

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

REVISTA SÓ FUTEBOL
A revista para apaixonados pelo time do coração

CURITIBA
2007

EDUARDO MARTINS AMATUZZI

REVISTA SÓ FUTEBOL

A revista para apaixonados pelo time do coração

Projeto experimental, orientado pelo professor Mário Messagi, apresentado como requisito parcial na obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Paraná

CURITIBA

2007

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	ii
1- RESUMO.....	01
2- INTRODUÇÃO.....	02
3- JUSTIFICATIVA.....	04
4- DELINEAMENTO DO PRODUTO.....	06
4.1 – FORMATO.....	10
4.2 – LINGUAGEM.....	12
4.3 – VÍNCULO.....	15
4.4 – CALENDÁRIO.....	16
5 – OBJETIVOS	18
5.1 – OBJETIVO GERAL.....	18
5.2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
6 – DETALHAMENTO TÉCNICO.....	19
7 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
7.1 – JORNALISMO DE REVISTA.....	20
7.1.1 – Breve histórico.....	20
7.1.2 – Segmentação.....	21
7.2 – JORNALISMO ESPORTIVO	22
8 – CONCLUSÃO.....	28
9 – REFERÊNCIAS BIBILOGRÁFICAS.....	30

1. RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem o intuito de preencher uma lacuna na imprensa esportiva paranaense. A revista Só Futebol pretende fugir do factual com matérias de enfoque analítico baseadas em pesquisa e interpretação.

A publicação tem também a função de fortalecer o futebol paranaense ao prestigiar as suas conquistas em detrimento de times de outros centros desportivos. Abre espaço para o futebol amador, com a cobertura da suburbana que ocorre no primeiro semestre e também da Taça Paraná, que são as competições oficiais organizadas pela Federação Paranaense de Futebol.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, Futebol, Paraná

2. INTRODUÇÃO

A idéia de realizar este projeto surgiu de conversas com amigos, colegas de trabalho e pessoas interessadas por futebol em geral. Ao comentar sobre a cobertura que é realizada pelos veículos impressos paranaenses foi percebida uma grande lacuna: não existe uma revista especializada no assunto na cidade de Curitiba.

A capital possui três representantes na elite do futebol nacional. Todas as semanas dezenas de milhares de pessoas vão aos estádios acompanhar o desempenho dos clubes no campeonato brasileiro e estes não são os únicos interessados por futebol na Região Metropolitana. Muitas pessoas gostam do esporte, mas não freqüentam estádios com assiduidade.

Daí a importância da cobertura dada pela mídia ao futebol local. O tema é abordado diariamente nos jornais impressos e em programas de rádio e televisão, mas de maneira superficial, com o foco centrado apenas nos acontecimentos do dia-a-dia. Dificilmente se encontram pautas mais elaboradas, que façam o leitor pensar o futebol de maneira crítica.

É neste contexto que a revista *Só Futebol* se encaixa, com o objetivo de levar até o leitor matérias analíticas, interpretativas, mas sem deixar de lado as notícias factuais, que serão abordadas por enfoques diferenciados, sempre complementadas com análises, dados estatísticos e comparativos, além de ter a preocupação não só de informar mas também de entreter o leitor.

Uma revista analítica tem o poder de influir no contexto da atualidade do esporte como formadora de opinião. O intuito é fortalecer o futebol local, ao

estreitar o vínculo dos leitores /torcedores com sua agremiação. Isto ajuda na criação e fidelização do público-alvo interessado no assunto.

O projeto visa também dar mais qualidade na cobertura do futebol amador, que tem seus principais campeonatos no primeiro semestre do ano. No segundo, também existem competições e a mídia impressa faz uma cobertura com pouca análise. *Só Futebol* nasce para cobrir a suburbana, como é chamado o campeonato amador de Curitiba com estatística, análise e interpretação. Além da cobertura factual informativa, visa instaurar a opinião no futebol amador, com editoriais e colunistas.

3. JUSTIFICATIVA

Se o mercado nacional ainda não conseguiu emplacar uma grande revista de futebol, o que dizer do mercado curitibano. Este é o principal motivo da execução deste projeto. A intenção não é criar um veículo que cubra todo o território brasileiro, uma vez que isto iria demandar uma grande equipe de profissionais, mas sim elaborar uma revista que atenda os interesses do público local – Curitiba e Região Metropolitana.

O futebol é um assunto que sempre interessa à população, por isso está estampado todos os dias nos cadernos de esportes de nossos jornais diários. Porém, estes veículos realizam a cobertura do cotidiano dos clubes, das informações factuais, com o intuito de levar em primeira mão as notícias que o público deseja saber. Daí a necessidade de um outro tipo de jornalismo, que traga matérias mais analíticas, com informações interpretativas. Segundo Marília Scalzo (2003, p.13), uma revista é o suporte ideal para este tipo de jornalismo.

