA APRESENTADA AO CENTRO DE CIÊNCIA EXATAS E  
SOCIAIS APLICADAS DA UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO  
COMO PARTE DOS REQUISITOS PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE  
BACHAHERALDO EM JORNALISMO SOB ORINETAÇÃO DA  
PROFESSORA JOYCE GUADAGNUCCI

Profa. Esp. Joyce Guadagnucci

Universidade do Sagrado Coração

Prof. Esp. Vitor Brumatti

Universidade do Sagrado Coração

Prof. MS. Marcelo Silva

Universidade do Sagrado Coração

Data: 16/12/2010

Dedico está trabalho a Deus e todos aquele que me apoiaram nos momentos difíceis dentro dos quatro anos de faculdade.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus familiares, pai, mãe e irmãos. Agradeço a Veridiana Rotta Marino e a minha orientadora Joyce Guadagnucci.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal analisar as matérias de destaque de algumas edições da Revista Placar, no ano de 2010. A pesquisa teve como base as principais teorias da comunicação, tais como: Teoria do Espelho, Teoria do Agenda Setting, Teoria do Gatekeeper, Teoria Organizacional e Teoria do Newsmaking. Dessa forma, procurou-se compreender a forma de elaboração das principais matérias da Revista Placar, que completou 40 anos, bem como seus métodos de atrair o leitor.

**Palavras-chave:** Jornalismo esportivo; teorias da Comunicação; revista Placar.

## **Abstract**

The main object of this work was analysing of the cover reports of Revista Placar editions in the year of 2010. The research has as base the communications theory, such as mirror theory, agenda setting theory, gatekeeper theory, organization theory and newsmaking theory. Therefore, the objective was to understand how was the creation of the main reports of Placar magazine – which has reached its 40<sup>th</sup> year - and also their methods to attract the public.

**Key words:** Sports journalism; communications theory; Placar magazine.



# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2</b>	<b>O CONCEITO DE JORNALISMO</b> .....	12
<b>2.1</b>	<b>Como se produz uma notícia</b> .....	12
2.1.1	<i>Teoria do Espelho</i> .....	12
2.1.2	<i>Teoria da Agenda Setting</i> .....	13
2.1.3	<i>Teoria do Gatekeeper</i> .....	14
2.1.4	<i>Teoria Organizacional (Ação Política)</i> .....	15
2.1.5	<i>Teoria do Newsmaking</i> .....	16
<b>3</b>	<b>JORNALISMO EM REVISTA</b> .....	18
<b>4</b>	<b>JORNALISMO ESPORTIVO</b> .....	20
<b>5</b>	<b>A REVISTA PLACAR</b> .....	22
<b>6</b>	<b>MATERIAIS E MÉTODOS</b> .....	26
<b>7</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	27
<b>7.1</b>	<b>Análise: Janeiro 2010</b> .....	27
7.1.1	<i>Matéria Principal</i> .....	28
<b>7.2</b>	<b>Análise: Fevereiro 2010</b> .....	30
7.2.1	<i>Matéria Principal</i> .....	30
<b>7.3</b>	<b>Análise: Março 2010</b> .....	33
7.3.1	<i>Matéria Principal</i> .....	33
<b>7.4</b>	<b>Análise: Junho 2010</b> .....	35
7.4.1	<i>Matéria Principal</i> .....	35
<b>7.5</b>	<b>Análise 5: Novembro 2010</b> .....	38
7.5.1	<i>Matéria Principal</i> .....	39
<b>8</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	42
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	44
	<b>ANEXO REVISTA PLACAR JANEIRO 2010</b> .....	46
	<b>ANEXO REVISTA PLACAR FEVEREIRO 2010</b> .....	51
	<b>ANEXO REVISTA PLACAR MARÇO 2010</b> .....	59
	<b>ANEXO REVISTA PLACAR JUNHO 2010</b> .....	68
	<b>ANEXO REVISTA PLACAR NOVEMBRO 2010</b> .....	78

## 1 INTRODUÇÃO

Com as mídias recebendo das assessorias de imprensa vários *release* e informações diárias, surgem algumas indagações intrigantes: como uma revista especializada em esporte realiza a seleção das notícias; como a editora seleciona as melhores notícias e quais matérias podem causar polêmica?

Para encontrar respostas para essas perguntas, foram analisadas matérias da revista Placar no decorrer do ano de 2010. Através dessas, foi possível avaliar o jornalismo esportivo por outro ângulo. Com análises mais aprofundadas e principalmente com uma crítica aguçada, é possível notar que algumas situações no jornalismo são interessantes, porém, nem sempre são difundidas e visualizadas como uma notícia relevante para obter destaque.

Visando buscar soluções para essas controvérsias, ressaltaram-se as principais teorias da comunicação, tais como Teoria do Espelho, Teoria da Agenda Setting, Teoria do Gatekeeper, Teoria Organizacional e Teoria do Newsmaking.

Além disso, o trabalho abordou o estudo do jornalismo em revista, elucidando sua história e demonstrando suas diferenças em relação aos periódicos impressos.

Um dos principais focos deste trabalho foi o jornalismo esportivo, destacando toda sua trajetória no Brasil, bem como a repercussão na mídia especializada.

Surge, portanto, a delimitação do tema, buscando assim uma análise aprofundada das principais matérias do ano de 2010 da Revista Placar, tratando-se esta de um dos meios de comunicação mais influentes e significativos na mídia esportiva atualmente, tendo inclusive completado 40 anos de existência no mês de abril do presente ano.

Desta forma, necessário se fez realizar uma ligação entre as teorias acima mencionadas e as matérias publicadas pela revista, analisando a forma como uma notícia da capa de uma edição é elaborada, as principais polêmicas levantadas em torno de determinado assunto, as suas respectivas repercussões para o público leitor e também a forma como abordar um tema em evidência no âmbito nacional e internacional do esporte, especialmente o futebol.

Com essas análises, o trabalho poderá contribuir para que o leitor possa compreender a maneira como é elaborada uma revista, bem como são escolhidas e

destacadas as matérias de cunho mais relevante, tendo como base uma crítica e análises mais aprofundadas.

## 2 O CONCEITO DE JORNALISMO

O jornalismo deve ser visto primeiramente sob o ponto de vista de uma teoria da notícia, já que o produto final é o processo de produção da informação. Portanto, qualquer teoria do jornalismo deve pleitear e demarcar o conceito do que é notícia. Bahia (1990, p.37) relata que a notícia é uma mera narração dos fatos. Já Medina (1988) entende a notícia como um produto a venda. Para Traquina (2004, p.146), as notícias são como são porque a realidade assim as determina. Até os profissionais que lidam todos os dias com a notícia têm dificuldades de defini-la. A etimologia de “notícia” tem origem no latim: *notitia* (significando noção, conhecimento). No Dicionário da Língua Portuguesa, notícia tem o seguinte significado:

1 - Informação acerca de pessoa ou de fato; 2 - Resumo de um acontecimento ou de um fato; 3 - Novidade; 4 - Lembrança, memória; 5 - Relato de uma novidade atual, geralmente de interesse público. (AURÉLIO, 2009, p. 581).

De acordo com Bahia (1990), a primeira estratégia de divulgação foi realizada de forma periódica, mediada e organizada, já que o ser humano tem a atitude de divulgar as informações voltadas para o público. A missão do jornalista é vigiar e controlar as informações que lhes é passada. Ele tem um papel fundamental que é dialogar com o poder e transferir com autenticidade para a população.

O Jornalismo Impresso, por sua vez, foi a primeira forma de expressão organizada da comunicação social. Em seguida, o processo de evolução industrial e eletrônica produziu o radiojornalismo, o telejornalismo e o ciberjornalismo. Numa outra estrutura da área de comunicação surgiram a Publicidade e Propaganda e as Relações Públicas.

### 2.1 Como se produz uma notícia

Para responder essa pergunta destacamos algumas teorias que explicam a cronologia de produção de uma notícia.

#### 2.1.1 Teoria do Espelho

A Teoria do Espelho diz que as notícias são determinadas de acordo com a realidade. (TRAQUINA, 2001, p. 65).

Esse ponto de vista surgiu devido a influência da fotografia, já que, segundo tal teoria, deve o jornalista atuar como um fotógrafo, simplesmente relatando a realidade dos fatos da maneira como se apresenta, sem qualquer intervenção subjetiva. Traquina relata a sua própria experiência nesta função, concordando com tal preceito:

O meu trabalho é comunicar os fatos: as minhas instruções não permitem qualquer tipo de comentário sobre os fatos, sejam eles quais forem. (TRAQUINA, 2001, p.65).

