



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**"PLACAR" DE CASA NOVA: 46 ANOS DA MAIOR
REVISTA ESPORTIVA DO BRASIL**

MARIA LUIZA MARTINS DE ALMEIDA MELLO VIANNA

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**"PLACAR" DE CASA NOVA: 46 ANOS DA MAIOR
REVISTA ESPORTIVA DO BRASIL**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

MARIA LUIZA MARTINS DE ALMEIDA MELLO VIANNA

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior

RIO DE JANEIRO
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia "**Placar**" de **casa nova: 46 anos da maior revista esportiva do Brasil**, elaborada por Maria Luiza Martins de Almeida Mello Vianna.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Nilo Sergio Silva Gomes
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Paulo Guilherme Domenech Oneto
Doutor em Filosofia pela Université de Nice - França
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

VIANNA, Maria Luiza Martins de Almeida Mello.

"Placar" de casa nova: 46 anos da maior revista esportiva do Brasil. Rio de Janeiro, 2016.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Junior

VIANNA, Maria Luiza Martins de Almeida Mello. **"Placar" de casa nova: 46 anos da maior revista esportiva do Brasil.** Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Junior.
Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho analisa os 46 anos de história da revista esportiva *Placar*, construindo uma linha do tempo da publicação, desde o seu lançamento pela Editora Abril em 1970, passando pelas diferentes fases gráficas e editoriais, contextualizadas pelos altos e baixos no mundo do futebol e nos diferentes momentos político-econômicos do país, até sua venda para a Editora Caras, ressaltando as mudanças editoriais que a nova casa trouxe para a revista. Também será feita uma breve análise do contexto histórico que favoreceu a criação dos primeiros veículos de comunicação dedicados à cobertura esportiva, como *Jornal dos Sports* e *A Gazeta Esportiva*, além de duas revistas que foram precursoras da *Placar*, *Manchete Esportiva* e *Revista do Esporte*.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Fernando, por seu conhecimento e palavras tranquilizadoras.

Aos professores Nilo e Paulo, que acreditaram no trabalho e prontamente aceitaram participar da banca.

A todos os professores que passaram pelos meus (muitos) anos de faculdade, ajudando a formar a pessoa que sou hoje.

A todos os funcionários da ECO, verdadeiros heróis.

Aos amigos, sempre juntos, ajudando nas horas mais difíceis.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. O INÍCIO DOS DIÁRIOS ESPORTIVOS E REVISTAS ESPECIALIZADAS	11
2.1 - ELITISMO X PROFISSIONALISMO, O INÍCIO DO FUTEBOL BRASILEIRO.....	11
2.2 - JORNAL DOS SPORTS E A INFLUÊNCIA DE MARIO FILHO	14
2.3 - A GAZETA ESPORTIVA E OS BASTIDORES DO FUTEBOL DE SÃO PAULO	16
2.4 - ANTES DA PLACAR, MANCHETE ESPORTIVA E REVISTA DO ESPORTE.....	19
3. A PLACAR DA ABRIL	22
3.1 – INÍCIO COMBATIVO E A MÁFIA DA LOTERIA ESPORTIVA.....	22
3.2 – “ <i>TODOS OS ESPORTES</i> ”, “ <i>MAIS</i> ” E EDIÇÕES TEMÁTICAS	27
3.3 – “FUTEBOL, SEXO E ROCK’N ROLL”	31
3.4 – PÓS-98 E NOVOS PRODUTOS COMO O <i>JORNAL PLACAR</i>	34
4 - NOVA CASA E PROPOSTA EDITORIAL.....	38
4.1 – REESTRUTURAÇÃO DA ABRIL	38
4.2 – A <i>PLACAR</i> DA EDITORA CARAS: NOVO POSICIONAMENTO EDITORIAL.....	40
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

1. INTRODUÇÃO

Em junho de 2015, a Abril anunciou a venda de um de seus títulos mais antigos para a Editora Caras: a revista *Placar*. A notícia não chegou como uma surpresa considerando todas as crises financeiras que a publicação passou ao longo de mais de quatro décadas, mas levanta questões sobre as mudanças que a principal revista sobre esportes no Brasil passará na nova casa. Ainda que tenha diminuído seu número de leitores, a *Placar* sempre reinou soberana em seu nicho, sendo a revista – e um dos poucos veículos de comunicação dedicados exclusivamente à cobertura esportiva – há mais tempo em circulação. O título “*Placar*” é uma marca que se desenvolveu ao longo dos anos, tornando-se referência no jornalismo brasileiro, principalmente por seu posicionamento crítico perante os escândalos no mundo do esporte e na luta por transparência na gestão do futebol nacional.

A história do jornalismo esportivo no Brasil está intimamente relacionada ao desenvolvimento do futebol no país. À medida que o esporte foi tornando-se a modalidade mais popular, sua cobertura foi ganhando mais espaço nos principais veículos de comunicação, que começaram a ver o futebol não mais como uma moda ou passatempo da elite brasileira, mas como um produto potencialmente lucrativo. Considerando isso, não é surpresa que à medida que o esporte foi se profissionalizando, diários e revistas voltados exclusivamente para a sua cobertura também começassem a aparecer.

A revista *Placar*, em circulação desde 1970, é um dos veículos dedicados à cobertura esportiva há mais tempo em circulação no país. A publicação foi criada pela Editora Abril, passou por diversos momentos de altos e baixos durante décadas, enfrentou grandes transformações tecnológicas que impactaram muito os veículos de comunicação, e conseguiu manter-se em circulação até os dias de hoje. Por sua redação passaram grandes nomes do jornalismo esportivo como José Maria de Aquino, Juca Kfoury, Paulo Vinícius Coelho, entre outros. Sua venda para a Editora Caras, em junho de 2015, trouxe uma nova fase para sua história e novos desafios para uma das revistas mais conhecidas do país.

O principal objetivo desta pesquisa é analisar a trajetória dos 46 anos da *Placar*, mostrando o contexto histórico em que foi lançada, suas diversas mudanças ao longo

dos anos de gestão da Abril, buscando entender como o título conseguiu manter-se vivo perante diversas inovações tecnológicas que transformaram o consumo de notícias, e pensar o que a mudança para uma nova casa pode trazer para a publicação, que sempre teve uma postura de luta por transparência no esporte – principalmente futebol – brasileiro.

Antes de entrar na história da *Placar* em si, o segundo capítulo deste estudo está voltado para uma breve análise do contexto do surgimento dos primeiros veículos voltados exclusivamente para a cobertura esportiva, relacionando-o com o movimento de profissionalização do futebol, já que a modalidade tornava-se cada vez mais um produto lucrativo.

Destaca-se a história dos diários *Jornal dos Sports* e *A Gazeta Esportiva*, por serem os títulos que estiveram em circulação por mais tempo, e das revistas *Manchete Esportiva* e *Revista do Esporte*, publicações do mesmo segmento da *Placar* lançadas anos antes do título da Abril e que foram suas precursoras, apesar de terem propostas editoriais distintas. A história de cada um destes veículos é brevemente contada, analisando suas principais características e importância para o desenvolvimento do esporte e do próprio jornalismo esportivo no Brasil.

A linha do tempo da revista *Placar*, objeto desse trabalho, começa a ser contada no capítulo 3, buscando principalmente analisar as mudanças editoriais e gráficas pelas quais a publicação passou ao longo dos 45 anos em que esteve sob a gestão da Abril, contextualizando-as nas necessidades que o mercado exigia da publicação, bem como em eventos do futebol e diferentes momentos político-econômicos do país que acabaram influenciando as vendas da revista.

A histórica reportagem que desvendou a máfia por trás da Loteria Esportiva e o impacto que a mesma teve sobre a publicação, a decisão de dar mais espaço para outras modalidades esportivas nas páginas da *Placar* no final dos anos 80 e a ousada mudança gráfica e editorial dos anos 90 são alguns dos momentos analisados nesse capítulo. Buscou-se entender como os jornalistas responsáveis pela *Placar* durante essas mais de quatro décadas conseguiam driblar as crises e manter o título vivo dentro da Abril. Para

tal, foi utilizado o acervo digitalizado com grande parte das edições antigas da *Placar* disponibilizado no Google Books¹.

O capítulo 4 trata do processo de venda do título para a Editora Caras em 2015, posicionando a mudança dentro do processo de reestruturação que a Abril passou nos últimos anos. A venda, ainda que não seja uma surpresa, levantou questões sobre como a Editora Caras, famosa por sua revista voltada para o mundo das celebridades, iria construir essa nova *Placar*. O projeto, capitaneado pelo argentino Edgardo Martolio, diretor superintendente da Editora Caras e *publisher* da “nova” *Placar*, aponta para uma direção diferente da que a revista seguia na Abril.

Através de uma análise comparativa entre as dez últimas edições da *Placar* na Abril e as dez primeiras sob a nova gestão, buscou-se analisar a nova linha editorial da revista, que se propõe a dar mais espaço para os outros esportes, ao mesmo tempo que se distancia da postura crítica e combativa que sempre marcou o seu jornalismo. Tais edições foram acessadas através do acervo disponível no site da própria revista² e do aplicativo Iba Revistas, que disponibiliza, através de uma assinatura mensal, as versões digitais de diversas revistas brasileiras.

Analisar a história da *Placar*, para entender sua posição de liderança ao longo de mais de quatro décadas como principal revista esportiva no Brasil, e as mudanças trazidas por sua venda para a Editora Caras, buscando visualizar como elas podem transformar o futuro da publicação, é o que se pretende mostrar com este trabalho.

¹ Disponível em <https://books.google.com.br/books/serial/PaCY-kdMKVkC?rview=1&hl=pt-BR>
Acessado em 03 de Julho de 2016

² Disponível em <http://revistaplacar.uol.com.br/static/revista/index.html> Acessado em 03 de Julho de 2016

2. O INÍCIO DOS DIÁRIOS ESPORTIVOS E REVISTAS ESPECIALIZADAS

A história do jornalismo esportivo no Brasil está intrinsecamente ligada à chegada e ao desenvolvimento do futebol no país ao longo do século XX. Considerando este recorte, neste capítulo pretende-se entender como o início do futebol no Brasil e seus desdobramentos junto às diferentes classes sociais influenciaram não só a prática do jornalismo esportivo em si, mas também a criação de veículos de comunicação impressa voltados para a cobertura esportiva.

Formadores de opinião e, ao mesmo tempo, produtos das mudanças que o futebol passava nas primeiras décadas do século XX, *Jornal dos Sports* e *A Gazeta Esportiva* nascem da ideia de que o esporte – principalmente o futebol – pode ser algo lucrativo não só para clubes e jogadores, mas também para a mídia. Já as revistas *Manchete Esportiva* e *Revista do Esporte* figuram neste capítulo por serem precursoras da *Placar*, principal objeto de estudo deste trabalho, não só em seu formato, mas também em suas propostas de uma cobertura dos esportes ressaltando também seus bastidores e, principalmente, personagens. O objetivo é dar uma breve explanação sobre as motivações e os processos de criação destes veículos, citando momentos importantes que influenciaram o jornalismo esportivo brasileiro.

2.1 - Elitismo x Profissionalismo, o início do futebol brasileiro

Em 1894, Charles Miller, filho de pai inglês e mãe brasileira, retorna da Inglaterra após um período de estudos e traz em sua mala bolas, uniformes e um livro de regras do *football*, esporte que estava sendo cada vez mais praticado no país europeu. Miller pode ser considerado o símbolo de como aquele novo esporte foi introduzido através de imigrantes europeus nos principais centros do país. O futebol será, em um primeiro momento, adotado pelas elites e, conseqüentemente, a cobertura de suas partidas pela imprensa também terá ares “aristocráticos”.

Logo nos primeiros anos do século XX, o futebol já é o esporte preferido destas elites e, com isso, a competitividade aumenta cada vez mais. Vemos a criação de ligas em São Paulo (1901) e no Rio de Janeiro (1905), porém um detalhe importante o mantém como exclusividade das classes mais ricas: a proibição de remuneração para os

jogadores e dirigentes envolvidos. Está feito o corte de classe que impede os mais pobres de participarem das competições que começam a aparecer.

Em maio de 1907, a Liga Metropolitana, no Rio de Janeiro, envia um ofício aos seus membros afirmando que não registraria pessoas de cor como amadores (STYCER, 2015). Para Pereira (*apud* Stycer, 2015), tal proibição somava a exclusão racial à já existente segregação social, buscando manter o futebol como um monopólio dos jovens brancos e ricos, sem dar lugar para trabalhadores recém-egressos da escravidão.

Já Soares (*apud* Helal, 2001) lembra que a maior parte dos negros e mestiços da sociedade brasileira no início do século XX ocupava posições inferiores e empregos subalternos. Não poderiam, portanto, dedicar-se ao futebol de forma amadora, como os membros da elite. Tal fato explicaria, na visão de Soares, que o pouco número de negros nas equipes de futebol da época estava muito mais ligado ao amadorismo que imperava na época do que diretamente ao racismo da sociedade brasileira. Quanto melhor a condição social, mais chances do jogador ser amador. E isso era o que importava.

Refletindo as características elitistas deste “primeiro momento” do futebol no Brasil, a imprensa esportiva acaba dando mais ênfase ao evento social que é uma partida de futebol desta época do que ao confronto em si. Também é possível notar o uso de palavras e expressões em inglês e francês, junto com imagens que, além de mostrar lances das partidas, também buscavam registrar o público bem vestido, com chapéus e ternos. (STYCER, 2015) Pode-se dizer que o início do jornalismo esportivo tinha um pouco de coluna social.

O povo das ruas e dos bairros pobres não era bem-vindo, e o que se divulgava nos jornais era a presença de nobres senhoras e senhores trajando finas toaletes importadas de Paris e elegantes chapéus de coco e palheta. O que se deduzia desse cenário é que o futebol só poderia ser assistido e praticado por gente da alta sociedade. (RIBEIRO, 2007, p.26)

Apesar das proibições, o futebol continuava a popularizar-se pelos subúrbios e homens iam organizando-se em times que praticavam o esporte competitivamente mesmo que sem fazer parte das ligas existentes. A imprensa esportiva, ainda elitizada, fazia distinção entre estes dois cenários. Como escreveu o historiador Santos Neto (*apud* STYCER, 2015), “para os primeiros jornalistas esportivos, assim como para os primeiros dirigentes, havia o ‘grande futebol’, o das elites, e o ‘pequeno futebol’, dos times de várzea.”