Scalzo diz ainda, que a circulação semanal possibilita que o jornalista possa confeccionar reportagens mais elaboradas, pois estas não precisarão ficar prontas de um dia para o outro. Obviamente, uma revista esportiva semanal não pode centrar seu foco apenas em notícias 'quentes', ou seja, inéditas, pois a sua periodicidade não permite. Entre o lançamento de um número e outro, os jornais diários, o rádio e a televisão já esgotaram a cobertura destes acontecimentos.

Se a revista ainda assim quiser repercutir o tema terá que abordá-lo de um ângulo diferenciado ou com maior profundidade. É aí que entra a

importância da pauta do veículo. Este projeto se propõe a realizar pautas diferenciadas em relação à cobertura esportiva que é feita pelos veículos impressos paranaenses. A idéia é buscar novos enfoques. Levar até os leitores informações que não estão a sua vista, fruto de um trabalho de pesquisa, análise e reflexão a respeito dos fatos ocorridos com os diversos personagens envolvidos com o futebol local.

Este projeto poderia ser comparado á revista semanal *Lance a +*, nas bancas todos os sábados como encarte do jornal esportivo *Lance*, porém um fator determinante o diferencia: o forte de *Lance a +* não é o futebol. As reportagens são sobre saúde, ciclismo, natação e outros esportes. O veículo aqui proposto irá tratar exclusivamente de futebol – profissional e amador.

4. DELINEAMENTO DO PRODUTO

O nome escolhido para a revista, *Só Futebol*, resume a intenção da publicação: criar um vínculo com o público apaixonado por futebol. Pessoas que deixam os demais esportes de lado e acompanham somente o futebol. Nas páginas da 'sua' revista, o leitor irá encontrar o que de fato lhe interessa. É um veículo para aficionados por algum clube de futebol da nossa capital.

Quinta-feira foi o dia escolhido para a circulação da revista *Só Futebol*. As rodadas das competições no Brasil acontecem em sua maioria nos finais de semana e em algumas ocasiões no meio de semana. Com circulação programada para quinta-feira, há bastante tempo disponível para analisar as rodadas de final de semana e informar os resultados da quarta-feira, além de fazer prognósticos para as próximas partidas. O repórter terá de segunda-feira a quarta-feira para trabalhar em cima dos acontecimentos do sábado e domingo que passaram, e também fazer as previsões para a rodada que acontece nos dias seguintes ao lançamento da revista.

São abordados na revista variados temas com tudo que possa se relacionar com futebol: os jogos em si, as táticas, estatísticas, a torcida, os bastidores, a política do futebol, a economia, a história, ou qualquer outro assunto que desperte o interesse dos apaixonados Pelo esporte mais popular do país.

Para o sucesso de qualquer revista é importante saber exatamente para quem se está escrevendo, como comenta Sergio Vilas Boas (1996,p.33). Daí a dificuldade de lançar uma nova revista no mercado, pois só com o passar do

tempo os redatores acabam conhecendo mais detalhadamente que tipo de pessoa forma o seu público específico. Isso exige constantes mudanças na forma de conduzir o veículo. Para realizar estes ajustes é fundamental ouvir os leitores, porque “na absoluta maioria dos casos de publicações bem-sucedidas no mercado, existe sempre algum modo, formal ou informal, de escutar periodicamente o público”, (SCALZO,2003,p.39).

Isso não acontece nos jornais, em que os repórteres escrevem para públicos não específicos, com o intuito de apenas informar.

“Enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal fala sempre com uma platéia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores”, (SCALZO,2003,p.14).

Portanto, as características de uma revista devem estar sempre adaptadas à vontade dos leitores. O jornalista deve escrever aquilo que o público certamente gostará de ler. Para isso, após o lançamento da primeira edição da revista *Só Futebol* a idéia é realizar pesquisas para conhecer o universo dos leitores.

De acordo com Marília Scalzo, “em revista, bom texto é o que deixa o leitor feliz, além de suprir suas necessidades de informação, cultura e entretenimento”, (2003,p.76). Com base nesse pensamento, a revista *Só Futebol* utiliza uma linguagem simples e sempre procura alegrar o torcedor, visto que a maioria, senão a totalidade, de leitores de publicações esportivas possuem uma equipe de sua preferência.

O leitor torcedor gosta de acompanhar matérias que enalteçam as glórias de seu time. Nos casos de derrota, este mesmo leitor dificilmente irá

adquirir alguma publicação, como afirma Paulo Vinicius Coelho (2004,p.43). Para agradar este complicado público, o projeto não centra as atenções apenas no factual. Em uma semana que o time do leitor foi derrotado, ele pode encontrar uma reportagem especial sobre um ídolo do passado, fato que seguramente o deixará feliz. Ou então um time histórico que alcançou resultados inigualáveis.

