

REVISTA FIRULA

porque futebol agora é coisa de mulher

por

Fernanda Gaiotti Silva
(Aluna do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à Banca
Examinadora na disciplina
Projetos Experimentais.
Orientador Acadêmico: Profº.
Márcio de Oliveira Guerra.

SILVA, Fernanda Gaiotti. *Revista Firula* - porque futebol
agora é coisa de mulher. Juiz de Fora: UFJF; 1. Sem. 2004,
148 fl. Mimeo. Projeto Experimental do curso de Comunicação
Social.

Banca Examinadora:

Professor Ricardo Bedendo - Relator

Professora Teresa Cristina da Costa Neves - Convidada

Professor Márcio de Oliveira Guerra - Orientador Acadêmico

Aluna: _____

Fernanda Gaiotti Silva

Trabalho examinado

Em:

Conceito:

Agradecimentos:

À minha mãe, por estes quatros anos;

Ao meu pai, pelas conversas de domingo;

Ao Tide, amor que o tempo trouxe de volta e que nunca mais vai querer ouvir falar de futebol;

Ao Márcio e à Teresa, pela liberdade e incentivo;

Ao Ricardo, que mesmo de longe pôde enriquecer esse projeto;

Ao Cadão, por ter voltado pra casa, me deixando muito mais tranqüila;

Ao Kiko, pelas críticas e ajudas no meio da tarde;

Ao PP e à Duda, que sempre me faziam trocar o Word pelo Paint;

À Érika e ao meu afilhado(a), por ter entendido minha ausência em alguns momentos;

À Tati, pelo teto (revival dos velhos tempos);

À Marília, companheira de sofrimento...

Aos meus repórteres-amigos especiais: Lílían, Henrique, Gui, Roberta, Sara, Pedrinho, Saldanha, Marcelo...■

Ao Sérgio Xavier Filho e ao Marcelo Damato, muito mais pelo incentivo que pelas entrevistas. Nos encontramos nas redações...

Ao Dr. Alberto, por supervisionar a construção dos meus alicerces;

A Deus.

Obrigada a todos!

Para tia Ilka

S I N O P S E

Projeto de revista esportiva dirigida ao público feminino. Estudo da relação entre a mulher e o futebol. Histórico das revistas femininas e esportivas. Elaboração da linha editorial e projeto de marketing da revista Firula.

S U M Á R I O

1. INTRODUÇÃO

2. A MULHER E O FUTEBOL

3. O JORNALISMO ESPECIALIZADO

3.1. IMPRENSA FEMININA

3.2. JORNALISMO ESPORTIVO

3.2.1. *LULUZINHA NO CLUBE DO BOLINHA*

4. REVISTA QUE É BICHO É ESSE?

4.1. O ESTILO MAGAZINE

4.2. HISTÓRICO DAS REVISTAS

4.2.1. *HISTÓRICO DAS REVISTAS FEMININAS*4.2.2. *AS REVISTAS ESPORTIVAS*

5. DIAGNÓSTICO DO MERCADO

5.1. MERCADO DE MÍDIA E ESPORTE

6. PARA QUEM E O QUÊ?

6.1. OPORTUNIDADE

6.2. RAIOS-X DA REVISTA FIRULA

6.2.1. *SEÇÕES DA REVISTA*

7. CONCLUSÃO

8. BIBLIOGRAFIA

9. ANEXOS

10. APÊNDICE

1. INTRODUÇÃO

Firula: jogada complicada, de grande apuro técnico, feita para humilhar o adversário e impressionar a torcida. Na imprensa feminina os títulos geralmente são utilizados como metáforas da figura feminina, mencionando a mulher e os seus objetos. Assim também é a revista *Firula*: uma publicação feita para agradar sua "torcida", disposta a conquistar um mercado potencial de 90 milhões de leitoras.

Ao longo da história, a imprensa feminina participou do processo de transformação da mulher e se desenvolveu a partir do crescimento e do conhecimento de suas leitoras. A participação das mulheres nos espaços públicos promoveu importantes mudanças na ordem social, trabalhista, econômica, política, entre outras. Assim, adotando a estratégia de segmentação, foram surgindo revistas voltadas para quase todos os tipos de mulheres.

Fortalecidas, muitas vezes com a ajuda da imprensa feminina que as incentivavam a lutar pela igualdade dos sexos, as mulheres foram conquistando cada vez mais posições na sociedade.

Hoje o discurso mudou. Em vez do direito à igualdade, a mulher do século XXI luta pelo direito à diferença. E, nessa mudança, as mulheres invadiram o espaço sagrado dos homens: o futebol, garantindo seus lugares nas arquibancadas, gramados, microfones... No entanto, a imprensa esportiva parece estar

de olhos vendados para essa transformação, ignorando o mercado de mulheres interessadas em esporte.

Chegou a vez da imprensa esportiva descobrir, através da revista *Firula*, que futebol agora é coisa de mulher. *Firula* é a primeira revista a perceber o interesse feminino por esportes e se dirigir diretamente a esse público.

Para desenvolver o projeto da revista *Firula*, analisamos a relação da mulher e o esporte. Onde começou o "namoro" entre a mulher e o futebol? Quais as transformações das mulheres que as aproximavam do esporte e que mudanças do esporte faziam parte do universo feminino? Como é encarado a mulher no mundo do futebol e o que mais aproxima o jornalismo esportivo da mulher?

Como esse é um tema novo, uma idéia em transformação, carecemos de pesquisas e teorias próprias. Foi preciso pesquisar os velhos conceitos do que é uma mulher e admitir mudanças em algumas teorias.

A partir do segundo capítulo, passamos a analisar o jornalismo especializado como estratégia de segmentação. No caso da revista *Firula*, com dupla segmentação: por tipo (esportiva) e por gênero (público feminino). Desta forma, mostramos as origens e as tendências da imprensa feminina e do jornalismo esportivo, que têm em comum o envolvimento emocional entre veículo e receptor. Neste capítulo, mostramos também quais foram as pioneiras no jornalismo esportivo e quem é essa mulher que vive no universo do futebol.

O próximo passo é pesquisar o universo das revista. O que é uma revista, quais são os elementos que fazem parte deste veículo, suas características e histórico. Para isso, utilizamos como modelo as revistas femininas e esportivas.

Com os dados dos principais concorrentes em mãos, fazemos um análise do mercado de revistas e do mercado esportivo. Qual é a situação atual do mercado editorial no Brasil? Quais são as fórmulas vitoriosas, quais são as tendências? Onde a revista *Firula* se encaixa? A partir do diagnóstico do mercado é que vamos provar que a revista é possível.

No último capítulo são apresentados a linha editorial, público-alvo, principais seções e projeto de marketing da *Revista Firula*, que irá revelar uma nova linguagem esportiva para as mulheres e, ao mesmo tempo, inovar o mercado de revistas femininas.

É dado o apito inicial. A bola está rolando na revista *Firula*, resultado de todas as pesquisas deste trabalho. Através de uma linguagem leve e divertida, procuramos mostrar nessa edição especial o que há de melhor no esporte: a paixão e o espetáculo. Boa leitura!

2. A MULHER E O FUTEBOL

O futebol chegou no Brasil trazido pelos ingleses em meados do século XIX. Rio de Janeiro, Pernambuco, Rio Grande do Sul, São Paulo e Minas Gerais disputam quem foram os precursores do esporte por aqui. "O caso é que onde havia mais de dois ingleses, lá estavam eles chutando uma bola." (SALDANHA, J. 1971: p. 45)

Oficialmente, o futebol chegou em 1894. Charles Miller, filho de um cônsul britânico em São Paulo e mãe brasileira, retornou ao Brasil depois de dez anos estudando em Southampton, trazendo na bagagem duas bolas de couro e uniformes para 22 jogadores. A primeira grande partida aconteceu no ano seguinte, 1895, na Várzea do Carmo, em São Paulo, entre brasileiros e ingleses funcionários da *São Paulo Railway* e da *Companhia de Gás*. O resultado do jogo foi 4 a 2 para a *São Paulo Railway*.

Nessa época, só os filhos da elite jogavam *football*. As equipes eram formadas por membros das famílias abastadas e ilustres que, além de estudar no exterior, podiam importar os elementos essenciais ao jogo: chuteiras, bolas, uniformes. Às mulheres, cabia o papel de torcedoras. As partidas de futebol eram um evento da alta sociedade com marcante presença feminina.

Foram as mulheres, aliás, que consagraram a expressão "torcer". Como não ficava bem para uma dama se descabelar, gritar, chorar, com seu time de coração, elas levavam para os estádios pedaços de pano, os quais torciam durante as partidas para aliviar a tensão. O hábito as fez ficar conhecidas como "torcedoras" e não demorou muito para o termo ser adotado para designar todos aqueles que compareciam com frequência às partidas no intuito de incentivar as equipes. (CAPPELLANO, R. 1999: p. 28-29)

Os pobres espiavam as partidas por cima do muro. Sem dinheiro para bola e uniformes, os que conseguiam pagar o ingresso da geral, sentiam-se intrusos com o espetáculo: "os craques, ao saldarem a torcida, nunca se dirigiam à torcida, mas a seleta assistência da arquibancada, *bouquet* de moças e rapazes de boa família." (SANTOS, J. 1981: p.15)

De acordo com a pesquisadora Heloísa Bruhns, em *Futebol, Carnaval e Capoeira - entre as gingas do corpo brasileiro*, (BOA DE BOLA, 2003) ao contrário do que aconteceu no futebol masculino, as mulheres que aderiram o jogo eram pertencentes às classes menos favorecidas.

O primeiro jogo de futebol feminino no Brasil aconteceu em 1913. A partida entre as mulheres dos bairros da Cantareira e do Tremembé era beneficente para a construção de um hospital da Cruz Vermelha, em São Paulo. No entanto, jornais da época diziam que as jogadoras eram, na verdade, homens atuando de saia.

Segundo o pesquisador Eriberto Moura, a partida atraiu grande público com o anúncio nos jornais de que as mulheres podiam até jogar futebol.

Mas descobri que a "Madame Lili" da escalação era, na verdade, um homem usando vestido, peruca e maquiagem. Eram jogadores travestidos do Americano e, entre eles, senhoritas da sociedade. (BOA DE BOLA, 2003)

Além de pobres e mulheres, um outro grupo era atingido pelo preconceito no futebol: os negros. Mulatos podiam jogar, desde que pudessem disfarçar a cor com pó-de-arroz. O cosmético passou a ser sinônimo do Fluminense depois de um episódio com o jogador Carlos Alberto numa partida contra o Americano, como narra Joel Rufino dos Santos em *História Política do Futebol Brasileiro*.

O coração de Carlos Alberto parece que vai sair pela boca! É a hora que mais teme. Corre pela última vez ao espelho e tome uma nova camada de pó-de-arroz! Retira cuidadosamente a gorra de meia - o cabelo duro assentado em escadinha até o cocuruto. Está pronto. Os companheiros são compreensivos com ele, até ajudam na maquiagem... de repente - ele já se preparava para bater bola - o grito da geral trespassa-lhe o coração: "Pó-de-arroz!" (SANTOS, J. 1981: p.16)

Na medida em que o futebol ia se popularizando, os jogos tornavam-se mais competitivos e os torcedores exigiam mais dos seus times. Os diretores começavam a recrutar jogadores talentosos, independente de suas classes sociais.

A característica elitista do futebol começou a desaparecer. Em pouco tempo, o futebol deixaria de ser

praticado apenas por uma minoria burguesa para se tornar um instrumento de transformação social.

O Brasil do século XX era bem diferente daquele do século XIX (...). Dos primeiros portugueses aos 'exóticos' japoneses, eles chegaram para desorganizar a estrutura vigente e alterar substancialmente o *status quo*. E foi no bojo dessas mudanças sociais e econômicas que o "esporte das multidões" deixou de pertencer à elite e aos brancos para ser uma via de ascensão social de negros e menos favorecidos. (WITTER, J. 1990: p.52)

A platéia do futebol, então, já não era mais formada exclusivamente pelas prestigiosas famílias às quais pertenciam os jogadores. Aos poucos as crianças e adultos pobres começam a comparecer. "Com a invasão da plebe, muito admirador do 'esporte bretão' deixou de sê-lo. Moças da sociedade já não concorriam aos *fields*" (SANTOS, J. 1981: p.17). As arquibancadas já não eram mais lugares para elas.

O público esportivo cresceu: em vez da pequena burguesia, operários, comerciantes, estivadores, soldados e funcionários públicos lotavam as arquibancadas. De acordo com o historiador Joel Rufino dos Santos, cinquenta mil pessoas apareciam em média nos grandes clássicos paulistas e cariocas da década de 30. "Ao mesmo tempo que aparecia o público para o futebol, aparecia também o público para o jornal, o rádio e, em menor escala, o livro." (SANTOS, J. 1981: p.50)

O acompanhamento da imprensa esportiva e a prática de jogos de várzea ajudam a massificar o esporte por todo o

país, sendo o rádio, veículo em ascensão, responsável pela difusão do futebol.

Formou-se no rádio, ao longo de décadas, um tipo de jornalismo que além de informar e opinar sobre esporte, conseguiu criar grande empatia com o público ouvinte. Seja pela emoção de locutores, pela fantasia imaginativa dos ouvintes, pela criatividade e magnífica capacidade de improvisação de seus produtores, fato é que o rádio ganhou grande popularidade e simpatia com o povo no tangente ao conteúdo esportivo. (JORNALISMO ESPECIALIZADO, 2003)

Passada a fase inicial do amadorismo, na qual o "esporte das multidões" se consolidou e ganhou a simpatia dos torcedores, começava uma nova etapa marcada pelas competições internacionais.

Em 1930, o Uruguai sagrou-se campeão da primeira Copa do Mundo. No mesmo ano, no Brasil, acontecia a Revolução de 30 e a instalação do Estado Novo. Nessa época, o governo de Getúlio Vargas aprofundou o poder centralizador do Estado, criando o Departamento de Administração do Serviço Público, o Dops, e o Departamento de Imprensa e Propaganda, dedicado à censura e à exaltação dos feitos do governo.

Na área esportiva, o Estado Novo criou o decreto n° 3.199, que proibia às mulheres a prática de esportes considerados incompatíveis com as condições femininas, como o futebol, halterofilismo, beisebol e lutas de qualquer natureza. Em 1965, durante o regime militar (1964-1985), o decreto foi regulamentado e o futebol feminino foi

considerado atentado ao pudor e proibido. Só em 1983 foi revogado pelo Conselho Nacional do Desporto.

Para o historiador Leonardo Pereira, autor de *Footballmania*, as dificuldades para a mulher jogar futebol se tornaram ainda maiores durante o Estado Novo.

A visão que temos, que faz do futebol um jogo essencialmente masculino, foi construída historicamente, fruto de um amplo movimento que, desde o final dos anos 30, tratou de atacar a participação feminina e construiu a idéia de que o jogo não seria adequado às mulheres. (BOA DE BOLA, 2003)

Por outro lado, com a profissionalização o futebol passou a ser "coisa séria". Os homens começavam a discutir futebol no rádio, nos escritórios, nos bares, na arquibancada e nos gramados. Para Roberto da Matta, assim como a política, o futebol não era assunto para mulheres. O preconceito tinha chegado às arquibancadas e até lá a mulher perdeu seu espaço.

A ideologia do esporte pacífico contrapõem-se dois segmentos ideológicos, que se aliam no universo de representações dos torcedores (...): os que envolvem o machismo e a violência. O futebol é visto como esporte genericamente masculino. (DaMATTa, 1982: p.55)

No livro *Futebol e Cultura*, o professor americano Matthew G. Shirts diz que a posição da mulher era definida: fora de campo. "*Futebol é jogo p'ra homem* se expande para dar uma visão de que o homem é o centro do universo e a mulher

mantém-se em segundo plano". (BOM MEIHY, J. e WITTER, J. 1982: p. 97)

Foi neste contexto que, em 1948, a FIFA decidiu que a Copa do Mundo de 1950 seria disputada no Brasil. Em menos de dois anos o Maracanã foi construído e sediou uma das maiores tragédias do futebol brasileiro: a derrota para o Uruguai na final da Copa do Mundo de 1950, diante de um público estimado em mais de 200 mil torcedores.

Em 1958, na Suécia, a Confederação Brasileira de Desportos (CBD) organiza toda uma estrutura para conquistar a Copa do Mundo. Pela primeira vez, a delegação da seleção brasileira de futebol contava com um psicólogo (João Carvalhaes), um dentista (Mário Trigo) e um observador técnico (Ernesto Santos).

A Taça Jules Rimet era de tamanha importância para a sociedade brasileira, que a CBD chegou a pedir relatórios médicos sigilosos para descobrir o porque de fracassos sucessivos. Os dirigentes temiam que a seleção brasileira fosse acometida de ataques súbitos de covardia, ou, na linguagem popular do futebol, que os jogadores amarelassem. Os médicos concluíram que o problema residia na alma dos atletas: a nostalgia, principalmente entre os jogadores negros, era a culpada pela falta de títulos. De acordo com estes relatórios, o time que disputaria a Copa da Suécia precisaria ser o mais branco possível. Assim, na estréia do Brasil contra a Áustria, Garrincha e Pelé ficaram de fora. O

segundo jogo, um empate sem gols contra a Inglaterra, fez o técnico Feola arriscar e colocar Pelé em campo pela primeira vez num Mundial, aos 17 anos.