Um dos clubes mais importantes para a mudança e inserção de classes mais baixas nos grandes confrontos de futebol foi o Vasco da Gama, do Rio de Janeiro. Com o futebol institucionalizado em 1914, o clube fundado em 1898 por imigrantes portugueses na zona norte do Rio de Janeiro, passou a utilizar operários e negros em seu competitivo time, que atraía cada vez mais público para suas partidas e, em 1923, seu primeiro ano na Primeira Divisão, conquistou o Campeonato Carioca. Detalhe importante é que tais atletas, de extratos sociais que teoricamente não teriam parte na prática do futebol competitivo, eram remunerados. Seus jogadores eram registrados e pagos como se fossem funcionários de estabelecimentos comerciais da colônia portuguesa e, por conta disso, o clube era acusado de praticar um “amadorismo marrom” (RIBEIRO, 2007). Estava criado o debate que iria levar à primeira modernização do futebol brasileiro. Era impossível negar a nova realidade, considerando que clubes como o Vasco aumentavam a quantidade de torcedores, o que se revertia em mais dinheiro.

A crise vivida no futebol carioca nos anos 20 fazia parte de uma configuração mais ampla do esporte; e que não se limitava ao Brasil. A popularização do futebol, seu processo de transformação em negócio e em profissão estava tencionado pelos valores amadorísticos ou aristocráticos do esporte. (SOARES *apud* HELAL, 2001, p.119)

Em 1933, as ligas do Rio de Janeiro e de São Paulo passam a aceitar a profissionalização dos jogadores de futebol. A primeira partida de futebol profissional no Brasil acontece em 12 de março, entre São Paulo e Santos. No Rio de Janeiro, o primeiro confronto é entre Vasco e América, em 2 de abril (RIBEIRO, 2007).

O futebol firma-se como o esporte mais popular do país e, como consequência, vemos um aumento de publicações dedicadas a ele, contabilizando 58 em 1930. A modernização também atingia o próprio jornalismo esportivo. Nascia uma nova profissão e o jornalista dedicado aos esportes estava cada vez mais presente no dia a dia das redações (RIBEIRO, 2007).

O Jornal dos Sports, no Rio, e a *Gazeta Esportiva*, em São Paulo, são veículos que nascem neste momento de mudança e acabam tornando-se peças essenciais para a divulgação do futebol, assunto cada vez mais discutido por toda a sociedade.

2.2 - Jornal dos Sports e a influência de Mario Filho

Em 1931, Argemiro Bucão, administrador do jornal *Rio Sportivo*, decide lançar uma nova publicação buscando desenvolver ainda mais a imprensa esportiva carioca. O empresário deixava clara a ideia de que via o esporte como algo lucrativo para os veículos de comunicação (COUTO, 2010). Após fechar parceria com a gráfica que rodava sua outra publicação, o *Jornal dos Sports* passa a circular em março daquele ano. Em um primeiro momento, o jornal contou com apenas quatro páginas e era impresso em preto e branco. A partir de 1936, começa a ser impresso em suas tradicionais páginas cor de rosa, influenciado pelo diário italiano *La Gazzeta dello Sport*.

Também em 1936, o jornalista Mario Filho, em sociedade com Roberto Marinho (proprietário de *O Globo*), Arnaldo Guinle (presidente do Fluminense) e José Bastos Padilha (presidente do Flamengo), compra o diário, do qual já era um colaborador. Como Stycer (2015) bem observou, “nos dias de hoje, um jornal esportivo cujos sócios fossem dirigentes esportivos de dois dos principais clubes da cidade não teria muita credibilidade”.

Sob nova direção, a publicação modernizou-se, trazendo o que o jornalista havia implementado no jornal *O Globo* quando chefiou a editoria de esportes: cobertura não só das partidas, mas também do dia-a-dia dos clubes e jogadores, com histórias de suas vidas pessoais, vestiários e transferências. Mario Filho também promoveu campanhas importantes para o futebol carioca usando o *Jornal dos Sports* como principal veículo de divulgação. A mais famosa delas foi pela construção de um estádio na zona norte da cidade do Rio de Janeiro para sediar a Copa do Mundo de 1950, que aconteceria no Brasil.

Após uma pesquisa feita através do *Jornal dos Sports* mostrar que 79% dos cariocas apoiavam a ideia de construir um grande estádio na cidade, Mário Filho iniciou uma campanha que ganhou ainda mais força quando o Brasil foi confirmado como sede da Copa do Mundo de 1950. Nas páginas de seu diário, artigos e até mesmo fotonovelas, com operários que trabalhavam na construção de um estádio como protagonistas, eram constantemente publicados (RIBEIRO, 2007). O Maracanã saiu do papel e foi batizado com o nome do jornalista após a sua morte, em 1966.

Aqui vale fazer um breve parêntese na linha do tempo da história do *Jornal dos Sports* para falar um pouco sobre a trajetória profissional de Mario Filho e sua importância para o jornalismo esportivo no Brasil.

O jornalista começou cobrindo esportes em *A Manhã* e *Crítica* (jornais que pertenciam à sua família) em 1926 até fundar seu próprio diário, o *Mundo Esportivo*, em 1931. A vida curta de sua publicação acabou levando Mario Filho para *O Globo*, onde chefiaria a seção de Esportes. Durante quase um ano, o jornal teve duas seções de esportes dirigidas por jornalistas distintos (Mario Filho, na página 8, e Netto Machado, na 7), com ideias que muitas vezes eram opostas.

Em sua parte – e, conseqüentemente, em toda a seção de esportes – Mario Filho buscou organizar os blocos de texto, com títulos distintos, além de utilizar cada vez mais fotos, charges e ilustrações. A linguagem utilizada também passou a ser mais coloquial e simples, com o uso de muitos adjetivos e pontos de exclamação. (STYCER, 2015) No texto e conteúdo, mais voz aos torcedores e jogadores. Os jornalistas de *O Globo* passam a frequentar vestiários, casa e lugares onde os jogadores frequentam. Como Silva (*apud* STYCER, 2015) bem observou, “pela primeira vez, esse método agressivo de investigação jornalística, utilizado anteriormente nas páginas policiais de periódicos sensacionalistas, como o *Crítica*, era aplicado de modo sistemático aos esportes.”

O conteúdo abria espaço para a vida dos personagens que faziam o espetáculo. Jogadores passaram a ser endeusados, principalmente os negros. Nos bastidores, Mário criava uma rede de informações poderosa. O prestígio do cargo ocupado em *O Globo* permitia contato direto com fontes preciosas, principalmente dos dirigentes esportivos. (RIBEIRO, 2007, p.75)

Também sob a gestão de Mario Filho, o *Jornal dos Sports* esteve fortemente engajado em promover o futebol carioca, aproximando os torcedores dos clubes e das partidas. Quanto mais se valorizava o esporte, mais ele daria retorno ao jornal. Além da já mencionada campanha pela construção do Maracanã, o diário também foi responsável pela criação e promoção de diversos eventos esportivos na cidade do Rio de Janeiro, como Jogos da Primavera, o Torneio de Peladas no Aterro e o Torneio Rio-São Paulo, disputado entre clubes das duas cidades durante o período sem campeonatos locais.

Em 1966, Mario Filho sofre um ataque cardíaco e, com o seu falecimento, sua viúva, Célia Rodrigues, assume a direção do *Jornal dos Sports* por um ano quando

comete suicídio e o controle do diário passa para Mario Júlio Rodrigues, filho do casal. Influenciado por mudanças culturais do final da década de 60 e buscando combater problemas financeiros do jornal, Mario Júlio passa a dar cada vez mais espaço ao jornalismo cultural nas páginas do *Jornal do Sports*. Além do já tradicional noticiário dos esportes, o leitor do diário passou a receber também suplementos como o *Cultura JS*, o *Cartum JS* e o experimental *Sol*, voltado para a produção de aprendizes ou recém formados das faculdades de jornalismo. No quadro de colaboradores, nomes como Zuenir Ventura, Ziraldo e Henfil passam a figurar junto com os jornalistas esportivos.

Com a morte de Mario Júlio Rodrigues, em 1972, a direção do *Jornal dos Sports* passa a ser de Cacilda Fernandes de Souza, segunda esposa do jornalista. Uma nova fase do jornal é iminente, com a nomeação do coronel Geraldo Magalhães para a superintendência do veículo, perdendo grandes colaboradores como Henfil para seus concorrentes (HOLLANDA, 2008). O falecimento de Nelson Rodrigues em 1980 e uma crise financeira que atingiu não só o *Jornal dos Sports* como também outros veículos de comunicação na segunda metade da década de 70 acabam por selar a saída da família Rodrigues do comando do diário. Cacilda vende o *Jornal dos Sports* para a família Velloso, que traz empresários diversos como acionistas.

Após a família Velloso, o *Jornal dos Sports* passa de grupo empresarial para grupo empresarial durante três décadas, sempre buscando lutar contra o balanço negativo no final do mês e com a concorrência do Lance!, um novo veículo diário esportivo com sede no Rio de Janeiro e em São Paulo. Em 2010, com 79 anos de história, o *Jornal dos Sports* encerra suas atividades.

2.3 - A Gazeta Esportiva e os bastidores do futebol de São Paulo

Para entender a criação de *A Gazeta Esportiva*, é importante mencionar, ainda que brevemente, a criação do jornal *A Gazeta*, de onde o importante diário esportivo nasceria como um seção, posteriormente como suplemento para então, em 1947, tornar-se um jornal independente.

A Gazeta surge em 1906 como um diário vespertino criado por Adolfo Araújo. Em 1918, a publicação é comprada por Cásper Líbero, que a transformou em um dos veículos mais importantes da imprensa paulistana no século XX. Antes de comprar A

Gazeta, Cásper Líbero teve outras experiências empresariais ligadas ao jornalismo. Em 1911, criou o jornal *Última Hora*, no Rio de Janeiro, que foi fechado em pouco tempo por ordens do governo do Marechal Hermes. Dois anos depois, fundou a Agência Americana com a ideia de montar uma central de informações que difundiria notícias para diversos veículos. O negócio durou poucos anos. Cásper foi então contratado para dirigir a sucursal *d'O Estado de São Paulo*. Apesar de ter sua formação profissional no Direito, é possível perceber que o paulista teve sua principal atuação – e influência – no jornalismo.

Ao assumir o controle de *A Gazeta*, Cásper Líbero criou uma pequena coluna que intitulou de “Gazeta Esportiva” e que estaria, como o próprio nome informa, voltada para a cobertura esportiva. Dez anos depois, esta pequena coluna transformou-se em um suplemento semanal do jornal e passou a se chamar “A Gazeta – Edição Esportiva”. Em outubro de 1947, sob a gestão de Carlos Joel Nelli (e quatro anos após o falecimento de Cásper Líbero) o suplemento, que já circulava três vezes por semana, torna-se um jornal independente e diário, voltando principalmente para a cobertura do futebol. Nasce *A Gazeta Esportiva*.

A publicação sempre teve o futebol como principal assunto e orgulhava-se do grande volume de informação que publicava em suas páginas. Cobria as principais equipes da cidade de São Paulo, como também os campeonatos de várzea e torneios promovidos pelas ligas operárias (STYCER, 2015).

Citaremos os jornais *L'Auto* de Paris, *La Gazzetta Dello Sport*, *Il Littorale* da Itália, *El Imparcial* de Montevideu, *Critica* de Buenos Aires, *Os Sports* de Lisboa, *Nemtzi Sport* de Budapeste dos melhores entre os confrades estrangeiros. Às vezes, vários deles juntos, em um só dia, não dedicam ao futebol anônimo o espaço que dedicamos na “Gazeta” e note-se que nós limitamos nosso noticiário à atividade cidadina, ou quando muito regional e não nacional. Imaginem se nós cuidássemos da várzea do país inteiro.... Seria preciso duas edições especiais por dia... (MAZZONI apud STYCER, 2015, capítulo I)

Assim como o *Jornal dos Sports*, *A Gazeta Esportiva* surgiu – ainda no seu formato de suplemento – durante a transição do futebol para a sua profissionalização. Inclusive, o veículo de Cásper Líbero, que sempre teve muito diálogo e trânsito entre a elite paulistana, foi ferramenta essencial para a consolidação do futebol paulista nos anos seguintes. Como lembra Bataglia (apud Ribeiro, 2007), “qualquer jogador que

chegasse para um grande clube paulista tinha de ser levado primeiro para a redação de *A Gazeta Esportiva*, para ali vestir a camisa do novo clube. A foto só saía naquele jornal”.

Entre 1926 e 1929, São Paulo teve duas ligas de futebol com campeonatos acontecendo simultaneamente. A Associação Paulista dos Esportes Atléticos (Apea) e a Liga dos Amadores do Futebol (LAF) discordavam justamente da profissionalização do esporte, com remuneração dos atletas. Com o encerramento das atividades do futebol do Paulistano, em 1929, principal membro da LAF, a associação perde força e seu campeonato acaba, porém cria-se um problema para os demais clubes que ainda faziam parte da associação. *A Gazeta Esportiva*, na figura de Cásper Líbero, toma o papel de “mediador” da situação e, em dezembro do mesmo ano, representantes das duas ligas aceitam incorporar o Germânia na primeira divisão da Apea, comprovando a influência de Cásper Líbero nos bastidores do futebol paulista.

Assim como Mario Filho e o *Jornal dos Sports* no Rio, Cásper Líbero e *A Gazeta Esportiva* foram importantes instrumentos na popularização e divulgação não só do futebol em São Paulo, mas do esporte de forma geral. O veículo foi o responsável pela criação e promoção da corrida São Silvestre, disputada até os dias de hoje no final do ano e uma das datas mais famosas da cidade de São Paulo, entre outros eventos esportivos. O diário também popularizou apelidos para os clubes paulistas, assim como para os seus principais confrontos como Timão (apelido dado ao Corinthians), Choque Rei e Majestoso (para os confrontos Palmeiras x São Paulo e Corinthians x São Paulo, respectivamente). Através da linguagem utilizada e de promoções que o diário fazia constantemente, o leitor ficava próximo e fiel ao jornal.