A revista precisa ter o tato para buscar assuntos que agradem tanto os vencedores da semana, quanto os derrotados. Saber explorar os acontecimentos presentes e trazer de volta à tona, com repercussão, os fatos do passado. Informar e ao mesmo tempo entreter, divertir, trazer boas recordações acrescidas de pesquisa documental e também curiosidades.

Seguindo esta mesma linha de unir jornalismo e entretenimento, a revista traz uma seção de frases da semana e o Vestibular da Bola, com perguntas e respostas sobre fatos e curiosidades do futebol paranaense. Cativar o leitor e testar os seus conhecimentos são os objetivos da seção Vestibular da Bola. Toda semana dez perguntas sobre futebol paranaense são realizadas. Os leitores enviam as respostas por e-mail e o resultado é divulgado na edição seguinte. Quem acertar todas concorre a um brinde relacionado a futebol.

“Discute-se muito, hoje, a relação entre jornalismo e entretenimento, e as fronteiras entre eles. Recorrendo à história, o que se percebe é que o entretenimento é uma das vocações mais evidentes do veículo revista”, (Scalzo, 2003,p.52).

No caso da cobertura esportiva, mais especificamente a de futebol, jornalismo e entretenimento acabam se misturando. Apesar de muitas pessoas levarem o futebol a sério, ele não passa de entretenimento. As vitórias ou

derrotas em campo não mudam a vida de nenhum torcedor. Mas isso não diminui a responsabilidade dos jornalistas esportivos. O futebol é uma paixão nacional e por isso a imprensa deve tratar o assunto com seriedade, seguindo os conceitos básicos do bom jornalismo.

Além de dar outros enfoques para a cobertura do futebol profissional em Curitiba, *Só Futebol* se propõe a reformular a maneira como a mídia impressa encara o futebol amador. Curitiba conta com os campeonatos amadores mais organizados do Brasil, todavia apenas a *Tribuna do Paraná* sempre cedeu espaço para o assunto em suas páginas. Recentemente outros jornais locais também passaram a destinar páginas ao futebol amador, como a *Gazeta do Povo* e o *Diário Popular*.

Contudo, esta cobertura deixa a desejar, já que é feita no mesmo modelo há décadas. Isso impede que o tema se torne atrativo para um público maior. Do modo como é realizado, o jornalismo impresso do futebol amador é acompanhado somente pelos próprios envolvidos (atletas, familiares e dirigentes de clube).

A *Tribuna do Paraná*, jornal mais vendido em bancas na cidade, se restringe a passar os resultados da rodada, geralmente com uma única foto, sem se preocupar em explicar o contexto da competição que está sendo abordada, pois sabe que a audiência desta editoria é formada pelos atores da própria matéria. O jornal não dá mostras de interesse em mudar este quadro.

A revista *Só Futebol* deseja tornar o futebol amador mais atraente para o público em geral, a exemplo do que passou a fazer dois anos atrás, a TV

Paraná Educativa, com transmissões ao vivo, programas de mesa-redonda e comentaristas específicos.

Para isso, a primeira medida será utilizar o modelo de duas capas. A capa principal traz um assunto referente ao futebol profissional e na parte posterior outra capa com foco no amador. Nas bancas de revista dos bairros da periferia, onde o futebol amador é bastante popular, a capa que estará na vitrine será a do amador. O interesse será despertado por meio das técnicas de boas manchetes, fotos e chamadas.

No interior da revista, a Suburbana (campeonato de futebol amador de Curitiba) ganha tratamento semelhante à cobertura de Atlético, Coritiba e Paraná. Com as mesmas tabelas, gráficos, fotos, estatísticas, reportagens especiais. Algo nunca visto em nossa imprensa.

4.1 FORMATO

A revista contém 28 páginas divididas primeiramente em duas partes principais - a cobertura do futebol profissional dos três grandes clubes da capital; e a seção que cobre o principal campeonato de futebol amador da cidade, a chamada Suburbana.

Na seção de futebol profissional, os três clubes recebem igual tratamento: uma matéria especial para cada e a cobertura factual. As matérias especiais não precisam ser necessariamente quentes, porém com conteúdo interessante ao público em questão – entrevista com um grande ídolo do passado; especial sobre uma grande conquista histórica; um jogo que ficou na memória dos torcedores; um dado estatístico relevante que passa

desapercebido, algum movimento popular surgido na torcida, resumindo, informações levantadas por especialistas no assunto.

O importante nestas pautas é variar as fontes das matérias. A Revista *Só Futebol* pretende levar o foco para outros envolvidos com futebol. Ouvir os torcedores, pesquisar em sites e blogs, entrevistar ex-atletas, ex-dirigentes, especialistas.