Na final, a vitória contar os donos da casa na final fez despertar nos brasileiros o orgulho nacional. Éramos, enfim, reconhecidos como os melhores do mundo.

Em 1962, o Brasil estreou na Copa do Mundo do Chile com nove jogadores do time campeão em 1958. No segundo jogo do mundial, Pelé se machucou e desfalcou a equipe. Mesmo sem a sua maior estrela, o Brasil não decepcionou. Na final, dia 17 de junho, 71 mil torcedores assistiram a Seleção Brasileira ganhar de virada da Tchecoslováquia, no Estádio Nacional de Santiago. Placar 3 a 1: Brasil bicampeão mundial.

No final dos anos 60, a Rede Globo fazia sucesso com o "Padrão Globo de Qualidade", com o *Jornal Nacional* e as novelas de Glória Magadan, Janete Clair e Dias Gomes. Em 1970, o futebol proporciona um momento mágico da televisão brasileira: a transmissão da Copa do México e a vitória da seleção brasileira tricampeã mundial.

Em grande parte a televisão passou a comandar o espetáculo visando um público sempre maior. Um esporte de massas transmitido por um instrumento de comunicação de massa, tão poderoso que atingiu um público-alvo de 12 bilhões de espectadores no México. (WITTER, J. 1990: p.56-7)

Nesta época, as mulheres de todo o mundo organizaram o Movimento Feminista. Até então, a mulher brasileira estava à

sombra de seus pais e maridos. Sua função era sempre a de dona-de-casa, esposa e mãe dedicada. A principal reivindicação era o reconhecimento, por parte da sociedade, das capacidades femininas no mercado de trabalho. Como forma de protesto, queimaram sutiãs e passaram a se vestir igual aos homens.

A concepção de papéis definidos foi alterado, o que ocasionou mudanças como o reconhecimento de que homem e mulher podem se interessar pelos mesmos assuntos.

Hoje, as mulheres procuram compartilhar as possibilidades de trabalho de igual para igual com os homens. Não se trata de competição entre gêneros, mas a disputa pela competência e habilidade.

No futebol, as mulheres não só reconquistaram seu lugar nas arquibancadas, como saíram delas direto para os gramados. Nas Olimpíadas de Atenas, o futebol brasileiro será representado somente pelas mulheres. E o "sexo frágil" também tem se destacado na arbitragem.

A partida entre São Paulo e Guarani, válida pelo Campeonato Brasileiro de 2003, contou pela primeira vez com a presença de um trio de juízas, formado por Sílvia Regina de Oliveira e as auxiliares Ana Paula de Oliveira e Aline Lambert.

O trio feminino mostrou que a mulher conquistou e vem ganhando cada vez mais credibilidade no futebol, como também pode comandar com pulso firme as reclamações de alguns

jogadores. Para o psicólogo João Ricardo Cozac, a presença da mulher no esporte ainda causa uma certa revolução na face edipiana dos atletas. "Muitos deles testam as árbitras até o limite máximo da tolerância. O cartão amarelo ou vermelho surge na forma de palmada ou castigo." (CROZAC, J. 2003)

ARC* E AS MULHERES NO FUTEBOL

Ilustração Impacto Quadrinhos

Arc, o marciano, acompanhou a atuação da juíza e não entendeu por que começou bem e acabou mal.

- É a primeira vez que um trio feminino atua em um jogo de futebol?

- **E daí?**

- Daí que o futebol é considerado coisa de homem?

- **E daí? Mulher não pode ser juíza de futebol entender de futebol?**

- Não é isso. Futebol é uma coisa ainda muito masculina. Quando as mulheres entraram, a torcida fez fiu-fiu, bateu palma, achou graça...

- **E daí?**

- Daí que eram três moças, Arc. Ninguém bate palma para juiz... Era uma manifestação de machismo.

- **E depois?**

- Quando uma torcida se achou prejudicada, vieram as vairs e os palavrões, porque, no fundo, o homem ainda não aceita mulher mandando em jogo masculino.

- **Mas elas já mandam em tantas coisas...**

- Por isso mesmo. No futebol, não, entendeu?



* Arc é marciano e invisível. Ele até que gosta daqui. Mas tem coisas na Terra que ele não entende. E outras de que ele já começa a gostar. Por exemplo: futebol. E da presença de mulheres no futebol...

(TEAGÁ, 2003)

De acordo com as estatísticas do quadro feminino da Associação Nacional dos Árbitros de Futebol, *Anaf*, as escalas para a função de 4º Árbitro tiveram uma elevação de quase 100% de 2001 para 2002.

Segundo o ex-árbitro Arnaldo César Coelho, muitos juízes ainda não vêem com bons olhos a indicação de uma mulher para apitar uma partida de internacional. "Dizem que as mulheres não possuem estrutura física e nem malícia para atuarem em jogos desse porte". (CARTÃO VERMELHO, 2004)

Caminhamos para um pós-feminismo, no qual a idéia de associação, de mixagem, tornou-se um valor fundamental, ético e universal, pois homens e mulheres não podem viver uns sem os outros. (...) Uma vez de pensar numa guerra entre homens e mulheres, é preciso encarar as relações como uma negociação, uma política de sexos, em que as diferenças sejam racionalizadas não em termos de superioridade e inferioridade, mas de singularidade. (SAMARA, E. 1989: p.157 *apud* REIS, F. 2003: p.33)

Em setembro de 2003, Thaís Helena Prioli, aos 12 anos, ganhou na Justiça o direito de atuar em uma equipe de meninos em Itapetininga, no interior de São Paulo. Depois de disputar parte do torneio pelo *São Paulo Center*, Thaís, **única mulher num time de meninos, foi impedida** pela Secretaria da Juventude, Esportes e Lazer do Estado de São Paulo de continuar em campo **sob o argumento de que não havia competições mistas de futebol. A discriminação levou a decisão à justiça. Defendida pelo técnico e por seus colegas, Thaís Prioli ganhou a causa e o direito de disputar a semifinal.**

"Ela cruza, cobra o lateral, bate pênalti... Como é que a gente ia fazer sem ela?", diz um coleguinha de Thaís. "Os outros times olham e acham que será fácil ganhar o jogo só porque ela é menina. Mas, depois,

na hora da partida, eles vêem o que é bom para tosse", brinca outro. "Além de ter uma visão de jogo muito boa, não tem preconceito de jogar com os meninos e consegue impor respeito", completa o técnico. (HASHIMOTO, M. 2004)

Praticamente todos os torneios profissionais de futebol também não tratam de times mistos. Algumas competições restringem atletas pela idade, não pelo sexo. O regulamento do torneio promovido pela Secretaria da Juventude, Esportes e Lazer do Estado de São Paulo não tratava de equipes mistas, o que garantiu a vitória de Thaís nos tribunais.

De acordo com Andreas Herren, porta-voz da Fifa, a entidade não tem nada contra times usarem homens e mulheres juntos em campo. "As leis do jogo não têm nada, especificamente ou de forma geral, sobre times mistos". (BUENO, R. 2004)

Há uma necessidade da parte dos dirigentes, técnicos e jogadores de futebol em assegurar que ali é lugar de homem. No artigo *Do amor grego à paixão nacional: masculinidade homoeroticidade no futebol brasileiro*, Marcel Freitas declara que a questão que permanece é se esta necessidade de exorcizar algo não aponta para sua existência:

como estabelece Michel Foucault (1976) a respeito do controle social da sexualidade na modernidade, ao invés de escamotear termina por explicitar mais ainda o fenômeno. (FREITAS, M. 2003)

Na temporada 2003, o presidente do Perugia, Luciano Gaucci, revelou que pretendia contratar uma mulher para seu time, alegando que nas regras do futebol e nos regulamentos dos torneios na Itália não há nada contra o aproveitamento de mulheres ao lado de homens em campo. "Mulheres têm os mesmos direitos dos homens e devem ser respeitadas nos campos."
(BUENO, R. 2004)

O interesse do dirigente, conhecido por contratações inovadoras, provocou discussões na Europa. "Se tentarem me impedir, as mulheres do mundo inteiro vão se revoltar".
(BUENO, R. 2004)

A presença da mulher no mundo do esporte representa, ao mesmo tempo, uma ameaça e uma complementaridade. Ameaça porque atrai o atendimento de homens e mulheres dentro de um universo construído e dominado por valores masculinos e porque põe em risco algumas características tidas como constitutivas de sua feminilidade. Complementaridade porque parece atuar com atitudes e hábitos sociais cujo exercício simboliza um modo moderno e civilizado de ser.
(GOELLNER, S. 2003)

Se a invasão das mulheres no mundo dos homens causa tanta polêmica, o mesmo não ocorre com os jogadores de futebol no universo feminino.

Em 2002, o jogador inglês David Beckham foi o primeiro homem a estampar a capa de uma revista feminina na Grã-Bretanha. Segundo Marie O'Riordam, diretora da *Marie Claire* britânica, o jogador foi escolhido por ser o homem mais popular do país no momento. Para ela, jogadores de futebol

reúnem todas as qualidades para agradar mulheres - e também homens.

Beckham é uma combinação de habilidade esportiva com beleza e vaidade. O jogador do Real Madrid é considerado o modelo dos metrossexuais: homens vaidosos que se preocupam com o que vestir, não têm vergonha de fazer as unhas e depilar as sobrancelhas, mantêm os cabelos sempre arrumados com cortes modernos. O termo foi criado em 1994 pelo jornalista inglês Mark Simpson no jornal *The Independent*. Em 2002, o jornalista voltou a tocar no assunto, dessa vez, dando "nome aos bois", como ele mesmo diz:

na verdade, Beckham, com esmalte nas unhas, tangas da esposa e cortes de cabelos extravagantes que mudam a cada cinco minutos, já havia ser assumido. Era a ilustração perfeita, um pôster sobre a metrossexualidade, que a tornou não apenas visível e famosa, mas também aceitável. (PAULINO, R. 2004: p.26)

No Brasil, a revista *Elle* já havia publicado um homem na capa. O escolhido foi outro jogador de futebol: o ex-capitão da seleção brasileira Raí.

Nos grandes circuitos da moda, jogadores de futebol estão caindo no gosto de estilistas e tomam o lugar dos modelos. As estrelas escolhidas para o catálogo 2004 da grife Dolce & Gabbana foram os jogadores da liga italiana de futebol. "Cada vez mais os modelos profissionais vêm sendo

substituídos por homens igualmente malhados, mas que ganham a vida praticando esporte, principalmente o futebol". (FRUET, H. 2004)

No fim de 2003, o sueco Fredrik Ljungberg, meio-campista do Arsenal, foi escolhido como garoto-propaganda da coleção de roupas íntimas da Calvin Klein. Para o estilista, a grande vantagem do jogador em relação ao modelo que estampava a coleção nos últimos anos, foi seu prestígio entre as mulheres, que passaram a se interessar por futebol e pelos seus astros.

3. O JORNALISMO ESPECIALIZADO

O jornalismo especializa-se porque busca aprofundar temas em separado e simultaneamente, atender a determinados públicos que procuram informações relativas à sua atividade, profissão, matéria de pesquisa ou lazer. Para cada especialização há uma linguagem mais ou menos apropriada, um conteúdo mais restrito e um público mais seletivo.

O sociólogo Maurice Duverger subdivide a imprensa especializada em imprensa de público especializado e imprensa de assunto especializado. Para Dulcília Schroeder Buitoni, nenhuma classificação abrange a imprensa feminina como um todo:

Interesse geral não seria, embora homens também sejam leitores de veículos femininos. Mulheres não constituem um público especializado; além disso, não dá pra falar em especialização por assunto, porque a gama possível de matérias é muito grande. (BUITONI, D. 1986: p.15)

A partir de estudos mercadológicos, é possível determinar a fatia de público que se pretende atingir. Os tipos de segmentação mais comuns são por gênero, por idade, geográfica e por tema. As revistas femininas e esportivas são exemplos de especialização.

A jornalista Marília Scalzo diz que entre as revistas, a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo:

Na televisão, fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos na multidão; no jornal, fala-se para um grande teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na platéia; já numa revista semanal de informação, o teatro é menor, a platéia é selecionada, você tem uma idéia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um. (SCALZO, M. 2003: p. 14-5)

Revista é sinônimo de segmentação. Para o diretor editorial adjunto da Editora *Abril*, Laurentino Gomes, “uma publicação é uma mistura criativa de idéias apresentada de forma original para uma audiência específica”. (ABRIL, 2004) Na Editora *Abril*, os jornalistas e executivos já pensam os títulos tendo em mente divisões para especificar seu público.

A segmentação da segmentação, até chegar a cada indivíduo, foi uma das tendências mais discutidas entre os jornalistas de revista nos anos 90. A “personalização” permitiria que cada leitor tivesse sua própria revista, feita sob medida. “A tecnologia tornaria possível imprimir quantos exemplares diferentes quando fossem os leitores”. (SCALZO, M. 2003: p. 49) A internet foi o veículo que mais se aproximou dessa personalização. Ela não fala para todo mundo, como a televisão e os jornais, mas ainda peca em individualizar o leitor.

Com o avanço tecnológico, os editores de revistas estão se encaminhando para vender um pacote multimídia, não mais só uma revista. Para Thomaz Souto Corrêa, **vice-presidente executivo e diretor editorial da *Abril*, as revistas tentam encontrar hoje um caminho da convivência pacífica com a mídia**

eletrônica. "A minha teoria é de que a revista vai passar a ser mais reflexiva, ao mesmo tempo em que o conteúdo vai migrando para a internet". (CORRÊA, T. 2004) O site da revista é a notícia em tempo real, são pedaços de informação.

A internet possibilita dar mais coisa para o meu leitor que o limite físico do papel não permite. Você lê três páginas de entrevista nas páginas amarelas de *Veja* e, se quiser saber mais, entra no site e vê a entrevista inteira lá, filmada e tal. (EM REVISTA, 2003)

Os leitores vão agir eles mesmos como editores, escolhendo sua informação. O futuro das revistas será uma mistura de informação no papel e tecnologia. Os leitores poderão ler alguma coisa em papel, mas a informação não virá mais pelo papel. Hoje, o leitor já conhece, através dos veículos eletrônicos, o que será notícia nas primeiras páginas dos jornais de amanhã.

3.1. IMPRENSA FEMININA

A pesquisadora francesa Evelyne Sullet classifica como imprensa feminina os periódicos que "se proclamam destinados à clientela feminina e que foram concebidos objetivando um público feminino." (BUITONI, D. 1986: p.16)

A diferença entre imprensa feminina e feminista, é que a feminina é dirigida e pensada para as mulheres, enquanto a feminista, embora se dirija ao mesmo público, objetiva

defender causas. Para Helena Matos, editora da *Revista Máxima* de Portugal, "a escrita feminina estimula o diálogo; já a do homem sempre foi marcada pelo monólogo". (ALEGRIA, R. 2004)

As revistas femininas, em geral, trabalham a maior parte dos problemas da esfera pública para a privada. Ao falar da vida, o vestir, o comer, o morar e o amar, as publicações femininas contribuem para reforçar o pessoal em detrimento do social.

De acordo com Dulcília Buitoni, "ela pode influir mais decisivamente no cotidiano das pessoas que um poderoso jornal diário. Múltipla e contraditória - como a vida -, ela é um campo imenso, movimentado, estimulante." (BUITONI, D. 1986: p.78) Elas incentivam o individualismo, o conforto dos bens materiais, a aquisição de coisas supérfluas.

Moda, beleza, saúde, culinária, decoração, consultório sentimental, artigos de psicologia, consultas de especialistas, testes, horóscopo, fofocas, relacionamentos familiares, sexo, utilidades domésticas, entrevistas, educação e comportamento são alguns dos assuntos abordados pelas revistas femininas. Este conteúdo sempre foi marcado pelo preconceito, e a imprensa feminina, assim como a esportiva, era considerada sem importância e alienante.

Hoje, apesar desta visão negativa, a mídia de maneira geral vem abordando temas antes considerados fúteis, muitas vezes como matéria principal. As revistas semanais estão cada

vez mais valorizando o lado pessoal e os aspectos pitorescos da vida cotidiana, característicos da imprensa feminina.

O enfoque dos grandes temas recai sobre o ângulo subjetivo e pessoal; a economia não é tratada do ponto de vista de sua relação com o Estado, o grande empresariado, a massa assalariada (os principais atores do processo econômico nacional e mundial), mas apenas com vistas a dar informações particularizadas aos leitores de onde melhor investir, como manter seu capital, ou seja, como um manual de práticas de sobrevivência em meio à imprevisibilidade econômica. (MARCONDES FILHO, C. 2000: p.43 apud NOGUEIRA, D. 2003: p. 86)

Assim como o seu conteúdo, a linguagem utilizada na imprensa feminina é variada: culta, literária, coloquial, textos quase publicitários, endereços. Em geral, predominam o coloquialismo e a presença do emissor. Através de formas verbais imperativas (faça, corte, pinte, use, leia), a revista age como uma amiga, aconselhando, dizendo qual a maneira certa de fazer determinada coisa.