Assim, de acordo com a Teoria do Espelho, o jornalista possui um olhar desinteressado, relatando com equilíbrio e honestidade tudo o que observa, cuidadosamente, para não omitir opiniões. Esta teoria norteia as regras de conduta dos principais jornais do País, partindo-se do princípio de que seguir as regras do bom jornalismo, ou seja, escrever a matéria de forma impessoal, ouvindo os dois lados da questão, é garantia de se ter um retrato fiel da realidade.

Em sentido contrário, Barthes tem o seguinte o posicionamento:

A escolha das fotos, a pose e o processo de montagem podem demonstrar que a fotografia não é um retrato da realidade, rejeitando a construção como espelho por inúmeras razões. (BARTHES apud TRAQUINA, 2001, p. 65).

Desta forma, conforme se verifica na opinião do autor supracitado, torna-se impossível nos dias atuais, demonstrar com total precisão a verdadeira realidade dos acontecimentos por meio da fotografia, tendo em vista que os meios de comunicação de massa podem distorcer a ideia principal dos fatos que são apresentados por uma imagem, trazendo um conceito equivocado da notícia.

Portanto, tal teoria não traduz seu real efeito quando aplicada na prática.

### *2.1.2 Teoria da Agenda Setting*

De acordo com Traquina (2001), a Teoria do Agenda Setting, determina que a mídia pauta a notícia para a opinião pública, destacando determinados assuntos e desprezando ou ignorando outros, menos relevantes.

Os meios de comunicação influenciam as pessoas a discutirem e se atentarem para aquelas notícias julgadas mais interessantes e relevantes pela mídia. A imprensa expõe sua ideia subjetiva em relação a notícia publicada, deixando subentendido que aquele fato representa a realidade, não deixando

margem para que o público conclua se o fato pode ser entendido de uma maneira diversa da opinião majoritária, ou seja, aquela inculcada na mente da população.

O primeiro a analisar esta teoria, foi o jornalista norte-americano, Walter Lippmann, o qual iniciou os estudos deste tema em 1922.

Lippman defendia o entendimento de que os indivíduos não buscavam verificar se as informações que lhes eram transmitidas correspondiam de fato à verdade, aceitando-as e absorvendo-as em suas mentes sem questionamentos, tendo, portanto, a mídia, importante papel influenciador e manipulador na opinião da população.

Visando detectar o âmbito de repercussão da mídia e aplicabilidade de tal teoria, a mesma foi colocada em prática nas eleições norte-americanas de 1968, por Mc Combs e Shaw, conforme menciona Wolf (p. 144, 2001). A pesquisa baseou-se em entrevistas com eleitores indecisos e buscava apurar qual a relação entre as preocupações dos moradores da cidade e os assuntos divulgados pela mídia da época. Constatou-se que a mídia tinha a capacidade de influenciar fortemente a opinião pública, inculcando na mente das pessoas suas próprias conclusões. Assim, a partir deste estudo, outros surgiram, gerando novas linhas de pesquisa acerca da influência da opinião midiática na população.

### 2.1.3 Teoria do Gatekeeper

De acordo com WOLF (1995), a Teoria do Gatekeeper está intimamente ligada à ação pessoal do jornalista, que é o responsável pela seleção das notícias que irão ser publicadas. Ele deve filtrar os fatos, porém, não omitir dados importantes.

Primeiramente, deve-se compreender o significado de *gatekeeper*.

Tal expressão representa um exemplo de teoria que privilegia a ação pessoal, sendo que seu conceito refere-se à pessoa que tem o poder de decidir qual informação se tornará notícia e qual será bloqueada, não chegando ao conhecimento do leitor. Assim, diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícia aqueles que passam por um filtro, cancela ou portão. Daí o termo *gate*, que em inglês, significa portão. Portanto, quem toma essa decisão é uma espécie de porteiro ou selecionador da notícia, denominado *gatekeeper*, que é o próprio

jornalista em si, sendo este o responsável pela publicação da notícia ou pela retenção dos dados, optando por não publicá-la.

Então, surge a seguinte indagação: Por que um evento vira notícia?

O processo de escolha de uma notícia começa no processo de pauta e no direcionamento de como a notícia será apurada. Será escolhida, em sua maioria, sob critérios subjetivos, levando-se em consideração sua possível repercussão e desdobramento, sendo publicadas aquelas julgadas mais relevantes pela editoria de uma emissora ou de um jornal.

Assim, pode-se dizer que todo jornalista é um gatekeepers a todo o momento, pois além das escolhas das pautas que mais interessam ao meio de comunicação, cabe a ele selecionar os detalhes que serão publicados.

#### *2.1.4 Teoria Organizacional (Ação Política)*

Outra teoria do jornalismo é a Organizacional que segundo Sousa (apud Traquina, 2001, p. 82), é uma teoria que sustenta as notícias e distorce a realidade, embora como já foi colocado as notícias pudessem ser o seu espelho. Segundo Traquina (2001, p.83), há duas versões desta "teoria". Uma delas afirma que as notícias são discordantes da realidade porque os jornalistas agem de maneira conservadora e contribuem para sustentação do status da classe dominante. A outra versão que o autor desenvolve é aquela onde os jornalistas são vistos como quase totalmente autônomos em relação aos diversos poderes. As notícias seriam enviadas da sua realidade porque refletem as convicções ideológicas e políticas dos jornalistas e as suas rotinas profissionais.

Criada por Warren Breed, essa teoria insere o jornalista no seu contexto mais imediato: a organização para a qual trabalha.

Breed (apud TRAQUINA 2004, p.71) explica que os jornalistas passam a seguir as normas editoriais-políticas das organizações e deixam de lado o feeling na hora de escrever uma matéria e principalmente na escolha das notícias.

Assim, são raros os jornalistas que enfrentam a linha editorial e política de um grande veículo de comunicação, impondo sua própria opinião. A grande maioria se contenta com a vontade estabelecida de seus superiores editoriais, em decorrência de vários fatores, tais como: as punições e recompensas; o sentimento de estima para com os superiores e o medo de fazer algo errado ou que possa prejudicar o

meio; a vontade de crescer profissionalmente, já que jornalistas que seguem a linha política/editorial da empresa têm mais chance de se desenvolver dentro da mesma, e ainda, o prazer da atividade, pois, apesar de muitos jornalistas não receberem altos salários, estão geralmente satisfeitos com a atividade exercida, sentindo que contribuem de alguma maneira para a melhoria da sociedade.

Segundo Wolf, (1999, p.181), outra pressão para os jornalistas é o fator tempo, denominado de *deadline*, ou seja, o prazo para entrega da matéria. Quanto menor o tempo para o jornalista trabalhar em torno de uma reportagem, maior será a pressão exercida sobre ele e, conseqüentemente, haverá queda na qualidade da reportagem.

Desta forma, o jornalismo adequado não poderá ser realizado, sendo impossível elaborar uma matéria com riqueza de detalhes, apuramento aprofundado dos fatos, conhecimentos das versões dos acontecimentos por todos os ângulos, com tempo escasso para sua elaboração.

#### 2.1.5 Teoria do Newsmaking

Segundo Wolf (1994) e Traquina (1993), o modelo teórico do Newsmaking esclarece que a imprensa não mostra a realidade, mas ajuda a construí-la. Os autores se debruçam em critérios como noticiabilidade, valores-notícia, constrangimentos organizacionais, construção da audiência e rotinas de produção. Dessa forma, é no trabalho da enunciação que os jornalistas produzem os discursos que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia.

De acordo com Wolf, a teoria articula-se em três vertentes principais: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos.

Assim, por intermédio desses critérios, o fato sofrerá a influência do julgamento dos editores, embasados em sua cultura profissional, após apresentado pelos jornalistas. Em seguida, verifica-se a organização do trabalho e a hierarquia, onde as jornadas de labor também terão influência no produto final, ou seja, a notícia, bem como os processos produtivos e suas limitações ou vantagens como o horário do *deadline*, a limitação de caracteres, os tempos envolvidos para edição, diagramação, impressão e distribuição.



O processo de trabalho não é imutável e determinista. A rede de fontes, a capacidade de negociação e o talento para a investigação demonstram que o processo de produção das notícias é interativo, pois, depende das rotinas profissionais, da iniciativa dos jornalistas e da demanda da sociedade.

Já Sousa, classifica seis tipos de ações na construção da notícia:

1) Ação pessoal: as notícias resultam das pessoas e de suas intenções, 2) Ação social: as notícias resultam das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social; 3) Ação ideológica: as notícias têm origem nas forças de interesse que dão coesão aos grupos; 4) Ação cultural: as notícias são produtos do sistema cultural em que são produzidas; 5) Ação do meio físico: as notícias dependem dos dispositivos tecnológicos que são usados na sua fabricação; 6) Ação histórica: as notícias são produtos da história, durante a qual interagem as outras cinco forças. (SOUSA, 2000, p. 115).