Mas o ‘carro-chefe’ de cada edição é a reportagem especial, geralmente investigativa, produzida com pesquisas, documentação, estatística, análise, comparação. Não necessariamente sobre um clube, podendo envolver federações, política, economia ou qualquer outro assunto que possa vir a se relacionar com o futebol. Esta reportagem sempre estará estampada como capa da edição.

Como seção puramente informativa a revista traz o ‘Tabelão’, no qual o leitor encontra os resultados da semana, próximos jogos, tabelas, classificação, artilharias e outros dados referentes ao campeonatos que estão em disputa. A revista conta com dois ‘Tabelões’ – um do profissional e outro do amador.

A contracapa, que é a capa do futebol amador, assim como o conteúdo desta seção é diagramado invertido da parte profissional (de cabeça para baixo), como se fossem duas revistas em uma. A cobertura do futebol amador será realizada sem o foco principal em algum time específico. Será dado igual destaque a todos os participantes dos torneios. O critério para definir uma maior visibilidade serão os resultados dentro de campo.

Os mais destacados certamente irão aparecer mais, pois a idéia é sempre fazer duas matérias – o principal destaque da rodada, como a maior

goleada, algum time que manteve invencibilidade, um jogador que marcou vários gols; e a outra reportagem será um rodízio explicando a história de cada clube participante. A cada semana o leitor conhecerá um time do futebol amador, seu endereço, suas cores, seu estádio, seus títulos, seus torcedores, suas histórias e curiosidades.

4.2 LINGUAGEM

Definir exatamente o público-alvo é deveras relevante para o sucesso de uma revista e é essa audiência que define qual será a linguagem utilizada pelo veículo. Porém, em se tratando de futebol é extremamente complicado fazer um recorte, como destaca Paulo Vinicius Coelho (2004,p.11).

Basta pisar em um estádio para constatar que há ricos e pobres, homens e mulheres, crianças e idosos e assim por diante. Então para quem se destina a publicação aqui proposta? Para apaixonados por futebol e isso por si só já constitui uma categoria na sociedade. Amantes do futebol, residentes em Curitiba e Região Metropolitana.

O mesmo assunto, a mesma reportagem ou a mesma foto podem ser apreciados pelo velho médico que torce pelo Coritiba, a jovem balconista torcedora do Paraná ou o aluno da 3ª série que prefere o Atlético. Mas como é necessário fazer o recorte, o público-alvo da revista é composto por homens, de classe média, entre 25 e 30 anos de idade.

A linguagem da revista Só Futebol precisa atingir um público-alvo bastante heterogêneo, já que os interessados por futebol pertencem a diferentes classes sociais, gêneros e idades. Sérgio Vilas Boas explica em seu

livro *O Estilo Magazine* como proceder nestas situações. “Quanto mais amplo e mais de massa for o público pretendido por uma revista, mais o repertório lingüístico usará formas tradicionais, confirmadas socialmente”, (1996.p.71).

No caso da revista *Só Futebol*, tais formas tradicionais podem ser consideradas palavras e expressões consagradas no meio futebolístico, como chapéu, tirambaço, bomba, tabelinha - mas sempre evitando a vulgaridade, como enfiada (lançamento), na banheira (impedimento). Quem gosta de futebol entende esta terminologia, independente das diferenças citadas acima referentes ao público-alvo.

A linguagem usada, então, será simples de modo que possa ser entendida pela massa que compõe a audiência que se deseja atingir. Portanto não se podem descartar gírias, além de expressões idiomáticas, ditados populares e jargões.

“O menor componente da frase é a palavra. Por meio de uma palavra podemos expressar uma gama de significados. Caso os dicionários não levem em consideração alguns deles, você certamente terá de levar. Neologismos, coloquialismos, gírias são algumas formas abomináveis em textos de jornais impressos. Na revista semanal de informações, tais recursos não são um mal em si, que precisa ser extirpado”, (VILAS BOAS, 1996,p.17).

De acordo Com Sergio Vilas Boas, diferente dos jornais diários, as revistas combinam mais com o estilo narrativo (1996, p.37). Neste projeto, a escolha foi pela mescla da literatura, sem as convenções do texto de jornalismo diário, para prender o leitor por meio do seu próprio interesse pelo tema da reportagem; a maneira como ela se desenrolará é particular de cada assunto abordado.

As reportagens procuram lembrar contos, leves e com permissão para uso de gírias características ao futebol, analogias, trocadilhos. O texto deve ser bem-humorado uma vez que o leitor/torcedor espera se entreter, obter prazer com o seu time e sua paixão pelo esporte.

“As duas formas muito se assemelham. O conto é a forma mais curta da narrativa literária. A reportagem é a forma mais longa em jornalismo. Com certo cuidado, podemos afirmar que a reportagem está para o jornalismo como o conto está para a literatura. Em literatura, o conto, geralmente, já se inicia próximo do momento de maior tensão, do clímax”. (VILAS BOAS,1996,p.65)

Com base nisto, as matérias são escritas de forma livre. Sem uma padronização. Cada tema retratado vai ganhar um discurso diferente, sempre escrito de maneira a despertar o interesse e prender a atenção do leitor. O projeto visa evitar muitas regras, para dar maior liberdade ao repórter que fez a apuração dos fatos.