A revista serve como um guia de como ser no dia-a-dia. O uso dos imperativos faz com que a linguagem apresentada nas matérias se assemelhe à publicitária, de forma que os conselhos são dados de forma a persuadir a leitora a agir como a revista manda. (SOUZA, L. 2002: p.24)

A proximidade e a contaminação são tão grandes, que muitas vezes não se distingue um texto publicitário de uma matéria. A matéria parece anúncio e vice-versa. Os mesmos recursos de texto e imagem são utilizados na publicidade e parte editorial.

Para Dulcília Buitoni, jornais e revistas femininos funcionam como termômetro dos costumes de época. A imprensa feminina, seja na sua criação ou evolução, está diretamente ligada ao contexto histórico.

Dá pra compreender muito da historia e da cultura de um país conhecendo suas revistas. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas.
(SCALZO, M. 2003: p.16)

O público feminino não é um público uniforme e, portanto, as revistas não podem ser todas iguais; é necessário atender aos diferentes grupos incluídos neste universo. As revistas dão preferência e não exclusividade a um certo público.

A imagem da mulher é resultado de um conjunto de forças que formam o contexto social. Em geral, a mulher retratada na imprensa feminina é estereotipada. "Além de não espelhar a realidade, o jornalismo feminino ajudaria a conservar o *status quo*, além de ver a mulher apenas como consumidora".
(BUITONI, D. 1986: p.84-85) A jornalista Ligia Martins de Almeida trabalhou por 20 anos em revistas femininas e também critica este modelo.

A mulher brasileira é magra, alta, se veste bem e está sempre linda. Tem um ótimo emprego ou é uma bem-sucedida empresária. Viaja para o exterior ou compra, aqui mesmo, as maravilhas importadas. Navega pela internet com a mesma tranquilidade com que serve uma linda mesa para 12 convidados - claro que com as comidinhas mais sofisticadas, as mesmas,

aliás, que também escolhe nos restaurantes mais caros... A conclusão então parece óbvia: as revistas brasileiras não conhecem a mulher brasileira. (ALMEIDA, L. 2002)

Para a jornalista Fátima Ali, a industrialização e a publicidade foram responsáveis pelo desenvolvimento do jornalismo feminino, "sendo a mulher o principal alvo consumidor: essas circunstâncias são inerentes à economia capitalista. Revista é feita para vender" (BUITONI, D. 1986 p.85).

3.2. O JORNALISMO ESPORTIVO

O esporte é uma das indústrias que mais cresce no mundo. As transmissões e a cobertura dos eventos esportivos alcançam as maiores audiências na televisão e no rádio, e são responsáveis por grande parte das vendas de jornal.

As maiores manifestações de amor à pátria não acontecem nas comemorações da Independência do Brasil e sim durante a Copa do Mundo. Nos dias de jogo, o comércio e o sistema bancário fecham mais cedo, as fábricas encurtam seus expedientes. Em alguns escritórios, os patrões instalam um aparelho de TV e permitem que seus empregados assistam. As diferenças sociais se apagam na consciência de todos. Surge, então, a noção de que somos todos brasileiros. "Se não houvesse o futebol, nós teríamos outra coisa. Se não houvesse

outra coisa, nós teríamos uma guerra civil a cada dia." (BOM MEIHY, J., WITTER, J. 1982: p.45)

O esporte é elemento fundamental na união de classes e divisões sociais brasileiras. O futebol no Brasil "é uma máquina de socialização de pessoas, um sistema altamente complexo de comunicação de valores essenciais." (DaMATTA, R. 1980: p.40 Cf. Levine) Assim, ele se configura como um fenômeno lucrativo a ser explorado pelos comunicadores de massa.

O futebol brasileiro é vivido como epopéia, e nesta estrutura clássica deve-se procurar os subsídios para a tipologia de seus personagens, heróis e vilões. A linguagem das revistas, no tocante a jogadores de futebol, é fundamentalmente épica. E, nas páginas coloridas, as classes se reconciliam e se entendem através da clareza dos fatos esportivos. (SODRÉ, M. 1975: p.51)

A relação entre o esporte e a imprensa é marcada por uma interdependência. Para sobreviver a seus elevados custos, o esporte necessita da divulgação de seus eventos, bem como da constante exposição na mídia para manter e arrebanhar outros fãs/consumidores.

A imprensa, por sua vez, é uma das principais incentivadoras do comércio deste esporte. Ela divulga futebol, quer haja jogo, quer não. Os assuntos não se prendem tão só ao campo. Tudo serve de matéria para preencher um número razoável de páginas. (...) Estes processos de valorização do assunto provam que o assunto vende. Numerosos estudos de jornalismo comparado demonstram, através da distribuição do espaço de informação jornalística, segundo o conteúdo, que os diários,

sobretudo na América latina, atribuem prioridade às notícias esportivas. (FERNANDEZ, M. 1974: p.32)

Mas nem sempre foi assim. No início do século XX, o escritor Graciliano Ramos chegou a dizer: "futebol não pega, tenho certeza; estrangeirices não entram facilmente em terra de espinho".(COELHO, P. 2003: p.7) Até bem pouco tempo, os intelectuais costumavam encarar o esporte como algo "trivial, inconseqüente e desprovido de qualquer significado de maior relevância." (HELAL, R. 1990: p.15)

As notícias esportivas ficavam restritas a notinhas nas colunas sociais. Havia o preconceito de só os de menor poder aquisitivo poderiam tornar-se leitores de jornais esportivos, e estes não costumavam gastar dinheiro com informação. "Pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar manchetes". (COELHO, P. 2003: p.7) A editoria de esportes era um trabalho para iniciantes. Não era preciso ter muita experiência.

A seção de esportes, juntamente com a de polícia, figurou tradicionalmente como escola na época em que os "focas" entravam na redação sem qualquer idéia sobre a atividade jornalística. E dali saíram não poucos nomes para setores de maior responsabilidade. (MONTEIRO, L. N. 1998: p.18)

Para o sociólogo Ronaldo Helal, a presença do futebol entre nós é tão impositiva, que aquele que não gosta de esporte se sente, de certa forma, como uma pessoa não integrada. "Assim como a língua ou a religião, o esporte nos é herdado pelo nosso meio no início da infância." (HELAL, R.

1990: p.12) O antropólogo Luiz Henrique de Toledo, no livro *Lógicas do Futebol*, diz que:

Ainda que a mídia filtre este futebol e estabeleça com os torcedores uma relação mediatizada por discursos e aparatos tecnológicos persuasivos, a construção de tais relações entre estes atores só pode ser compreendida porque este futebol também é de domínio de uma semântica popular, de senso comum. E que, de certo modo, tais poderes da mídia encontram seus limites justamente num jogo de representações nem sempre consensual, dos 'cartolas' e patrocinadores poderosos, passando pelos próprios cronistas, aos mais humildes torcedores. (TOLEDO, L. 2002: p. 18)

O jornal *Fanfulla*, criado em 1910, foi o primeiro periódico a dedicar páginas à divulgação do esporte. O jornal, voltado para os imigrantes italianos em São Paulo, chegou a publicar um anúncio chamando os leitores para fundar um clube de futebol. Foi assim que nasceu o Palestra Itália, que durante a II Guerra Mundial passou a se chamar Palmeiras.

Nos anos 20 surgiram as primeiras revistas esportivas brasileiras: *Vida Sportiva* e *Sport Ilustrado*. Em 1928, o jornal *A Gazeta*, fundado pelo jornalista Cásper Líbero, passou a trazer o suplemento *A Gazeta Esportiva*. Dois anos mais tarde, o jornalista Mário Filho funda o primeiro periódico exclusivamente dedicado aos esportes no Brasil: o *Jornal dos Sports*.

Nos fim dos anos 60, os grandes cadernos de esporte tomavam conta de importantes jornais. O Brasil, bicampeão mundial, já era uma potência do futebol.

A aceitação crescente deste esporte em nosso país fez com que os jornais, superando a fase inicial de certa indiferença. O reconhecessem como um conteúdo próprio à difusão de massa. (FERNANDEZ, M. 1974: p.71).

Segundo Ronaldo Helal, em *O que é Sociologia do Esporte*, a seção de esportes é a mais lida dos grandes jornais diários nas principais cidades do mundo. Em 1981, Mário Erbolato já acompanhava essa transformação.

A evolução do noticiário esportivo tem sido notável. Jornais tradicionalíssimos passaram a dedicar-lhe cerca de vinte colunas diárias. É freqüente encontrarmos nas primeiras páginas não só as chamadas de matérias esportivas, mas também clichês de Pelé, de lutas de boxe. A pesquisa e a interpretação já atingiram, também, jornalisticamente, o setor esportivo. A editoria de esportes tem importância pela diversidade de assuntos que aborda, nos setores profissionais e amadorístico. (ERBOLATO, M. 1981: p. 14)

Em março de 1970, a Editora *Abril* fundou a sua primeira revista esportiva: *Placar*. O curioso é que o principal gancho para o lançamento da revista não foi a iminência da conquista do tricampeonato no México, e sim a estréia da *Loteria Esportiva*, que tinha como slogan "Aprenda a ficar tão rico quanto Pelé". "Apostou-se no sucesso da Loteria. A seção mais lida era justamente a de prognósticos dos resultados", conta Cláudio de Souza, primeiro diretor da revista.

A primeira cesta no Brasil, o primeiro saque. Tudo foi registrado. Tudo meio a contragosto. Porque nas

redações do passado - e isso se verifica também nas de hoje em dia - havia sempre alguém disposto a cortar uma linha a mais dedicada ao esporte. (COELHO, P. 2003: p.8-9)

O futebol é uma das vedetes dos veículos de comunicação, desde a mídia impressa, o rádio e o cinema até chegar à TV e à Internet. "O esporte continua sendo um domínio ainda capaz de fascinar, encantar, empolgar e atrair multidões ao seu redor." (HELAL, R. 1990: p.59) Nessa evolução, o surgimento de um meio de comunicação não invalidou nem suprimiu os outros, uma vez que existe um mercado consumidor para cada um deles.

Da ampliação dos espaços nos jornais diários, à criação dos jornais especializados em esportes, às revistas semanais em todo o mundo, uma inegável constatação de que o fenômeno futebolístico marca historicamente o século XX. Em torno dele certamente giram os mais diferentes interesses, desde a pura e simples participação do esportista até a complexa máquina comercial, que o conduz e o utiliza para seu diferente objetivo. (WITTER, J. 1990: p.18)

No jornalismo esportivo, é preciso sempre escrever o que o leitor quer saber. Esse ramo lida muito com o lado passional, o leitor não é só leitor, é torcedor.

Existimos literalmente em campos de futebol. Áreas demarcadas por linhas, onde temos espaços sagrados e profanos, pessoas que nos são adversas e gente nossa, irmãos que desejam o nosso sucesso e estão conosco porque vestem nossa mesma camisa e companheiros que jogam contra nós. Temos, ainda, neste enorme campo de futebol da vida, figuras intocáveis a quem devemos obediência e respeito pois detém o poder de fazer cumprir um conjunto de regras

impessoais que se aplicam a todos. (DaMATTA, 1982: p.13-4)

Por isso, é necessário dar prioridade àquilo que atrai maior interesse, ou seja, mais paixão. É importante envolver o torcedor.

O alto grau de especialização do jornalismo esportivo passou a exigir um profissional mais qualificado, que dominasse a linguagem do esporte. A criatividade tornou-se parte importante do perfil desse profissional, que deve ter a sensibilidade de captar os detalhes e transformá-los em grandes matérias. (CAPPELLANO, R. 1999: p.15)

Roberto da Matta projeta no futebol brasileiro os dramas, paixões e estereótipos peculiares à sociedade brasileira como um todo, "alternando percepção e elaboração intelectual com emoções e sentimentos concretamente sentidos e vividos". (DaMATTA, 1982: p.40) Para o antropólogo, o esporte pode despertar o que há de melhor e mais nobre em cada um de nós.

Nós choramos vendo o nosso time seguir a risca as regras do jogo, estabelecendo honestamente um novo padrão de excelência, padrão que atualiza claramente um estilo nosso, que em outras esferas da vida não podíamos distinguir com tanta precisão e habilidade. O futebol, portanto, permite também descobrir a nossa "alma" e o nosso "coração" de modo positivo, como coletividade que pode, sabe e faz muito bem as coisas. (DaMATTA, R. 1982: p.15)

Uma das missões da revista *Placar* hoje é "ser o amigo inseparável do torcedor, que não o traia". (anexo, p.113) O leitor da *Placar* tem uma proximidade muito grande com a

revista, coleciona, guarda, trata a revista como uma relíquia. Sérgio Xavier Filho, hoje diretor de redação de *Placar*, começou a ler a revista aos 10 anos e se tornou um desses colecionadores.

Na verdade, você não tá colecionando a revista, você esta colecionando os melhores anos da sua vida. É disso que a gente tá tratando. Então, não se pega uma *Placar* mais antiga minha e vende. Meu time, o Grêmio, foi campeão... abre as páginas, não é a *Placar*, sou eu que tô ali dentro, o futebol com todas as emoções, toda a paixão que você tem por um clube, um jogador, por aqueles momentos. (anexo, p. 111-2)

Aos doze anos, o humorista Jô Soares saiu chorando do Maracanã após a derrota do Brasil na final da Copa de 50. "Pra mim aquilo não era um jogo de futebol, era a primeira afirmação do Brasil como primeiro em alguma coisa". (NOGUEIRA, A, SOARES, J, MUYLAERT, S. 1994: p.69)

O dramaturgo Nelson Rodrigues retratou a paixão pelo futebol desde a fundação do *Jornal dos Sports*, dirigido por seu irmão Mário Filho, até a sua morte, em 1980, quando foi enterrado com a bandeira do Fluminense. Em suas crônicas de futebol, Nelson Rodrigues produzia sentidos que o imaginário coletivo brasileiro atribui aos personagens, instituições e acontecimentos do universo futebolístico. O esporte era tomado como uma forma de representação, um dos elementos mais importantes na construção do imaginário popular do que significa ser brasileiro.

O que interessa a Nelson Rodrigues no futebol nunca é o esporte em si. O estádio, os jogadores e a multidão não passam de um grande cenário, um pano de fundo para o que realmente representa, na visão do autor, uma partida de futebol: a metáfora da batalha vital de paixões e de tragédias que move a existência humana. (GONZAGA, S. 2004)

Nelson Rodrigues não precisava de muito para criar as mais interessantes crônicas e histórias já publicadas na imprensa brasileira. "Do adultério ao futebol, tudo era tema que a sua verve transformava em grande texto: fosse um sarau de grã-finos ou o pior jogo do Fluminense". (LEAL, W. 2004) Foi ele o primeiro jornalista brasileiro a chamar Pelé de "Rei". E um dos primeiros a reconhecer em Garrincha equivalente majestade.

Para o jornalista Josué Canda, ex-editor-chefe do jornal *O Tempo*, o noticiário esportivo é considerado grande atrativo para o público.

O futebol é uma área em que dá leitura, quantitativa e qualitativa. O empresário, o Célio de Castro, o Itamar, ou o presidente, eles têm um time, eles gostam de futebol. O empresário ou é cruzeirense ou atleticano, e o sujeito semi-alfabetizado também vai atrás do Cruzeiro e do Atlético. Então, o que dá a leitura mais amplificada, tanto do ponto de vista do padrão aquisitivo do leitor, como da continuidade do leitor, é o esporte. (LEMOS, C. 2004)

A imprensa esportiva muitas vezes é criticada por dar mais espaço ao futebol do que aos outros esportes. Para o jornalista Juca Kfourri, "este é o mesmo caso do ovo e da galinha. Quando se dá mais importância aos outros esportes, a

audiência cai, vende-se menos etc. e tal". (KFOURI, J. 2003)
O esporte, na maioria das vezes, é tratado como sinônimo de futebol. Paulo Vinícius Coelho justifica a preferência pelo futebol em detrimento aos outros esportes:

Essa fórmula, esportes com informações de todos em proporção equivalente, também nunca pegou. O público do basquete não é o do futebol e o do futebol não quer saber de surfe ou de vôlei. São públicos diferentes. Por isso é que, de um modo geral, o que pega é uma fórmula que *Placar* usou nos anos 70, como a que o *Lance!* usa hoje. Mais futebol do que outros esportes, mas eles entrando com número menor de páginas. Acho que quem chega mais perto do futebol é o público louco por Fórmula 1. (RUSSIO, M. 2003)

Por muito tempo, a área esportiva, foi vista como menos importante dentro das redações. Para o jornalista Fernando Vannucci, "O esporte, o futebol é - sem dúvidas - uma das coisas mais importantes entre aquelas não tão importantes assim". (VANNUCCI, F. 2003)

3.2.1. LULUZINHA NO CLUBE DO BOLINHA

As mulheres iniciavam suas experiências profissionais e o jornalismo esportivo começava a ganhar espaço nos grandes jornais quando, em 1931, Virgínia Woolf fez a seguinte afirmação:

o que é uma mulher? Eu lhes asseguro, eu não sei. Não acredito que vocês saibam. Não acredito que

alguém possa saber até que ela tenha se expressado em todas as artes e profissões abertas à habilidade humana. (WOOLF, V. *apud* RAMOS, A. 2004)

Atualmente, a mulher se expressa em diversas atividades, ampliando seus horizontes profissionais e pessoais, desenvolvendo sua capacidade de atuação em distintas áreas, inclusive em campos originalmente masculinos, como o esporte.