Em setembro de 1953, é lançada *A Gazeta Esportiva Ilustrada*, uma revista do grupo, que tinha como seu principal diferencial o extenso uso de fotos em suas páginas.

Ótimas vendas como os 800 mil exemplares durante a Copa do Mundo de 1958 não salvaram *A Gazeta Esportiva* de difíceis momentos financeiros durante a década de 1960, principalmente depois da construção da sede da Fundação Cásper Líbero.

Em 1961, Jânio Quadros, candidato à presidência, era apoiado pelo jornal *A Gazeta* e prometeu ao jornal, quando eleito, um empréstimo na Caixa Econômica Federal. Jânio não cumpriu a promessa e a *Gazeta* ficou com aquele imenso mico na mão. Um prédio de um custo fantástico, na avenida Paulista, área mais nobre da cidade de São Paulo, sem que a Fundação tivesse meios para sustentar aquele empreendimento imobiliário absolutamente impossível para uma

empresa jornalística da época. (BUARQUE *apud* RIBEIRO, 2007, p.181)

As dificuldades financeiras levaram Otávio Frias, do Grupo Folha, a assumir o controle de *A Gazeta Esportiva* em 1969. Frias não permaneceu muito tempo no negócio, mas o diário passou a ser rodado nas gráficas da Folha, no intervalo de impressão entre a *Folha de S.Paulo* e a *Folha da Tarde*, o que deixava suas notícias mornas e desatualizadas (RIBEIRO, 2007).

O jornalismo Victor Bataglia comandou o diário de 1992 a 1996 e até conseguiu deixá-lo financeiramente no azul. Porém, encontrou problemas grandes na falta de controle administrativo do diário. Além de funcionários que recebiam normalmente, mas não apareciam para trabalhar, *A Gazeta Esportiva*, segundo Bataglia, pagava 900 dólares pela tonelada de papel à *Folha de S.Paulo*, quando o mesmo era vendido por 440 dólares no mercado. (RIBEIRO, 2007).

Em 1997, *A Gazeta Esportiva* lançou seu primeiro site e, em um primeiro momento, apenas reproduz o conteúdo do diário impresso. Em 19 de novembro de 2001, o jornal deixou de circular, mantendo-se exclusivamente na web.³ O diário paulista, que atingira a marca de 500 mil exemplares, vendia uma média de 14 mil exemplares, chegando ao número de 4 mil em seus períodos mais críticos. (RIBEIRO, 2007)

2.4 - Antes da Placar, *Manchete Esportiva* e *Revista do Esporte*

A *Placar* pode ser considerada a mais famosa e bem sucedida revista dedicada exclusivamente à cobertura esportiva no Brasil, porém não foi a primeira a existir no país. Publicações como a *Manchete Esportiva* e a *Revista do Esporte* podem ser consideradas precursoras da revista que a Editora Abril viria a lançar na década de 70.

Publicada pela Bloch Editores, a *Manchete Esportiva* foi uma revista semanal que circulou entre 1955 e 1959, e teve um segundo momento, de 1977 a 1979. Nelson Rodrigues foi um dos colaboradores da publicação, firmando sua posição como um dos grandes cronistas esportivos nesta época.

³ <http://www.gazetaesportiva.com/>

Idealizada por Mario Filho e influenciada pela “revista-mãe” *Manchete*, a proposta da *Manchete Esportiva* era uma revista moderna. Seu foco editorial estava no extenso uso de fotografias, destinando-se a uma “idolatria à seleção brasileira de futebol, além de diversos outros temas como a participação feminina nos esportes, a cobertura de esportes automobilísticos, etc.” (COUTO *apud* HOLLANDA & MELO, 2012, p.110). A cobertura completa das partidas que aconteciam no domingo já estava na edição que circulava no dia seguinte. Os demais esportes também figuravam nas páginas da publicação mas o futebol era sempre o principal assunto. A revista também trazia fotonovelas, com títulos inspirados em clássicos da literatura e jogadores como seus personagens. Como exemplo, Leônidas, então jogador do América, contando sua vida de sapateiro a jogador profissional de futebol sob o título de “Os Miseráveis” (VOGEL, 2007).

A proposta moderna e visual da revista era notada em sua estrutura, que contava com uma equipe de 17 fotógrafos, além de um Departamento de Arte com cinco profissionais e correspondentes em outros estados do Brasil e até em outros países, como França e Uruguai. A publicação, que chegou a ter 64 páginas, não tinha muita publicidade e sustentava-se das vendas nas bancas. Seu principal público-leitor era a classe média.

Porém, o alto preço que o papel importado alcança no final dos anos 50 e o pequeno volume de publicidade em suas páginas colocam a *Manchete Esportiva* em complicada situação financeira e, em junho de 1959, a revista é fechada. Em outubro de 1977 e com um grande plano de marketing, a Bloch decide colocar a *Manchete Esportiva* novamente nas ruas. Porém, nenhuma menção a primeira fase da publicação é feita, tanto que o primeiro número da nova fase vem com o n.01 em sua capa (COUTO *apud* HOLLANDA & MELO, 2012).

A ESPORTIVA entra em campo! Todo o mundo esportivo, publicitário e do jornalismo esteve presente ao lançamento da mais nova publicação de Bloch Editores. MANCHETE ESPORTIVA nasceu, assim, sob o sigilo da confraternização entre profissionais que fazem do esporte sua vida e sua verdade. (COUTO *apud* HOLLANDA & MELO, 2012, p.123)

Ainda que o fotojornalismo fosse o principal foco da revista, a segunda fase da *Manchete Esportiva* mostrou um aumento no espaço dedicado aos textos e nos colunistas que contribuíam com a publicação. Também passou a publicar um

suplemento que servia como acompanhamento para a Loteria Esportiva, com análises de equipes, partidas e probabilidades, servindo como guia para os apostadores.

O endividamento brasileiro após o “milagre econômico” e a forte concorrência da *Placar*, que já estava no mercado há quase uma década na ocasião, não colaboraram para a saúde financeira da *Manchete Esportiva* e, em 1979, o Grupo Bloch encerra a publicação para focar em seus títulos mais famosos como *Manchete* e *Ele e Ela*.

Criada por Anselmo Domingos, a *Revista do Esporte* circulou semanalmente de março de 1959 a dezembro de 1970. Embalada pelo primeiro título de Copa do Mundo da seleção brasileira, conquistado na Suécia em 1958, a publicação tinha o futebol como carro-chefe, mas outros esportes também eram vistos em suas páginas. Acompanhando a linha editorial da *Revista do Rádio*, criada 11 anos antes e de muito sucesso, seu principal foco estava na vida pessoal dos principais personagens do esporte brasileiro.

Revista do Esporte, apesar de incorporar à sua capa a afirmação “todo esporte em revista, toda semana”, será principalmente um periódico destinado a expor a vida pessoal dos grandes ídolos do período e trazer muitas fotos e polêmicas sobre o futebol nacional. (CABO *apud* HOLLANDA & MELO, 2012, p.137)

Comprovando este enfoque editorial estão algumas seções que buscavam mostrar um outro lado dos atletas, fora de suas competências técnicas e esportivas. “Raio X de corpo inteiro” trazia curiosidades sobre tais atletas como seu hábitos pessoais ou até mesmo de higiene; “Bate Bola” entrevistava os atletas em um formato Q&A⁴; “Candinha no Esporte” replicava a coluna-personagem existente na *Revista do Rádio* e dedicava-se a notícias sobre os últimos acontecimentos na vida pessoal dos atletas; “Flagrante” acompanhava a presença de atletas em eventos sociais nas principais cidades. (CABO *apud* HOLLANDA & MELO, 2012)

A *Revista do Esporte* cobria os principais torneios de futebol, publicando resultados e fotos das partidas, assim como disponibilizava seções para uma cobertura similar em outros esportes. Porém, seu aspecto mais sensacionalista e voltado para a vida pessoal dos envolvidos no esporte é o que marca a linha editorial da revista.

No final de 1970, após o tricampeonato mundial da seleção brasileira e com o surgimento de uma forte concorrente como a *Placar*, a revista encerra sua história.

⁴ Perguntas & Respostas. Formato com perguntas e respostas curtas sobre assuntos genéricos e até mesmo banais. Ex: “*Revista do Esporte*: Qual prefere, as louras ou as morenas?” “Jairzinho (Botafogo): Para não desagradar a nenhuma, fico com as duas.” (n.288, 12/09/64)

3. A PLACAR DA ABRIL

Objeto de estudo deste trabalho, a revista *Placar*, com seus 46 anos de história, é um dos veículos de comunicação mais importantes do país. Através de suas páginas, é possível ver o desenvolvimento do futebol brasileiro e a forma como o jornalismo esportivo foi descobrindo novas maneiras de abordá-lo. A postura combativa de suas primeiras décadas, as mudanças editoriais buscando melhorar o desempenho econômico da publicação e como suas principais reportagens repercutiram no mundo do esporte serão abordadas neste capítulo, que busca criar uma linha do tempo da revista, pontuando suas principais fases e analisando o contexto socioeconômico de cada novo momento até o fim de sua trajetória dentro da Editora Abril, em junho de 2015.

3.1 – Início combativo e a Máfia da Loteria Esportiva

Em 1952, Cláudio de Souza, antigo funcionário da Abril e homem de confiança de Victor Civita, sugeriu ao fundador da editora uma revista semanal voltada para a cobertura esportiva com muitas fotos, charges e textos curtos. O título? *Placar*. A ideia foi engavetada na ocasião e voltou a ser debatida no final da década de 60. Pode-se afirmar que a Copa do Mundo de 1970 e o lançamento da Loteria Esportiva no Brasil foram as razões que levaram a Editora Abril a colocar o projeto engavetado nas ruas naquele momento específico, mas também é importante notar o crescimento da empresa durante os anos 60, com o lançamento de variadas publicações que viriam a ser importantes títulos em seus nichos como as revistas *Veja* (1968) e *Quatro Rodas* (1960). Além da *Placar*, também seriam lançadas, na década de 70, a *Exame* e a *Playboy*.

Escolhido por Civita para tirar a ideia do papel, Cláudio de Souza delegou a missão para Paulo Patarra, então diretor de Novos Projetos da Abril, que acabou por criar a revista que viria a se tornar referência do jornalismo esportivo brasileiro, com grandes reportagens e uso extensivo de fotos na publicação. (CHIARIONI & KROEHN, 2010) *Placar* buscava o leitor interessado em reportagens elaboradas e inteligentes, escritas por nomes já famosos do jornalismo esportivo. A presença de Michel Laurence e José Maria de Aquino na primeira equipe ilustra tal objetivo, já que a dupla havia recebido, em 1969, o Prêmio Esso de Trabalho Esportivo pela reportagem “O jogador é

um escravo”, publicada no jornal *Estado de São Paulo*. Além de sua redação na capital paulista, a *Placar* também contava, desde sua primeira edição, com escritórios nas principais cidades do país. Toda essa estrutura era contratada da Abril, com salários que permitiam que os jornalistas mantivessem apenas um emprego, dedicando-se à publicação (CHIARIONI & KROEHN, 2010).

A primeira edição da revista foi para as bancas em 20 de março de 1970, após quatro edições-piloto. Com Pelé na capa, a *Placar* ainda contava com o Tabelão, que viria a ser uma das seções mais importantes e populares da publicação, trazendo os principais resultados esportivos da semana. Junto com a revista, o leitor também levava uma moeda com o rosto de Pelé como brinde. Contrariando previsões pessimistas sobre a viabilidade de uma revista voltada para os esportes no Brasil, a primeira edição vendeu 500 mil exemplares (RIBEIRO, 2007).

Poucos meses antes da Copa do Mundo de 1970, no México, o então técnico João Saldanha é afastado do comando da seleção brasileira pelo governo militar, que tratava o esporte – principalmente o futebol – como assunto de Estado. A *Placar*, em sua segunda edição, abre espaço para Saldanha e publica “Carta Aberta ao Futebol Brasileiro”, cinco páginas onde o técnico conta, em primeira pessoa, como foi informado de sua demissão e os acontecimentos que, em sua opinião, levaram o comando da Confederação Brasileira de Desportos (CBD) a retirá-lo do cargo. Expõe a situação de Pelé que, em sua opinião, jogava sem condições físicas para tal e como, ao questionar isto, Saldanha acabou criando um problema com a CBD já que os patrocinadores da seleção brasileira queriam seu maior astro em campo (CHIARIONI & KROEHN, 2010). Considerando a censura instaurada pelo governo militar, que comandava a CBD através de seu diretor de esportes, o brigadeiro da Aeronáutica Jerônimo Bastos, a revista deixava claro que não se ausentaria de discussões importantes ainda que elas fossem de encontro aos poderosos grupos que controlavam o esporte brasileiro. Não iria esconder problemas ou pintar a realidade para se estabelecer (CHIARIONI & KROEHN, 2010).

O final da década de 1960 mostra uma mudança no jornalismo esportivo, com um número cada vez maior de matérias polêmicas sobre o universo do futebol. Para Ribeiro (2007), a falta de liberdade de imprensa em diversas redações fez das seções esportivas um espaço para jornalistas exercerem sua criatividade e ousadia reprimidas

em outras editorias. Porém, além de qualidade jornalística, também era essencial o apoio dos donos dos veículos que, por muito tempo, mantiveram estreitas ligações com os cartolas brasileiros.

Pode-se afirmar que a postura de luta por transparência e modernização do futebol sempre valorizou a imagem da própria *Placar*, tornando a publicação um título importante para a Editora Abril, mesmo sem retorno financeiro. O próprio Victor Civita deixa bem claro qual seria a postura da mais nova publicação da Abril na Carta do Editor da primeira edição da revista.

A paixão clubística, as preocupações pessoais, os interesses menores foram substituídos pela crítica construtiva, pela análise ponderada, pela reportagem desassombrada e imparcial. E tudo isso faz parte da filosofia de PLACAR. (CIVITA, 1970, p.38)⁵

Como mencionado anteriormente, a decisão de retirar o projeto da *Placar* da gaveta em 1970 teve uma estreita ligação com a recém-lançada Loteria Esportiva. Criada durante o governo do general Arthur da Costa e Silva em 1969, o novo projeto do Estado brasileiro para o esporte surgia depois de muitas pesquisas em países europeus – especialmente a Itália – e tentativas não muito bem sucedidas, como a Lotecopa, em 1966. Chegaria às ruas em um formato semanal, onde o apostador deveria adivinhar o resultado de 13 jogos selecionados pela Caixa Econômica Federal.