O próprio repórter é o redator e ninguém melhor do que ele para definir a estratégia, o roteiro de seu texto. O importante é já começar a matéria de modo a chamar a atenção, como recomenda Vilas Boas (1996,p.60). Não precisa de lead, mas sim de uma história interessante e bem contada. A abertura é relevante, mas *Só Futebol* deixa de lado no primeiro parágrafo o famoso quem? O que? Quando? Onde? Por quê? Como?

“Na revista, por exemplo, quase sempre se escolhe a abertura menos convencional ou puramente informativa. A revista não precisa de um lead, qualquer que seja o tipo. A revista precisa de uma abertura envolvente”, (VILAS BOAS,1996,p.45)

4.3 VÍNCULO

A leitura procura aumentar sempre o vínculo do leitor com o futebol, fomenta o interesse, procura sempre achar um aspecto bom para cada lado na disputa esportiva.

A opinião pública da torcida de cada clube é que deve guiar a angulação das matérias. Os torcedores sempre manifestam suas vontades, seja em sites e blogs na internet, no portão do centro de treinamento dos clubes ou mesmo nas arquibancadas. O jornalismo da revista tem uma semana para expressar os sentimentos comuns aos torcedores, para criar a fidelidade do público ao propor uma espécie de parceria.

A reportagem como porta-voz do leitor. Visando ampliar os simpatizantes da idéia, servindo como elemento de coesão entre os torcedores. Tudo isso com intuito de fomentar o crescimento do futebol local e em consequência, de leitores da publicação.

O objetivo é extrair os pensamentos dos torcedores, trabalhar as idéias para retorná-las ao público-alvo de maneira mais organizada, ilustrada com fotos, recursos gráficos, análises e explicações, enfim, dar clareza ao conteúdo abordado.

“A clareza é indispensável, como já dissemos. É a objetividade da narrativa levando à compreensão imediata. Detalhes em excesso podem obscurecer a história em vez de enriquecê-la. A clareza é vital para seu texto não perder força”, (VILAS BOAS, 1996, p.66)

4.4 CALENDÁRIO

No Brasil, todo e qualquer veículo de comunicação voltado ao futebol enfrenta um problema de calendário. Entre o final do campeonato brasileiro, em meados de dezembro, e o início dos campeonatos estaduais, em janeiro ou fevereiro, existe um período em que não acontecem jogos. No caso de uma revista semanal, são quatro edições que precisam estar nas bancas, mesmo sem grandes acontecimentos esportivos.

A solução da revista *Só Futebol* é dedicar duas edições a uma completa retrospectiva do ano que passou, trazendo como carro-chefe reportagens especiais com os principais destaques individuais da temporada. Além disso, as fichas técnicas dos jogos mais emocionantes do ano e um vestibular da bola especial, com vinte perguntas, ao invés de dez, sobre os fatos ocorridos no ano.

As outras duas edições do “período morto” seriam inteiramente dedicadas ao campeonato paranaense. Explicação da atual fórmula de disputa e uma grande matéria sobre as fórmulas e regulamentos mais esdrúxulos da história do certame regional. Tabelas com todos os campeões, artilheiros ano a ano e importantes fatos históricos do nosso futebol também estariam presentes. Curiosidades, como a pior colocação dos tradicionais Atlético, Coritiba e Paraná, mais questões do vestibular da bola e a expectativa dos três times da capital completariam as primeiras edições do ano.

Na parte de futebol amador será seguido o mesmo princípio. Retrospectiva, destaques da temporada, previsão de quem sai e quem chega

aos clubes e a tentativa de Vestibular da Bola, como teste para posterior implantação nas edições do ano todo.

5.OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Preencher uma lacuna existente na imprensa nacional, em especial a curitibana, com a criação de uma revista esportiva, de periodicidade semanal, especializada na cobertura do futebol local, com matérias mais elaboradas e analíticas.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Produzir uma revista especializada em futebol, com circulação em Curitiba e Região Metropolitana.
- Fugir da mesmice em que se encontra a cobertura do futebol na mídia impressa local, abordando pautas mais interpretativas e não somente assuntos factuais.
- Unir jornalismo e entretenimento, para agradar o público interessado em futebol.
- Defender os interesses dos clubes paranaenses, em detrimento de times de fora que já contam com apoio da mídia nacional.
- Dar espaço ao futebol amador de Curitiba, que é bastante organizado e ainda não tem cobertura a altura na imprensa escrita.