Portanto, verifica-se que tal teoria aborda aspectos relacionados às práticas unificadas que são adotadas na rotina de trabalho pelos órgãos de informação, como por exemplo, a divisão de tarefas, a utilização de valores-notícia, a carga horária de trabalho, o caminho que percorre a notícia desde sua apuração até sua veiculação, a fim de ordenar o tempo e espaço, trabalhando assim na produção de notícias de forma planejada e ordenada.

Assim, conclui-se que as notícias além de informar, têm influência na realidade, ajudando em sua construção, através de uma lógica interna de constituição.

### 3 JORNALISMO EM REVISTA

A primeira revista conhecida é datada de 1663, publicada na Alemanha, ela se chamava *Erbauli-che Monaths-Unterredungen* (ou Edificantes Discussões Mensais). Por suas características, quase foi considerada como livro, mas por trazer vários artigos sobre um mesmo assunto, no caso teologia, e ser voltada para um público específico e sair periodicamente, acabou classificada como revista. Serviu de inspiração para diversas publicações internacionais, entre as quais a *Weekly Review of Affairs of France*, lançada em 1704, pelo escritor Daniel Defoe (criador das Aventuras de Robinson Crusoe) que foi a primeira a utilizar o termo “magazine”, que traduzindo para o português, tem-se a expressão revista. (SCALZO, 2003).

O jornalismo em revistas, no Brasil, é quase tão antigo quanto à produção de jornais diários. Logo após a publicação do primeiro jornal brasileiro, Correio Braziliense, em 1808, surgiu a primeira revista do país, em 1812.

Segundo aponta Mira (2001, p. 14), a ideia teria sido criada por iniciativa do editor português Antonio da Silva Serva. O nome do exemplar era *As Variedades ou Ensaio de Literatura* que tinham como objetivo “defender os costumes, as virtudes morais e sociais”, publicando “extratos de romance, resumos de viagens, trechos de autores clássicos e até conselhos domésticos”.

De acordo com Scalzo (Moraes. S, Vieira. P, etc, 2010) o jornalismo impresso sempre é lembrado pelo jornal, porém a revista representa grande importância na área do jornalismo. Os jornais pela credibilidade conquistadas durante todos os anos de veiculação se tornam fontes de documentação histórica.

As primeiras revistas possuíam traços bem semelhantes com as dos dias atuais, baseando-se em edições estrangeiras e realizando cópias das mesmas.

Tinham como objetivo abordar vários temas no mesmo exemplar, com o fito de levar à população diversas informações de uma única vez. Porém, com o passar do tempo, a revista buscou publicar um material segmentado e direcionado a um público alvo, lançamento revistas femininas, masculinas e para público juvenil.

Scalzo (2004) trata também sobre a revista O Cruzeiro. Planejada pelo jornalista Assis Chateaubriand, a revista colocava uma nova linguagem na imprensa brasileira, por meio da publicação de grandes reportagens, com especial atenção ao fotojornalismo. Na década de 50, a publicação atingiu a impressionante marca de 700 mil exemplares semanais.

Scalzo, (Moraes. S, Vieira. P, etc, 2010) mencionava que apesar das revistas sofrerem um declínio com o fortalecimento da televisão, o surgimento de revistas cada vez mais voltadas a um determinado público fez com que muitas delas prevalecessem até hoje. É o caso da Veja, Manequim, Claudia, Isto É, entre outras.

Segundo a autora (2004), vários títulos de revistas surgem a cada ano, mas poucas progridem. No Brasil, as revistas conhecidas nacionalmente possuem um público fixo. Com esse público fiel, as editoras conseguem certa vantagem, pois conhecem seus leitores.

Para ilustrar, podemos lançar mão da seguinte imagem: na televisão, fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos na multidão; no jornal, fala-se para um teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na platéia; já numa revista semanal de informação, o teatro é menor, a platéia é selecionada, você tem uma idéia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um. É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando. (SCALZO, 2004, p.20).

Nota-se, contudo, que a revista visa uma aproximação entre o leitor e a editoria, buscando aprofundar os acontecimentos, por isso, realiza um jornalismo mais analítico e interpretativo. A autora aponta ainda, os principais componentes para a elaboração de uma revista, quais sejam, o domínio da linguagem e um visual convidativo, a fim de atrair o leitor. Para tanto, a revista deve se valer de coloquialismo, adjetivos, narrações, apresentações e diálogos, equivalentes ao seu público alvo, permanecendo com a sua forma de liberdade editorial.

Outro ponto de grande relevância também em relação à configuração das revistas é o visual. Ao longo do tempo, e também com o avanço da tecnologia, houve a substituição dos desenhos manuais por fotografias. Posteriormente, surgiram os infográficos, dando mais riqueza às matérias, aperfeiçoando-se ainda mais com o advento da era digital.

Para chamar atenção do leitor, as principais notícias são postas estrategicamente de maneira que facilite a visualização destas, sendo, portanto, um misto de jornalismo e entretenimento. Para desenvolver uma reportagem para uma revista, a figura do repórter é fundamental, devendo este esgotar toda a sua gama de criatividade, elaborando a matéria com maior riqueza de detalhes, tornando-as o mais interessante possível ao leitor.

## 4 JORNALISMO ESPORTIVO

No início do século XX, o jornalismo esportivo não era valorizado, sequer apreciado pela população, tendo em vista que as notícias prioritárias estavam relacionadas a fatos de cunho educacional, político e social. De acordo com Stycer (2007, p.4), o jornalismo esportivo era [...] nitidamente subalterno em relação ao jornalismo político, por exemplo, e atraía profissionais com menos habilidades e ambições que os redatores políticos e/ou literários”. Relata ainda que:

As funções não eram fixas nem, muito menos, compensadoramente remuneradas. A maioria dos “cronistas” trabalhava de graça, só para ter o ensejo de escrever em jornal, já que essa era a sua inclinação, e para poder, principalmente, defender o seu clube, porque, naquele tempo, tal como hoje, o “cronista” tinha seu clube preferido, com a diferença de que, antes, àquela época, ninguém fazia segredo disso. Pelo contrário: eram comuns os escudos à lapela dos “cronistas” e indispensável a sua presença nas comemorações dos triunfos. O redator profissional, mas que fazia da imprensa um simples “bico”, tanto podia ser “cronista” de esportes no domingo, como redator policial na segunda-feira, crítico teatral na terça, repórter de rua na quarta, observador político na quinta ou – o que não era raro – tudo isso ao mesmo tempo... Não havia especialização. (NEIVA apud STYCER, 2007).

O jornalismo esportivo especializado em futebol teve suas primeiras menções em São Paulo, em 1910, por meio de um periódico, denominado Fanfullia. Este não se destinava especificamente à elite, tampouco formava opiniões, mas sim atingia um público italiano, crescente naquela cidade, sendo que até os dias atuais é uma grande fonte de consulta dos arquivos do Palmeiras sobre a primeira década do futebol brasileiro, tendo em vista que registrou boa parte dos acontecimentos esportivos da época.

Porém, a introdução significativa do esporte no jornalismo deu-se posteriormente, em razão da popularização do futebol do Brasil, o qual ganhou grande propagação no âmbito internacional a partir de 1925, pois já havia sido bicampeão sul-americano nesta modalidade de esporte em 1919 e 1922.

Coelho aponta a grande evolução da importância do esporte no âmbito nacional, propagando-se conseqüentemente no exterior.

No início do século XX, o Rio de Janeiro pulsava e impulsionava o Brasil. E no Rio os jornais dedicavam também cada dia mais espaço ao futebol. Mais do que nas demais cidades do país. Os jogos dos grandes times da época aos poucos foram ganhando destaque. Até que o Vasco, em 1923, venceu a segunda divisão apostando na presença dos negros em seus quadros. (COELHO, 2008, p. 9).

Em seguida, dando seguimento ao trabalho iniciado com muito esforço, surgiu na mesma cidade, o primeiro diário exclusivamente dedicado ao esporte no país, chamado *Jornal dos Sports*, o qual lutou impetuosamente pela divulgação e propagação da importância do jornalismo esportivo, bem como sua influencia na economia do país.

A partir dos anos 40 até os anos 60 os jornais *A Gazeta Esportiva* e o *Jornal dos Sports* tornaram-se referência no jornalismo esportivo, ocorrendo a partir de então uma grande transformação técnica nos jornais (COELHO, 2008).

Concordando com tal afirmação, Stycer (2007, p.6) relata que “os jornais mais importantes começam a instalar o modelo consagrado norte-americano, usado há meio século antes”.

Em detrimento das mudanças ocorridas na segunda metade do século XX, houve uma reconfiguração no jornalismo esportivo, aumentando seu campo de atuação.