A primeira ideia da Abril era que a *Placar* fosse o veículo oficial da Loteria Esportiva, mas isso não foi possível por conta das reclamações dos concorrentes da mídia de que a nova loteria era de interesse público (CHIARIONI & KROEHN, 2010). No entanto, isto não impediu a revista de divulgar a novidade em suas páginas através de especiais com dicas de como obter bons resultados, bem como projeções sobre as partidas e palpites com as melhores combinações. Ao ajudar a tornar a Loteria Esportiva uma febre nacional, a *Placar* estava também colocando o futebol ainda mais no dia a dia do povo brasileiro e valorizando o produto que justificava a própria existência da revista. O grande volume de páginas dedicadas à Loteria Esportiva também justificava-se por manter as vendas da revista, visto que quem apostava queria estar informado das dicas dos “especialistas” da *Placar*, além de acompanhar os resultados no Tabela.

Milton Coelho da Graça, diretor de redação da *Placar* no início da década de 70, foi o primeiro a suspeitar dos resultados da Loteria Esportiva. Segundo o próprio

⁵ “Carta do Editor”, *Placar* 1

Milton, “as desconfianças estavam no número de acertadores, sua distribuição por Estados e o simples confronto da série de resultados com as hipóteses oferecidas pela lei das probabilidades matemáticas” (CHIARIONI & KROEHN, 2010). Ao compartilhar suas suspeitas com Juca Kfoury, então responsável pela parte de projetos especiais da revista – que incluíam as páginas dedicadas à Loteria Esportiva – formalizou-se um pedido de aferição dos bilhetes premiados à Caixa Econômica, que negou, alegando sigilo bancário. Depois de diversas tentativas, Juca vai à Brasília onde finalmente consegue acesso a cartões vencedores de uma semana específica que Milton havia desconfiado.

A única coisa que pude perceber era de uma lógica maquiavélica: as zebras, em regra, estavam cravadas e resultados mais ou menos óbvios, em vez de estar cravados, estavam cercados com triplo. Esquisito né?! O cara pôr Corinthians e Jabaquara triplo? E no jogo Cruzeiro e Uberaba, cravava no Uberaba. O que é que leva um cara cercar com um triplo Corinthians e Jabaquara, gastar um triplo, e cravar o Uberaba no Mineirão contra o Cruzeiro?! Isso se repetia nos cartões. Voltei pra São Paulo com essa desconfiança na cabeça. (KFOURI *apud* CHIARIONI e KROEHN, 2010, p.154)

Mesmo com a saída de Milton da revista, as desconfianças sobre uma possível manipulação de resultados nas partidas da Loteria Esportiva ainda estavam presentes na redação da *Placar*, com Juca, promovido a diretor de redação da revista, sempre provocando seus jornalistas para que um deles investigasse o assunto mais a fundo. Em outubro de 1982, após um ano de apuração e busca por fontes e documentos, a *Placar* publica a matéria de capa da edição 648, onde o jornalista Sergio Martins expõe todo o esquema por trás da compra de jogadores, técnicos e árbitros para garantir resultados em partidas selecionadas para a Loteria Esportiva.

Com as informações do radialista Flávio Moreira, envolvido no esquema, Sergio explicou como a Sport Press, agência de notícias do Rio de Janeiro responsável por selecionar os jogos que a Loteria usaria na semana, da qual Flavio era funcionário, favorecia partidas que fossem de interesse de grupos que envolviam não só pessoas com livre trânsito nos vestiários de clubes Brasil afora, como também empresários e donos de casas lotéricas. Com isso, tais grupos – que, em geral, atuavam por regiões do país – conseguiam cravar resultados considerados improváveis depois de comprarem jogadores e árbitros. Ao longo de dez páginas da edição, a *Placar* vai construindo e explicando como funcionava o esquema não só de suborno, como também de tráfico de

informação destes resultados comprados, mostrando como todo o esquema foi “profissionalizando-se” cada vez mais ao longo dos anos.

A reportagem da Máfia da Loteria Esportiva colocou a *Placar* em um patamar de referência entre os veículos de comunicação, principalmente no âmbito esportivo. O conteúdo da reportagem foi reproduzido na televisão, rádio e entre outros veículos impressos, que repercutiam as denúncias. A própria *Placar* publicou em edições seguintes matérias contando a repercussão das denúncias no futebol, como havia sido o processo de investigação de Sergio Martins e os desmentidos dos envolvidos. Por ter sido o veículo onde aquela história estava sendo contada, a *Placar* acabou também sendo o centro da atenção.

Enquanto os cadernos de esportes tradicionais se voltavam mais para as emoções de um jogo de futebol e do culto ao craque, Placar partiu para um jornalismo investigativo e uma fiscalização da gestão do esporte, nicho em que passou a investir pesado. A reportagem sobre a Máfia da loteria esportiva foi o pontapé inicial dessa escalada contra a podridão encontrada nos porões do futebol. (ALENCAR, 2006, p.91)

Pode-se afirmar que era esperada uma renovação no futebol brasileiro depois de um escândalo deste tamanho. A reportagem citou 125 nomes de árbitros, dirigentes, técnicos e jogadores, expondo um submundo obscuro do futebol nacional. Apenas dez pessoas foram indiciadas, nenhuma presa (ALENCAR, 2006). Se por um lado a reportagem da *Placar* prestou um serviço aos torcedores, e principalmente aos apostadores da Loteria Esportiva, denunciando a máfia por trás da mesma, por outro acabou deixando o futebol desacreditado no país. “Tinha plena consciência de que nós estávamos jogando contra nós mesmos, jogando de bandido, porque estávamos jogando contra os fãs do futebol” (KFOURI *apud* RIBEIRO, 2007).

A denúncia foi salutar para o esporte, mas foi ruim para a própria loteria. Acabou em derrocada, as pessoas não confiavam mais. A reportagem prestou um grande serviço a todo o País, alertando de que não adiantava apostar naquilo que era falso. Deu início ao declínio da loteria esportiva, o que tirou as pessoas da ligação com o futebol novamente. (OGAWA *apud* CHIARIONI e KROEHN, 2010, p.157)

Importante lembrar que poucos meses antes da publicação da reportagem histórica da *Placar*, o Brasil havia sido eliminado da Copa do Mundo da Espanha na segunda fase do torneio, com um dos melhores times que a seleção brasileira já teve, com Zico, Falcão e Sócrates sob o comando de Telê Santana.

O torneio mundial era, no início de 1982, uma das principais apostas da Abril para melhorar a situação financeira da *Placar* não só com as vendas durante a Copa, mas também com publicidade. A revista fechou acordos com a Topper (material esportivo), Philips (eletrônicos), Souza Cruz (tabaco) e Kodak (matéria fotográfico), que eram destacados como patrocinadores da cobertura da Copa do Mundo de 82. A *Placar* também investiu em “reforços para o time”, trazendo para a revista Alberto Helena Jr, um dos jornalistas esportivos mais bem remunerados da época (CHIARIONI & KROEHN, 2010). Tudo isso era entendido como investimento seguro, considerando que a seleção brasileira era favorita ao título com seu futebol encantador. O tetracampeonato era muito esperado, bem como os frutos que tal título traria para o futebol brasileiro e, conseqüentemente, para a *Placar*.

Em 5 de julho, o Brasil, com 100% de aproveitamento no torneio até então e que só precisava de um empate para continuar na competição, acaba perdendo por 3 a 2 para a Itália, que havia vencido apenas uma partida. O sonho do tetra mundial era adiado e a situação financeira da *Placar* começa a piorar.

A derrota na Copa acabou com um página da história da *Placar*. Na volta, houve certo descrédito com o futebol. Os torcedores ficaram decepcionados. A venda da revista caiu. E só foi subir três meses depois, com a matéria da Máfia da Loteria Esportiva. E depois caiu de novo. (MARANHÃO *apud* CHIARIONI e KROEHN, 2010, p.136)

3.2 – “*Todos os Esportes*”, “*Mais*” e edições temáticas

Os péssimos resultados dentro de campo e as recentes denúncias fora dele exigiam mudanças na *Placar*, que dedicava grande parte de suas páginas para o futebol. Porém, desde sua criação, a revista sempre se posicionou como uma publicação voltada para todos os esportes (como escrito embaixo de seu logo de capa). Dar mais espaço para outras modalidades esportivas foi visto pela direção da *Placar* como um possível caminho para remediar o prejuízo que o descrédito do futebol vinha trazendo à revista. Nasce a *Placar* “*Todos os Esportes*”.

Embalada pelos Jogos Olímpicos de Los Angeles, a “primeira edição” da nova *Placar* (a numeração das edições não voltou ao zero) chegou nas bancas em abril de 1984, de novo com Pelé na capa. O maior nome do futebol brasileiro vestia a camisa da seleção brasileira com “Diretas Já!” estampado na mesma. Além da capa com Pelé, a

revista ainda trouxe matérias sobre o pugilista Maguila, o vôlei brasileiro e previsões para as Olimpíadas que aconteceriam naquele ano. *Placar* sempre cobriu as diversas modalidades esportivas, mas o espaço que passava a ser destinado a elas nesta nova fase era muito maior. Até o futebol feminino teve sua própria capa na edição 738, em julho de 84.

O processo de transição de um modelo para o outro não foi tranquilo. Duas equipes conviveram durante alguns meses, chefiadas por dois redatores-chefes diferentes. Na *Placar* “antiga”, Carlos Maranhão; na “*Todos os Esportes*”, Sérgio de Souza. As reuniões de pautas eram feitas separadamente pelas duas equipes.

Quando você está em uma redação e ela vai mudar, não tem como alterar o time inteiro. Você troca o técnico e vai inserindo algumas peças. Aos poucos, as mais antigas vão caindo fora. E foi o que aconteceu na época: veio um monte de jogadores que tinham uma outra proposta, outra concepção, e fizeram uma revista com todos os esportes. O Sérgio de Souza trouxe uma equipe que era oposta ao tipo de atitude da equipe do Maranhão. E você tinha que conviver com aquelas duas equipes. O Maranhão fazia um tipo de coisa; o Sérgio fazia outro. E toda vez que o comando não fica claro, há um jogo de bastidor que é muito chato. Foi uma época muito tensa. (CORREA *apud* CHIARIONI & KROEHN, 2010, p.221)

Porém os resultados que eram esperados não apareceram. E tanto equipe quanto leitores fiéis da revista começaram a se incomodar com a diminuição do futebol no foco da publicação, enquanto o público das outras modalidades esportivas acreditava que a mudança não passava de “fogo de palha” por conta dos Jogos Olímpicos daquele ano. A vendagem da revista não só não cresceu, como começou a cair. E em novembro de 1984, volta a se chamar apenas *Placar*. A publicação continuou cobrindo os outros esportes, mas sem a profundidade e com menos páginas do que na fase “*Todos os Esportes*”. Para Kfoury (*apud* CHIARIONI & KROEHN, 2010), a revista era maravilhosa, similar a renomada *Sports Illustrated*, mas não tinha público para ela no Brasil.

O foco volta para matérias relacionadas aos principais clubes do futebol brasileiro, mantendo sempre a atenção no inusitado ou suspeito. Com “Mazolinha: joguei dopado”, o jornalista Carlos Orletti contou a história do atacante do Botafogo com o uso de substâncias proibidas e como isto afetou sua carreira e vida pessoal. A matéria foi premiada com o Prêmio Esso em 1988, na categoria Informação Esportiva.

Ainda buscando melhorar a performance financeira da revista, a direção da Abril decide investir em uma nova mudança na *Placar*, criando agora a *Placar Mais*: uma revista “maior, mais colorida, mais barata”. O novo projeto gráfico privilegiaria ainda mais fotos, utilizando-se também de textos mais curtos e um papel mais barato, utilizado na capa e no miolo. Tal formato foi baseado em uma revista japonesa lida nos trens, dobrada várias vezes e com fotos grande e textos curtos que eram praticamente legendas (CHIARIONI & KROEHN, 2010).

O novo formato não agradou muito os seus leitores, acostumados a matérias mais longas e completas e a *Placar Mais* circulou apenas entre setembro de 88 e março de 89. “Nordeste: Os Estádios Fantasma” foi a matéria que inaugurou essa nova fase.

A matéria tinha a missão de mostrar que os estádios tinham capacidades monstruosas, mas abrigavam um público muito modesto nas partidas. Eu lembro que o fotógrafo Orlando Kissner e eu fomos para Natal, Teresina, São Luís, todos os lugares que tinham estádios gigantescos que não serviam para nada. Eu lembro que a gente apurou um monte de coisa e depois para concentrar tudo aquilo em quase textos legendas foi um horror. (BRASIL *apud* CHIARIONI & KROEHN, 2010, p.250)

O final dos anos 80 foi marcado não só pelas lutas políticas após a ditadura militar mas também por uma forte crise econômica, com hiperinflação, que diminuiu muito o poder de compra dos brasileiros. Junto a isso, o futebol brasileiro não estava encantando tanto seus torcedores, com uma tentativa frustrada dos clubes de criarem seu próprio campeonato (a Copa União em 1987), que acabou não se fortalecendo e trouxe a agora Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para o comando novamente. A Copa do Mundo de 90, disputada na Itália, adiaria novamente o sonho do tetracampeonato, com uma seleção com a qual grande parte dos torcedores brasileiros não se identificava.

Uma revista esportiva não estava alheia a esses fatos e a saúde financeira da *Placar*, sempre fraca, passava por momentos muito difíceis com suas vendas despencando. A falta de organização do futebol brasileiro, que não conseguia garantir o mesmo calendário no ano seguinte, dificultava o planejamento da *Placar*, que não conseguia prever quais meses poderia ter mais lucro, por exemplo. Se desde o seu lançamento, a revista conseguiu driblar a Abril mesmo quando não estava dando retorno financeiro, o ano de 1990 não permitiu o mesmo e, em 17 de agosto, a última edição da antiga *Placar* semanal chega nas bancas, marcando um dos momentos mais importantes na história da publicação.