Movidas por inúmeros fatores, é concreta a participação feminina no universo do esporte. Se, por um lado, essa participação significa transgressão, por outro, significa adequação aos valores e práticas comuns a esse esporte. (GOELLER, S. *apud* REIS, F. 2003: p. 46-7)

As mudanças foram muito lentas. Até os anos 90, o jornalismo esportivo pouco tinha avançado no sentido da presença feminina. Acreditava-se que a cobertura esportiva não era ambiente para doces meninas. "Elas não deveriam mesmo ter contato com atletas e dirigentes grosseiros, em um ambiente conturbado e, por vezes, desonesto e hostil à imprensa". (RUSSIO, M. 2003) Nos Estados Unidos, somente em 1974 foi criada uma lei que permitia a entrada de locutoras esportivas nos vestiários masculinos.

Para o jornalista Marcelo Russio, quando as jornalistas apareciam nos clubes de futebol eram tratadas como crianças pelos homens e pelos atletas.

Falava-se com elas com aquele sorriso no canto dos lábios, como quem fala com um ignorante, tentando não confundi-lo com informações que, supostamente, ele não entenderá. (RUSSIO, M. 2003)

A mulher recebia do sistema patriarcal o papel de "rainha do lar". A figura feminina representava a zeladora da família: mãe e dona-de-casa. A mulher era privada de conhecer os problemas político-econômicos que assolavam o mundo. A vida pública era de domínio dos homens. A mudança da visão da mulher na sociedade contribuiu com a ascensão do jornalismo esportivo feminino.

O panorama geral sobre a mulher no esporte veio se modificando com o decorrer do tempo também. A mulher atleta, a mulher profissional das ciências do esporte, a mulher torcedora que vai aos estádios, a mulher jornalista, enfim, a mulher moderna que trabalha no esporte e vem ganhando uma nova dimensão. (REIS, F. 2003: p.54)

Na década de 30, as crônicas esportivas da jornalista Ana Amélia faziam sucesso nos jornais. Segundo a crítica de teatro Bárbara Heliodora, filha da jornalista, Ana Amélia chegou a profetizar que o futebol seria a expressão helênica do Brasil. Em uma partida nas Laranjeiras, a jornalista reparou que o goleiro do Fluminense usava uma echarpe grená. No dia seguinte, escreveu um "poema de teor ardoroso e de dimensão épica fora do comum" (HELAL, R. 1990: p.39) em homenagem ao goleiro Marcos Carneiro de Mendonça, com quem acabou se casando.

No final dos anos 60, Marilene Dabus, hoje assessora do Flamengo, emplacava páginas inteiras do *Jornal dos Sports* com entrevistas de Pelé, Tostão, Gerson, Saldanha & cia. Na primeira metade da década de 70, a *Rádio Mulher* transmitia futebol com uma equipe formada por locutora, uma comentarista e uma repórter. Uma das componentes era a apresentadora de Tv Claudete Troiano.

Isabela Scalabrini, hoje apresentadora do *MGTV* em Belo Horizonte, iniciou sua carreira no *Globo Esporte*. Por doze anos, ela foi a única mulher na equipe de esportes da *Globo*. Isabela não deixou o esporte de lado, em 2004, a repórter foi à Grécia fazer uma reportagem especial sobre a preparação do país para os Jogos Olímpicos.

Nos anos 80, a repórter Regiane Ritter fez história ao participar do *Mesa Redonda Futebol Debate*, da *TV Gazeta*. Para Paulo Vinícius Coelho, Regiane, que trabalhou na cobertura de três Copas do Mundo, foi o melhor exemplo de mulher no jornalismo esportivo.

Era bem-informada e entendia do assunto. Tanto que suas claras demonstrações de conhecimento causam até hoje lembranças carinhosas em homens apaixonados por futebol. (COELHO, P. 2003: p.35)

Para o jornalista Marcelo Di Lallo, Regiane Ritter era uma profunda conhecedora do futebol. Segundo ele, ela foi a melhor repórter que já trabalhou no rádio esportivo.

Apesar do estilo explosivo, ela tinha a capacidade de se impor em qualquer tipo de entrevista e "peitar" todos os tipos de preconceito e discriminação que lhe perseguiram por toda sua brilhante carreira. Os próprios jogadores, técnicos e dirigentes tinham um enorme respeito pela profissional. Regiane Ritter foi um grande marco do rádio esportivo brasileiro. (DiLALLO, M. apud RUSSIO, M. 2003)

Sônia Regina Nassar foi a primeira repórter a frequentar os vestiários, antes e após os jogos e uma das pioneiras em reportagens em campos de futebol. Como jornalista esportiva, trabalhou na *Tribuna do Paraná*, *O Estado do Paraná*, *Tv Iguazu* e foi assessora de imprensa do Atlético Paranaense e da Federação Paranaense de Futebol. No começo dos anos 80, o programa *Bandeirantes no Esporte* era chefiado por uma mulher: Ana Maria Magnolli. No Show do Esporte, da *Bandeirantes*, as transmissões do futebol feminino eram feitas por uma equipe de mulheres, entre elas, Cléo Brandão e Carla França.

Repórteres esportivas do sexo feminino têm aparecido cada vez mais. Para Marília Ruiz, repórter do *Lance!* e integrante da mesa redonda *Bola na Rede*, da *Rede TV*, a idéia de que a imprensa esportiva é um ambiente masculino está mudando.

Nasci assistindo às mesas-redondas de futebol. Adoro ir ao estádio e, mesmo quando eu estou de folga, costumo ir aos jogos. Acredito que o interesse das mulheres da minha geração pelo futebol está crescendo. (RUIZ, M. apud SAVAGLIA, F. 2004: P. 41)

Hoje quase todos os grandes jornais possuem mulheres na cobertura dos clubes de futebol. No artigo *Por que não elas?* Marcelo Russio declara que as mulheres vieram para soltar o verbo: entendem de basquete, rali, fórmula 1 e futebol. Em geral, aquelas que estão à frente do jornalismo esportivo são amantes e praticantes femininas de esportes.

A incursão das mulheres no mundo dos homens - sua entrada gradativa nos meios de comunicação e o aprendizado dos novos códigos - permitiu uma nova leitura do universo feminino revelado ao mundo, não pelos direitos à igualdade mas pelos direitos à diferença - como instrumento de sua própria identidade. (ALEGRIA, R. 2004)

As mulheres marcam uma nova geração do jornalismo esportivo brasileiro, dando-lhe uma nova cara, desenvoltura e um pouco mais de emoção. Os programas esportivos de TV deixam sua marca feminina. O *Esporte Espetacular*, no ar desde 1973, é chefiado por uma mulher, Vivian Karla. Dos quatro âncoras que se revezam no programa, três são mulheres: Mylena Ciribelli, apresentadora do programa desde 1991; Mariana Becker, destaque no Rali dos Sertões, em 2000, quando participou como repórter e competidora; e Glenda Kozlowski, que, na época de atleta, freqüentemente era chamada para comentar as competições de *bodyboard*.

Na Copa do Mundo de 2002, a apresentadora do *Jornal Nacional* Fátima Bernardes foi eleita pelos jogadores a "musa do penta". Os elogios vieram não só do carisma e performance da apresentadora, que viajou no ônibus da vitória e desfilou

ao ritmo dos tamborins entre os campeões, mas do conteúdo apresentado na cobertura da Copa. A jornalista participou de mesas-redondas, deu palpites e arriscou análises que ajudaram a diminuir o discurso machista de que mulher não gosta nem entende de futebol.

Kity Balieiro (*TV Globo Oeste Paulista*), Abigail Costa (*TV Globo São Paulo*), Adriana Saldanha (apresentadora do *Loucos por futebol*), Tatiane Keplmair (*Rádio Trianon*), Sílvia Vinhas, Simone Mello, Elis Marina, Luciana do Valle, Débora Menezes (*Globo Esporte*). Eduarda Streb (*RBS TV*), Raquel Chaves (*Jornal O Povo*), Wânia Westphal (*Jornal da Tarde*), Ana Zimmermann (*TV Paranaense e TV Globo*), Yara Perez, Kátia Mazzin, Renata Figueira de Mello. Barbara Gancia (apresentadora do *Dois na Bola*, no *BandSports*, e colunista da *Folha de S. Paulo*). Gisele Rech (*Tribuna do Paraná*), Joyce Carvalho (*Rádio Globo*), Tatiana Ribeiro (*Lance!*), Isabel Tanese (*TV Manchete e Estado de São Paulo*), Marisa de Melo (*Estado de São Paulo*), Viviane Mesquita, Renata Falzoni e Elis Marina (*ESPN Brasil*), Adriana Ottonio (*Gazeta Esportiva e Sports JÁ!*), Gisele Cid, Regina Campos, Roberta Oliveira, Priscila Brandão (*Rádio Solar Juiz de Fora*), Tânia Scaffa, Mariana Lajolo, Alaíde Pires, Janaína Xavier, Marília Ruiz, Soninha... Grandes nomes surgiram para marcar a presença feminina no jornalismo esportivo.

Em 18 de abril de 2004, o programa *Show de Bola* estreou na *Band* trazendo como destaque a participação das mulheres. A

apresentação é de Renata Cordeiro, reportagens de Karina Borges e Mônica Ramos, e Fabiana Bruno é responsável pela apuração e perguntas do telespectador.

Marlene Mattos, diretora artística da *Band*, acredita que a presença das mulheres é a principal característica do *Show de Bola*: "Neste programa, o diferencial será a participação feminina, com voz ativa, as mulheres estarão presentes em todo o programa, da reportagem a apresentação" (SHOW DE BOLA, 2004)

Segundo Jorge Kajuru, que também apresentava o programa, a idéia do *Show de Bola* é "valorizar mais a mulher, colocar no programa uma mulher que realmente saiba acrescentar, perguntar, que conheça futebol, que é o caso da Renata". (anexo, p.135)

A principal crítica de Kajuru é o programa *Terceiro Tempo*, das *Rede Record*. Segundo ele, ao colocar mulheres bonitas como secretárias de placô para distribuírem brindes e beijos aos jogadores, a *Record* não valoriza a mulher como jornalista.

Eu acho a mulher brasileira inteligente e acho que a mulher brasileira gosta de esportes, uma fatia gosta de esporte. E o nosso programa, eu acredito ser o que mais chama o público feminino porque é o que mais respeita a intuição feminina. A gente trata a mulher aqui no programa com respeito, a gente não trata a mulher como garçõnete como a *Record* trata com o Milton Neves, em que a mulher é garçõnete de palco, ela tem que ficar servindo as coisas para os outros e ela não é jornalista, ela não faz nada jornalisticamente. (anexo, p.138)

As dificuldades da mulher jornalista não são diferentes da mulher trabalhadora em qualquer área. Para desempenhar a mesma função que o homem, a mulher precisa provar que é competente. O preconceito e a discriminação em relação as jornalistas esportivas foram diminuindo com a conquista da credibilidade e do espaço delas. Juca Kfourri acredita que "hoje em dia o preconceito é quase nenhum. Vide a Soninha." (KFOURI, J. 2003) Trabalhando há mais de 30 anos no jornalismo esportivo, **Fernando Vannucci também não concorda com essa** discriminação. Para o jornalista, "o importante é talento, dedicação e não o sexo". (VANNUCCI, F. 2003)

É sempre visto como algo curioso uma mulher que parece entender de esportes. Como a comentarista Sônia Francine, a Soninha, também da ESPN Brasil. Ela não chega a ser *expert* no assunto. Mas certamente entende mais do riscado do que boa parte dos homens que pretendem ser especialistas pelo país afora. (COELHO, P. 2003: p. 35)

Hoje, as mulheres fazem parte do universo do esporte: freqüentam os estádios, acompanham os campeonatos, fazem comentários, divulgam notícias, arbitram jogos, são técnicas, integram equipes dirigentes... As Luluzinhas invadiram o Clube do Bolinha.

4. REVISTA: QUE BICHO É ESSE?

A princípio, considerava-se revista uma publicação que, mesmo com a aparência de jornal ou livro, "apresentasse maior variedade de conteúdo, principalmente ficção, poesia, relatos de viagens e outras matérias de entretenimento."

(BUITONI, D. 1986: p.17)

O conceito clássico de revista (jornalismo periódico) é de extensão da imprensa diária, com os objetivos de comentar e opinar sobre assuntos variados ou dar uma visão mais aprofundada dos temas de natureza humana. (SODRÉ, M. 1975: p.40)

No livro Dicionário de Comunicação, o professor Carlos Alberto Rabaça define revista como:

revista é uma publicação periódica, que trata de assuntos de interesse geral o relacionados a uma determinada atividade ou ramo de conhecimento (literatura, ciência, comércio, política, etc.). produzida em forma de brochura, a revista apresenta-se em formato menos do que o jornal, maior número de páginas, e capa colorida, em papel mais encorpado. Veículo impresso de comunicação e propaganda quase sempre ilustrado, que atinge a um público determinado de acordo com suas características específicas e sua linha editorial: revistas de entretenimento, de informação, de propaganda institucional ou doutrinária, artísticas, literárias, educativas, culturais, científicas, de humor, etc. (RABAÇA, C. 1978: p. 411-2 apud RIBEIRO, M. e SILVA, E. 1996: p.32)

O editor espanhol Juan Caño define revista como uma história de amor com o leitor. "Como toda relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas,

idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações." (SCALZO, M. 2003: p.12)

4.1. O ESTILO MAGAZINE

O que diferencia a revista de outros meios é a segmentação. Há publicações específicas para cada idade, profissão, sexo, classe social. Sendo assim, a revista conhece seu leitor e o chama de você, criando uma intimidade. **Para Andrés Bruzzone, diretor do Núcleo de Alto Consumo da editora Abril, a fórmula ideal para uma boa revista "é simples: ela sabe do leitor coisas que ele não conhece sobre si mesmo". (ABRIL, 2004)**

O leitor de revista é seduzido por uma enorme profusão de cores, fotos e recursos gráficos. Para Muniz Sodré, o aspecto gráfico desempenha importante papel na provocação do efeito do relaxamento. "O arrebatamento da imagem fotográfica, a policromia, a paginação bem cuidada, alienam o leitor do conteúdo dos textos, transformando o veículo num objeto de pura contemplação." (SODRÉ, M. 1975: p.48)

No Brasil, o formato de revista mais comum é de 20,2 x 26,6cm, que é o formato de *Veja*. Essa medida é a que representa melhor utilização do papel e maior economia. Marília Scalzo diz que entre os tamanhos de revista, que variam em média de 13,5 x 19,5 a 25 x 30cm, há sempre um que

agrada determinado leitor e serve sob medida a um tipo de publicação.

Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade da leitura - do texto e da imagem invejável. (SCALZO, M. 2003 p.39)

Em 1995, *Placar* foi reformulada e passou para um formato de 28 x 36cm. Um ano depois, para 22,5 x 29,5cm. Hoje a revista mantém a mesma medida que *Veja*. Para Paulo Vinícius Coelho, essas mudanças atrapalham na identificação do leitor com a revista.

A editora *Abril* sempre fez muitas bobagens com *Placar*. Se você abrir o armário onde fica a coleção da revista *Claudia*, por exemplo, verá uma coleção uniforme. A mesma periodicidade, o mesmo tamanho nas revistas. Já *Placar* tem todos os tamanhos e periodicidades possíveis. (COELHO, P. 2004)

A periodicidade também diferencia a revista dos outros meios. Rádio, internet e televisão são capazes de veicular a notícia em tempo real e os jornais, no dia seguinte. Na revista o leitor já sabe o que aconteceu. Seja ela semanal, quinzenal ou mensal, não basta resumir o que o leitor já viu. É preciso explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas.

O importante é apresentar a informação de um modo sedutor e, principalmente não confundir. É descobrir a melhor forma de apresentar a matéria que o jornal e a TV já deram. Este é um grande desafio. Como na literatura, é preciso inspiração para escrever em revista, sem perder de vista é claro, o *estilo jornalístico*. (BOAS, S. 1996: p.35)

A durabilidade, devido a qualidade do papel e da impressão, é um diferencial positivo das revistas em relação aos jornais. A revista permanece por muito mais tempo na companhia do leitor.

Para a publicidade, a revista possui características que a torna um dos melhores meios para se anunciar um produto ou serviço.

As revistas possuem formato prático. São de fácil manuseio. As cores, que saltam de todas as páginas, trazem infinitas possibilidades para dar a conhecer um produto e seus usos, fixando a imagem do mesmo em sua acepção real. (RIBEIRO, M. e SILVA, T. 1996: p.29)

Para Dulcília Buitoni, nas revistas anunciam-se mercadorias visando a criação ou reforço de hábitos de

consumo. Por não ser uma publicação diária, a publicidade é mais atemporal.