No término da década de 60, alguns jornais criaram um caderno próprio sobre esporte. Na mesma época, em São Paulo, nasceu o *Caderno de Esportes*, originando posteriormente o denominado *Jornal da Tarde*, sendo esta uma grandiosa experiência do jornalismo brasileiro.

Nesta toada, evidentemente que ocorreu grande modificação no cenário jornalístico, explica Stycer.

A divisão do trabalho, dentro de um grande jornal, também se tornou mais nítida. As “seções” passam a ser chamadas de “editorias”. O termo “cronista” como forma de designar todos os jornalistas da categoria cede espaço a termos mais específicos. A editoria de esportes de um grande jornal chega a contar com 20 profissionais, entre repórteres, redatores, assistentes de edição e o editor. (STYCER, 2007, p. 6).

Após muita marginalização do profissional atuante nesta área, o jornalismo esportivo se consolidou a partir da década de 70, quando também se deu a regulamentação do ofício de jornalista, surgindo assim as primeiras revistas que tratavam do assunto.

## 5 A REVISTA PLACAR

A primeira revista com vida regular foi a Placar, surgindo na década de 1970. Nesta época, os jornais já dedicavam parte de seus calhamaços diários ao esporte, mas a editoria sempre sofreu com o preconceito.

Lançada em Abril de 1970, com uma circulação e publicação nacional sobre esporte, a ideia da revista era lançar no mercado um veículo impresso que tratasse de esporte, em especial para os que apreciavam o futebol.

Ao longo dos anos 70 e 80 a revista foi semanal, permanecendo assim até agosto de 1990. Na sua primeira edição, a capa da revista trouxe o maior jogador de futebol da época, Pelé. A edição que vendeu quase 200 mil exemplares, trouxe como brinde uma moeda cunhada em latão com a imagem do camisa 10 da seleção brasileira.

A princípio, a revista foi sucesso entre os leitores, chegando a vender mais de 100 mil exemplares semanais, período em que era disputada a Copa do Mundo de 1970. Porém, com o término do mundial, a venda caiu muito e chegou a um patamar de 40 mil exemplares.

Além do futebol, outro destaque da revista era a loteria esportiva, com dicas e palpites dos resultados dos jogos, incluindo os famosos bolões. Graças à loteca<sup>1</sup> a revista chegou a vender 250 mil exemplares em uma só edição.

Em 1979, o então diretor da revista Placar, Milton Coelho da Graça, comentou com o jornalista Juca Kfourri, então diretor de projetos especiais e que cuidava da seção sobre a loteria esportiva, que havia notado algumas coincidências quando poucas pessoas ganhavam um concurso da loteca. O jornalista foi para Brasília fazer uma investigação sobre os bilhetes premiados, mas o pedido para vê-los foi negado, com alegação de sigilo bancário.

Em Abril do mesmo ano, Kfourri assumiu a direção da revista. Ainda com suspeitas em relação à loteca, o diretor fez outra viagem a Brasília e pediu novamente para ver os cartões dos ganhadores, desta vez, mostraram-lhe alguns: "Alguns ganhadores apostavam em jogo triplo (marcando os três resultados possíveis de uma partida de futebol) em partida onde o normal seria colocar só um

---

1 - Termo popular para designar Loteria Esportiva, uma modalidade de loteria brasileira, mantida pela Caixa Econômica Federal, com o objetivo de prognosticar resultados de partidas de futebol.

ganhador, esse possível vencedor da partida era muito favorito diante ao seu adversário, conta Juca”. Corinthians x Juventus, triplo. Flamengo x Olaria, triplo. Vasco x Botafogo, Vasco. Atlético-PR x Coritiba, Coritiba. Inter x Livramento, triplo. “Não era possível. Os ganhadores marcavam triplo em jogo fácil e só um ganhador para jogo difícil. Tinha alguma coisa entranha nisso, conclui Kfoury.”

Quando explicou suas suspeitas na redação, no dia seguinte, conseguiu um ajudante para o caso: Sérgio Martins. Deu a ele o limite de um ano, cumprido à risca: no número 648, de 22 de outubro de 1982, foi divulgada uma extensa reportagem sobre o caso, com denúncias de corrupção e manipulação de resultados.

Foram denunciadas 125 pessoas, entre jogadores, árbitros, dirigentes, técnicos e personalidades, mas ninguém foi preso. A loteria esportiva perdeu credibilidade, que nunca mais recuperou. Por conta das investigações e reportagens, as vendas da revista Placar também sofreram consequências, já que muitos leitores compravam a mesma justamente por causa de suas análises de cada teste.

Para alcançar novos leitores, em 1984 a revista passou a abrir espaços para outros esportes, que não somente o futebol. A experiência durou oito meses, e assim como os demais esportes, o slogan "Todos os esportes", saíram da capa, passando a receber menor atenção dentro da revista. A exceção foi a Fórmula 1, que manteve uma cobertura característica da revista, com informações sobre as corridas e o mundial de pilotos.

Em setembro de 1988, a revista tentou fazer mais uma mudança no seu layout, aderindo a um formato maior, com menos páginas e um papel de pior qualidade, passando a chamar “Placar Mais”. No início, ela passou a ser a revista mais vendida da Editora Abril, embora a editora fosse obrigada a segurar um maior número de tiragem, pois se a revista “encalhasse” nas bancas poderia dar um prejuízo absurdo à mesma.

A revista nunca vendeu muita publicidade e com isso o lucro começou a diminuir. A maior crise da revista foi com o fracasso da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 1990; com as péssimas campanhas dos times paulistas no Campeonato Paulista de 1990 (a final deste ano foi disputada entre Bragantino e Novorizontino, times do interior paulista) e o título do Campeonato Carioca, que só foi decidido no Tribunal de Justiça Desportiva. A Placar obtinha um lucro grande nas

tiragens comemorativas dos campeões estaduais, como no ano de 90 essa alternativa não deu certo, a Abril parou de investir em uma revista semanal de futebol.

Para a Copa do Mundo de 1994 foram lançadas edições após cada jogo do Brasil, produzidas em papel inferior. As vendas foram crescendo junto com a campanha brasileira no mundial. A edição que estampava a conquista brasileira em terras americanas vendeu mais de 500 mil cópias.

A partir de 1995, a editora Abril resolveu realizar uma série de mudanças, trocando vários jornalistas e mais uma vez mudou o slogan para "Futebol, sexo e rock 'n roll" e pela primeira vez a editora abril começou a vender assinaturas da Placar. O formato foi alterado para 27,5 cm x 35, 8 cm. O projeto gráfico foi assinado por um dos mais renomados diretores de arte do mundo: Roger Black. A primeira edição vendeu 237 mil exemplares, tornando-se um recorde.

Ao longo dos anos foram feitos ajustes visuais (como a diminuição do formato para 22,6 cm x 29,9 cm, em 1996) e de conteúdo e, aos poucos, as matérias voltaram a abordar o futebol como tema principal.

Durante o Mundial de Futebol disputado na França, em 1998, a Placar, a exemplo do que tinha feito na copa anterior, decidiu-se por publicar edições especiais após os jogos do Brasil. Com uma visão diferente, a revista enviou vários profissionais para a França, sendo que os custos aumentaram e as vendas diminuíram em relação há quatro anos antes. O resultado da repetição foi ruim.

A partir de março de 2001, a Placar voltaria a ser semanal, saindo todas as sextas-feiras. Muitos leitores reclamavam que a revista demorava a chegar às bancas e as reclamações foram atendidas. Contudo, não foi suficiente para manter a periodicidade semanal, que durou até fevereiro de 2002, quando a crise no futebol brasileiro veio à tona, através de CPIs; a sofrida classificação para o mundial da Coreia e Japão, combinada com a decisão da Editora Abril em manter apenas as revistas com altas margens de lucro. Assim a Placar deixou novamente de ser semanal.

Em maio de 2003, contudo, a revista voltou a ser mensal e tem saído todos os meses desde então. Com isso, algumas edições especiais deixaram de seguir a numeração.

No mês de março de 2008, o veículo trouxe em suas páginas uma matéria sobre a internação do comentarista e ex-jogador Casagrande. A reportagem causou



polêmica entre os jornalistas, uns defendendo e outros criticando a postura da revista. Com uma tiragem em torno de 70 mil exemplares no ano de 2009 a revista fechou seu sexto ano consecutivo no azul, algo impensável nas primeiras edições.

Verifica-se, portanto, que a revista Placar tem como objetivo primordial a obtenção do lucro, fato este que está atrelado ao panorama existente no futebol atual no mundo, sendo, contudo, variável a quantidade de exemplares disponíveis no mercado para consumo. Nota-se que quando o futebol está em um patamar elevado, a tiragem da revista tem um percentual muito maior e conseqüentemente, aumenta a sua margem de lucro, o que não se verifica quando tal esporte não se encontra em um bom momento, acarretando em déficit econômico para a revista.