Com o fim da *Placar* semanal, a Abril decide lançar uma revista mais barata com a mesma periodicidade, porém focada nos esporte de ação, buscando atingir um público além do futebol e com maior poder de consumo. A *Ação* não tem vida longa porque, além de não conseguir atingir tal público, também recebia inúmeras reclamações dos antigos leitores da *Placar*, que esperavam da nova publicação uma continuidade do trabalho anteriormente apresentado. Em 1991, a revista é encerrada e poucos jornalistas de sua redação são mantidos na Abril para o que seria a volta da *Placar*, em um formato mensal.

A volta da *Placar*, ainda que em periodicidade mensal, não foi algo deliberado pela direção da Abril. Juca Kfourri, na época trabalhando para a revista *Playboy*, sugeriu à empresa que mantivesse o título *Placar* lançando edições temáticas especiais, que não gerariam muitos custos para a editora. Utilizando uma redação enxuta, aquela equipe seria responsável por pensar edições especiais que seriam lançadas mensalmente – ainda que esse objetivo não fosse claramente anunciado para a direção da Abril –, buscando, no futuro, trazer de volta a *Placar* semanal. Um detalhe singelo que comprova o principal objetivo daquele grupo de jornalistas foi a manutenção do antigo numerário de edições, sinalizando que a “antiga” *Placar* não estava esquecida. A “primeira” (edição 1.053) foi para as bancas em outubro de 1990, como comemoração aos 50 anos de Pelé. Tal especial rendeu outro Prêmio Esso para a revista na categoria Informação Esportiva. Interessante notar como o maior jogador brasileiro sempre esteve presente em momentos críticos da revista. Foram rodados 100 mil exemplares dessa edição e 99,7 mil foram vendidos. (CHIARIONI & KROEHN, 2010)

As edições temáticas do início da década de 90 marcam uma fase da publicação onde a precisão e volume de informações eram o objetivo principal dos jornalistas da *Placar*. Com especiais como Todas as Taças do Mundo (nº 1.081), Histórias e Lendas dos Grandes Estádios (nº 1.082) e o Guia do Campeonato Brasileiro (nº 1.052), a *Placar* trazia de volta o futebol para o centro das suas páginas, buscando sempre abordar o maior número possível de clubes, com um grande trabalho de pesquisa e apuração.

Tenho orgulho de ver o Guia da Copa de 94. *Guerin, Don Balon, Onze* foram guias com incorreções e erros aos montes. Nós acertamos todos. Todas as informações que estão lá são corretas. Esperamos até o último minuto para lançar o Guia da *Placar*. Dava orgulho ver os outros repórteres embarcando para os Estados Unidos e levando o guia que nós fizemos debaixo do braço. (MARTINS *apud* CHIARIONI & KROEHN, 2010, p 307)

As vendas das edições especiais da *Placar* foram crescendo de 35 mil até 120 mil, mostrando que o seu leitor ainda acompanhava e publicava e concordava que o universo do futebol deveria sempre ser o principal foco.

3.3 – “Futebol, Sexo e Rock’n Roll”

O sucesso das edições mensais especiais abriu caminho para uma volta definitiva da *Placar* em 1994. Não seria na periodicidade que marcou suas duas primeiras décadas de vida, mas era um projeto mais concreto do que as edições especiais que salvaram o título nos anos anteriores. Porém, não sem mudanças, como já era o costume quando se tratava do início de uma nova fase da revista. A Abril queria que a “nova” *Placar* falasse sim de futebol, mas não apenas do que acontecia durante um jogo, dentro das quatro linhas. Queria colocar as principais celebridades do esporte em sua capa, mostrando seu lado mais irreverente, sua vida pessoal e até de música e moda. Comportamento era o novo foco da publicação, que buscava com isso atrair novos públicos – principalmente o mais jovem –, além de seus fiéis leitores. Na composição da nova redação estava claro o foco, com profissionais que vinham de outras editorias como o jornalismo político e econômico. Da equipe que comandou as edições temáticas, ficaram apenas dois jornalistas, Paulo Vinicius Coelho e Manoel Coelho. Como o próprio Paulo Vinicius (2004) recorda, para a direção da Abril, a *Placar* deveria ser para os meninos aquilo que a revista *Capricho* era para as meninas, uma espécie de irmão mais velho.

Com um novo projeto gráfico assinado pelo designer norte-americano Roger Black, a *Placar* passava a ter 27,5cm x 35,8cm, papel couché de alta gramatura e um novo logotipo: a bandeira do Brasil com “Placar” no lugar do Ordem e Progresso e uma bola de futebol no centro do símbolo nacional. Este mesmo logotipo é utilizado em 2016. Além das mudanças gráficas e editoriais, a revista também trazia uma novidade comercial, oferecendo assinatura pela primeira vez desde o seu lançamento em 1970. A primeira capa dessa nova fase, na edição 1.102, mostrava o atacante Edmundo segurando um urso de pelúcia sob a manchete “O Animal Precisa de Carinho”.

Nos dois primeiros meses desta nova fase, a *Placar* chegava nas bancas com 120 páginas, com o Tabela e a *Placar Urgente*, que era uma espécie de caderno especial focado nas reportagens investigativas que fizeram história na publicação. Com a saída de Juca Kfoury do comando da revista e da própria Abril em 1995 por discordâncias com a direção da empresa, tal encarte também parou de circular.

A saída de Juca pode ser considerada uma representação do que acontecia com a própria revista. A carreira profissional do cientista social que adotou o jornalismo como profissão está extremamente conectada à história da própria *Placar*. Juca passou 25 anos dentro da editora Abril, sempre em cargos que, ainda que estivessem sob o “chapéu” de outra publicação, o permitiam influenciar a forma como a revista era pensada e publicada. Sua postura de combate contra os cartolas do futebol brasileiro trouxe históricas reportagens para a *Placar*, mas também muitos problemas para a Abril, que, em certo ponto, decidiu que não valeria mais a pena lidar com tais repercussões, considerando o fato de que a revista não era um produto lucrativo para a empresa.

As constantes críticas a Ricardo Teixeira, então presidente da CBF, João Havelange, presidente da Fifa, e Eduardo José Farah, presidente da Federação Paulista de Futebol, começaram a atrapalhar outros projetos da Abril, como o lançamento da tv a cabo TVA. A direção da Abril sabia que era necessário ter o futebol na grade de seu novo produto para que ele fosse bem sucedido no país e, para isso, precisava manter uma boa relação com aqueles que comandavam o setor. A Abril pediu para que Juca diminuísse as críticas, o jornalista não aceitou e acabou demitido do cargo de diretor da *Placar*. (ALENCAR, 2006) A Abril não queria que ele deixasse a empresa, mas, para o jornalista, não havia porque continuar. A editora chegou a sugerir que Juca comprasse o título para tirar o peso das críticas da Abril e manter a revista do jeito que ele queria. Porém, ao saber que Juca tinha o interesse em trazer Pelé como sócio, a Abril aumentou o valor e as negociações acabaram não se concretizando (ALENCAR, 2006).

Durante a fase “Futebol, Sexo e Rock’n Roll”, a *Placar* notabilizou-se pelas capas bem produzidas, utilizando fotógrafos de outras publicações e gastando bastante com a produção. Reportagens internacionais também apareciam constantemente nas páginas da revista, tornando o seu custo ainda mais alto. Como exemplifica Paulo Vinicius Coelho (2004), parte da equipe ia para Eindhoven, na Holanda, acompanhar a

rotina de Ronaldo, ainda candidato à fenômeno do futebol, enquanto outra equipe estava trabalhando em uma matéria diferente na Inglaterra.

Mesmo não fechando as contas no final do mês, a *Placar* seguia com seu projeto visando a Copa do Mundo de 98 na França, embalada pelo título anterior, nos Estados Unidos. A expectativa do título mundial levou a *Placar* a montar uma grande operação durante o torneio, transferindo boa parte de sua redação – incluindo diagramadores e editores – para solo francês de onde fechavam as edições semanais e enviam diretamente para a gráfica no Brasil. A equipe da revista que viajou também recebeu uniformes como paletós e camisas com o logotipo da *Placar*, similar aos usados pelas equipes de televisão.

A ideia era mostrar que a Abril poderia fazer uma cobertura muito mais rápida, sem o intermediário, em qualquer evento esportivo do mundo (CHIARIONI & KROEHN, 2010). Cotas de patrocínio foram vendidas para a cobertura da competição, mas a revista já não vinha apresentando boas vendas com a mudança de foco editorial e tudo ficou ainda mais difícil quando o sonho do pentacampeonato acabou na final contra a França, com a até hoje suspeita escalção do atacante Ronaldo, que havia passado mal às vésperas da partida decisiva.

Para Sergio Xavier Filho (*apud* CHIARIONI & KROEHN, 2010), a fase “Futebol, Sexo e Rock’n Roll” da *Placar* foi um projeto ousado graficamente, que mudou muito o perfil da publicação, que era politizada e adulta, e passou a ser uma revista adolescente.

Na administração de publicações, o público que já consome o produto não pode ser dispensado quando se quer fazer uma mudança. Se uma revista vende 30 mil exemplares, por exemplo, são 30 mil pessoas com suas famílias consumidoras. Não se pode mudar completamente. É como se essas pessoas não valessem nada. (CHIARIONI & KROEHN, 2010, p.359)

E tudo ficou ainda mais difícil quando o sonho do pentacampeonato acabou na final contra a França. O futebol passava mais tempo estampando manchetes sobre escândalos políticos e econômicos do que sobre o que acontecia dentro do campo. As Comissões Parlamentares de Inquérito que foram instauradas a partir do ano 2000 para investigar contratos da CBF com a Nike, principal patrocinadora da seleção brasileira, e as dívidas dos clubes brasileiros colocaram o lado corrupto do esporte ainda mais em

voga para o grande público. O futebol brasileiro – e consequentemente a própria *Placar* – caiu no descrédito com o torcedor mais uma vez.

3.4 – Pós-98 e novos produtos como o *Jornal Placar*

O fracasso da seleção brasileira na Copa de 98 deixou cicatrizes em muitos veículos voltados para a cobertura esportiva, que apostaram no pentacampeonato para alavancar suas vendas. Foi assim com o jornal *Lance!*, como com a *Placar*. A revista vendia cerca de 150 mil exemplares por mês, número expressivo porém pouco para o seu tamanho e custo (CHIARIONI & KROEHN, 2010). Mais uma crise como tantas outras que a revista passou, mas que pedia mudanças como sempre.

Com isso, a redação foi novamente reduzida e o foco editorial em matérias de comportamento, com capas bem produzidas, tratando de outros aspectos do futebol, deu espaço para uma cobertura mais voltada para o dentro do campo, buscando cobrir todos os grande clubes brasileiros. As colunas de Tostão e Falcão deixaram de ser publicadas, assim como o logotipo estilizado, que foi substituído pelo antigo, apenas com a palavra *Placar*. Nas palavras do jornalista Sérgio Xavier Filho (*apud* CHIARIONI & KROEHN, 2010), a *Placar* passou a ser muito burocrática. A edição 1.149, de março de 99 e novamente com Pelé na capa, seria a primeira dessa nova fase.

Foi neste momento da revista que o site da *Placar* na internet passou a receber mais atenção de sua redação, principalmente com o crescimento do *Lancenet!*, site do diário *Lance!*. Era importante para a publicação também marcar seu posicionamento naquela nova mídia que vinha crescendo rapidamente.

No planejamento da nova equipe, a ideia inicial era ter uma edição semanal mais barata, menor, impressa em preto e branco em papel mais barato, que estaria nas bancas toda segunda-feira de manhã, focando nos jogos do fim de semana. Esta edição utilizaria o antigo logotipo da *Placar*, enquanto as edições mensais trariam o logotipo estilizado e reportagens maiores, perfis e ensaios fotográficos naquele formato “tradicional” da *Placar*. A ideia era fortalecer e tirar o máximo da marca *Placar*, que, apesar dos resultados não tão satisfatórios financeiramente, possuía uma longa história entre os meios de comunicação brasileiros. “Aos poucos, *Placar* deixava de ser

simplesmente uma revista de futebol para se tornar uma espécie de marca sobre futebol” (CHIARIONI & KROEHN, 2010).

A volta da edição semanal da *Placar* aconteceu em 2001. Não nesse formato mais barato e como “subproduto” da publicação, mas como nas duas primeiras décadas de vida. A *Placar* voltava a circular a cada sete dias, com seu logo estilizado – onde acrescentaram um “semanal”. A diferença, no entanto, era que, desta vez, a semanal concorria com a velocidade de informações vinculadas pela internet e transmissões de futebol, além da presença do diário *Lance!*. Além disso, por contenção de gastos, a revista não ia para as bancas na segunda-feira, mas sim na sexta pois “pegava carona” na distribuição de outras publicações da Abril. Isso gerou alguns erros de reportagem e o fim do Tabelão, ainda uma das seções mais populares da revista.

Em 2001, o diário *A Gazeta Esportiva* encerrou suas atividades e seguiu apenas como site na internet. Os boatos de que o mesmo aconteceria com a *Placar* começaram a surgir, já que a revista havia conseguido equilibrar as finanças, mas não aumentava o número de assinaturas e publicidade. Em janeiro de 2002, a Abril comunica que a *Placar* será encerrada. De sua equipe, apenas dois jornalistas seguem como “Placar” para fazer edições especiais. O restante acaba sendo desligado da Abril ou realocado em outras publicações.

Na opinião de alguns jornalistas diretamente envolvidos no processo de diluição dessa *Placar* semanal, a decisão de encerrar uma de suas publicações mais antigas era uma forma de a direção executiva da Abril mostrar que não pouparia nenhum de seus títulos caso eles não estivessem dando retorno financeiro para a empresa (CHIARIONI & KROEHN, 2010). Tal postura era necessária porque a editora precisava lucrar para conseguir diminuir a dívida que havia contraído no final dos anos 90. Com a implementação do Plano Real e a equiparação da nova moeda nacional ao dólar durante o primeiro mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso, os veículos de comunicação brasileiros assumiram muitas dívidas em moeda estrangeira para modernizar seus parques gráficos e investir em novas tecnologias. Com a alta do dólar em 1998, não só essas dívidas aumentaram como os materiais para produção de jornais e revistas como papel e tinta encareciam ainda mais suas publicações. A Abril precisava cortar custos.