A revista está vinculada a estrutura capitalista. Portanto, é de interesse do editor que ela venda, assim como os produtos que anuncia. "Mais do que destinada a irrigar a opinião pública, a revista é feita para o entretenimento ou a evasão do consumidor". O texto em revista é mais literário que o jornal e admite usos estéticos da palavra e recursos gráficos. Para Muniz Sodré, o discurso do jornalismo de revista fica entre o discurso denotativo e a literatura. Há uma mistura de isenção e encantamento.

A fórmula de uma revista está diretamente ligada a fenômenos sociais e econômicos, por isso a sua duração é imprevisível. Quando o fenômeno passa, a fórmula se esgota. (SODRÉ, M. 1975: p. 43)

O comportamento do mercado de revistas tem variações sazonais. Os temas se repetem todos os anos em épocas como dia das mães, dia dos namorados, Natal e carnaval. Nesses períodos, a publicidade investe mais, aumentando as tiragens e as vendas de revistas, em especial as femininas. Nos primeiros meses do ano acontece o contrário: anuncia-se menos e as vendas caem.

Outra característica das revistas é a alta circulação, principalmente nas grandes editoras. "Do mesmo modo que a publicidade, as revistas exploram, cada vez mais, os impulsos aquisitivos do público." (SODRÉ, M. 1975 p.44)

A Editora *Abril* concentra as maiores tiragens e o maior número de revistas, são 190 títulos publicados anualmente. De acordo com o *Instituto Verificador de Circulação* (IVC), a circulação média das revistas da editora é de 200.000 exemplares.

4.2. HISTÓRICO DAS REVISTAS

A primeira revista de que se tem notícia foi criada na Alemanha em 1663 e se chamava *Erbauliuliche Monaths-Unterredungen*, (ou *Edificantes Discussões Mensais*). A publicação tinha cara e jeito de livro e só era considerada revista porque tratava-se de um único tema, a religião, era voltada para um público específico e propunha-se a sair periodicamente.

Em 1665, foi publicada *Journal des Savants*, na França e, em 1668, *Giornali dei Litterati*, na Itália. Mesmo não utilizando o termo revista no nome, essas publicações revelavam a missão do veículo que estava surgindo: "destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos - mais que os jornais, menos que os livros" (SCALZO, M. 2003: p.19). Em 1672, a França editou a primeira revista de variedades. *Le Mercure Galant* trazia notícias curtas, anedotas e poesia.

The Gentleman's Magazine, lançada em Londres em 1731, foi a primeira revista mais parecida com as que temos hoje. A

revista era inspirada nos grandes magazines (lojas que vendem de tudo um pouco). A partir de então, o termo magazine passa a servir para designar revistas em inglês e francês.

Dez anos depois, surgem as primeiras revistas nos Estados Unidos: *American Magazine* e *General Magazine*. A medida que país se desenvolve e o analfabetismo diminui, novos títulos são criados e dão início ao maior mercado de revistas do mundo: cerca de seis bilhões por ano, dez vezes maior que o mercado brasileiro.

No Brasil, as revistas chegaram com a corte portuguesa no começo do século XIX. Antes disso, Portugal proibia a imprensa por aqui. A primeira revista brasileira surgiu em Salvador em 1812, e se chamava *As Variedades* ou *Ensaio da Literatura*. A revista propunha-se, segundo ela própria, a publicar:

discursos sobre os costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses - quer em prosa, quer em verso - cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância das novas descobertas filosóficas. (SCALZO, M. 2003: p.27)

Em 1913, no Rio de Janeiro, *O Patriota* divulgava autores e temas da terra e contava com colaboradores da elite intelectual do período.

A primeira revista segmentada no Brasil surgiu em 1827. *O Propagador das Ciências Médicas* era um órgão da Academia de Medicina do Rio de Janeiro. No mesmo ano, foi lançada a primeira revista feminina brasileira: *Espelho Diamantino*.

O Cruzeiro foi um dos maiores fenômenos editoriais no país e também a primeira revista a abranger todo o território nacional. Lançada em 10 de novembro de 1928, a revista atingiu 50 mil exemplares já na primeira edição. Criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, a publicação era um veículo diferente de qualquer outro: misturava realidade e fantasia, estabelecendo uma nova linguagem na imprensa através de grandes reportagens e dando atenção especial ao fotojornalismo. "A posição de liderança absoluta de *O Cruzeiro* se baseava nas reportagens exclusivas, de cunho sensacionalista." (SODRÉ, M. 1975 p.41)

O Cruzeiro era de publicação semanal e possuía agentes em todo Brasil e correspondentes em Roma, Paris, Lisboa, Berlim, Nova York, Londres e Madri. A receita da revista era simples:

resenha do noticiário nacional e internacional da semana, com foto material fotográfico; textos literários; reportagens sobre as ainda pouco conhecidas fauna e flora brasileiras e uma série de

colunas que abarcava um leque variado de assuntos.
(NETO, 1990. P 52-61 apud BOAS, S. 1996: p.72)

Logo, *O Cruzeiro* passou a ser a principal revista ilustrada do País, alcançando em média 200 mil exemplares em cada tiragem. Em agosto de 1954, a revista que trazia uma matéria especial sobre o suicídio de Getúlio Vargas chegou a vender 720 mil exemplares. Com o declínio do império de Assis Chateaubriand, *O Cruzeiro* também se extinguiu. Em julho de 1975, foi às bancas a última edição, com Pelé na capa vestido de Tio Sam.

A partir de 1960, com a multiplicação das revistas especializadas, o aprimoramento da fotografia, o desenvolvimento das agências de notícias e da televisão, o jornalismo de revista mudou. A revista *Manchete*, grande sucesso dessa época, reunia as características modernas do veículo: boa impressão, fotografias trabalhadas e ideologia publicitária definida.

4.2.1. HISTÓRICO DAS REVISTAS FEMININAS

Foi na revista que a imprensa feminina conseguiu reunir características fundamentais para representar o universo das mulheres: "lazer e um certo luxo foram se associando à idéia de revista no século XX. E a imprensa feminina elegeu a revista como seu veículo por excelência".
(BUITONI, D. 1986: p.17)

O primeiro periódico voltado para as mulheres foi *Lady's Mercury*, lançado em 1693, na Inglaterra. Na segunda metade do século XVIII, as publicações femininas se expandiram por todo o continente europeu: na França surgiu *Courrier de la Donne*, em 1758; a Itália criou *Toilette*, em 1770; e a Alemanha, *Akademie der Grazien*, em 1774.

A partir de 1770, os periódicos femininos passam a publicar modelos de roupas nas páginas dos jornais, os *fashion plate*. Mas, somente em 1800, surgem, na Alemanha e na Áustria, veículos dedicados exclusivamente à moda.

Até a primeira metade do século XIX, só as mulheres da aristocracia e da elite tinham acesso às revistas femininas. Não só pelo preço das assinaturas, mas também porque estas eram as únicas mulheres que sabiam ler e dispunham de tempo para isso.

Em 1869, as revistas começaram a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias nos Estados Unidos. Não era mais preciso ser assinante para conseguir um exemplar. O fim da dependência dos correios representou um grande aumento nas tiragens das publicações. O *Lady's Home Journal*, surgido em 1883, passou dos 100 mil exemplares iniciais a 700 mil em dez anos.

Marie Claire, criada na França em 1937, foi a primeira revista a apresentar um nome de mulher como título. Com o objetivo de oferecer às suas leitoras luxo e praticidade a um preço acessível, a revista "revolucionou com uma diagramação

que se inspirava nas publicações mais sofisticadas: valorizava o branco, apresentava textos pequenos e renovações tipográficas." (SOUZA, L. 2002: p.18) Durante a Segunda Guerra Mundial, muitas publicações européias deixaram de circular, entre elas *Marie Claire*, que só voltou em 1954.

No século XIX, as revistas femininas brasileiras tinham o nome de jornal, apesar das características de revista. O primeiro periódico feminino brasileiro foi o *Espelho Diamantino*, lançado no Rio de Janeiro em 1827. Política, literatura, belas artes e moda eram alguns dos assuntos do jornal dedicado às senhoras, mas feito por homens.

Em 1852 foi fundado o *Jornal das Senhoras*, feito para mulheres, por mulheres. De acordo com a escritora e crítica literária Nelly Novaes Coelho, o periódico tinha como objetivo "propagar a ilustração e cooperar com todas as suas forças para o melhoramento social e para a emancipação moral da mulher". (COELHO, N. DATA)

Em São Paulo, o primeiro jornal feminino de repercussão social foi *A Família*, fundado em 1888. No ano seguinte, sua fundadora, Josefina Álvares de Azevedo, irmã do poeta Álvares de Azevedo, muda-se para o Rio de Janeiro e transfere o jornal para a então capital do país. A mudança geográfica refletiu na postura do jornal: em São Paulo, o objetivo declarado do jornal era "facilitar às mães de família uma leitura amena que as iniciasse nos deveres de esposa e mãe". (COELHO, N. data) Já no Rio de Janeiro, A

Família se propôs a ser um jornal que lutaria pela emancipação da mulher. Seus temas iam do "direito de voto" ao direito de serem médicas, advogadas, professoras ou seguirem a carreira teatral.

Em 1914, foi lançada, em São Paulo, a *Revista Feminina*. Para Dulcília Buitoni, "o exemplo mais perfeito da vinculação entre a imprensa/indústria nascente/publicidade". (BUITONI, D. 1986: p.43) A revista era dona da *Empresa Feminina Brasileira* que fabricava e comercializava produtos voltados para a mulher como cremes de beleza e livros de culinária. Os produtos da *Empresa* eram publicados nas páginas da *Revista Feminina*. Os lucros obtidos com a venda "bancavam" a publicação e a fabricação de novos produtos. "Essa publicação pode se considerada a precursora das modernas revistas brasileiras dedicadas à mulher". (BUITONI, D. 1986: p.45) Além da estrutura comercial, a *Revista Feminina* também apresentou inovações em sua diagramação e no número de páginas, em média 90.

Em 1952, a Editora *Abril* lança a sua primeira revista feminina: *Capricho*. Para Dulcília Buitoni era o início da grande imprensa feminina brasileira. A revista publicava inicialmente fotonovelas italianas. As regras de edição eram simples: tirar as cenas de sexo, cortar assassinatos, evitar tudo que ofendesse a moral conservadora da época.

A revista apresentava uma característica que a fazia sobressair diante das concorrentes: a publicação de uma fotonovela completa em uma única edição. As demais apresentavam a história por capítulos, da mesma maneira que eram divulgados os folhetins. (FOTONOVELA, 2003)

Quando trocou o formato de gibi pelo tamanho grande, tinha chegado à dose que a leitora queria. Na década de 50, *Capricho* chegou a vender 500 mil exemplares por quinzena.

Claudia, a revista que a *Abril* lançou em 1961, era direcionada à mulher de classe média urbana, dona de casa e consumidora. Geladeiras, televisores, sabões que lavavam mais branco e chocolates solúveis chegavam ao mercado, e as revistas femininas exploravam cada vez mais o poder de compra das mulheres. De acordo com Thomaz Souto Corrêa, ex-diretor da revista,

a leitora-padrão que a gente tinha em mente naquele tempo, até o seu Victor brincava muito, era a dona Mariazinha de Botucatu, uma senhora interessada em casa, marido e filhos. (FOTONOVELA, 2003)

Através da coluna "A Arte de Ser Mulher", da psicóloga e jornalista Carmen da Silva, *Claudia* foi a primeira revista a tratar, sem preconceitos ou moralismo, do assunto sexo, que se tornou o tema principal na década de 70.

Em 1973, a liberdade sexual e a realização profissional das mulheres foram estimuladas com o lançamento de *Nova*, versão da americana *Cosmopolitan*. "A imprensa feminina passa a mostrar um novo perfil de brasileira: além

de ser esposa, dona-de-casa e mãe, ainda ajuda na renda familiar.” (SOUZA, L. 2002: p.21) Para Fátima Ali, primeira diretora de redação da revista, foi preciso também mostrar ao público que ser sedutora e ter carreira não é a mesma coisa que querer seduzir o chefe.

Desde o século XIX, a revista feminina só enxergava a mulher pelo mundo à sua volta: a casa, o marido, os filhos. A partir de *Cosmopolitan*, passou a se dirigir à pessoa da leitora. (FOTONOVELA, 2003)

No final da década de 90, houve uma explosão de títulos populares. *Viva Mais!* surgiu em 1999, com um projeto de criar uma revista popular e de baixo custo reutilizando o material produzido por outras revistas da *Abril*. “Com preços baixos e assuntos relacionados geralmente à televisão e à vida doméstica, essas publicações chegaram a vender cerca de um milhão de exemplares por semana.” (FOTONOVELA, 2003)

As leitoras da classe C começaram a freqüentar as bancas. Em 2002, *Ana Maria*, *Contigo!*, *Viva Mais!* e *Minha Novela*, venderam juntas cerca de 50 milhões de exemplares.

De acordo com Marília Scalzo, a maioria das revistas feminina segue modelos muito parecidos, repetem fórmulas e, apesar de cada uma olhar para um tipo específico de mulher, cobrem mais ou menos o mesmo universo.

A segmentação fez nascer filhotes também da imprensa feminina. Há publicações para mulheres que só querem saber de ginástica, de emagrecer ou fazer plástica. Há revistas para noivas, para mães, para mães de

bebês. Hoje, o segmento feminino representa a maior fatia do mercado de revistas. (SCALZO, M. 2003: p.35)

As revistas femininas da editora *Abril* acompanharam as principais transformações vividas pela mulher nas últimas cinco décadas. "*Capricho* sempre foi uma 'publicação para moças'. Mas as moças - e conseqüentemente as publicações para elas - evoluíram muito nos últimos anos." (SCALZO, M. 2003: p. 90)

De *Capricho*, que oferecia fotonovelas para uma leitora que só podia viver seus desejos na fantasia, até *Viva Mais!*, que chegou ao mundo inexplorado da leitora de baixa renda exibindo o slogan "para a mulher que quer vencer", a Editora *Abril* conquistou o mercado de 600 milhões de exemplares anuais.

Desde que começou com *Capricho* em 1952, a editora paulista foi se fortalecendo, editando produtos cada vez mais aperfeiçoados. A *Abril* tornou-se uma verdadeira escola de jornalismo feminino, pela variedade de suas publicações e pelo conhecimento que vem acumulando ao longo dos anos. (BUITONI, D. 1986: p.61)

Em 1994, a Editora *Abril* publicava 8 títulos femininos. Em 2000 já eram 18. A circulação passou de 1 milhão por mês em 1992 para 6,3 milhões em 2000. No mesmo período, as vendas deste segmento cresceram de 12 milhões de exemplares em 1992 para 76 milhões em 2000. O mercado editorial direcionado ao

público feminino representa 35% das revistas, contra 19% das publicações voltadas ao público consumidor masculino.

4.2.2. AS REVISTAS ESPORTIVAS

No Brasil, as revistas de esporte são, em geral, revistas de futebol ou de automobilismo. Com exceção do período das Olimpíadas, as outras modalidades raramente são prioridade nos veículos esportivos. As que tentaram não foram bem sucedidas. Nem mesmo com a conquista do ouro olímpico em 1992, *Saque* e *Lance Livre*, revistas especializadas em vôlei, conseguiram sobreviver.

Embora o Brasil seja o país do futebol, na prática, ele ainda não alcançou os espaços que se pretendia na mídia impressa. As únicas opções de revistas regulares atualmente são a mensal *Placar* e a semanal *LanceA+*. O resto são especiais, pôsteres, revistas de clubes e edições não-periódicas.

O jornalista Ubiratan Leal revela que a má administração editorial é apontada como a principal razão para a escassez de publicações esportivas.

Alguns veículos foram lançados com claros problemas de formatação editorial. Assim, não atingiam seu público leitor ou os anunciantes, matando as fontes de receita de uma revista. Nesse grupo estão várias publicações que tentaram criar uma relação entre futebol e comportamento jovem e tiveram de mudar de linha editorial - caso da *Placar* - ou fechar as portas. (LEAL, U. 2004)

Para Sérgio Xavier Filho, "o Brasil tem uma quantidade de gente muito grande que gosta de futebol, mas não significa necessariamente que essas pessoas lerão uma revista de futebol". (anexo, p.107)

No final dos anos 60, a editora *Abril* já era líder no mercado das publicações infantis e femininas, a revista *Veja*, lançada em 1968, estava se consolidando. Faltava conquistar o público masculino. A estratégia da editora então foi investir em suas maiores paixões: sexo e futebol.

A idéia de uma revista esportiva vinha desde 16 de julho de 1950, dia da fatídica final da Copa do Mundo em que o Brasil perdeu para o Uruguai no Maracanã. Contaminado pela febre daquele mundial, Victor Civita resolveu que um dia sua então recém-fundada editora lançaria uma revista sobre esportes. Em 1952, chegou-se a fazer o esboço de uma publicação, que levaria o nome *Placar*. (ABRIL, 2003)

Em 20 março de 1970 foi as bancas a primeira edição da *Placar*, que trazia Pelé na capa e a manchete "Pelé - Receita para ganhar a Copa". A revista aproveitou o momento de otimismo vivido pelo Brasil às vésperas da Copa do Mundo no México, e com mais de 500 mil exemplares de tiragem na edição n.º 1, *Placar* se tornou a principal revista de futebol do país.