## 6 MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho foi elaborado a partir do estudo da revista Placar, referente ao ano de 2010, sendo escolhidas cinco edições da mesma referente a este período, atentando-se a maneira e o método utilizado pela revista para atrair a atenção do leitor.

Os meses de janeiro, fevereiro, março, abril e novembro de 2010 foram determinantes para verificar-se que as matérias destacadas envolvem quase sempre jogadores famosos e suas vidas particulares, deixando-se de abordar outros assuntos pertinentes dentro da mesma edição.

Foram observadas e estudadas as principais teorias da comunicação, tais como Teoria do Espelho, Teoria da Agenda Setting, Teoria do Gatekeeper, Teoria Organizacional e Teoria do Newsmaking.

Desenvolveu-se uma pesquisa teórica, utilizando autores como Mauro Wolf, Nelson Traquina, Juarez Bahia, entre outros, sendo seus ensinamentos fundamentais para a compreensão da construção de uma notícia, relacionado-os com as matérias de maior destaque da revista Placar nos meses acima mencionados, verificando-se a influência das teorias na elaboração das matérias.

## 7 - RESULTADOS



### 7.1 Análise: Janeiro 2010

A revista Placar de Janeiro de 2010 – edição 1338 – estampou o rosto do jogador Ronaldo, realizando o seguinte questionamento: “2010 ELE AGUENTA?”. Essa pergunta foi realizada, pois o Corinthians tinha um ano aguardado por todos, desde jogadores, comissão técnica e principalmente a “fiel torcida”, ou seja, nada mais, nada menos que o ano do primeiro centenário do clube.

Ainda na capa, a Placar destacou algumas perguntas, tentando adiantar a resposta ao leitor, deixando evidente que o jogador citado seria o “fenômeno”. No decorrer da matéria, a Placar fez um prognóstico elencando nove pontos relevantes para Ronaldo realizar um grande ano.

A edição, contendo 88 páginas, destacou outros assuntos: Flamengo: a história de um campeão brasileiro; As frases engraçadas ditas pelos jogadores que disputaram o Campeonato Brasileiro de 2009; Os jogadores do mesmo time que brigaram dentro de campo na história do futebol brasileiro; Fotos da entrega da 40ª Bola de Prata, prêmio dado pela Revista Placar aos melhores jogadores do Campeonato Brasileiro do ano anterior; sorteio dos grupos da copa, com explicação e análise de cada seleção que iria disputar a Copa 2010.

Também na mesma edição foi mostrada uma retrospectiva 2009, com os principais personagens do ano.

No final do exemplar, a Placar realizou uma entrevista com o treinador Felipe Scolari (o Felipão) com o tema “Eu volto em 2011”, porém, o treinador do pentacampeonato retornou ao futebol brasileiro para dirigir o Palmeiras em 13 de junho de 2010.

### *7.1.1 Matéria Principal*

Ao abrir a matéria principal, o rosto do jogador Ronaldo apareceu estampado com a seguinte frase: “RONALDO 2010. EM SUA PRIMEIRA TEMPORADA, ELE SURPREENDEU. COM O CENTENÁRIO E LIBERTADORES, A HISTÓRIA É BEM DIFERENTE...”. O texto começou com a seguinte indagação: O que esperar de Ronaldo em 2010?

Foi amplamente destacado na matéria o fato de Ronaldo estar fora de forma, sendo que dos nove pontos abordados na reportagem, cinco tratavam do peso do jogador.

Dessa forma, fica evidente a presença no texto das Teorias de Neswmaking e também da Agenda Setting, onde observamos a presença de formadores de opiniões para o público leitor destacando o modo como são construídas as matérias.

Também ficou claro que a revista seguiu de maneira conservadora agindo de acordo com sua política organizacional, abordando principalmente assuntos já debatidos nos meios de comunicação de forma bastante intensa.

Seguindo sua linha editorial, a revista mais uma vez estampou em sua capa a figura de um atleta conhecido, tornando a edição mais atrativa aos consumidores, havendo grandes chances do aumento no número das vendas de seus exemplares.

Falar de Ronaldo significa conseqüentemente, abordar temas relacionados à vida particular do jogador, devido a sua notoriedade. Verificou-se que a revista tratou mais da polêmica em torno do peso do atleta, e deixou de lado sua tamanha importância para história do futebol brasileiro e mundial. O que se relaciona com a Teoria da Agenda Setting. Esta teoria menciona que a mídia agenda os assuntos discutidos pela opinião pública, pois o conteúdo disseminado pelos meios de comunicação é definido como mais importante. O que acaba por pautar as conversas e opiniões das pessoas.

Será que ao invés de levantar expectativas sobre o peso do jogador e quanto ele renderia no ano de 2010, a revista não poderia ter adotado outro método para despertar a atenção do leitor?

Neste caso, a revista poderia ter seguido por outro caminho, abordando também outros assuntos pertinentes, tais como as expectativas do jogador em disputar a Libertadores da América, já que este é dos poucos títulos que o mesmo ainda não conquistou na sua carreira; a perspectiva do atleta, que é admirado

mundialmente, em participar do centenário de um clube e o que representou, depois de um ano, o retorno ao futebol brasileiro.

Todos esses assuntos eram passíveis de ser debatidos e respondidos de uma forma não menos atraentes para o leitor.

A propagação sobre o peso do jogador foi feita de maneira incisiva pela imprensa, o que acabou influenciando a opinião pública, fazendo desta a única imagem de Ronaldo, deixando-se de abordar outros assuntos relevantes relacionados ao momento atual de sua carreira. Muito embora, qualquer tema relacionado ao “fenômeno” seja algo atrativo, devido a sua popularidade, a mídia continuou a explorar a polêmica relacionada ao excesso de peso do jogador, tendo em vista que esse era o assunto mais abordado no momento, trazendo para a revista “supostamente” uma margem de lucro maior em suas vendas.

Assim, é evidente nesta situação a presença da Teoria do Newsmaking, a qual explica que a mídia não cria uma realidade, porém, ajuda a construí-la, o que verificou-se no presente caso.

Para se ter uma ideia do quanto a Placar explorou o assunto “Ronaldo fora de forma” foi observado que de março de 2007 até novembro de 2010 o jogador foi capa da revista por oito vezes, sendo que cinco delas traziam o assunto relacionado ao seu peso.

Se digitarmos a frase “Ronaldo gordo”, no *google* aparecerão mais de 485.000 declarações neste sentido.

De acordo com o site do jornal Folha de S. Paulo, percebe-se que desde 2006 o tema é discutido pela imprensa brasileira e mundial.



## 7.2 Análise: Fevereiro 2010

A revista Placar de Fevereiro de 2010 – edição 1339 – estampou a figura do jogador Ronaldinho Gaúcho, lançando o seguinte enigma: “O Fantasma de Dunga”.

Esse título talvez tenha sido proposital, pois faltavam apenas quatro meses para a Copa do Mundo 2010 e o técnico da seleção brasileira, Dunga, não havia atendido ainda o apelo realizado pelo povo brasileiro, o qual solicitava a convocação do camisa 10 do Milan.

Em fevereiro, a revista ilustrou o que poderia acontecer com Dunga caso o técnico não convocasse Ronaldinho, entretanto, se fosse convocado, o treinador poderia abrir portas para outros jogadores.

O subtítulo da revista elucidava o que poderia acontecer: “O técnico não queria, a CBF não queria, o grupo já estava fechado, mas Ronaldinho está pedindo passagem e pode levar Ronaldo e Roberto Carlos na carona...” (PLACAR, 2010, FEV.)

A edição contendo 90 páginas destacou outros assuntos: O time ideal do presidente Lula; uma reportagem sobre o futebol amador do Estado de São Paulo; O ranking do futebol brasileiro; o poderoso investidor mineiro; a transformação gremista e a pressão que o São Paulo estava passando com os garotos da categoria de base.

Nas últimas páginas a revista trouxe entrevistas com o treinador Muricy Ramalho e com o zagueiro da seleção brasileira e do Milan, Tiago Silva.

### 7.2.1 Matéria Principal

A revista em seu conteúdo principal exibiu uma reportagem dizendo como estava Ronaldinho Gaúcho no Milan. A matéria trouxe estampadas as imagens sobrepostas do jogador, criando uma espécie de imagem espectral do atleta, numa evidente alusão ao título da matéria “O fantasma de Dunga”.