Em 2002, ano de outra Copa do Mundo, desta vez no Japão e na Coreia do Sul, a *Placar* publicou edições especiais ao longo do ano e principalmente durante o torneio. Sua equipe reduzida lutava para manter o título, assim como Juca Kfourri e as edições especiais no início dos anos 90, buscando reestruturar o plano de negócio da revista. A ideia agora era fazer a boa e velha *Placar*, com o futebol como carro-chefe, e juntá-la com produtos diferenciados que viriam junto com a publicação. Um bom exemplo disso foi o dvd “O Filme da Copa 2002”, com imagens oficiais das partidas da seleção brasileira na conquista do título mundial.

Placar voltou às bancas, sem assinatura e sem muito alarde, e começou a ser âncora de um projeto maior para a marca. Ela passaria a seguir um modelo multimídia, um caminho de exploração de produtos especiais com uma revista forte e mensalmente presente na cabeça do leitor somado a produtos diferenciados, que sempre estiveram presentes na vida da *Placar* – o pôster é um exemplo magnífico de rentabilidade altíssima – porém não na quantidade e diversidade a partir dessa fase da revista. (CHIARIONI & KROEHN, 2010, p.420)

A Abril começou a entender que a *Placar* era mais do que uma simples revista; é uma marca em si. E que a revista é o centro, mas não precisa ser a única forma de capitalização. Pode-se dizer que o primeiro produto da *Placar* foi a premiação Bola de Prata⁶, criada em 1970 e que se manteve intacta apesar das diversas crises da publicação. O troféu, desde bem cedo, acabou ganhando relevância e tornou-se uma marca em si mesmo.

A partir de 2003, é possível ver a Abril buscando ampliar o espectro de produtos relacionados à *Placar*. Em 2004, por exemplo, surgiu a ideia do *Camarote Placar* no Morumbi e no Maracanã, onde era possível fidelizar seus leitores (os assinantes da revista podiam participar de concursos culturais e ganhar entradas para o mesmo) e oferecer uma gama de possibilidade para ações de marketing de patrocinadores.

Ainda neste pensamento de variar a quantidade de produtos relacionados à marca *Placar*, a Abril, com seu departamento de marketing trabalhando junto com o editorial, criou o *Jornal Placar*, um projeto bem similar àquele pensado no início dos

⁶ Prêmio dado aos jogadores de cada posição com melhor média de nota em partidas do Campeonato Brasileiro. As notas são dadas por jornalistas da *Placar* e, desde 2007, da *ESPN* após cada rodada do torneio e, ao final do ano, os troféus são entregues em uma cerimônia atualmente organizada e transmitida pelo canal a cabo. Em 1973, criou-se a *Bola de Ouro* para o jogador com a melhor nota e, na década de 1990, foi criada a *Chuteira de Ouro* para o artilheiro do campeonato (CHIARIONI & KROEHN, 2010). Pelé e Neymar receberam a Bola de Prata Hors Concours e retirados da disputa regular.

anos 2000 para uma revista semanal mais barata. A ideia era de que o jornal fosse semanal, circulando na Grande São Paulo na segunda-feira como um caderno dentro de algum outro diário popular gratuito (CHIARIONI & KROEHN, 2010).

Após negociações com o *Destak*, que tinha, como contrapartida, a ligação com um título forte e respeitado pelos leitores de esporte, o *Jornal Placar* começou com uma tiragem de 80 mil exemplares durante seus primeiros meses no final de 2008. Após uma tentativa mal sucedida de circular diariamente, passou a ter duas edições por semana (segunda e sexta) durante um ano e meio, quando passou a ser vendido semanalmente nas bancas por R\$1,00 em 2010, e teve sua produção encerrada no início de 2011.

Em maio de 2003, a *Placar* volta a circular mensalmente com a edição de número 1.258 que trazia o atacante Robinho na capa. A quantidade de páginas diminuiu – não são mais 120 como em fases anteriores e o foco segue no futebol e nas grandes reportagens, que traziam publicidade para a própria revista. Para Arnaldo Ribeiro (*apud* CHIARIONI & KROEHN, 2010), os “furos jornalísticos” e matérias com um cunho de denúncia não significavam que a revista venderia mais exemplares, mas eram importantes porque repercutiam em outros órgãos de imprensa, dando um peso e valor para a *Placar* em si. O resultado comercial, neste caso, deve ficar em segundo plano.

A reportagem “Dossiê do Apito” é um bom exemplo disso, onde o jornalista André Rizek, em 17 páginas, desenvolveu a denúncia feita pela *Veja*, explicando como tinha sido todo o processo de apuração e investigação junto à Polícia Federal do esquema que envolveu árbitros de futebol e sites de apostas para manipulação de resultados do Campeonato Brasileiro de 2005. De forma muito similar ao que acontecera no escândalo da Máfia Esportiva, em 1982, a *Placar* não se ausentava de denunciar o lado mais podre do futebol brasileiro.

A periodicidade mensal e o foco editorial no futebol foram mantidos até julho de 2015, quando a revista encerrou sua história na Abril, ao ser vendida para a Editora Caras.

4 - NOVA CASA E PROPOSTA EDITORIAL

A mudança da Abril para a Editora Caras não significou apenas o fim de uma fase e 45 anos de história com a empresa da família Civita. Trouxe também novos posicionamentos editoriais importantes para a publicação, alguns deles indo de encontro ao que fizera a própria *Placar* ser um título respeitado em décadas anteriores.

Neste capítulo, será analisado como foi o processo de mudança da revista e como a “nova” *Placar* foi desenhada, com suas novas abordagens sobre assuntos mais polêmicos do mundo do esporte e o debate se a revista deve focar apenas na cobertura do futebol ou dar espaço também para outras modalidades. Também será analisada a decisão de buscar colaboradores fora da redação e o possível impacto disso para a qualidade do conteúdo publicado.

4.1 – Reestruturação da Abril

Em julho de 2014, a Abril anunciou que parte de seus títulos estava sendo transferida para a Editora Caras, que passaria a ser responsável pela produção de conteúdo e publicidade dessas publicações. Entre elas, revistas com circulação de 100 mil exemplares por edição, como *Minha Casa* e *Manequim*. Na época da transação, as empresas afirmaram que o rearranjo de portfólio permitiria que a Abril focasse no fortalecimento de suas marcas, enquanto a Editora Caras aumentaria a sua produtividade. Importante ressaltar que, no fim de 2013, a Abril já havia vendido a sua emissora de televisão, responsável pela MTV Brasil, apontando para um grande plano de reestruturação da empresa, “para tornar sua estrutura mais enxuta, eficiente e mais concentrada nas áreas de educação e logística.” (Mídia e Marketing, G1, 2014)⁷

Quase um ano depois, em junho de 2015, a Abril anunciou a venda de mais sete títulos para a Editora Caras, entre eles, a revista *Placar*, que completava 45 anos. Além dela, outros títulos conhecidos como *Contigo!*, *Você S/A* também mudaram de casa, deixando claro que o plano de reestruturação da empresa ainda estava em andamento, “com o objetivo de operar mais simplificada e ao mesmo tempo atuar mais

⁷ “Abril transfere dez revistas para a Editora Caras”, 11/07/2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/07/abril-transfere-dez-revistas-para-editora-caras.html> Acesso em: 03 de Julho de 2016

próxima às necessidades do mercado” (Comunicado Oficial Abril, Mídia e Marketing, G1, 2015)⁸. Vale notar que, além da venda de títulos para outras editoras, a Abril também promoveu mudanças em títulos que permaneceriam sob sua gestão: a edição física da revista adolescente *Capricho* seria encerrada, passando a existir apenas em formato digital e através de seu site de internet⁹; já a *Exame PME* encerrou sua circulação como título independente e passou a ser parte da revista *Exame*. Pode-se entender as mudanças da Abril como um sinal para o mercado publicitário, principal responsável pela saúde financeira da empresa.

Nossos valores não mudam, continuamos acreditando nos mesmos princípios que construíram nossa credibilidade, mas chegou a hora de mudar o modo de operar. Estamos adotando um novo posicionamento perante o mercado, com foco nas necessidades atuais dos anunciantes, que vêm exigindo mais agilidade e, sobretudo, flexibilidade de formatos e mídias para chegar a resultados mais eficientes de negócio (CALDINI, 2015)¹⁰

Além das mudanças em seu portfólio de revistas, a Abril também anunciou, na ocasião, sua reestruturação em três unidades (conteúdo, marketing e receitas) e a criação do *Estúdio ABC – Abril Branded Content*, voltado para a produção de conteúdo customizado para outras marcas como Coca-Cola, HSBC, IBM, Nivea, Renault, Visa¹¹.

Na ocasião da venda da *Placar* para a Editora Caras, o jornalista Sérgio Xavier Filho, então diretor de redação da publicação, afirmou que a revista continuaria no mercado, com assinaturas e especiais, e outros produtos, como a Bola de Prata, seriam mantidos (Comunique-se, 2015)¹² A revista não parou de circular – inclusive manteve a numeração – e as novas orientações editoriais foram sendo introduzidas de forma gradual. A edição de julho de 2015, número 1.404, marcou a saída de Sérgio Xavier do comando da *Placar* e a última sob a gestão da Abril.

⁸ “Abril vende 7 títulos de revistas para a Editora Caras”, 02/06/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/abril-vende-7-titulos-de-revistas-para-editoria.html> Acesso em: 03 de Julho de 2016

⁹ <http://capricho.abril.com.br>

¹⁰ “Em ‘profunda transformação’, Abril demite jornalistas e encerra revistas Exame PME e Capricho”, 02/06/2015. Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/especiais/77487-em-profunda-transformacao-abril-demite-jornalistas-e-encerra-revistas-exame-pme-e-capricho> Acesso em: 22 de maio de 2016

¹¹ <http://estudio.abril.com.br/>

¹² “Grupo Abril vende revista Placar para a Editora Caras”, 02/06/2015. Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/destaque-home/77483-grupo-abril-vende-revista-placar-para-a-editora-caras> Acesso em: 22 de maio de 2016

4.2 – A *Placar* da Editora Caras: novo posicionamento editorial

O argentino Edgardo Martolio, diretor superintendente da Editora Caras, foi o escolhido para liderar o projeto da *Placar*, como fica claro na seção “Marco Zero”, espécie de carta do editor, que o próprio Edgardo assina. Nessas páginas, o diretor da revista vai não só dizer o que espera da nova fase da revista, como pedir feedback contínuo do leitor e, em muitos momentos, justificar decisões tomadas em edições anteriores. Fica claro que Edgardo é o grande nome da nova *Placar*, ao menos neste primeiro ano de “nova fase”. O expediente da revista mudou muito ao longo dos meses, mas o nome do diretor da Caras sempre esteve presente no topo.

A principal mudança editorial da “*Placar* da Caras” é a volta dos outros esportes para as páginas da revista. Edgardo deixa isso bem claro no primeiro editorial que assina na edição de agosto de 2015 (nº 1.405), primeira da nova gestão.

O leitor encontrará, nesta edição 1.405, pequenos indícios do que, a partir daqui, pretendemos. Por enquanto, no improviso da mudança, o que oferecemos impresso são uns 5% do que desejamos. Mas a gênese conceitual começa, sim, a se expressar nestas páginas: outros esportes sem diminuir a entrega do futebol. Pelo contrário! O futebol, pedra basal de nossa ideia, terá mais abrangência. Só que seus craques, agora, nesta república pluralista e democrática que floresce em nossas páginas, conviverão com vizinhos óbvios e naturais: os ídolos dos outros esportes. (MARTOLIO, 2015, p.4)¹³

De fato é possível ver esta linha editorial já na primeira edição, com uma matéria de seis páginas dedicada a resumir a participação brasileira no Jogos Pan-Americanos de Toronto, em julho de 2015. Inclusive com uma chamada na capa da revista. Ao compararmos, por exemplo, com edições da *Placar* em meses anteriores ao evento, ainda na gestão Abril, só achamos matérias de duas páginas sobre esportes olímpicos e estas buscam comentar assuntos relativos aos Jogos Olímpicos do Rio. Além disso, tais matérias aparecem em uma seção intitulada “*Abril no Rio*”, com patrocinadores, indicando uma espécie de publieditorial.

Na edição seguinte, de setembro de 2015, 14 páginas resumindo a participação brasileira no Parapan-Americano, além de duas páginas sobre golfe. Em seu editorial, Edgardo afirma que a resposta dos leitores foi majoritariamente positiva à mudança e algumas das poucas críticas – meia dúzia, segundo o próprio – foram publicadas na

¹³ “Marco Zero”, *Placar* 1.405

seção “A Voz da Galera”. O balanço publicado no editorial do nº 1.406 é que os leitores mais antigos são os que querem futebol – de preferência só brasileiro – e que os leitores mais jovens, além de preferirem futebol internacional, não se importam em ver outros esportes na revista (MARTOLIO, 2015)¹⁴. Vale ressaltar que o uso da palavra “antigo”, que poderia significar apenas o leitor que acompanha a revista há mais tempo, está se referindo a uma faixa etária mais elevada. Martolio deixa isto claro quando fala que “os mundos etários se separam cada vez mais, o que torna bem difícil a impossível tarefa de agradar a todos” (Idem).

Ao analisar as 10 primeiras edições mensais da nova fase da *Placar* (de agosto de 2015 a maio de 2016), nota-se que outras modalidades esportivas ganharam espaço nas páginas da revista, inclusive aquelas que não são consideradas modalidades olímpicas. É possível ler sobre o surgimento de equipes de futebol americano no Nordeste do Brasil (edição 1.415, maio 2016), sobre a aposentadoria de Jonah Lomu, importante jogador de rúgbi (edição 1.411, fevereiro 2016), além de entrevistas com atletas paralímpicos como o nadador Daniel Dias (edição 1.407, outubro 2015) e a velocista Terezinha (edição 1.410, janeiro 2016). Também é possível achar páginas-pôster¹⁵, famosas por suas fotos comemorativas de equipes campeãs do futebol, com atletas de outras modalidades como o jogador de basquete Kobe Bryant (1.414, abril 2016), o surfista Gabriel Medina (1.410, janeiro 2016) e o velocista Usain Bolt (1.408, novembro 2015).

