
Jornalismo (s)em profundidade: análise da cobertura do Bom Senso F.C. nas páginas da revista Placar¹

Ana Lúcia Nishida TSUTSUI²
José Carlos MARQUES³
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

A pesquisa dedica-se a investigar, na edição impressa da revista *Placar*, a cobertura sobre o Bom Senso F.C., movimento de jogadores em prol de mudanças na estrutura do futebol brasileiro. Com base na Teoria do Newsmaking e na análise de conteúdo, foram analisadas 60 edições do periódico. Os resultados contrariam a premissa de que as revistas são o espaço, por excelência, destinado ao jornalismo em profundidade. Constatou-se uma cobertura incompleta e superficial, que não contribui para a contextualização dos fatos nem para a compreensão do Bom Senso, suas principais reivindicações e atores.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo esportivo; jornalismo de revista; newsmaking; revista *Placar*; Bom Senso F.C.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa insere-se num projeto maior de doutoramento que busca analisar a cobertura da mídia sobre os movimentos Democracia Corinthiana e Bom Senso F.C. O objetivo é investigar o discurso jornalístico acerca de episódios de enfrentamento raros no âmbito do futebol, quando da organização e mobilização política de jogadores em prol das causas que defendiam extracampo.

Este estudo concentra-se na análise da cobertura sobre o Bom Senso F.C. na edição impressa da revista *Placar*. A metodologia baseia-se na análise de conteúdo das matérias (BARDIN, 2016) publicadas entre setembro de 2013 e julho de 2016, período de vigência do movimento de jogadores.

Como base teórica, utilizamos a Teoria do Newsmaking, segundo a qual as notícias são determinadas pelas rotinas de produção jornalísticas em função da superabundância de fatos no cotidiano. Conforme Wolf (1999, p. 169), o newsmaking

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, SP; docente dos cursos de Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, e-mail: ana.tsutsui@unesp.br.

³ Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, SP, e-mail: jose.marques@unesp.br.

constitui a relação entre “a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos”, onde a noticiabilidade é um ponto central.

De acordo com Hohlfeldt,

a noticiabilidade é um conjunto de regras práticas que abrange um corpus de conhecimento profissional que, implícita e explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos acontecimentos em narrativas jornalísticas. Reúne o conjunto de qualidades dos acontecimentos que permitem uma construção narrativa jornalística e que os recomendam enquanto informação jornalística. (HOHLFELDT, 2001, p. 209).

“Na lógica do newsmaking, a elaboração da pauta, a seleção das fontes e o trabalho de apuração, redação e circulação da notícia constituem elementos determinantes da operação de produção informativa”, que envolve também escolhas pessoais e direcionamentos político-editoriais e ideológicos (MORAES JÚNIOR; ANTONIOLI, 2016, p. 44).

Mesmo considerando as reconfigurações pelas quais passa o jornalismo no século XXI, especialmente por conta das tecnologias digitais, que alteraram não apenas as rotinas de produção das redações, mas também a forma de distribuição e consumo das informações, para os autores, o newsmaking segue sendo uma abordagem teórica consistente para pensar o fazer jornalístico (MORAES JÚNIOR; ANTONIOLI, 2016).

PLACAR E JORNALISMO ESPORTIVO

A revista *Placar* foi lançada em 20 de março de 1970 pela Editora Abril, pouco antes da conquista do tricampeonato pelo Brasil na Copa do México. Ao longo de mais de cinco décadas, o periódico ajudou a construir a história e a memória do futebol brasileiro por meio de reportagens e imagens premiadas, tornando-se uma referência no jornalismo esportivo nacional (PLACAR, 2024).

Inicialmente semanal, a revista manteve essa periodicidade até agosto de 1990, quando passou a ser mensal. Em junho de 2015, foi comprada pela Editora Caras e, em outubro de 2016, readquirida pela Abril. Em novembro de 2022, a *Placar* foi licenciada pela Editora Score com o objetivo de alavancar a marca nas plataformas digitais.