No decorrer do texto, a revista declarou que o treinador Dunga não queria contar com alguns jogadores que tiveram mal comportamento durante a copa passada, dentro eles, Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo e Roberto Carlos. Segundo a Placar, o pedido teria partido do próprio presidente da Confederação Brasileira de Futebol, Ricardo Teixeira.

Para conseguir a vaga tão almejada para a disputa da Copa do Mundo, Ronaldinho Gaúcho não dependeria apenas do seu empenho, mas sim, teria de desbancar algum jogador do atual grupo do treinador Dunga, tendo em vista que o time já estava formado e completo.

Em enquete realizada pelo site da revista Placar, dos 1803 votos apurados 86,47% dos internautas responderam que Ronaldinho teria vaga no time de Dunga. A mídia realizou uma forte campanha visando a convocação do jogador, influenciando a opinião de muitos cidadãos que desejavam vê-lo atuando na Copa da África. Esta atitude da revista acabou por influenciar diretamente no resultado da pesquisa e, conseqüentemente, na opinião dos leitores internautas, o que caracteriza a Teoria do Newsmaking.

A revista ouviu apenas a versão de Ronaldinho e de seu irmão Assis, agente do jogador. Para acalorar esse assunto, Assis mencionou a seguinte frase “Ronaldinho pode repetir o que Dunga fez: ser execrado numa copa e campeão na seguinte”, fazendo uma analogia ao que aconteceu com o treinador Dunga nas copas de 1990 na Itália, onde foi condenado, e em 1994, nos EUA, onde teve sua redenção.

Com a mídia divulgando e pedindo insistentemente a volta do jogador à seleção, a opinião pública passou a ser favorável aos apelos da imprensa. Todavia, com o jogador atuando no futebol italiano, poucos eram os torcedores capazes de relatar com propriedade se o atleta merecia de fato a volta para a seleção que disputaria a Copa do Mundo no mês de julho. Ao destacar apenas esse assunto, deixou-se de abordar outras questões relevantes sobre o futebol, tais como a campanha altamente positiva durante as eliminatórias para a copa de 2010. E mais uma vez a teoria da Agenda Setting pode ser verificada.

Outra matéria da edição que poderia ser mais destacada pela revista é a intitulada “Futebol de verdade”. Nesta matéria, abordou-se o futebol amador do Estado de São Paulo, no qual observou-se de perto o futebol da várzea paulista, sendo este recheado de muitas histórias e com muitos fatos curiosos, tais como os

nomes do times que disputam a competição, bem como dos jogadores que os compõem. Caso essa matéria fosse mais difundida pela editora à revista estaria falando de um assunto diferenciado, pois, o futebol amador é a essência do futebol profissional, este mostra o que é o amor pelo esporte, sendo atletas na sua grande maioria sem os contemplamentos que os grandes jogadores desfrutam.

Diante disso, foi possível observar a atuação do gatekeeper, que acabou por eleger a polêmica envolvendo a convocação do jogador Ronaldinho Gaúcho como assunto principal, deixando em segundo plano questões mais pertinentes e menos polêmicas, como outros aspectos da Copa do Mundo da África e da situação do futebol amador de São Paulo.





### 7.3 Análise: Março 2010

A revista Placar de Março de 2010 – edição 1340 – estampou a figura do jogador Robinho e prometia revelar: “Os segredos de Robinho”. E divulgou alguns pontos relacionados à vida do jogador na Europa tais como: a perda de poder no Manchester City; o rompimento do patrocínio por mau comportamento; as conversas com o treinador da seleção brasileira, Dunga; e as regalias do futebol.

A edição contemplou o leitor com 90 páginas e destacou os seguintes assuntos: A troca de farpas entre os dirigentes do São Paulo e do Corinthians; Luxemburgo e a nova política em Minas Gerais; Vagner Love e suas regalias no Rio de Janeiro; as contratações que não deram certo no futebol brasileiro; a informação que o goleiro Rogério Ceni é o jogador mais odiado do futebol brasileiro; o novo treinador do Internacional e uma matéria sobre o preconceito, críticas e a perseguição ao jogador Richarlyson. Para o mês de março, a revista divulgou o lançamento do novo portal de informações, com muitas notícias sobre a Copa do Mundo. Nas últimas páginas, a Placar trouxe entrevistas com o jogador Diego, que estava no Juventus da Itália e com o volante Denílson, do Arsenal da Inglaterra.

#### 7.3.1 Matéria Principal

A revista destacou a história do jogador Robinho, desde o começo da carreira, em 2001, até a festejada volta ao Santos no começo de 2010.

Como podemos observar através da Teoria do Newsmaking, as notícias têm valores estabelecidos por meio do crescimento da audiência. Sendo assim, o retorno do jogador para o time santista e, conseqüentemente, a volta de seu bom futebol, começou a despertar interesse da mídia que o via como uma forma de atrair o público santista e também os fãs do jogador.

Nos primeiros dez dias no clube da baixada santista, o atleta recebeu quarenta pedidos de entrevistas exclusivas.

Durante o primeiro mês de Robinho na Vila, o Santos mostrou um bom futebol, evidente na alegria da garotada dentro dos gramados. Dessa forma, a imprensa começou a dar visibilidade muito grande ao jogador e ao time. Robinho teve um aumento da exploração da sua imagem, aparecendo assim como garoto propaganda de diversas marcas que patrocinam o esporte brasileiro.

Com o aumento dessa visibilidade, as perguntas ligadas à seleção brasileira tornaram-se inevitáveis e a mídia começou a questioná-lo sobre o que achava do atual comandante da seleção. O jogador não fugiu das respostas e disse que o treinador era uma pessoa coerente nos seus atos.

Os dirigentes santistas diziam ter certeza que ele iria à Copa, por ser um homem de confiança de Dunga. Robinho foi convocado por 47 vezes das 68 convocações da seleção.

Em uma entrevista exclusiva à revista Placar, o jogador detalhou a sua volta ao Brasil. Falou da convivência com o treinador do Manchester City, Roberto Mancini, e de sua situação com o técnico da seleção brasileira. O jogador expôs todos os fatos e criticou a forma como foi tratado no futebol inglês.

Mas a Placar também trouxe muitas informações sobre a vida pessoal do atleta. Mostrou em detalhes sua vaidade, bem como seus bens - seus carros e a mansão no Guarujá, que custou 3 milhões de reais. Dessa maneira, o valor da notícia, um dos pontos ao qual se debruça a Teoria do newsmaking, que anteriormente tratava da volta do jogador ao futebol brasileiro, tomou outro rumo, mais ao estilo da revista Caras, muito menos relevante do ponto de vista esportivo.

Para finalizar, vale o destacar que a revista manteve sua organização editorial, mantendo sempre um jogador de renome internacional na capa. A matéria sobre o preconceito vivido pelo jogador Richarlyson, um assunto bastante importante, foi pouco destacado. Se tivesse sido mais explorado contribuiria muito mais jornalisticamente que as questões referentes à vida pessoal de Robinho, pois ampliaria a pauta relacionada ao futebol, valorizando outros aspectos mais pertinentes.



## 7.4 Análise: Junho 2010

A revista Placar de Junho de 2010 – edição 1343 – estampou a figura do treinador Dunga com uma manchete intrigante: “AME-O OU DEIXE-O”. Neste exemplar, a revista publicou algumas informações para o leitor decidir se “malharia” o técnico Dunga ou não.

A edição contemplou o leitor com 114 páginas e destacou os seguintes assuntos: A disputa para a vaga na final da Copa Libertadores entre São Paulo e Internacional; a final entre Vitória e Santos; Fornecedor de primeira: a quantidade de jogadores que o Santo André revende; o sonho do Corinthians em conquistar a libertadores e a história do jogador Paulo Henrique Lima, meio campista do Santos. Trouxe ainda, duas entrevistas, uma com goleiro Gomes e outra com o carrasco brasileiro Thierry Henry.

### 7.4.1 Matéria Principal

A revista trouxe como manchete “A GUERRA DE DUNGA: a principal batalha do exército verde amarelo será na África. Conheça pactos e estratégias que moldaram um batalhão unido pelos ideais de seu comandante”.

A edição relatou a primeira conversa do treinador Dunga, em agosto de 2006, com os jogadores convocados para enfrentar a Noruega. “ELE DISSE, NA PRIMEIRA CONVERSA COM A GENTE: ‘QUEM FOR CONVOCADO, SE DEDICAR NOS TREINOS E JOGAR COM AMOR PELA SELEÇÃO, VAI VOLTAR SEMPRE, MESMO QUE NÃO ESTEJA BEM EM SEU CLUBE”’, disse o goleiro reserva Gomes.

Com essa frase escolhida para esclarecer o que o treinador Dunga pensava a respeito dos seus comandados, a revista agiu de maneira desafiadora, explicando os motivos que levaram o treinador a convocar alguns jogadores e outros não.