6. DETALHAMENTO TÉCNICO

Revista Só Futebol

- Público-alvo: pessoas interessadas por futebol, residentes em Curitiba e Região Metropolitana, com foco principal em homens, de classe média, com idade entre 25 e 30 anos.
- Distribuição: exemplares dirigidos a assinantes e venda em bancas da Grande Curitiba.
- Periodicidade: semanal
- Tiragem: 20 mil exemplares
- Data de circulação: quintas-feiras

7. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

7.1. JORNALISMO DE REVISTA

7.1.1. Breve histórico

No início elas mais pareciam livros, só não eram por causa do título e da publicação periódica. Não traziam muitas ilustrações, apenas artigos relacionados a um mesmo tema.

“A primeira revista de que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (ou *Edificantes Discussões Mensais*)”, (SCALZO,2003,p.19).

A novidade logo foi copiada na França, Itália e Inglaterra e foi em Londres, no século seguinte, que surgiu a primeira revista nos moldes que conhecemos.

Esta revista se chamava *The Gentleman's Magazine* e a partir de então a denominação magazine passou a designar revistas em inglês. Isso porque a publicação que originou o termo baseou-se nas grandes magazines – lojas que vendiam de tudo um pouco – assim como a revista trazia uma compilação de diversos assuntos. No Brasil, a novidade só aparece mais tarde.

“As revistas chegaram por aqui no começo do século XIX junto com a corte portuguesa – que vinha fugindo da guerra e de Napoleão. Quer dizer, chegaram junto com o assunto de que iriam tratar e com os meios para serem feitas”, (SCALZO,2003,p. 27).

O primeiro título é *As Variedades*, surgida em Salvador em 1812. Trazia novelas, anedotas, resumo de viagens, um pouco de história e outras generalidades.

7.1.2. Segmentação

Um dos diferenciais do veículo revista é a segmentação do público.

“Em 1827 acontece a primeira segmentação por tema. Dedicada aos novos médicos que começam a atuar no país, surge *O Propagador das Ciências Médicas*, órgão da Academia de Medicina do Rio de Janeiro, considerada a primeira revista brasileira especializada”, (SCALZO,2003,p. 28).

No mesmo ano surge a primeira revista voltada ao público feminino. *Espelho Diamantino* trazia em suas páginas assuntos variados, como política e artes, mas escritos especialmente para as mulheres da época. No início do século XX, aparece a primeira revista especializada em automóveis e outra sobre aviões.

Ao longo do tempo as revistas foram se modernizando e encontrando seus públicos específicos. Inicialmente esta segmentação se dava por gênero, idade, localização geográfica ou tema.

“No final da década de 1950 e na década de 1960, as revistas, já reconhecidas como bons veículos para a publicidade, acompanham muito de perto o desenvolvimento da indústria. Começa a se delinear ali o moderno conceito de segmentação editorial”, (SCALZO,2003,p.33).

Com o crescimento da indústria de tecidos surgem nessa época as revistas de moda e acompanhando o desenvolvimento da indústria automobilística é criada a revista *Quatro Rodas*.

Mais adiante começa o fenômeno chamado por Marília Scalzo de 'segmentação da segmentação', no qual o público leitor é recortado até se atingir uma parcela pequena de pessoas interessadas em um mesmo assunto.

“Partindo do público de pais de crianças, é possível fazer revistas para pais, para mães, para mães de bebês, para mães de bebês gêmeos, para mães de bebês gêmeos que moram em São Paulo... É possível estender e afinar a lista até chegarmos a grupos muito pequenos”, (SCALZO,2003,p.49).

Quanto mais segmentado o público de uma revista melhor para os jornalistas que nela trabalham. Desta forma, os textos são produzidos para interlocutores que não são leigos no assunto abordado. Marília Scalzo diz que “é preciso falar com menos gente para falar melhor”, (2003,p.44). No caso da revista *Só Futebol* a segmentação acontece da seguinte maneira: o público-alvo é composto basicamente por homens, interessados por futebol e residentes em Curitiba ou Região Metropolitana. Porém, como adverte Paulo Vinícius Coelho, é muito complicado recortar o público interessado em futebol, por este ser formado por homens e mulheres; crianças, jovens, adultos e idosos; ricos e pobres; letrados ou nem tanto.

7.2. JORNALISMO ESPORTIVO

Existe um certo preconceito com o profissional que trabalha com jornalismo esportivo. Jornalistas de outras áreas consideram o assunto pouco relevante em relação a outras editorias como política, economia e geral. A função de cobrir os acontecimentos do esporte fica em segundo plano e acaba

sendo desempenhada pelos profissionais menos experientes, como se fosse um estágio para ingressar em outra editoria considerada mais importante. Como exceção existem os jornalistas experientes que são apaixonados por esportes.