Ao analisar a trajetória histórica da revista e as modificações ocorridas no “fazer jornalismo esportivo” no Brasil, Rocco Júnior e Belmonte afirmam:

A trajetória da revista Placar mostra como, em sua essência, a concepção editorial do jornalismo esportivo brasileiro se transformou. Semana a semana, ou mês após mês, a informação de qualidade de Placar cedeu espaço ao entretenimento, à “fofoca”, à notícia superficial. Tudo em busca da audiência. O jornalismo esportivo brasileiro se subverte, assim, aos interesses comerciais da indústria do entretenimento. Menos informação, mais diversão (ROCCO JÚNIOR; BELMONTE, 2014, p. 15).

De acordo com os pesquisadores, “em função dos fracos resultados econômicos e financeiros obtidos pela publicação, a revista teve de modificar seu rumo, enveredando para o entretenimento e para o espetáculo”, aspectos que passaram a nortear suas práticas editoriais (ROCCO JÚNIOR; BELMONTE, 2014, p. 1).

BOM SENSO F.C.

O Bom Senso F.C. foi um movimento criado por jogadores de grandes clubes de futebol do Brasil. A mobilização surgiu após a divulgação, pela CBF, do calendário do futebol brasileiro de 2014, que, devido à Copa do Mundo, previa um tempo menor para a pré-temporada e, conseqüentemente, para as férias dos jogadores. Setenta e cinco atletas de clubes das séries A e B do Campeonato Brasileiro assinaram o primeiro manifesto, publicado em nota oficial no perfil do Facebook do movimento⁴.

Com o lema “Bom Senso Futebol Clube, por um futebol melhor para quem joga, para quem torce, para quem transmite, para quem patrocina. Por um futebol melhor para todos”, o grupo reuniu-se pela primeira vez na agência do publicitário Washington Olivetto, a WMcCann, em São Paulo, em 30 de setembro de 2013.

No encontro, os atletas definiram cinco pautas: 1) calendário do futebol nacional; 2) férias dos atletas; 3) período adequado de pré-temporada; 4) *fair play* financeiro; 5) participação nos conselhos técnicos das entidades que regem o futebol. Posteriormente, as reivindicações centrar-se-iam nos itens 1 e 4.

Tendo a CBF como principal alvo, o Bom Senso organizou manifestações nas 30^a, 34^a, 36^a e 37^a rodadas do Campeonato Brasileiro de 2013, chamando a atenção dos torcedores e da imprensa esportiva. Imagens dos jogadores dando abraços coletivos, carregando faixas com os dizeres “Amigos da CBF: e o Bom Senso?” e “Por um futebol melhor para todos”, atletas de braços cruzados, sentados no campo ou tocando a bola

⁴ Disponível em: https://www.facebook.com/bomsensofc/posts/391780870949978?ref=embed_post

de lado durante o primeiro minuto de jogo foram vistas pelos gramados de norte a sul do país.

O grupo atuou de forma intensiva em 2014, pronunciando-se majoritariamente por meio de notas oficiais divulgadas nas redes sociais e promovendo campanhas como #DemocracianaCBFjá #CBFfichalimpa #vetaDilma #OcupaCBF #JuntosPelaPrimeiraLiga #LiberaFaixa #DiretasJáCBF. Nesse período, conseguiu reuniões com a CBF, com a presidente Dilma, com dirigentes de clubes, deputados e senadores; participou de audiências no Senado e no Congresso Nacional; realizou seminários e debates; produziu dois minidocumentários e duas petições online – “Aprovem a MP 671” (change.org)⁵, que coletou 76.255 assinaturas, e o “Manifesto por uma nova CBF” (avaaz.org)⁶, encerrada com 6.404 assinaturas.

Em 2015, o movimento obteve sua principal vitória: a publicação da Lei 13.155/15⁷, que instituiu o Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro – o Profut. Também atuou para a aprovação da Apfut – Autoridade Pública de Governança de Futebol⁸, órgão ligado ao Ministério do Esporte responsável pela fiscalização do cumprimento das obrigações do Profut.