É incrível que o país do futebol não tenha ainda uma grande revista de futebol. *Placar*, lançada em 1970

pela editora *Abril*, aproveitando o embalo da Copa do Mundo, foi a experiência mais bem-sucedida nessa área, embora cheia de altos e baixos. Antes dela, revistas como *Esporte Ilustrado*, *A Gazeta Esportiva Ilustrada* e *Manchete Esportiva* tiveram vida curta. (SCALZO, M. 2003: p.36)

Já no primeiro ano de publicação, *Placar* mostrava sua principal característica: reportagens exclusivas, que perduram até hoje e se tornaram o diferencial da revista. Passada a fase áurea do futebol brasileiro, as crises na revista começaram a ficar mais evidentes e provocaram mudanças de formato, estilo, conteúdo e periodicidade.

Se você pegar esses 34 anos de revista, a gente vai ter exatamente essa experimentação. Vamos falar só de futebol, vamos falar de futebol e outros esportes, cada uma dessas alternativas foi sendo testada. (anexo, p.107)

Em abril de 95 a revista, já mensal, se transforma da "água para o vinho". *Placar* renova o foco, formato e slogan, que passou a ser "Futebol, sexo e rock n' roll", apostando no público jovem, de 15 a 20 anos.

Era preciso investir em um novo produto, completamente diferente, voltado para um público jovem, que não tivesse vícios. Que fosse bonita, uma revista na acepção da palavra. De periodicidade mensal e público que sonhasse com uma revista de esportes. Público nem tão específico: que fosse jovem, adolescente, e gostasse de esportes e de outras coisas como sexo e rock. (COELHO, P. 2003: p.99)

A revista era uma mistura do que o adolescente gosta: futebol, sexo e rock n'roll. Para Thomaz souto Corrêa, "a revista deve ser o irmão mais velho do menino, assim como *Capricho* era a irmã mais velha das meninas". (COELHO, P. 2003: p.102)

No primeiro número, a revista vendeu 240 mil exemplares, o dobro das edições anteriores. Um ano depois, a tática foi sendo notada como uma frustração e não inovação. Mais uma vez a revista muda de tamanho, mas conserva a linguagem jovem. Em 2000, quando a *Placar* completou 30 anos, o foco voltou a ser o futebol brasileiro e a revista chegou a ser vendida a R\$1,99.

A maior mudança, porém, foi em 2002, quando a revista deixou de circular periodicamente, passando a produzir somente os especiais: livros, DVD, site, revistas de clube, pôsteres e guias. Para Sérgio Xavier Filho, apesar de 2002 ter sido o ano que a *Placar* mais produziu páginas (foram 47 edições no ano), essa foi uma experiência bem traumática.

Pela primeira vez na história de 30 e poucos anos você não foi periódico, você não teve a revista ou a semanal ou a mensal. Então eu, que já estava no comando, me senti muito derrotado, me senti talvez como o Felipão nas eliminatórias, quando a gente tomava ferro da Bolívia, foi exatamente isso. E o tempo seguinte, a própria vitória na Copa do Mundo nos ajudou, nos deu um pouco a sensação de quase não ter se classificado para a Copa, mas depois ter ganho a Copa. Essa foi um pouco a emoção da gente. (anexo, p.108-9)

A *Placar* voltou a circular mensalmente em 2003. As constantes mudanças na revista e o surgimento do diário esportivo *Lance!*, em 1997, prejudicaram a identificação do leitor jovem com a revista.

O *Lance!* entrou muito forte e a marca *Lance!* tem uma penetração forte no segmento mais jovem. Por esse aspecto já atrapalha um pouco. Imagino que eles tenham roubado placarianos, mais ele não mexe muito com os velhos, quem de alguma forma já conhecia a *Placar*. (anexo, p.118)

A revista *LanceA+* surgiu em 2000 como complemento do jornal *Lance!* aos sábados. "Está no conceito do *Lance!* que o nosso negócio não é somente jornal e sim conteúdo, que pode estar em revista, internet, agência". (CUNHA, A. 1998: p. 94)

Criada para ser a equivalente brasileira da *L'Equipe Magazine*, da França, os objetivos da revista eram aumentar a sensação de qualidade do *Lance!*, atrair certos tipos de anunciantes que não anunciam num diário e ajudar nas vendas do *Lance!*.

No início, a idéia da revista era de ser uma revista que tratasse dos ídolos. A idéia era mais ou menos ser uma revista *Caras* do esporte. Tratar de pessoas, mostrar as pessoas na intimidade, sua vida pessoa, tratar as pessoas no esporte com um certo glamour de estrela. (anexo, p.122)

Assim como a *Placar*, a revista *LanceA+* também teve que passar por mudanças para se adaptar ao mercado.

Desde o começo, as próprias pessoas que editavam, os próprios diretores de redação não estavam satisfeitos. Ninguém ficou muito satisfeito com isso. E a revista passou a perder um pouco de regularidade, as pessoas criavam seções sempre na busca de uma coisa melhor. (anexo, p.122)

Marcelo Damato conta que quando se tornou editor da *LanceA+*, praticamente nunca tinha lido a revista. "Nem as pessoas que trabalhavam aqui liam a revista. Então isso me preocupava muito. Se ela é rejeitada aqui dentro, imagina lá fora." (anexo, p.125)

Na metade de 2001, houve uma reforma gráfica, que é a reforma atual, e as seções passaram a ser regulares.

A gente foi trabalhando no começo na direção meio de organizar a revista: que cada seção saísse em todos os números, que cada seção saísse sempre no mesmo lugar da revista ou quase sempre no mesmo lugar da revista, que não houvesse muita mudança, que se obedecesse o projeto gráfico que tinha sido feito, que a gente estabelecesse certos critérios de edição. (anexo, p.124)

Mesmo passando por mudanças recentes (*LanceA+* em 2001 e *Placar* em 2003), revistas esportivas brasileiras reconhecem que as mulheres não recebem nenhum tratamento especial nessas revistas.

Eu acho que a mulher é muito mal tratada pela revista. O *Lance!* tem 86% de leitores homens. A revista vem encartada dentro do *Lance!*. O público da *LanceA+* é um pouco mais feminino, mas é pouca coisa. Então, muitos leitores reclamavam no começo da revista, quando ela tinha aquele lado mais *Caras*, que a revista era feminina demais. Quando a gente fez a revista ficar mais masculina, com mais

assuntos de esportes, mais boleira, a gente teve uma resposta positiva. (anexo, p.132-3)

Sérgio Xavier Filho revela que o público feminino aumentou muito a partir de 95, na fase do "Futebol, sexo e rock n'roll", "mas ainda se tratava a mulher como se ela abrisse as páginas para ver os seus ídolos pela beleza". (anexo, p.113)

A dificuldade de saber o quanto a mulher lê a revista para ver uma foto do Kaká ou para saber do jogo dele, como o público masculino, levou a *Placar* a apostar na não diferenciação do público. "Cada vez mais a gente tenta tratar as mulheres como se ela não fosse mulher, ela fosse simplesmente um leitor(a)". (anexo, p.113-4) Sérgio Xavier Filho acredita que é assim que a torcedora gostaria de ser tratada.

5. DIAGNÓSTICO DO MERCADO

Ainda hoje, a palavra escrita é o meio mais eficaz de transmitir informações complexas. "Jornais, folhetos, apostilas, revistas, livros, não interessa o que: quem quer saber mais tem que ler". (SCALZO, M. 2003: p. 13)

O mercado editorial de revistas é bastante competitivo. De acordo com a Associação Nacional de Editores de Revista, *Aner*, são lançados mensalmente cerca de 2.150 títulos, distribuídos em 30 mil pontos de vendas de bancas brasileiras.

Por ano, são vendidos aproximadamente 442 milhões de exemplares no Brasil. Segundo o jornalista Andrés Bruzzone, diretor do Núcleo de Alto Consumo da editora *Abril*, para conquistar um mercado potencial de 170 milhões de leitores "a palavra-chave é a proximidade da revista com o universo de seu público". (ABRIL, 2004)

De acordo com o IVC, a editora *Abril* é líder no mercado brasileiro de revistas em todos os segmentos em que atua: informação, negócios, tecnologia, casa, família, femininas, masculinas, turismo e interesse geral. Suas publicações têm uma circulação superior a 200 milhões de exemplares, em um universo de 26 milhões de leitores. Sete das dez revistas mais lidas do país são da *Abril*, sendo que *Veja* é a quarta maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos.

A editora vende mais do que todas as outras editoras do Brasil somadas. Em 2003, foram vendidos 71 milhões de exemplares entre os 250 títulos das revistas da *Abril*, além de 3,7 milhões de assinaturas. Isso significa que 60% das revistas lidas no ano eram da *Abril*. Os dados são do Instituto Verificador de Circulação.

Para Roberto Civita, presidente do grupo Abril e editor de *Veja*, a liderança tem uma premissa: colocar o leitor acima de tudo. São 190 títulos publicados anualmente. "O compromisso com o leitor vem antes de qualquer coisa. A única coisa que temos é a credibilidade. Ela tem de ser conquistada, construída e mantida". (ABRIL, 2004)

De acordo com o projeto *Intermeios*, de janeiro a setembro de 2003, o meio revista obteve resultados positivos, registrando um crescimento de 7,96%. Neste período, o segmento revista aumentou de 7,7% para 9,2% o percentual de participação do total de investimento publicitário no país, com um faturamento bruto de R\$ 696.169 mil no mesmo período.

Para o presidente da *Aner*, Carlos Alzugaray, este aumento do investimento publicitário em revistas vem se dando pela crescente percepção do mercado anunciante de que o meio, além da reconhecida eficiência como construtor de marcas, é um ótimo vendedor de produtos.

Uma pesquisa feita pela *PlanetFeedback*, mostrou que os veículos de comunicação mais confiáveis são os impressos em revistas, quando comparados com outros tipos de mídia. Os números desta pesquisa tornam claro o relacionamento entre os consumidores e os diferentes tipos de mídia e quantifica o impacto desse relacionamento sobre as mensagens publicitárias.

A *Magazine Publishers of América* e a *Marketing Management Analytics (MMA)*, se uniram para quantificar o

impacto de vendas incrementado pelos anúncios em geral e em revista. Esse estudo analisou 186 marcas, dentro de 13 categorias diferentes de produtos, durante um período combinado de sete anos, de 1994 a 2000. As marcas incluídas na análise representam mais de US\$9 bilhões, do total de gastos de marketing durante o período da pesquisa, mais de US\$3 bilhões em gastos de propaganda e mais de US\$500 milhões voltados só para a mídia revista.

As conclusões principais do estudo mostraram o poder da publicidade, um mix de marketing balanceado, e a capacidade do meio revista em melhorar o retorno sobre o investimento de marketing.

A publicidade em revista foi mais eficiente do que qualquer outro elemento do mix de marketing. Entre as mídias, as revistas são aproximadamente 40% mais eficientes do que a televisão, e 60% mais eficientes do que o rádio.

Segundo o *Grupo de Mídia de São Paulo*, apesar da redução de custos registrada na indústria da comunicação, o meio revista registrou um aumento nominal de 13,5% nos custos de mídia.

As editoras têm investido na abertura de canais de venda diferenciados, como os supermercados e padarias. Paulo César Araújo, diretor de publicidade da editora *Abril*, acredita que o meio revista pode ser beneficiado pelas mudanças que estão acontecendo em outros setores, como o financeiro, que tem criado possibilidades para o pagamento de contas fora das

agências bancárias. "Esse processo de ampliação de pontos de atendimento é um facilitador para a nossa entrada em novos pontos-de-venda". (CRESCIMENTO, 2003) Alfred Bilyk, diretor comercial da editora *D'Avilla*, também defende o uso de canais diferenciados. Nos supermercados, a revista *Sabor* obtém o menor índice de encalhe.

Outra tendência do meio revista são as publicações feitas sob encomenda para empresas ou grupos, a *custom publishing*. Essas revistas reforçam a idéia de segmentação e o anunciante fala diretamente com o seu consumidor.

Esse é, sem dúvida, mais um duro golpe que atinge o coração do tradicional modelo de negócio das revistas, aquele baseado unicamente em receita de publicidade (...). Como alternativa, grandes editoras estão investindo também nesse tipo de negócio - se não dispõe mais dos recursos da publicidade das empresas, ganham vendendo seu *know-how*, editando revistas específicas para elas. (SCALZO, M. 2003: p.47)

As publicações técnicas dirigidas e especializadas estão presentes em todos os setores da atividade econômica. Este espaço do mercado editorial brasileiro foi uma exigência do público leitor por uma segmentação maior.

De acordo com a *Anatec*, Associação Nacional de Editores de Publicações Técnicas, Dirigidas e Especializadas, estas publicações são um importante e essencial instrumento cultural e profissional do leitor brasileiro. "Muito mais que um meio de informação, é a alavanca de formação destes

leitores profissionais atuantes ou que em breve serão o centro das decisões empresariais da nação". (ANATEC, 2003)

Pelo seu alto grau de segmentação, as publicações especializadas devem ser analisadas sob critérios diferenciados. A **Anatec** criou o conceito **CPM-QI** (custo por mil que interessa), resultado da análise comparativa entre o custo da publicidade com o **verdadeiro** mercado alvo atingido pelo veículo e sua vida útil.

Segundo o conceito CPM-QI, as altas tiragens nem sempre são válidas neste segmento editorial. O sistema de credenciamento dos leitores tem como principal objetivo maximizar a circulação multiplicando seu efeito. Para atingir o seu público-alvo em toda sua plenitude, deve-se considerar a circulação da publicação, o segmento alvo do veículo, o grau de dispersão da circulação, o número de leitores médios por exemplar, o público-alvo da publicação, o público-alvo do anunciante comparado ao público atingido por veículo e o tempo médio de leitura.

5.1. MERCADO DE MÍDIA E ESPORTE

Segundo Sérgio Xavier Filho, a revista *Placar* por muitas vezes foi uma revista de sucesso, mas poucas vezes rentável.

Para o editor, as várias mudanças na revista significaram um grande aprendizado:

a gente teve a oportunidade de testar uma série de coisas, de conhecer um mercado que todo mundo achou que conhecia. Bom, o Brasil é o país do futebol, então tranquilo. Temos aí um imenso mercado consumidor de revistas de futebol. E a experiência da *Placar* eu acho que é prova viva que não é bem assim. (anexo, p.107)

Há três anos a revista vem operando no azul. O modelo atual é rentável: a revista se paga e sobra. Em 2003, Quando a revista voltou a circular mensalmente, o projeto da *Placar* previa que ela se pagaria com uma circulação de 20.000 exemplares. Atualmente, a circulação média da revista é de 40.000. "A *Abril* algumas vezes achou que não valia a pena fazer a revista, pensou seriamente em desistir dela, e hoje ela tá provando que ela é um modelo interessante." (anexo, p.108) No grupo de estudos da *Abril* "editora grande, revistas pequenas," que possibilita a venda de revistas de baixa tiragem, a revista *Placar* é citada como um case de sucesso.

No momento em que o esporte faz, no Brasil, a sua revolução capitalista, graças ao investimento de grandes empresas, urge que o jornalismo esportivo adote padrões já presentes no jornalismo político e econômico. A hiperconcorrência entre veículos e as exigências de leitores/consumidores cada vez mais atentos, também provocam esta necessidade de transformação. (RODRIGUES, R. 1997: p. 13)

O esporte é atualmente um negócio que gera mais de 1,5 milhões de empregos diretos no Brasil e movimenta grande

quantidade de dinheiro: nos contratos dos clubes, no marketing esportivo, na realização de eventos, na produção e consumo de marcas e produtos diversos, na comercialização da imagem dos atletas, na disputa pelos espaços de transmissão nos meios de comunicação e na prática propriamente dita.

“O mercado esportivo é o que mais cresce no Brasil movimentando mais de 30 bilhões de reais por ano”. (ESPORTEBIZZ, 2004) A audiência da final da Copa do Mundo de 2002, entre Brasil e Alemanha, girou em torno de dois bilhões de pessoas em todo o mundo. Isso significa que uma em cada três habitantes do planeta assistiram o Brasil conquistar o penta.

Só no Brasil, a *Rede Globo* investiu US\$ 400 milhões pelos direitos de transmitir com exclusividade as Copas de 2002 e 2006. Segundo o site *Folha Online*, a emissora registrou média de 67 pontos de audiência durante a final da Copa de 2002, com pico de 69 pontos e 91% de índice *share*. As transmissões renderam para a CBF R\$ 850 mil por jogo.

Dos US\$ 250 bilhões anuais que, estima-se, o futebol movimenta no mundo, o Brasil contribui com US\$ 32 bilhões. A Seleção Brasileira gastou R\$ 3 milhões na preparação para a Copa do Mundo de 2002. A conquista do penta rendeu para cada um dos 40 integrantes da comissão técnica US\$ 150 mil como prêmio. Todo esse custo foi coberto pelos patrocinadores. A *Nike*, principal patrocinadora da Seleção, desembolsa anualmente US\$ 17 milhões e a *AmBev*, US\$ 10 milhões.