Esta diminuição na importância do jornalismo esportivo não é fato recente. “Nos primeiros anos de cobertura esportiva era assim. Pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar manchetes”,(COELHO,2004,p.7). Pouco a pouco, os relatos esportivos foram ganhando espaço nos jornais brasileiros. “Em São Paulo, na década de 1910 havia páginas de divulgação esportiva no jornal *Fanfulla*”, (COELHO,2004,p.8). Este era um jornal voltado para os italianos que residiam na capital paulista. E foi através de um anúncio neste periódico que surgiu um dos mais tradicionais clubes do futebol brasileiro: o Palmeiras, antigo Palestra Itália.

“A *Fanfulla* é até hoje a grande fonte de consulta dos arquivos do Palmeiras sobre as primeiras décadas do futebol brasileiro. O jornal trazia relatos de página inteira num tempo em que esse esporte ainda não cativava multidões. Não existia o que se pode chamar hoje jornalismo esportivo. Mas não fossem aqueles relatos e ninguém jamais saberia, por exemplo, quando e qual foi o primeiro jogo do velho Palestra. Nem do velho Corinthians, nem do Santos, nem que o futebol do Flamengo só nasceu em 1911, apesar de o clube ter sido fundado para a prática do remo 16 anos antes”, (COELHO,2004,p.8).

Apesar de os primeiros relatos sobre o futebol brasileiro pertencerem a um jornal paulista, foi no Rio de Janeiro que o esporte começou a aparecer com maior frequência, em jornais como *A Rua*, *Rio Jornal*, *A Razão*, *O Imparcial* e *A Noite*.

“No início do século XX, o Rio de Janeiro pulsava e impulsionava o Brasil. E no Rio os jornais dedicavam também cada dia mais espaço ao futebol. Mais do que nas demais cidades do país. Os jogos dos grandes times da época aos poucos foram ganhando destaque”, (COELHO,2004,p. 9)

Mas faltava uma maior popularização do futebol, que chegou graças a dois fatores principais: o primeiro título da seleção brasileira e a entrada dos negros no esporte.

Em 1919, pela primeira vez o Brasil sediou o Campeonato Sul-Americano de Futebol, que foi disputado no Rio de Janeiro. A campanha que culminou na conquista do título pela seleção brasileira contagiou a população carioca, que lotou os estádios naquela ocasião.

“No entanto, os jornais dedicavam espaços mínimos para o que já parecia ser a grande paixão popular. O *Correio Paulistano*, por exemplo, liberava apenas uma coluna para as matérias que incluíam futebol. E duas colunas para o turfe”, (COELHO,2004,p.11).

Em 1923, o Clube de Regatas Vasco da Gama foi o vencedor da segunda divisão no Rio de Janeiro trazendo uma novidade: jogadores negros na equipe. No ano seguinte o time foi campeão da divisão principal. “Era a popularização que faltava. Os negros entravam de vez no futebol, tomavam a ponta no esporte”, (COELHO,2004,p.9). Os jornais cariocas já dedicavam manchetes aos assuntos relacionados ao futebol.

Com o futebol consolidado como o principal esporte do país, cativando cada vez maiores multidões aos estádios, não demorou para surgir o primeiro diário esportivo do Brasil. Espelhado no italiano *La Gazzetta dello Sport*, fundado em 1927, foi criado no Rio de Janeiro, no início dos anos 30, o *Jornal dos Sports*.

“A rigor, foi o primeiro diário exclusivamente dedicado aos esportes no país. O primeiro a lutar ferozmente contra a realidade que tomou conta de todos os diários esportivos a partir daí”, (COELHO,2004,p.9).

Paulo Vinícius Coelho faz referência à dificuldade histórica enfrentada por publicações esportivas no Brasil, que têm como leitores as camadas da população com menor poder aquisitivo.

“De fato, menor poder aquisitivo significava também menor poder cultural e conseqüentemente ler não constava de nenhuma lista de prioridades. E se o futebol dela fizesse parte, seria necessário ao apaixonado ir ao estádio, isto é, ter menos dinheiro para comprar boas publicações sobre o assunto”, (COELHO,2004,p.9).

Nas décadas seguintes surgiram outros jornais e revistas de esportes no Brasil, como *A Gazeta Esportiva Ilustrada*, *Esporte Ilustrado* e *Manchete Esportiva*. Nenhum conseguiu se manter em atividade por muito tempo, devido ao problema citado acima, de a maioria do público ser composto pelas classes mais baixas, fator que dificulta o alavancamento das vendas.

“No Rio, *A Revista do Esporte* viveu bons anos entre o final da década de 1950 e o início dos anos 60. Viu nascer Pelé, o Brasil ganhar títulos mundiais, viu o futebol, seu carro-chefe, viver momentos de estado de graça. E nem assim sobreviveu às adversidades”, (COELHO,2004,p. 9).