Apesar das conquistas, o grupo começou a mostrar sinais de desgaste. Matéria publicada em 09 de julho de 2016 na *Folha de S. Paulo*⁹ anunciou o fim do Bom Senso. Quatro dias depois, o grupo soltou uma nota rebatendo a publicação, afirmando que “seguiu seu trabalho pela modernização, transparência e democratização do futebol brasileiro”¹⁰. Em janeiro de 2017, porém, em entrevista ao jornal gaúcho GZH¹¹, o diretor-executivo Enrico Ambrogini confirmou o término do movimento.

⁵ Disponível em: <https://www.change.org/p/congresso-nacional-aprove-a-mp-671-agora-%C3%A9-a-hora-de-mudar-o-futebol-brasileiro>

⁶ Disponível em:

https://secure.avaaz.org/community_petitions/po/Manifesto_por_uma_Nova_CBF/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR3IMI3lrEphFuoZjM2_4rtaYih0Ga6aZI7rpE_BrhtPup_OP6GiLcWgPoY_aem_AfgVnatyQ1p_q31MwRZ9ZgWjsBVTxCRV-SmTirS3q3pULUywkqPLYDUE9aLYYpg7MEauCdaNHO0WJehNGRWd2FJ

⁷ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113155.htm

⁸ Disponível em: <https://www.gov.br/esporte/pt-br/composicao/orgaos-especificos/esporte/secretaria-nacional-de-futebol-e-defesa-dos-direitos-do-torcedor/apfut>

⁹ Disponível em: <https://painelfc.blogfolha.uol.com.br/2016/07/09/movimento-bom-senso-chega-ao-fim-depois-de-tres-anos/>

¹⁰ Disponível em: https://www.facebook.com/bomsensofc/posts/908969775897749?ref=embed_post

¹¹ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2017/01/os-fatores-que-levaram-ao-fim-o-bom-senso-f-c-9321138.html>

RESULTADOS DA PESQUISA

O *corpus* da pesquisa¹² considerou o período entre setembro de 2013 e julho de 2016. Nesse intervalo, houve um total de 60 publicações da revista *Placar*: 36 edições mensais regulares; 1 suplemento com a tabela da Copa; 6 Guias (Estaduais, Brasileirão e Libertadores); 7 edições extras voltadas à cobertura da Copa de 2014; 2 edições especiais “Abril na Copa”; 4 edições especiais “Pódio Placar”; 4 especiais extras (“Palmeiras 100 anos”, “Placar 45 anos”, “Grandes clássicos” e “Centenário Copa América”).

O Bom Senso F.C. esteve presente em 13 edições, incluindo uma capa (ed.1384, nov. 2013), que trouxe o jogador Alex, um dos líderes do movimento, como destaque.



Capa da edição 1384

Se por um lado a frequência de vezes com que o tema foi abordado na *Placar* nos leva a crer que o assunto recebeu atenção por parte da revista, por outro, a análise de conteúdo qualitativa nos permite afirmar que seu tratamento foi superficial.

Mesmo a edição que trouxe o Bom Senso como chamada de capa, apresentou uma abordagem reducionista do movimento de jogadores. A reportagem de oito páginas “O tempo urge. E ruge”, assinada por Marcos Sergio Silva, centra a discussão no calendário – apenas uma das cinco bandeiras levantadas –, ignorando as outras demandas e minimizando a atuação do grupo. As manifestações em campo, por exemplo, não foram sequer citadas.

¹² A pesquisa foi realizada no acervo digital de *Placar*, disponível em: <https://issuu.com/placar>. As edições faltantes foram consultadas fisicamente no acervo da Biblioteca Mário de Andrade, em junho de 2024.

Na mesma edição, a matéria com Alex, à época meia do Coritiba, cita o termo “Bom Senso F.C.” uma única vez, apenas na linha fina. No mais, as seis páginas da entrevista ping-pong fazem um balanço da carreira do jogador, destacando embates e declarações polêmicas.