É importante também notar matérias falando sobre o futebol feminino – Ferroviária campeã da Libertadores Feminina (1.409, dezembro 2015) e o hexacampeonato da seleção no Torneio Internacional (1.410, janeiro 2016) – e sobre o futsal – Carlos Barbosa pentacampeão da Liga Nacional de Futsal (1.409, dezembro 2015) e campeão da Taça Brasil (1.414, maio 2016). Ao comparar estas dez edições com as dez últimas da gestão Abril (de outubro de 2014 até julho de 2015), a mudança editorial fica ainda mais evidente, considerando que não há matérias sobre outros esportes nas edições mais antigas. O foco da revista era totalmente o futebol.

A inclusão das demais modalidades esportivas nas páginas da *Placar* também é vista nas novas seções que foram criadas. O *Resumão* e o *Agendão*, que trazem os principais acontecimentos relacionados ao mundo esportivo no mês anterior e no

¹⁴ “Marco Zero”, *Placar* 1.406

¹⁵ Fotos em alta definição, impressas em papel de melhor qualidade e sem texto

posterior, sempre inclui outros esportes em suas páginas, bem como em *Aventuras na História dos Esportes*, onde a revista busca trazer o que aconteceu de mais importante naquele mês em anos anteriores.

Em fevereiro de 2016, ano dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, a *Placar* enviou às bancas uma revista especial chamada “Pódio”, totalmente voltada para os esportes olímpicos. A publicação, distribuída de forma gratuita junto com a edição “tradicional”, tem como objetivo falar da preparação dos atletas para os Jogos, assim como da História da própria competição e suas modalidades esportivas. Também oferece uma seção de glossário, explicando o significado de expressões específicas de alguns de seus esportes, além de especiais sobre regras e dados sobre os países participantes. Também é possível ler entrevistas e perfis de atletas paralímpicos. Segundo o editorial da edição nº1 da Pódio, a revista será publicada até agosto de 2016, mês dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos do Rio de Janeiro, e servirá como um termômetro para a aceitação do leitor da *Placar* para a cobertura de outras modalidades esportivas nas páginas da revista.

Por um lado, a necessidade de entregar ao leitor material dos Jogos, que durante 17 dias de agosto farão do Rio de Janeiro a capital mundial das atenções e colocarão o Brasil numa pauta que fugirá da zika. E, por outro lado, pretendemos testar a força desta segunda revista. Talvez esteja nascendo aí uma filhota. O tempo e os leitores darão a última palavra. (MARTOLIO, 2016, p.4)¹⁶

Ao comparar a nova estratégia de inclusão de outras modalidades esportivas com o que aconteceu em 1984, quando a *Placar* decidiu ser “Todos os Esportes”, pode-se dizer que, desta vez, a mudança está sendo feita mais lentamente. Analisando as capas das “primeira edições” das novas fases, fica claro como a *Placar* dos anos 80 teve uma postura mais “radical”, dedicando, desde o início, muito mais espaço da revista para as demais modalidades esportivas. Apesar do maior espaço dados aos outros esportes, nas dez primeiras edições da nova gestão da Editora Caras, nenhum atleta de outra modalidade que não o futebol estampou a capa da *Placar*. O lançamento da *Pódio* mostra uma preocupação em firmar este posicionamento, ainda que tal publicação esteja ligada a um evento com data de início e encerramento. Uma possível manutenção da *Pódio* depende de resultados e tempo, e o mesmo pode-se dizer sobre a dedicação da revista aos outros esportes. Porém, parece que a convicção da nova gestão de que isto

¹⁶ “Marco Zero”, Pódio 1

deve ser feito, apesar das críticas de parte de seus leitores, é maior do que a da equipe de 1982.

Ao falar sobre como seria a nova *Placar*, Edgardo também comentou que “o esportista vai ser o principal. *Placar* vai deixar de ser um tratado insuficiente de sociologia. E os jornalistas da *Placar* não serão o principal” (MARTOLIO, 2015)¹⁷ O diretor da revista exemplifica sua afirmação, utilizando uma matéria sobre as discordâncias entre diretores do São Paulo, que foi publicada na última edição da *Placar* na Abril, como um exemplo de conteúdo que não aparecerá na revista por não ter importância a ninguém além dos conselheiros do clube (Idem)¹⁸. Para Martolio (2015), a revista falaria, por exemplo, da prisão de José Maria Marin, ex-presidente da CBF, ou da crise na Fifa, “mas sem o enfoque principal. Teria que ter uma ligação com o esporte”¹⁹²⁰. Tais afirmações deixam muito claro que a nova fase da *Placar* não será marcada pela postura combativa e de denúncia que tornaram a revista referência no jornalismo esportivo brasileiro durante suas primeiras décadas de vida.

Analisando as últimas dez edições da *Placar* sob a gestão da Abril (de outubro 2014 até julho de 2015), é possível notar que as matérias que denunciam ou criticam a prática do futebol no Brasil, ou que comentam escândalos e denúncias sobre o esporte brasileiro sempre tiveram espaço nas páginas da revista. “Pagar para Jogar” (1.395, outubro 2014) explica como funcionava o esquema de pagamento de propina por vagas em equipes das categorias de base do Atlético-MG; “Seu Time vai acabar” (1.399, fevereiro 2015) analisa a péssima situação financeira dos principais clubes brasileiros; “Jogada de Risco” (1.401, abril 2015) conta como jovens africanos vem para o Brasil tentar uma carreira no futebol e acabam envolvidos em um esquema de tráfico internacional de crianças e adolescentes.

Ainda que voltadas para o universo do futebol – que era a principal marca da *Placar* na Abril –, tais matérias mostram que a publicação não deixaria de tratar de assuntos mais polêmicos que desvalorizam o esporte, ainda que ele seja a principal

¹⁷ Menon, “Placar abraça todos os esportes e abandona a sociologia”, 07/08/2015. Disponível em: <http://blogdomenon.blogosfera.uol.com.br/2015/08/07/placar-abraca-todos-os-esportes-e-abandona-a-sociologia/> Acesso em 03 de julho de 2016

¹⁸ Idem

¹⁹ Idem

²⁰ Curioso notar que a declaração é muito similar à de Walter de Mattos, fundador do diário Lance!, para sua primeira equipe quando afirmou que “falaremos pouco de gravatas e muito de chuteiras. Homens de gravata não farão parte de nossas manchetes” (COELHO, 2004, p.100)

razão para que a própria revista exista. Antes de ser uma revista esportiva, a *Placar* é um veículo de comunicação. Seus jornalistas têm um compromisso com o leitor e fã do esporte acima de tudo. Como diz em Barbeiro e Rangel (2006), não importa se o jornalismo é esportivo, econômico ou político, ou se está sendo propagado na internet, televisão, jornal ou revista. Sua natureza está ligada, antes de tudo, ao interesse público.

Na edição de setembro de 2015 (1.406), em seu editorial, Martolio (2015) anuncia “uma campanha – essa, sim, profissional – para que voltemos a amar a Seleção”²¹. Tal campanha, idealizada por ele e desenvolvida por publicitários, tem páginas dedicadas nas edições seguintes, com o objetivo de fazer o brasileiro voltar a apoiar a seleção brasileira de futebol após resultados ruins na Copa do Mundo de 2014 e Copa América em 2015. Na mesma edição, sete páginas são dedicadas para uma fotomontagem de diferentes times que defenderam o país em torneios mundiais e um texto que, mostrando momentos anteriores de desconfiança da população brasileira com a seleção, afirma que a fase ruim não é para sempre. Defende o técnico Dunga, tão contestado por toda a imprensa esportiva, comparando traços de sua personalidade (“esperança, propósito, vontade, amor e fidelidade”) com o que o autor entende como povo brasileiro. Vale notar que o uso de “autor” não é exatamente correto porque o texto não é assinado por ninguém. E ainda faz uma velada crítica à própria imprensa esportiva.

Todo mundo está chateado. Ninguém reconhece Dunga. O povo disse não se identificar com seu estilo de jogo. A imprensa não perdoa seu jeito de tratá-la. Cada coletiva de imprensa parece declarar uma sutil e desestabilizadora guerra que só prejudica aquilo que mais queremos: a Seleção. (PLACAR, 1.406, p.55)

Ao deixar registrado nas páginas da *Placar* que a imprensa esportiva está, de certa forma, contribuindo para o clima de desconfiança e descrédito da população brasileira com a seleção de futebol, a revista acaba também deixando clara sua posição sobre o assunto, evitando qualquer crítica a dirigentes da CBF, ao contestado técnico e até mesmo aos jogadores. Nos meses seguintes, por exemplo, não se encontra matérias sobre a questionável mudança de poder no comando da CBF, decorrente das investigações na Fifa, ou sobre os resultados abaixo do esperado nas eliminatórias para a Copa do Mundo de 2018.

²¹ “Marco Zero”, Placar 1.406

A ausência de crítica também é vista na cobertura do futebol de clubes, com nenhuma matéria falando sobre as discussões acerca da Primeira Liga, que aconteceram no final de 2015 e início de 2016, bem como as votações sobre o ProFut (Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro) junto ao Congresso Nacional, que influencia diretamente as finanças dos clubes brasileiros. Nos demais esportes, a mesma postura editorial é notada, com nenhuma menção aos escândalos das empreiteiras responsáveis pela construção do Parque Olímpico no Rio de Janeiro, citadas nas investigações da operação Lava-Jato, ou sobre a queda da ciclovía no Rio de Janeiro, parte de uma obra relacionada aos Jogos Olímpicos. Não só tais matérias estão ausentes, como a própria *Placar*, semelhante à campanha de apoio à seleção brasileira de futebol, crítica, no editorial da *Placar* Pódio nº 4, assinado por Edgardo Martolio, a forma como a imprensa esportiva brasileira está cobrindo esses meses anteriores ao evento.

A tocha já saiu de Olímpia dando início à verdadeira contagem regressiva, enquanto nossos atletas se preparam para conseguir medalhas inéditas e bater recordes que parecem imbatíveis. Mas, deles, o noticiário se ocupa brevemente. Parece mais interessante alertar, a quem já comprou passagem aérea e ingressos para suas disciplinas favoritas, dos perigos do zika vírus e das fragilidades da ciclovía à beira-mar. (MARTOLIO, 2016, p.4)²²

Ainda vai além, dizendo que os problemas de organização também aconteceram em outras edições e que criticar tais problemas não irá resolvê-los. O que é visto no Rio de Janeiro teria acontecido em qualquer outro país da América do Sul e, por isto, o COI teria demorado tanto a sediar uma edição dos Jogos Olímpicos por aqui. Para o argentino, “mais gasolina na fogueira nada solucionará. Contemos os dias que faltam com uma intenção superior, não pedindo o que sempre se soube que jamais entregaria” (MARTOLIO, 2016)²³. Tal declaração, feita pela maior autoridade dentro do expediente da revista, deixa bem definido e claro o posicionamento da própria *Placar* sobre o assunto.

Outra novidade interessante na nova gestão da *Placar* foi a chamada por colaboradores para a revista. Na edição de setembro de 2015 (nº 1.406), segunda sob a Editora Caras, foi publicado uma espécie de anúncio, com a seguinte chamada: “Eu

²² “Marco Zero”, Pódio 4

²³ Idem

quero colaborar com a revista!”. Uma ficha destacável pedia dados pessoais, de formação profissional, oferecia opções de áreas de interesse como texto, fotografia, ilustrações, design, e um espaço onde o interessado deveria dizer o porque de querer trabalhar para a revista. A ficha deveria ser enviada para o endereço da Editora Caras na cidade de São Paulo. Também havia o endereço de site da internet para maiores informações, porém o mesmo não estava mais disponível na ocasião desta pesquisa. Tal ficha também foi publicada na edição seguinte, de outubro de 2015.

No “Marco Zero” da edição de novembro, Edgardo Martolio comenta o “convite” da *Placar*, agradecendo a resposta dos leitores – que, segundo o texto, foram muitos e majoritariamente falando sobre futebol – e informando que, aos poucos, os contatos seriam feitos “para que muitos de vocês entrem campo” (MARTOLIO, 2016)²⁴ Em nenhum momento fala-se de compensação financeira, logo, ao mesmo tempo que não é possível fazer uma afirmação sobre os detalhes de tal colaboração, não é exagero imaginar que os interessados teriam seus textos, fotografias ou qualquer trabalho que tenha interessado à *Placar* publicado na revista de forma gratuita.

Ainda que a revista tenha feito uma seleção do material enviado, bem como da formação profissional e experiência anterior dos que entraram em contato, tal decisão mostra que a publicação buscava conteúdo fora de sua própria redação, seja por não ter uma equipe que consiga atender a demanda de conteúdo da *Placar* ou por achar que o que estava sendo produzido não atendia as necessidades da revista. Nesta mesma edição de novembro, é possível notar que o expediente da *Placar* resumia-se a um editor-chefe, um editor e dois estagiários para a edição impressa.

Muitos jornalistas ainda veem a editoria de Esporte como sendo de menor importância ou “menos séria” do que outras, como Política ou Economia. O preconceito contra a área existe e muitas vezes é incentivado pela baixa qualidade com que muitos veículos trabalham o seu conteúdo. O debate sobre jornalismo x entretenimento é rotineiro em muitas redações e entre leitores/telespectadores/internautas. Ter profissionais com comprovada experiência e formação profissional na área é essencial para que um bom produto seja elaborado. Investir em uma boa redação, que pode e deve ter profissionais com áreas de interesse além do esporte, é investir no seu negócio. Para

²⁴ “Marco Zero”, *Placar* 1.408

Coelho (2004), o exercício constante é procurar pautas inteligentes e matérias que deixem claro que só poderiam ter sido publicadas por aquela redação.

Ao que parece, a Placar da Editora Caras ainda está buscando sua cara e diferencial. E caberá ao seu leitor avaliar se está no caminho certo ou não.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse trabalho, foi possível notar como o jornalismo esportivo brasileiro sempre esteve intimamente ligado à história do futebol no país. As páginas dedicadas à cobertura esportiva nos principais diários do início do século XX passaram a existir à medida que o esporte foi popularizando-se em todas as camadas sociais. A transformação do futebol amador em profissional foi amplamente promovida e influenciada pelo poder que agentes relacionados aos meios de comunicação possuíam, agindo com o interesse de popularizar e fortalecer aquela que passaria a ser a principal fonte de lucro de seus veículos.

Não é por acaso que no momento em que o futebol passa por mudanças que visam torná-lo um esporte lucrativo, também começam a surgir diários dedicados à cobertura esportiva. *Jornal dos Sports* e *A Gazeta Esportiva* surgem nesse contexto de transformação do futebol e figuram em destaque pelas décadas em que estiveram em circulação, influenciando o esporte em diversos momentos da história do país.