No final da década de 60, em São Paulo, foi lançado um diário dedicado somente aos esportes. A publicação, denominada *O Jornal*, também não teve vida longa. Outros países apaixonados por futebol, como Itália e Argentina, sempre contaram com fortes veículos de divulgação esportiva, todos com existência duradoura. A diferença é que a maior parte da população brasileira não possui o hábito de ler.

A partir da segunda metade da década de 60, os grandes jornais brasileiros aumentaram o espaço da cobertura esportiva com a criação de cadernos inteiramente dedicados aos esportes. Hoje é difícil encontrar um jornal que não possua caderno de esportes.

Em 1997, baseado no argentino *Olé*, surgiu o *Lance*, que é hoje o principal diário esportivo do país. Apesar de enfrentar as mesmas dificuldades de toda publicação esportiva, o jornal sobrevive porque conquistou um público fiel e mantém uma redação enxuta em São Paulo e outra no Rio de Janeiro.

Na década de 1970, pouco antes da conquista do tricampeonato mundial pela seleção brasileira, surgiu a revista *Placar*. Viveu bons momentos logo após a Copa do Mundo, mas rapidamente começou a encontrar dificuldades. Foi salva graças à criação da loteria esportiva.

Em todas as edições, *Placar* trazia um bolão com palpites para os resultados dos 13 jogos que compunham a loteria. Foi um grande sucesso que alavancou as vendas até o ano de 1982, quando a própria revista desmascarou a máfia da loteria esportiva, em que jogadores, técnicos e dirigentes arranjavam resultados de jogos, visando manipular os testes da loteria.

Desde então, a revista passou por vários formatos, já foi semanal, quinzenal e mensal, passou a não ter periodicidade definida, apenas com edições especiais e hoje voltou a ser mensal. Mesmo cheia de altos e baixos, certamente *Placar* é o principal título de revista esportiva no Brasil.

Em 2005, o jornal *Lance* passou a trazer uma revista encartada na edição de sábado – a *Lance a +*. Porém suas atenções são voltadas para práticas esportivas pessoais, como séries de musculação, dietas, apesar de também fazer cobertura de disputas profissionais. A publicação não chega a possuir vida própria, já que não pode ser comercializada separada do jornal diário. Sem levar em conta a qualidade do jornalismo praticado, *Lance a +* não

passa de um encarte semanal, não podendo ser considerada como um título independente.

8. CONCLUSÃO

Ao realizar a pesquisa sobre o histórico de revistas esportivas no Brasil, a principal conclusão a que se chega é que o mercado é extremamente complicado, basta perceber que a principal publicação do gênero (*Placar*) encontra enorme dificuldade em manter atividade regular.

A receita para o sucesso constante é encontrar uma fatia de público que seja fiel à publicação, para que esta consiga se manter no mercado com as vendas em banca e também com assinaturas, além da publicidade. Para isso, é de fundamental importância realizar pesquisas com os leitores para conhecer o que eles estão, ou não, aprovando na revista e assim realizar as mudanças necessárias.

A revista *Só Futebol* tentaria como estratégia de fidelização de público, sempre valorizar o futebol local, de maneira bairrista, como denomina a imprensa esportiva. Curitiba ainda conta com muitos torcedores de equipes de outros estados e isso é péssimo para a manutenção da revista no mercado, uma vez que torcedores de times de fora não são leitores potenciais.

A idéia é incentivar o futebol paranaense, demonstrar sua grandeza, para auxiliar no crescimento das torcidas de nossos três clubes e em conseqüência aumentar as possibilidades de leitores. Público fiel é o que sustenta uma revista semanal. Uma publicação apenas com leitores esporádicos está fadada ao fracasso.

A viabilidade técnica e de custos não é competência de um jornalista, mas acredito que se o projeto for executado na linha editorial aqui proposta, com

base em reconhecidos autores da área, a revista *Só Futebol* encontraria grandes chances de se firmar. Os interessados existem e podem aumentar, influenciados por formadores de opinião, como por exemplo a própria revista.

Finalmente, a lacuna de jornalismo analítico, interpretativo e de entretenimento seria preenchida na mídia impressa esportiva paranaense.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Revista no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

BELTRÃO, Luiz. A imprensa informativa; técnica da notícia e da reportagem no jornal diário. São Paulo; Folco Masucci, 1969.

COELHO, Paulo Vinícius. Jornalismo Esportivo. São Paulo: Contexto, 2004.

KOTSCHO, Ricardo. A Prática da Reportagem. São Paulo; Ática, 1989.

Manual de Estilo Editora Abril: como escrever bem para nossas revistas.
Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

NOBLAT, Ricardo. A Arte de Fazer um Jornal Diário. São Paulo: Contexto, 2006.

ROSSI, Clóvis. O que é Jornalismo. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SCALZO, Marília. Jornalismo e Revista. São Paulo: Contexto, 2003.

VILAS BOAS, Sérgio. O Estilo Magazine, O Texto em Revista. São Paulo: Summus, 1996.