As demais edições – 1385, 1386, 1388, 1393, 1395, 1398, 1399, 1400, 1401, 1402, 1403 e 1408 – fazem referências ao Bom Senso de forma pontual. Daniel Alves, Kaká e Romário – todos capa de *Placar* – foram chamados a opinar sobre o movimento em suas respectivas entrevistas; Paulo André, Alex, Seedorf e D’Alessandro, integrantes do Bom Senso F.C., participaram como fontes de reportagens sobre o fim da concentração, a realidade precária dos jogadores de futebol, o endividamento dos clubes.

O Bom Senso também apareceu na seção “A voz da galera”, que publica mensagens enviadas pelos leitores, e na coluna “O homem mais irado da cidade”, assinada por Enrique Aznar, que criticou duramente o movimento, chamando os jogadores de “frouxos” e suas manifestações de “micagens”.

Por fim, o grupo é citado na entrevista do então ministro do Esporte, George Hilton, como tendo participação fundamental na aprovação do Profut.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo em profundidade é uma abordagem que vai além das informações superficiais e busca explorar temas de maneira mais detalhada e reflexiva. Diferentemente das notícias rápidas e rasas, caracterizadas pelas técnicas do *lead* e da pirâmide invertida, esse tipo de jornalismo se aprofunda nos contextos, nas causas e nas consequências dos fatos. Ele oferece análises mais elaboradas, investigações minuciosas e uma visão mais ampla dos assuntos, permitindo ao leitor compreender nuances e complexidades.

Tendo a reportagem como matéria-prima, conforme Lage (2001), ela é a expressão do jornalismo interpretativo, que busca preencher os vazios informativos deixados pela notícia por meio de uma narrativa multiangular composta por ingredientes como contexto, antecedentes, projeção no futuro, suporte especializado e perfil dos personagens relacionados ao fato.

Partindo para outros conceitos, ao tratar do jornalismo de revista, é comum a noção de que a revista é um veículo com mais profundidade do que o jornal e menos do que um livro. A revista, em geral, vive de discutir algo que já foi tratado pela imprensa

diária com um “reolhar”, isto é, a busca por um novo enfoque sobre algum fato já discutido (SCALZO, 2003).

Em função de sua periodicidade mais alargada em relação ao jornal, a revista – semanal, quinzenal, mensal, e até anual – permitiria um melhor tratamento das informações. Seria ela, portanto, a mídia destinada ao jornalismo em profundidade por excelência.

A análise das matérias sobre o Bom Senso F.C. nas páginas da revista *Placar*, entretanto, leva-nos a constatar que a cobertura caminhou no sentido oposto, contrariando a ideia que defende que as revistas se destinam ao aprofundamento de conteúdos.

O que se viu foi um conteúdo raso, superficial e incompleto, onde preponderou o “opinionismo” e o “jornalismo declaratório”. As matérias não contribuem para a contextualização dos fatos nem para a compreensão do movimento de jogadores, suas principais reivindicações e atores.

Os resultados corroboram as conclusões de Rocco Júnior e Belmonte (2014), segundo os quais, nas últimas décadas, mais especificamente a partir de 1990, o entretenimento e o consumo passaram a nortear as práticas editoriais da *Placar*.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Cláudio; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MORAES JUNIOR, Enio; ANTONIOLI, Maria Elisabete. Jornalismo e newsmaking no século XXI: novas formas de produção jornalística no cenário online. **Alterjor**, USP, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 43-52, out. 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/121436>. Acesso em: 16 mai. 2024.

PLACAR. **Quem Somos**. Disponível em: <https://placar.com.br/quem-somos>. Acesso em: 30 mai. 2024.

ROCCO JUNIOR, Ary José; BELMONTE, Wagner Barge. **Da informação ao entretenimento**: análise do jornalismo esportivo brasileiro pela trajetória histórica da Revista Placar. Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1668-1.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2024.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.