A Placar destacou em um *box* a seguinte frase: “Brigas com a imprensa servem para motivar a seleção”. Sendo assim, a edição informou uma das estratégias usadas para motivar a seleção. Com isso, a imprensa começou a destacar as constantes brigas do treinador com mídias especializadas, relatando que esse tipo de atitude não poderia ser considerada uma motivação. Essa vontade teria que partir dos próprios jogadores, já que disputar uma Copa do Mundo era um evento que poucos jogadores teriam o privilégio de participar. Como pode ser observado na coluna do jornalista Ricardo Perrone, do site [globoesporte.com](http://globoesporte.com), essa confusão não tem ninguém culpado e muito menos inocente.

[...] Dunga foi um jogador de alto nível. Se não pela técnica, pelo que significou. Ou alguém acha que ser convocado em 3 Copas do mundo como titular, ser capitão do time em 2 delas e ainda levantar um caneco é qualquer coisa? Ele é parte da história do nosso futebol, gostem ou não. Porém, Dunga deve guardar com ele o que fizeram em 90, quando quase toda a imprensa jogou nas costas do cara um time sem alma e que voltou pra casa jogando mal. Não é justo, nunca foi. Dunga fatalmente dormiu com aquele peso por 4 anos, até que o “grosso” foi lá e jogou o fino da bola em 94, levantando o caneco como capitão do tetra. Alguns se redimiram, outros não. Passados alguns anos, ele é chamado pra ser treinador da seleção. E aí, me desculpem os mais acelerados, mas acho que houve uma inversão de valores. Não gostaram [...]

Ricardo mencionou as brigas do técnico com a imprensa e as atitudes tomadas pelo mesmo visando preparar uma boa equipe:

[...] Ele meteu a mala na Globo quando tirou as exclusivas dos caras. Ali, mexeu com muita gente grande. Mas, foi o único que teve peito. Tirou Ronaldinho e Kaká do time depois dos dois terem pedido folga na Copa América. E fez bem, porque eles não tinham crédito pra isso. Dunga fez muito do que sempre pediram após 2006. Deu a seleção um time com vergonha na cara, trouxe resultados, afastou os cativos e o time deu certo. Foi coerente, manteve seu grupo e fiel aos seus jogadores. Tirou os privilégios da Globo na seleção, e daí talvez se justifique boa dose da perseguição implacável com o sujeito [...]

Ricardo ainda relatou os contratemplos sofridos por Dunga até chegar a ser técnico da seleção:

[...] É impossível pedir ao Dunga que apague da sua vida tudo que ele aguentou em 90 por causa de um time inteiro incompetente e que errou numa Copa. Foram injustos ao extremo, rotularam uma fase negra da seleção como “era Dunga”. As críticas que recebe não são educadas, nunca foram. Claro, não todos, mas não dá também pra pedir pro cara selecionar meia duzia de “amigos” entre 200 jornalistas que todo dia analisam o trabalho dele. Ele é grosseirão, sem dúvida. Não tem jeito pra lidar com a mídia, é fato. Mas isso não dá o direito de algumas pessoas menosprezarem e tratarem um cara com tanta história no nosso futebol como se fosse o zezinho da esquina. (PERRONE, 2010).

Desse modo, a opinião pública que já estava contra o treinador começou a criticá-lo de forma mais incisiva, observando-se neste caso, a atuação da imprensa

como a Teoria da Agenda Setting, agendando discussões e definindo posicionamentos das pessoas.

A edição “construiu” o treinador como um ditador que estabelece regras e ordens, ficando prejudicado o atleta que não acatar as decisões estabelecidas pela comissão técnica. A frase que estampou a capa da revista “Ame ou Deixe”, fez uma evidente alusão aos tempos da Ditadura Militar, expondo a obsessão pelo poder, o descontrole cego e as lembranças de uma época marcada pela falta de liberdade e transparência.

A Placar empregou uma série de palavras, que ela aponta como utilizadas pelo treinador para se referir a seleção, tais como: “pelotão escolhido” pelo “General Dunga”, explicando por que cada jogador estava sendo chamado para integrar o “exército”; “zona de conflito”; “guerra”, gerando novamente a ideia de um regime ditatorial.. Há em todo o corpo do texto expressões que lembram um campo de concentração e, visando exibir as linguagens utilizadas por Dunga, a revista elaborou um dicionário chamado “DUNGUES”. No entanto, não fica claro onde ou em que momento ele as empregou, nem se foi com os objetivos que a revista evidenciou.

Outra frase destacada na matéria foi: “Dunga se alimentava de raiva”, gerando uma conotação negativa quanto às atitudes do técnico, reforçando mais uma vez a postura dura por ele utilizada em suas lições e treinamentos. Esse tipo de colocação expôs claramente a posição do veículo de comunicação em relação ao treinador. Assim, acabou por expor de forma tendenciosa a imagem de Dunga e, poderíamos dizer, contribuiu com a exploração negativa de sua imagem, às vésperas do Mundial da África.

Após a Copa do Mundo, Dunga deixou o comando da seleção com uma imagem bastante negativa, fato este que já vinha sendo instigado pela mídia, antes mesmo do início do Campeonato.



## 7.5 Análise: Novembro 2010

A revista Placar de Novembro de 2010 – edição 1.348 – ilustrou em sua capa a imagem do treinador do Palmeiras, Luis Felipe Scolari, com a seguinte indagação: “Um técnico comum?”. Essa pergunta foi elaborada, levando-se em consideração o fato de o pentacampeonato conquistado com a seleção brasileira ter motivado a popularidade e renome do treinador. Porém, alguns episódios, tais como a falta de títulos relevantes após 2002, o desfalque do qual foi alvo no Uzbequistão e sua estranha saída do Chelsea da Inglaterra, acabaram por ofuscar sua carreira, tornado-se apenas um comandante comum. De acordo com a edição, a volta de Felipão ao Palmeiras teve como principais objetivos o resgate de sua auto-estima, bem como a do clube.

A edição, contendo 114 páginas, destacou outros assuntos: Montillo: o melhor do país é argentino; Deco: Flu virou desafio maior que Chelsea e Barcelona; Os 70 anos realizados pelo Rei Pelé e os cinco melhores jogadores eleitos em outubro.

A revista destacou ainda, um especial sobre as cidades que serão sede da Copa do Mundo de 2014 e fez um raio-x sobre Curitiba, a capital Paranaense.

Outro assunto interessante foi a matéria realizada pelo repórter Pedro Henrique Araújo, relatando a experiência de um deficiente visual nos estádios de futebol. A reportagem, que esteve no Pacaembu, no jogo entre Corinthians x Ceara, narrou as maiores dificuldades e as emoções enfrentadas por esse amante de tal esporte, que ouve a partida pelo rádio, porém, sem ter a visão do campo. Caso este assunto fosse à capa da revista, a edição poderia trazer uma novidade ao leitor, pois assim a editoria iria mudar a sua política organizacional, relacionando o tema a um assunto que não é tão explorado pela mídia.

Outra matéria abordada pela revista fazia a seguinte indagação: “Quem tem o melhor meio Campo do Brasil”? Em relação a este assunto, a edição poderia ter realizado uma análise minuciosa, pois, o exemplar julgou apenas os 4 primeiros

times componentes na tabela naquele momento da competição, ou seja, Corinthians, Cruzeiro, Fluminense e Internacional.

Nas últimas páginas, a Placar trouxe entrevistas com o jogador Hernanes, meio campista da Lazio da Itália e com Ney Franco, treinador da seleção brasileira Sub 20 e Coordenador das categorias de base do Brasil.

### *7.5.1 Matéria Principal*

A matéria principal teve início em uma página verde, fazendo alusão ao time do Palmeiras. A revista colocou a imagem de uma coroa, insinuando a ideia de reinado, com os seguintes dizeres: “De Midas a mortal. Alvo de calote no Uzbequistão e sem um título relevante desde a Copa de 2002, **Felipão** enfrenta, no Palmeiras, a missão de resgatar sua auto-estima e a do clube”.

No início da matéria, a Placar relatou o sonho que virou pesadelo. O Uzbequistão atraiu o treinador com carros, mansões, mordomias e milhares de dólares, porém, na Ásia ele encontrou uma situação muito diferente do que um treinador habituado a vitórias estava acostumado. No Bunyodkor, time asiático, o treinador brasileiro encontrou atletas amadores, que resistiam as normas por ele impostas, tais como a proibição do uso de celulares no vestiário.

Outra situação ocorrida na Ásia foi a falta de pagamento. Felipão foi contratado com um salário de 18 milhões de dólares por um ano e meio de trabalho, porém, devido a conflitos entre os donos do clube, o valor prometido deixou de ser pago ao treinador.