Os diários de Mário Filho e Cásper Líbero foram peças importantes na popularização do esporte – principalmente do futebol – idealizando e promovendo campanhas como a da construção do Maracanã, no Rio de Janeiro, e criando competições esportivas como a São Silvestre, em São Paulo. Em suas páginas, jornalistas criaram uma nova forma de se comunicar com o público do futebol, trazendo uma linguagem mais popular e coloquial, além de serem responsáveis por apelidos e jargões que são utilizados até os dias de hoje na cobertura esportiva nacional. Posicionaram-se como referências em seu segmento e circularam durante décadas. Porém, como outros jornais brasileiros, não resistiram a diversas crises financeiras, nem à chegada de novas mídias como a internet, que mudou muito a forma de consumir notícias diárias, principal conteúdo desses veículos.

A partir do momento em que diários dedicados ao esporte começam a surgir e dar lucro aos seus donos, não é surpresa que revistas também dedicadas a essa área comecem a aparecer. *Manchete Esportiva* e *Revista do Esporte* foram as escolhidas para este trabalho por terem propostas editoriais diferentes entre si, ainda que seu objeto principal de cobertura seja o mesmo, e por terem sido criadas pouco antes do lançamento da *Placar*, sendo precursoras da revista da Abril.

Influenciadas por suas publicações “mães” (*Manchete* e *Revista do Rádio*), as duas traziam linhas editoriais bem definidas. A *Manchete Esportiva* sempre teve, como principal atrativo, o extenso uso de fotos, colocando a imagem como principal componente de suas páginas. Já a *Revista do Esporte* colocou a vida pessoal dos personagens esportivos como seu principal assunto. Cobria o esporte – principalmente futebol – como as grandes estrelas do rádio – influência clara da *Revista do Rádio*.

O contexto histórico em que a *Placar* foi lançada é crucial para entender a decisão da Editora Abril em levar para as bancas um projeto que já havia sido discutido e planejado em momentos anteriores. Apesar de estar em um dos períodos mais difíceis durante a ditadura militar que comandava o país, havia um otimismo em relação à seleção brasileira no início de 1970, que já contava com dois títulos mundiais. A Copa do Mundo do México, que aconteceria em maio e junho, era muito aguardada, apesar das mudanças de comando no time brasileiro meses antes da competição. Somando-se a isso estava a criação da Loteria Esportiva, após diversas tentativas frustradas.

Uma revista dedicada à cobertura esportiva não era novidade, porém a *Placar* surge não só como um veículo que quer comentar as últimas partidas ou mostrar a vida pessoal dos envolvidos no esporte, mas também ser um guia essencial para aqueles que apostam na Loteria Esportiva, com análises das partidas e dicas de resultados. Este era o objetivo da Abril. A influência e experiência profissional dos renomados jornalistas que já faziam parte da redação da *Placar* desde a primeira equipe acabou por dar à revista o seu lado contestador, de denúncia, que sempre buscou olhar para todos os lados do esporte e não só para o que acontece dentro do campo ou das quadras.

A presença e liderança do jornalista Juca Kfoury, por exemplo, influenciou a revista durante décadas, trazendo para as páginas da *Placar* o trabalho de combate e busca por transparência do futebol. Pode-se dizer que as duas primeiras décadas da *Placar* criaram a imagem e reputação que a revista carregara durante todos os anos em que esteve sob a gestão da Abril: um jornalismo esportivo muito focado no mundo do futebol, que sempre buscou mostrar além do que acontece dentro das quatro linhas, com um olhar investigativo sobre todos os agentes que influenciam e comandam o esporte no Brasil.

A reportagem sobre o escândalo da Máfia da Loteria Esportiva, em 1982, é o exemplo perfeito de tal postura editorial. Mesmo quando buscou abrir espaço para os

outros esportes ou expandiu o seus interesses para comportamento, música e moda, o futebol sempre foi a força que fazia a publicação ser produzida e publicada. Tanto que os momentos de crise que a revista encarou estão diretamente relacionados a momentos em que o futebol brasileiro estava desacreditado junto ao seu público. Tal desconfiança se refletia nos leitores da *Placar* e, conseqüentemente, nos resultados financeiros da revista.

As diversas fases da *Placar* sob a gestão da Abril mostram tentativas de renovar a publicação com diferentes formatos gráficos e algumas mudanças editoriais. A maior delas talvez seja a fase “Futebol, Sexo e Rock’n Roll”, porém com poucos anos de duração como as demais. No final, a *Placar* sempre voltava ao seu bom e velho futebol. Talvez com menos poder de agressão do que em suas primeiras décadas, mas ainda respeitada pela sua história.

No entanto, a venda do título para a Editora Caras não chega a ser uma surpresa, considerando as constantes crises financeiras na *Placar* e o plano de reestruturação da Abril. A empresa vendeu títulos que ajudaram a colocá-la na posição de liderança no mercado editorial de revistas brasileiro, mas que não se encaixavam mais no novo plano de negócio. A necessidade de diminuir custos e adequar-se às novas configurações do mercado obrigaram a Abril a otimizar seus recursos. A *Placar*, título que não conseguia sobreviver por si próprio e trazer retorno financeiro para a Abril, não escaparia desta reestruturação.

Ao analisar as edições mais recentes da *Placar*, já sob a gestão da Editora Caras, é possível notar que o diretor superintendente Edgardo Martolio encara a publicação como um projeto pessoal. Assina sempre o editorial da revista, onde constantemente explica as mudanças e novos rumos que pretende tomar com a publicação, além de algumas críticas sobre a imprensa esportiva de forma geral.

O debate sobre dar espaço para outras modalidades esportivas ou ser de fato uma revista só sobre o futebol sempre esteve presente na redação da *Placar*, que também sempre deixou bem clara a sua preferência pelo esporte mais popular do país. A cobertura de outras modalidades – com exceção da F1, que sempre teve uma posição de destaque – pareceu sempre um recurso para escapar de um momento de crise. Uma mudança editorial que poderia trazer novos leitores e anunciantes, mas que não vinha de um legítimo interesse por parte de seus jornalistas.

Tal discussão é algo existente em muitas redações de esporte, seja na televisão, jornal impresso, internet ou rádio. Outras modalidades esportivas até tem momentos de destaque, muito ligados ao aparecimento de um brasileiro que esteja destacando-se. Foi assim com o tênis quando Gustavo Kuerten esteve no auge, com as gerações de ouro no vôlei de quadra e praia, e até mesmo com a ginástica artística. Porém, a falta de apoio das federações responsáveis, que não ajudam na divulgação e promoção de tais esportes no Brasil, e, conseqüentemente, a falta de interesse do público e de anunciantes acaba restringindo tais modalidades a pequenos nichos, que não têm a força da massa do futebol. Destacar minutos, páginas ou força de trabalho para cobrir esportes que não darão retorno para o veículo parece uma decisão equivocada para executivos que encaram veículos de comunicação como produtos.

Ainda que levando em consideração a diferença entre a presença do futebol e das outras modalidades esportivas no dia a dia do brasileiro, qualquer publicação dedicada exclusivamente à cobertura esportiva não pode deixar de dar espaço para os outros esportes. Se a ideia é dedicar-se exclusivamente ao futebol por achar que é mais rentável ou por uma preferência editorial dos responsáveis pela redação, que isto fique bem claro no projeto editorial do próprio veículo. Uma revista sobre futebol é diferente de uma revista sobre esportes, ainda que no Brasil tais conceitos sejam diariamente confundidos. A *Placar* da Editora Caras parece apontar para um direção mais diversificada em suas páginas, ainda que os critérios para decidir o que vale uma reportagem sejam bem diferentes da gestão anterior.

Com dez edições já lançadas, a *Placar* da Editora Caras parece entender que falar sobre os constantes escândalos envolvendo dirigentes do futebol ou a organização do maior evento esportivo do mundo não interessa ao seu leitor. A postura crítica que marcou a história da *Placar* é inexistente nas páginas da publicação desde que o título saiu da Abril. Para a nova direção da *Placar*, o foco deve ser nos atletas e, conseqüentemente, no que acontece dentro do campo ou quadra.

O leitor da *Placar* não é o mesmo leitor que se mantém informado sobre seu clube através do caderno de esportes do diário que lê ou através de um programa de televisão de meia hora. Como os leitores de outras revistas, é alguém que está à procura de uma análise mais elaborada, que vai além do factual que vemos no noticiário diário. Não importa o quanto a internet tenha evoluído e transformado a forma como as pessoas

buscam e consomem informações, aquelas que vão até uma banca de jornal para comprar uma revista (ou sua edição online) estão à procura de um conteúdo mais profundo e detalhado.

No caso da *Placar*, ainda que válido o debate sobre quanto espaço se deve dar ao demais esportes comparado ao futebol, é imprescindível que matérias relacionadas ao bastidores do futebol também estejam presentes em suas páginas. Falar sobre a corrupção da Fifa e da CBF, ou das brigas políticas no comando dos clubes brasileiros interessa a todo mundo que goste de futebol, independente do clube para o qual torça. Fazer uma revista esportiva – ou de futebol – eximindo-se de falar sobre os assuntos mais delicados não só é desonesto com o leitor, como com o próprio jornalismo. Afinal, uma revista é, acima de tudo, um veículo de comunicação e sua principal razão de existir é informar.

A principal característica que acompanhou a *Placar* ao longo das décadas está ausente em sua nova fase. Seu lado combativo e de denúncia foi substituído por uma postura de não enfrentamento e, até mesmo, de otimismo perante os problemas que o esporte brasileiro vem passando. Para a *Placar* da Editora Caras, o seu leitor deve apoiar a seleção brasileira porque não é a primeira vez que a equipe passa por uma fase ruim. Seu leitor deve torcer pelo atletas brasileiros nos Jogos Olímpicos do Rio porque, a poucos meses do evento, os problemas em sua organização não irão ser resolvidos a tempo e o mesmo aconteceu em outras cidade-sedes. A nova *Placar* quer ser uma revista de esporte, mas só o lado bom dele.

Este trabalho buscou fazer um estudo de caso da *Placar*, focando na construção de uma linha do tempo da revista, passando por suas principais fases e mudanças a fim de registrar, em um só estudo, a trajetória da publicação. Dentro dos seus 46 anos de história – e os outros que ainda pode ter pela frente –, diversos momentos podem e devem ser desenvolvidos em futuras pesquisas, sejam elas dentro do jornalismo ou em outras áreas do conhecimento.

6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

ALENCAR, Carlos. **Juca Kfourir: o militante da notícia**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006. 208 p.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006. 187 p.

CABO, Álvaro do. **Um raio-x da Revista do Esporte**. In: O esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil. HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de; MELO, Victor Andrade de (Orgs.). Rio de Janeiro: 7Letras. 2012.

CHIARIONI, Bruno; KROEHN, Márcio. **Onde o esporte se reinventa: Histórias e bastidores dos 40 anos de Placar**. São Paulo: Primavera, 2010. 431 p.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004. 120 p.

COUTO, André Alexandre Guimarães. **O discurso pela imagem: Manchete Esportiva e sua proppsta fotojornalística (1955-1959 e 1977-1979)**. In: O esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil. HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de; MELO, Victor Andrade de (Orgs.). Rio de Janeiro: 7Letras. 2012.

HELAL, Ronaldo; GORDON JR., Cesar. **Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol**. In: A Invenção do País do Futebol: Mídia, Raça e Idolatria. HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. Rio de Janeiro: Mauad, 2001. 162 p.

MALAIÁ, João. **Placar: 1970**. In: O esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil. HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de; MELO, Victor Andrade de (Orgs.). Rio de Janeiro: 7Letras. 2012.

RIBEIRO, André. **Os Donos do Espetáculo: histórias da imprensa esportiva do brasil**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007. 321 p.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4. ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2016. 112 p.

SOARES, Antonio Jorge. **O racismo no futebol do Rio de Janeiro nos anos 20: uma história de identidade**. In: A Invenção do País do Futebol: Mídia, Raça e Idolatria. HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. Rio de Janeiro: Mauad, 2001. 162 p.

SOARES, Antonio Jorge. **História e a invenção de tradições no futebol brasileiro**. In: A Invenção do País do Futebol: Mídia, Raça e Idolatria. HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. Rio de Janeiro: Mauad, 2001. 162 p.

STYCER, Mauricio. **História do Lance!: Projeto e Prática de Jornalismo Esportivo**. 2.ed. e-galaxia, 2015.

Teses, Artigos Acadêmicos, Notícias

COUTO, André Alexandre Guimarães. **Uma arena de notícias: a fundação do Jornal dos Sports e os seus primeiros editoriais**. In: XIV ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA ANPUH-RIO: MEMÓRIA E PATRIMÔNIO, 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: http://www.encontro2010.rj.anpuh.org/resources/anais/8/1276705454_ARQUIVO_TextoAnpuh2010.pdf

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. **O clube como vontade e representação: o jornalismo esportivo e a formação das torcidas organizadas de futebol do Rio de Janeiro (1967 – 1988)**. Tese Doutorado em História. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&coobra=112137

VOGEL, Daisi Irmgard. **Nelson Rodrigues em Manchete Esportiva: crônicas da alma brasileira**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano IV. n.2. p.147 a 156. Jul./dez 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/4799>

“Abril transfere dez revistas para a Editora Caras”, 11/07/2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/07/abril-transfere-dez-revistas-para-editora-caras.html>

“Abril vende 7 títulos de revistas para a Editora Caras”, 02/06/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/abril-vende-7-titulos-de-revistas-para-editoria.html>

“Em ‘profunda transformação’, Abril demite jornalistas e encerra revistas Exame PME e Capricho”, 02/06/2015. Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/especiais/77487-em-profunda-transformacao-abril-demite-jornalistas-e-encerra-revistas-exame-pme-e-capricho>

“Grupo Abril vende revista Placar para a Editora Caras”, 02/06/2015. Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/destaque-home/77483-grupo-abril-vende-revista-placar-para-a-editora-caras>

“Placar abraça todos os esportes e abandona a sociologia”, 07/08/2015. Disponível em: <http://blogdomenon.blogosfera.uol.com.br/2015/08/07/placar-abraca-todos-os-esportes-e-abandona-a-sociologia/>