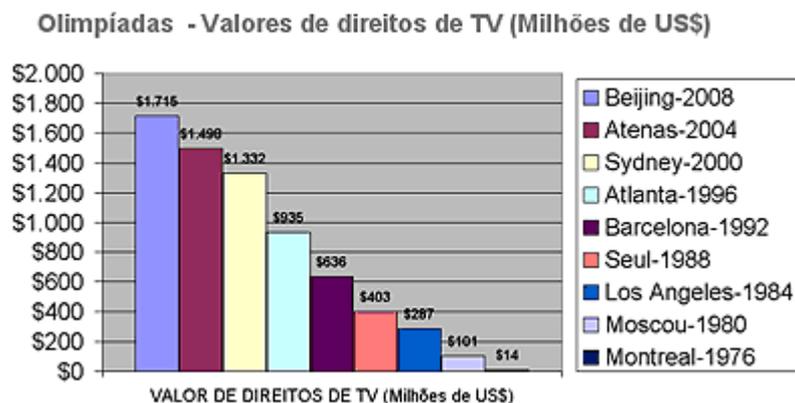
De acordo com a CBF, o Brasil conta hoje com cerca de onze mil jogadores federados, 800 clubes de futebol e mais de dois mil atletas atuando em todo o mundo. São mais de treze mil times amadores participando de jogos organizados, trinta milhões de praticantes. Segundo pesquisas do Núcleo de Sociologia do Futebol da Universidade Federal do Rio de Janeiro, cada um dos 5.507 municípios brasileiros está provido de três instalações básicas: a igreja, a cadeia e o campo de futebol. "Pode faltar tudo neste país, menos a emoção da bola rolando nos estádios todos os domingos". (CROZAC, J. 2004)

O futebol tem espaço privilegiado na mídia brasileira. É ele o esporte profissionalizado por excelência, melhor classificado na categoria dos grandes espetáculos. (JORNALISMO ESPECIALIZADO 2003 Cf. SODRÉ, M. 1975: p.51)

A transmissão de esportes é responsável por 10% de toda a verba publicitária movimentada nos EUA. De acordo com Luís Fernando Pozzi, autor de *A grande jogada*, o esporte é uma das melhores alternativas para a televisão satisfazer seus dois mercados "o telespectador, ávido por transmissões esportivas, e o publicitário, atraído pelas altas audiências junto ao seu público-alvo". (POZZI, L. 1998: p.84)

A importância do esporte na mídia pode ser verificada pela evolução dos custos de direitos de transmissão de TV dos maiores eventos esportivos mundiais. Nas Olimpíadas de Montreal, em 1976, os direitos de TV foram negociados em 14 milhões de dólares. Em Atenas esse número subiu quase 1,5 bilhão.

(ESPORTEBIZZ, 2004)



Os direitos de TV da Copa do Mundo subiram de US\$ 320 milhões em 1998 para US\$ 2,4 bilhões para as Copas de 2002 e 2006. Para as Copas de 2010 e 2014, a *Fifa* recusou a proposta de 1,6 bilhões de libras (cerca de US\$ 2,8 bilhões) do grupo *International Sports and Entertainment*.

Para o consultor esportivo Amir Somoggi, "o mercado de direitos de transmissão está se reinventando atualmente, com a tentativa de entidades esportivas, ligas e agências de ampliar a visão do esporte-espetáculo". (SOMOGGI, A. 2004).

Em 2003, os clubes ingleses acertaram acordo de cerca de US\$ 1 bilhão só com a TV. Na Espanha, o pacote com a TV aberta ficou em US\$ 750 milhões. Nas próximas duas

temporadas, o clube italiano Juventus vai receber US\$ 226,5 milhões da *SKY Itália* para as transmissões ao vivo de suas partidas.

Edward Freedman, considerado o homem que revolucionou a gestão do futebol na Inglaterra como diretor de marketing do Manchester United, declarou no fórum internacional "O grande negócio do esporte" que os clubes devem ser independentes no controle de suas marcas, aumentando suas receitas através do licenciamento de seus produtos.

Foi essa uma das razões apontadas pelo executivo para, em 1991, o Manchester receber 1 milhão de libras em licenciamento. Quando deixou o clube, em 1997, essa receita já era de 26 milhões, sendo que alguns produtos, como a revista oficial do clube, era o produto de maior tiragem da Europa. Atualmente, o Manchester conta com 36 lojas oficiais, que são de propriedade do clube e cuja receita vai diretamente para o clube. (BETING, E. 2004)

Segundo pesquisa realizada pela revista *Atualidade Econômica*, especializada em marketing, a marca *Real Madrid* é a mais reconhecida da Espanha e a 17º mais reconhecida no mundo, superando no país empresas como *Telefônica*, *Sanitas* e *Donuts*. No Real Madrid estão também cinco dos dez jogadores mais bem pagos do mundo, entre salários, contratos publicitários e outras fontes de renda. De acordo com a revista *France Football*, o inglês David Beckham lidera a lista, com o faturamento de US\$ 26,9 milhões por ano. O

brasileiro Ronaldo aparece em segundo lugar, com US\$ 19,8 milhões, seguido pelo francês Zidane, com US\$ 16,8 milhões.

No Brasil, cerca de 79% da população brasileira torce por algum time de futebol, sendo que destes, "mais de 70% torcem pelos 14 maiores clubes do Brasil, fazendo da marca destas entidades um grande potencial de negócios". (SOMOGGI, A. 2004)

O futebol-empresa acabou por comportar, obrigatoriamente, um imenso público, e, a sua disposição, é colocada uma considerável máquina propagandística. A repetição de alguns slogans é fundamental nesse processo de difusão. Os argumentos ufanistas nacionais constituem temas de um proselitismo que transforma, intencionalmente, o futebol numa espécie de cartão de visitas de nacionalidade. (BOM MEIHY, J. e WITTER, J. 1982: p. 11)

O Campeonato Brasileiro de 2004 será exibido em 140 países através do sistema de *pay-per-view*. A *Sportpromotion*, empresa responsável pela venda internacional do campeonato, acredita que a organização do futebol brasileiro e a manutenção das regras valorizam o produto no exterior. A organização também rendeu frutos por aqui: 442 dos 552 jogos do campeonato serão transmitidos pela TV fechada.

Para os campeonatos de 2006 e 2008, a *Rede Globo* propôs ampliar a parceria com o *Clube dos 13*, estendendo à área de marketing esportivo. Na proposta da emissora, os clubes poderiam explorar páginas na internet, canal do futebol, lojas virtuais, venda de carnês, entre outras iniciativas de

marketing associadas a emissora, que usaria sua força para dar divulgação a esses projetos. Em troca, teria direito a comissões que variam de 10% a 50%, dependendo do tipo de parceria.

6. PARA QUEM E O QUÊ?

Firula é uma revista especializada em esportes, com destaque para o futebol, destinada às mulheres. Uma forma diferente, leve, bem humorada (do ponto de vista feminino) de mostrar o que está acontecendo no futebol e nos outros esportes.

Uma boa revista começa com pesquisa, planejamento e um bom plano editorial:

O plano estabelece a missão. É ele que estabelece os objetivos e a fórmula editorial. Define quem são os leitores da revista, planeja os cenários futuros para a publicação, levanta dados sobre a concorrência, antevê os possíveis riscos e propõe estratégias de ação. (SCALZO, M. 2003: p.61-62)

A revista *Firula* será composta de matérias e informações esportivas, utilizando-se, sempre que possível, características vitoriosas da imprensa feminina. Como se a leitora estivesse lendo uma revista feminina, o choque deve ser só com as matérias, não com o estilo. Em vez de sexo, filhos, relacionamento, ela vai ler sobre futebol, vôlei e tênis. O equilíbrio e coerência editorial entre as pautas, ordenamento das seções, colunas e entrevistas é o que define a personalidade da revista.

A cada edição o leitor vai encontrar, ao mesmo tempo, variedade e algumas marcas de identidade, que permitem reconhecer e manter uma relação de

familiaridade com sua revista predileta. (SCALZO, M. 2003: p.66)

A idéia é fazer uma mistura de notas bem humoradas, curiosidades, reportagens comportamentais, entrevistas, belas fotos e informações interessantes e diferenciadas. *Firula* vai divulgar informações sobre todo tipo de esporte, priorizando no futebol. Haverá espaço para a participação das leitoras e para colunistas de renome, com o objetivo passar confiança e criar intimidade com a leitora.

Complementos, tais como tabelas, quadros, artigos e curiosidades serão recursos usados não apenas para informar, mas também entreter o leitor. O *design* deverá priorizar as cores e formas que tornem a leitura fácil e agradável. Por isso, fotos, figuras e demais recursos gráficos devem ser amplamente usados. A revista seguirá o modelo de linguagem de acordo com o manual de redação da editora *Abril*, que é uma linguagem já conhecida, adotada em grande parte das revistas femininas no Brasil e na revista *Placar*.

6.1. OPORTUNIDADE

A partir de análise do jornalismo impresso, percebi que as publicações esportivas só falavam para os homens e ignoravam o crescente número de mulheres interessadas em esporte. Desta carência, surgiu a revista *Firula*, um produto que aposta na estratégia de segmentação.

É necessário ter em conta que não existem formas de pensar, iguais para os homens e as mulheres porque sejam homens e mulheres. Motivo pelo que algumas mulheres que participam no mundo do esporte se moldam aos patronos masculinos sem questionar preconceitos nem réguas, bem como atitudes, comportamentos e discursos. Outras, pelo contrário, questionam a hegemonia desportiva masculina historicamente construída e culturalmente assimilada, enfrentam preconceitos e também formas do poder ao que estão sujeitas. (GOELLNER, S. 2003)

O universo feminino tem características bastante diferenciadas do masculino. "As mulheres dão valor a aspectos que para os homens são considerados fúteis, como a beleza ou a moda. O mundo da mulher se caracteriza pelos substantivos abstratos." (SOUZA, L. 2002: p.29-30) Isto não significa, no entanto, que a mulher queira ser alguém fora da sociedade e que não se interesse por assuntos tradicionalmente masculinos.

As revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteira de acesso a eles. E justamente aí reside o maior desafio de quem quer, atualmente, descobrir novos mercados e trabalhar em revistas. É preciso entender quais são as tendências que estão surgindo e quais delas podem traduzir-se em novos títulos. (SCALZO, M. 2003: p.50)

A idéia é trazer o esporte para o mundo das mulheres. Na *Firula*, os hábitos de consumo dessas mulheres (música, entretenimento, moda, ídolos, relacionamentos, viagens...) vão aparecer através do esporte. Além de atrair o público

para o esporte, *Firula* vai usar o futebol para falar de assuntos femininos, de coisas que fazem parte de seu universo. "Trata-se, como se observa, da utilização do futebol como um instrumento que permite experimentar a igualdade." (DaMATTA, R. 1982: p.39)

Numa revista, os critérios e clareza, ritmo, realce, ênfase é que determinarão a escolha que deve ser feita num contexto determinado. (...) Mas também o sentido de informação e, por que não dizer de, entretenimento. Um lazer que mistura sedução, necessidade de haver personagens, "espetáculos" etc. (BOAS, S. 1996: p.34)

Uma revista é estruturada a partir do seu público. É preciso conhecer seus interesses, saber como essas mulheres pensam. É preciso colocar a leitora em primeiro plano. É pra ela que a revista está sendo feita.

No conjunto, o texto de qualquer revista - não importando o estilo - esconde uma tendência. A tendência de uma revista é a inclinação de seus leitores. Então, é adaptar-se a eles. (BOAS, S. 1996: p.86)

Firula reúne diversos elementos que tornam uma revista bem sucedida: público-alvo definido, planejamento e pesquisa do mercado. Além desses fatores, não existe muita competição neste nicho de mercado. Os competidores mais próximos são revistas e jornais esportivos que não se posicionam em relação aos leitores e, por isso, são menos especializadas.

O objetivo da revista *Firula* não é apenas o de alcançar as leitoras, mas criar com elas um longo relacionamento que, baseado na carência de cobertura esportiva voltada para o público feminino, tem tudo para fazer com que as torcedoras tornem-se também gratas consumidoras. O ideal é que a revista cresça junto com o interesse das leitoras por esporte. Para o editor americano Tom Person, **"o mais agradável sobre a publicação de periódicos é sua evolução"**. (PERSON, T. 2003)

Os objetivos específicos da revista são: lançar a marca *Firula* e estabelecer seu conhecimento; estimular experimentação (compra); posicionar a revista como a única revista esportiva feminina; gerar vendas e preparar para compras futuras.

O público-alvo da revista *Firula* são as mulheres, entre 15 e 30 anos, das classes A e B, estudantes e profissionais residentes em todo o território brasileiro. "Ao longo da história das revistas, logo se aprende a inevitável necessidade de estabelecer um foco preciso para cada publicação". (SCALZO, M. 2003: p.49) O público-alvo primário é composto por torcedoras com grande interesse por futebol e outros esportes (lêem jornais, assistem TV e escutam rádio em busca do tema; freqüentam estádios; discutem o assunto entre amigos; praticam esportes) e o público-alvo secundário são as mulheres que consomem informações esportivas e/ou fãs de jogadores de futebol.

O posicionamento a ser adotado pela revista *Firula* deverá ser visto por seus consumidores como o primeiro e único veículo de comunicação esportiva cujo objetivo é informar as mulheres em primeiro lugar.

A revista *Firula* atende a um nicho de mercado ainda não explorado. Por isso, a revista adota o posicionamento específico por usuário e por valor. No posicionamento por usuário o produto é posicionado em termos de um grupo alvo. No caso de *Firula*, mulheres em busca de informações esportivas. No posicionamento por atributo, a revista se destaca em relação a algo que os concorrentes ignoram. Assim, o principal atributo é a exclusividade no mercado, já que *Firula* é a única revista esportiva para mulheres.

Em *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*, Philip Kotler revela que para diferenciar-se da concorrência, é preciso que se aplique o que ele chama de "Vantagens Competitivas Sustentáveis" (*Sustainable Competitive Advantages*). Para se atingir estas vantagens, cinco caminhos podem ser seguidos: diferenciação, baixo custo, foco, pioneirismo e sinergia. Tendo em vista a inexistência de um produto semelhante no mercado, a revista *Firula* deve apostar na diferenciação, foco ou pioneirismo.

Há ainda outras três rotas que devem ser levadas em consideração: inovação de produtos, conhecimento dos clientes e excelência profissional. Como *Firula* é uma revista pioneira, a inovação de produtos não pode ser deixada de

lado. O pioneirismo é implantado através de contínuas inovações, que evitam entrada de concorrentes a altura e através do aproveitamento dos poderes de distribuição e da marca para alavancagem, manutenção e/ou elevação da posição no mercado.

A política de preço mais adequada à introdução da revista *Firula* no mercado é a de penetração, já que se trata de um produto novo e segmentado. Essa política propõe preços menores que os da concorrência com o objetivo de obter o maior participação no mercado em menor tempo. Logo, *Firula* deverá ser percebida pelas leitoras como o produto jornalístico que possui maior relação custo-benefício do mercado, pois atende como nenhum outro o desejo de obter notícias esportivas com uma linguagem feminina.

Considerando-se as características observadas neste projeto, pode-se considerar *Placar* e *LanceA+* como os principais concorrentes da revista *Firula*. O preço de banca da revista *Firula* deve ficar entre o preço da *Placar* (atualmente a revista custa R\$ 7,95) e o da *LanceA+* (R\$ 3,50).

Os posicionamentos de valor adotados serão mais por menos e o mesmo por menos. O público-alvo primário pagará menos do que pagam os consumidores da revista *Placar* ao mesmo tempo em que todas as informações contidas no exemplar são de seu interesse. Assim, a consumidora pode entender que a compra foi bastante vantajosa. Nesse caso, enquadra-se também

o público-alvo secundário, formado por fãs de jogadores de futebol, que acompanham tudo sobre o seu ídolo. Ao comparar a revista *Firula* com as revistas esportivas sem distinção de público, o consumidor terá os mesmos níveis de qualidade e de informação pagando menos por isso.

A revista *Firula* chegaria às bancas de todo o Brasil através de uma distribuição terceirizada. Além dos pontos de venda de jornais tradicionais, a revista poderá ser encontrada em pontos "alternativos" (como livrarias, *cyber* cafés, academias de ginástica e *shopping centers*). De acordo com a *Aner*, o tempo de permanência em bancas não deve ser maior que o dobro de sua periodicidade. Assim, *Firula* estaria disponível por até 60 dias.

Os pontos de vendas ainda são grandes vitrines para promover o produto, como cartazes e *displays* nas bancas de jornal. O aspecto mais relevante de toda a campanha promocional de lançamento da revista *Firula* deve ser a relação da mulher com o mundo esportivo, ressaltando o pioneirismo e a exclusividade da revista.

6.2. RAIO-X DA REVISTA FIRULA

Revista é um veículo em transformação. Como já foi dito anteriormente, *Firula* é uma revista pioneira, a primeira publicação a falar de esportes para mulheres. Sendo assim,

como fazer uma mistura entre o modelo consagrado das revistas femininas e dos inúmeros formatos das revistas esportivas?