Diante de tantos imbróglis, a revista destacou a alteração de direção de times realizada pelo treinador, tendo em vista que o mesmo preferiu deixar de “receber o virtual 1,6 milhão de dólares, pelos 750 mil reais do Palmeiras”. Com isso, observou-se a aplicabilidade da Teoria da Agenda Setting, já que a mídia destacou o alto salário do treinador, pautando a opinião pública da seguinte maneira: caso todo o dinheiro investido para arcar com os salários do treinador desse errado, a torcida e o público poderiam entrar em conflito, fazendo um juízo de valores sobre o alto investimento feito pela Diretoria do Palmeiras.

Contudo, é imprescindível não realizar uma ligação com o título da matéria. A chamada traz a seguinte frase: “DE MIDAS A MORTAL”. Entretanto é discutível,

ou no mínimo curioso, o fato de um mero mortal receber 750 mil reais por mês no Brasil.

Além do exposto, a edição abordou ainda as passagens do técnico pela seleção de Portugal e também pelo Chelsea da Inglaterra. Em Portugal, o treinador conquistou um respeito muito grande, levando a seleção portuguesa a um vice-campeonato europeu e a semifinal da Copa do Mundo de 2006, na Alemanha.

A revista esclareceu que o treinador deixou muitos legados na sua saída desta seleção, principalmente a herança dos brasileiros naturalizados portugueses, tais como: Deco, Liedson e o zagueiro Pepe.

De acordo com a Placar, a saída da seleção de Portugal, de forma nada amistosa, poderá ser um empecilho para o treinador firmar novos contratos. Com observação na Teoria do Newsmaking, a edição não enfatizou uma visão positiva da carreira do treinador que conseguiu os maiores feitos pela seleção portuguesa, mas sim, evidenciou a sua saída em um momento negativo e o legado deixado no próprio país, transmitindo assim, uma imagem denegrada do treinador para o público leitor.

Outra situação colocada pela revista foi a passagem do treinador pela Inglaterra, no Chelsea. A edição expôs o treinador da seguinte maneira: “O clube londrino, que pensava ter adquirido um papa-títulos, viu um motivador que não conseguia comover os outros na língua da rainha”. Com isso, o exemplar definiu o técnico como um motivador e não como um treinador de futebol. Observa-se desta maneira, a forma negativa como a revista tratou a passagem do treinador pelo Chelsea, podendo desta maneira levar o torcedor a crer que Felipão não passa de um motivador.

Outra discussão a respeito da passagem do técnico por Londres foi a questão do idioma usado naquele país. De acordo com o treinador de goleiros, Carlos Pracidelli, a língua não influenciava em sua comunicação com os jogadores: “Não soubemos passar para eles a emoção nossa, de sul-americano”, definiu Pracidelli. Porém, de acordo com o meio campista alemão Michel Ballack, a língua não o era principal empecilho. “Às vezes, a língua não era problema, enquanto em outros momentos sentia que ele queria explicar mais do que conseguia expressar conversando com a gente”, afirmou o alemão.

Apesar dos altos e baixos em sua carreira, ou então dos momentos de declínio, Felipão está conseguindo recuperar o velho brilhantismo de sempre no futebol brasileiro, Isso graças ao apoio ministrado pelo clube do Palmeiras, que lhe



reabriu as portas, dando-lhe uma nova oportunidade de mostrar o que sabe fazer de melhor!

## 8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos no presente trabalho, especificamente ao realizar as análises de algumas das edições da revista Placar no ano de 2010, a possibilidade da aplicação das teorias da comunicação na elaboração de uma matéria.

Observou-se que a revista seleciona as notícias que serão capas da mesma, por serem julgadas mais importantes, atrativas ao leitor e conseqüentemente propiciando uma maior margem de lucro a editora.

Outra observação relevante está atrelada ao fato de as notícias principais abordarem sempre assuntos relacionados a jogadores famosos e temas mais atuais, bastante difundidos pela mídia a época, deixando de lado outros assuntos também interessantes, porém julgados menos atrativos por não estarem em evidência, como por exemplo, a matéria sobre o preconceito vivido pelo jogador Richarlyson, conforme edição do mês de março de 2010 e também a matéria que relata como é o futebol amador de São Paulo, tratada na edição do mês de fevereiro do mesmo ano.

Dessa forma, poderia valer-se a revista de outras maneiras para atrair o leitor, já que a mesma trabalha a notícia em evidência no momento, não buscando muitas vezes, inovações e análises diferenciadas para seus leitores. Assim, várias edições relatam um assunto não tão relevante, perdendo o foco da reportagem.

Vale ressaltar ainda que a Placar se apóia bastante na ideia de lucro, venda e propaganda de sua imagem. Conforme já mencionado anteriormente, a revista desde seu lançamento foi sucesso entre os leitores, chegando a vender mais de 100 mil exemplares semanais, destacando além do futebol, os palpites dos resultados dos jogos por meio de apostas da loteria esportiva, atingindo com isso a venda de 250 mil exemplares em uma única edição.

Resta claro que o objetivo é atrair o leitor por intermédio de notícias polêmicas, em destaque na mídia e que possam repercutir e propagar o renome e sucesso da revista.

Porém, para que este resultado seja atingido é necessário um processo de elaboração do conteúdo das matérias, sendo inevitável a aplicação das teorias estudadas na área de comunicação.

Assim, para a criação da notícia, muitos caminhos podem ser seguidos por aquele que irá elaborá-la. Pode a notícia relatar a realidade dos fatos assim como se apresentam, como aduz a Teoria do Espelho ou, destacar determinados assuntos,

desprezando outros, menos relevantes, a fim de influenciar as pessoas a se atentarem apenas as notícias julgadas mais interessantes e relevantes pela mídia, conforme menciona a Teoria da Agenda Setting. Ainda, pode o jornalista selecionar os fatos que se tornarão notícia, porém sem omitir dados, de acordo com os ensinamentos da Teoria do Gatekeeper, ou, também, distorcer a realidade para contribuir com a sustentação do status da classe dominante conforme menciona a Teoria Organizacional, ajudando a construir a realidade nos moldes da Teoria do Newsmaking.

Teorias a parte, é primordial que uma notícia seja elaborada com critérios, conteúdo, fundamentos e profissionalismo, independente do meio de comunicação que a reproduz, tendo em vista que o leitor é digno de receber informações de qualidade.

Deste modo, além de propiciar tal estudo o aprimoramento pessoal e conhecimento aprofundado do tema, podendo ser utilizado na vida prática e profissional, visou-se esclarecer a todos, por intermédio do presente trabalho, de que maneira é construída uma notícia, elucidando-se as etapas pelas quais passa, bem como sua seleção, até chegar ao seu destinatário final, qual seja, o público, instrumento este fundamental para o sucesso de toda e qualquer matéria.

## REFERÊNCIAS

BAHIA, J. **Jornal, história e técnica: As técnicas do jornalismo**. São Paulo: Ática, 1990;

BAHIA, J. **Jornalismo Informação Comunicação**: São Paulo: Livraria Martins, 1971;

COELHO, P. V. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003;

LIMA, L. C. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000;

LIMA L.C **Teoria de comunicação de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000;

MEDINA, C. **Notícia um produto à venda: Jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1988;

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas: A segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água, 2001;

MORAES, Suellen; Vieira, Pedro; Moraes, Andressa; Menegazzi, Douglas; Richetti, Jeferson. **Jornalismo em revista: O caso da Super Interessante**. Disponível em: < <http://www.fag.edu.br/adverbio/artigos/artigo02%20-%20adv06.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2010;

PERRONE, R. **Dunga x Imprensa**. Disponível em: <http://www.ricaperrone.com.br/2010/06/dunga-x-imprens>. Acesso em: 26 de out. 2010;

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

SOUSA, J. P. **As Notícias e os seus efeitos**. Coimbra: Minerva, 2000;

SOUZA, J. P. **As notícias e os seus efeitos, as “teorias” do jornalismo e dos efeitos dos media jornalísticos**. Lisboa: Universidade Fernando Pessoa, 1999;

SOUSA, J. P. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002;

SOUSA, J. P. **Por que as notícias são como são: Construindo uma teoria da notícia**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.html>>. Acesso em: 08 out. 2010;

STYCER, M. J. **Jornalismo esportivo: 110 anos sob pressão**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2356-1.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2010;

TRAQUINA, N. **Jornalismo questão, teoria e estória**. Lisboa: Veja, 1993;

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001;

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: "Por que as notícias são como são"**. Florianópolis, Insular, 2004;

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 3ª ed. Lisboa: Presença, 1994;

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**: 4ª ed. Lisboa. Presença, 1995;

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 8ª ed. Lisboa: Presença, 1999;

**ANEXOS**