O projeto gráfico deve ser atraente e informal, ressaltando o espetáculo que o futebol é. Desta forma, optamos por uma diagramação clara, prática e com toques originais. Segundo o diretor editorial adjunto do Abril, Laurentino Gomes, "fotos e ilustração não são enfeites. Abuse delas em benefício do leitor, pois o tempo dele é precioso.(...) Deus está nos detalhes". (ABRIL, 2004)

A primeira edição não é um projeto definitivo da revista, é uma tentativa de assimilar os interesses das leitoras e transformá-los em fotos, textos e infográficos.

A revista deve ter em média 100 páginas, constituídas 80% por matérias e 20% por publicidade. O tamanho da revista será 20,2 x 26,6 cm, o formato padrão utilizado no Brasil, que é o tamanho da *Veja*, *Placar*, *Capricho*, *Claudia* e *Nova*.

A capa é uma espécie de vitrine, o primeiro contato do leitor com a revista. Para Claudia Giudice, diretora de redação da revista *Tudo*, a capa é a grande diferença do trabalho de quem fecha uma revista como *Veja*, que tem mais de 900 mil assinantes, e outra como *Tudo*, que não tem nenhum. "A capa tem que atrair o leitor, para que a revista se torne irresistível". (ABRIL, 2004)

Como *Firula* é uma revista que tenta consolidar seu espaço no mercado e será vendida em bancas, a escolha da capa pode determinar o sucesso ou fracasso da publicação.

Muitas revistas, quer sejam específicas ou de variedades, acreditam que o ideal para capas é a predominância de um título dominante, relacionado com a imagem que contrapõe a capa, acompanhada de pequenas chamadas e obedecendo uma hierarquia tipológica, e ainda utilizando as áreas que mais favorecem a aplicação desses pequenos títulos nas fotos. Esta prática aumenta o número de compradores pelo atrativo que provoca. (COLLARO, A. 2000: p. 90)

Segundo Marília Scalzo, a capa deve ser o resumo irresistível da edição da revista. Uma capa sedutora contém três elementos básicos: uma boa imagem, que será o primeiro elemento a prender a atenção do leitor, o logotipo, a "marca registrada" que passará credibilidade, e chamadas claras e diretas. Esses três elementos tem que estar em harmonia.

No jornalismo, a fotografia surgiu em 4 de março de 1880, no jornal americano *Daily Graphic*, com a missão de comprovar a veracidade da notícia.

A fotografia foi evoluindo junto com as publicações e se tornou síntese da matéria. Hoje, a fotografia é utilizada para tornar uma boa história mais legível. "Elas devem excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar idéias ou ajudar o leitor a entender a matéria". (SCALZO, M. 2003: p. 69-70) A fotografia se tornou tão importante nas revistas que

a frase "uma imagem vale mais que mil palavras" se tornou clichê.

A foto esportiva sempre foi um recurso muito usado, mas agora (na verdade é uma tendência de toda a imprensa) ela fala por si mesma; ela não está ali como mero adereço ou para complementar a informação. Ela é a notícia. (RODRIGUES, R. 1997: p.35)

Além da fotografia, os infográficos e as ilustrações são recursos de imagem importante para as revistas. Os infográficos são imagens em ação ou uma notícia editada visualmente, onde texto e imagem caminham juntos e a ilustração é uma interpretação da reportagem.

A utilização de cores na revista *Firula* é inevitável, em função do aspecto emocional que o futebol desperta no torcedor, que nesse caso deve ser visto como consumidor. A plástica dos movimentos feitos pelos atletas, a torcida, as cores que tornam um time único, o design dos uniformes, tudo enfim perderia muito de sua beleza sem as cores. Será que a Seleção Brasileira de futebol seria chamada de "canarinho" se sua camisa fosse branca e seu short preto?

Em 95, a revista *Placar* publicou uma capa polêmica: uma foto do jogador Túlio, do Botafogo, nas cores preta e vermelha, as cores do Flamengo. Para Carlos Grasseti, diretor de arte da Secretaria Editorial da editora *Abril*, essa capa foi um erro.

A diagramação da revista é o que integra texto e imagens. É preciso que os eles se completem. Depois de ter as reportagens, fotos e layouts prontos, é preciso verificar se estes elementos não estão "brigando", se um está tomado o lugar do outro. Hoje, além desses cuidados é preciso que se faça uma diagramação moderna, ágil, de fácil leitura, porque os leitores necessitam de velocidade na aquisição de informação.

6.2.1. SEÇÕES DA REVISTA

Carta à leitora - opinião dos editores da revista e onde o editor explica o que a leitora vai encontrar na revista daquele mês.

Cartas - espaço para a leitora se manifestar, através de comentários, críticas, sugestões, desenhos...

Entrevista - seção onde uma personalidade ligada ao esporte, ou alguém que de virou notícia no mundo esportivo é entrevistada.

Geléia geral - curiosidades e estatísticas, informações sobre outras divisões.

Matérias comportamentais - o jogador abordado através de assuntos emocionais. A decepção com uma Maria chuteira, drogas, a morte de alguém da família próximo a uma competição importante, etc.

Perfil de um atleta - pode ser através de entrevista ou matéria, desde que o atleta esteja em evidência naquele momento.

Por onde anda? - relembrar atletas que fizeram história no esporte.

Tá em casa - a casa onde os jogadores vivem, a concentração dos atletas nas Olimpíadas de Atenas, a movimentação de um hotel com a presença de jogadores famosos, as malas dos atletas, os animais de estimação...

Especiais - Olimpíadas, Copa do Mundo, Campeonato Brasileiro...

A história de um esporte - contar como um esporte foi criado, quem são os principais atletas, etc.

Penetra no Clube do Bolinha - a mulher no mundo do futebol.

Acontece no mundo - notícias internacionais e jogadores brasileiros no exterior.

Teste - testes temáticos, por exemplo: olimpíadas, Copa 50, Cruzeiro, Itália...

Calendário - data das principais competições do mês.

Tabelão - ficha dos jogos do mês e classificação.

Futebol arte - críticas de filmes e resenhas de livros de futebol.

Humor - charge sobre a mulher no mundo do futebol, ou de algum esporte em relevância no momento.

7. CONCLUSÃO

Depois de tantas lutas feministas, as mulheres descobriram que não precisam ser iguais aos homens. Elas não se satisfazem mais com os modelos que apontam para caminhos traçados pelo "mundo dos homens". As mulheres querem construir o seu caminho, descobrir sua identidade. Mas nem todas essas mulheres são iguais.

As revistas femininas já descobriram isso há muito tempo, e a cada uma dessas mulheres destinaram um tipo de revista diferente. A segmentação é uma tendência do mercado editorial, mas até agora, nenhuma publicação foi dirigida para as mulheres que se interessam por informação esportiva.

A partir da análise do mercado, perfil das publicações esportivas e pesquisas acerca da mulher, foi constatado que há espaço para a revista *Firula*. Na revista *Placar* estima-se que 13% dos seus leitores são do sexo feminino. Na *LanceA+*, esse número gira em torno de 16%.

A mulher que se interessa por esportes hoje, não quer ler uma revista esportiva somente por causa dos ídolos, para ver "pernas de jogadores". Ainda há uma fatia do mercado interessada na beleza dos jogadores, mas esse não é nosso público principal, até porque os ídolos da bola hoje são muito mais efêmeros, assim este não constitui um grupo de leitoras fiéis.

Na revista *LanceA+*, a coluna que mostrava a mulher como uma "Maria Chuteira" deixou de ser publicada em 2001. Na Rádio Globo a personagem ainda existe mas, para José Carlos Araújo, ela faz parte do "show" da transmissão esportiva.

Na *Placar*, a leitora não é mais tratada como um objeto sexual, como acontecia nos anos 80 e na fase "Futebol, sexo e rock n' roll". Já há a percepção dos editores que a mulher pode se interessar pelo jogo. Na televisão, apesar de não ser novidade mulheres nos programas esportivos, *Show de Bola* inovou ao colocar a mulher para participar de todas as etapas do programa: da produção à apresentação.

Espaço tem, no entanto, pesquisas, livros, entrevistas e análise de outras revistas não são garantias do sucesso da revista a ser lançada. As publicações femininas são um grande exemplo de que uma revista é feita de fora para dentro. São as leitoras que determinam o perfil da revista. Como foi dito neste projeto, revista é feita pra vender. Não basta ter um projeto editorial maravilhoso se não tiver público pra ele.

Firula necessitaria de uma empresa com uma marca forte por trás, capaz de produzir uma campanha promocional para conquistar não só as "loucas por esporte", como também as leitoras que gostam de esporte, mas nunca tinham comprado uma revista esportiva.

A revista número 01 é um projeto experimental. É uma idéia e parte de uma pesquisa que não acaba nunca. A mulher está sempre em transformação. Hoje o crescimento de mulheres

interessadas em esportes é notável, amanhã pode ser diferente. Estamos, então, aproveitando a oportunidade que o mercado está oferecendo.

8. BIBLIOGRAFIA

ABRIL. Disponível em: <<http://www.abril.com.br>>. Acesso de 17 de abril de 2004.

ALEGRIA, Rosa. *Jornalismo para a mulher: avanço ou retrocesso?* Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>>. Acesso em: 01 de maio de 2004

ALMEIDA, Ligia Martins de. *A leitora, essa desconhecida.* Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2002.

ARAÚJO, José Carlos. *Papo na Redação.* Disponível em: <<http://www.comunique.se.com.br>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2003.

BARRETO, Luciane de Andrade. *Identidade feminina no esporte: a representação social da mulher no futebol.* Disponível em: <<http://www.unip.br/pesquisa/iniciacao/esporte.htm>>. Acesso em: 07 de dezembro 2003.

BETING, Erich. *Primeiro fórum internacional "O grande negócio do esporte"*. Disponível em: <<http://www.esportebizz.com.br>>. Acesso em 06 de junho de 2004.

----- . *TVs voltam a pagar mais por direitos esportivos.* Disponível em: <<http://www.esportebizz.com.br>>. Acesso em 06 de junho de 2004.

BOA DE BOLA. Disponível em: <<http://www.boadebola.com.br/historia.htm>>. Acesso em: 19 de dezembro de 2003.

BOAS, Sérgio Villas. *O estilo magazine: o texto em revista.* 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.

BOM MEIHY, José Carlos Sebe, WITTER, José Sebastião. (orgs.) *Futebol e cultura: coletânea de estudos.* São Paulo: Imprensa oficial: arquivo do estado, 1982.

BRUSCHINI, Maria Cristina A. *Vivência: história, sexualidade e imagens femininas.* São Paulo: Brasiliense, 1980.

BUENO, Rodrigo. *Fifa admite a formação de times com homens e mulheres.* Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 12 de maio de 2004.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986.

CAMARGO, Giselle. *A face oculta das jornalistas*. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br>>. Acesso em: 28 de abril de 2004.

CAMARGO, Susana (coord.). *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.

CAPINUSSÚ, José Maurício. *A linguagem popular do futebol*. São Paulo: IBRASA, 1988.

CAPPELLANO, Renata. *O torcedor de futebol e a imprensa especializada*. Juiz de Fora: UFJF, 1.sem. 1999. mimeo. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social.

CARRANO, Paulo César Rodrigues. (org.). *Futebol: paixão e política*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

CARTÃO VERMELHO. Disponível em: <<http://www.cartaovermelho.esp.br>>. Acesso em: 29 de março de 2004.

CAVALCANTI, Maria Luísa. **Beckham é 1º homem em capa de revista feminina britânica. Último Segundo. Disponível em: <<http://www.ultimosegundo.com.br>>. Acesso em: 30 de abril de 2002.**

COELHO JR., João Márcio Teixeira, SILVA, Ludmila Smarzaró da. *Marketing esportivo: O que rola enquanto a bola (não) rola*. Juiz de Fora: UFJF, 2.sem. 2000. mimeo. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social.

COELHO, Nelly Novaes. *A emancipação da mulher e a Imprensa Feminina*. Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br>>. Acesso em: 30 de abril de 2004.

COELHO, Paulo Vinicius. *Jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2003.

COLLARO, Antônio Celso. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. São Paulo: Summus, 2000.

CONCEITO CPM-QI: custo por mil que interessa. Disponível em: <<http://www.anatec.org.br>>. Acesso em: 23 de novembro de 2003.

COPA do mundo 2002. Disponível em <<http://www.terra.com.br>>. Acesso em 29 de abril de 2004.

CORRÊA, Thomaz Souto. *Observatório da imprensa*. São Paulo: TV Cultura, 14 de outubro de 2003. (VHS)

COZAC, João Ricardo. *A história do futebol*. Disponível em: <<http://www.geocities.com/Paris/Boutique/8844/futebol.htm>>. Acesso em: 03 de maio de 2004.

----- . *No brinco de ouro: as princesas*. Disponível em <<http://goldecabeca@gazetaesportiva.com.br>>. Acesso em: 30 de junho de 2003.

CRESCIMENTO e Incertezas. Disponível em: <<http://www.aner.com.br>>. Acesso em: 23 de novembro de 2003.

CURSO Abril de jornalismo. Disponível em: <<http://cursoabril.abril.com.br>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2004.

DaMATTA, Roberto. *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DRUMMOND, Victor, NASCIMENTO, Gladiston do. *Está na hora de fugir do óbvio*. Disponível em: <[http://www. canal da imprensa.com.br](http://www.canal da imprensa.com.br)>. Acesso em: 30 de abril de 2004.

EM REVISTA - Thomaz Souto Corrêa, o pensador de revistas. Disponível em: <<http://www.aner.com.br>>. Acesso em: 23 de novembro de 2003.

EMPSON, Nigel. *Premiere League: Futuro incerto*. Disponível em: <<http://www.esportebizz.com.br>>. Acesso em 06 de junho de 2004.

ERBOLATO, Mário. *Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso*. São Paulo: Atlas, 1981.

ESPORTEBIZZ. *TVs Espanholas faturam alto com Euro 2004*. Disponível em: <<http://www.esportebizz.com.br>>. Acesso em 06 de junho de 2004.

FERNANDES, Maria do Carmo Leite de Oliveira. *Futebol: fenômeno lingüístico*. Rio de Janeiro: Documentário, 1974.

FERREIRA, Marden Eduardo. *Será que vai descambar?* Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br>>. Acesso em: 30 de abril de 2004.

FOTONOVELA, moda, beleza e trabalho. Disponível em: <<http://www.Abril.com.br/institucional/50anos/femininas.html#>>. Acesso em 29 de setembro de 2003.

FREITAS, Marcel. *Do amor grego à paixão nacional: masculinidade homoeroticidade no futebol brasileiro*. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com>>. Acesso em: 29 de outubro de 2003.

FRUET, Helena. *O time elegante*. Disponível em: <<http://www.veja.com.br>>. Acesso em: 02 de maio de 2004.

GOELLNER, Silvana Vilodre. *Deporte y mujeres: Reflexiones sobre la participación femenina en un mundo predominantemente masculino*. Disponível em: <<http://www.depormujer.org.ar>>. Acesso em: 29 de outubro de 2003.

GONZAGA, Sergius. *Nelson Rodrigues - crônica - parte II*. Disponível em: <<http://educaterra.terra.com.br/literatura>>. Acesso em: 09 de maio de 2004.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. Disponível em: <http://www.gm.org.br/midia_dados/midia_dados.htm>. Acesso em: 23 de novembro de 2003.

GUERRA, Márcio de Oliveira. *Você, ouvinte, é a nossa meta: a importância do rádio no imaginário do torcedor de futebol*. Rio de Janeiro: ETC Ed., 2002.

HASHIMOTO, MARCOS. *A força empreendedora*. Disponível em: <<http://www.acig.org.br>>. Acesso em: 30 de março de 2004.

HELAL, Ronaldo. *O que é sociologia do esporte*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

JORGE Kajuru no comando do "Show de bola". Disponível em: <<http://www.correiodabahia.com.br>>. Acesso em: 27 de abril de 2004.

JORNALISMO Especializado em Esportes. *Jornalismo especializado*. Disponível em: <<http://www.jornalismoespecializado.blogger.com.br>>. Acesso em: 19 de novembro de 2003.

JORNALISMO Especializado em Masculino/Feminino. *Jornalismo especializado*. Disponível em: <<http://www.jornalismoespecializado.blogger.com.br>>. Acesso em: 19 de novembro de 2003.

KFOURI, Juca. *Papo na Redação*. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2003.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Esporte emprega mais de 1,5 milhão*. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro: 2ª ed., 12 de junho de 2004, p.C5.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1998.

LEAL, Weydson Barros. *Nelson Rodrigues: a desconstrução do lírico*. Disponível em: <<http://www.secrel.com.br/jpoesia/wbnelson.html>>. Acesso em: 09 de maio de 2004.

LEAL, Ubiratan. *Falta esporte nas bancas de jornal*. Disponível em: <<http://www.gardenal.org>>. Acesso em: 23 de junho de 2004.

LEMOS, Ágatha. *Revista e pensamento*. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br>>. Acesso em: 02 de maio de 2004.

LEMOS, Cláudia R.F. ***Futebol, jornalismo e promoções***. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 23 de maio de 2004.

MAGINA, Renata da Veiga. *Por que o futebol exerce tão forte atração?* Disponível em: <www.psicologiaesportiva.com.br>. Acesso em: 02 de novembro de 2003.

MANUAL de estilo Editora Abril: como escrever bem para nossas revistas. 14. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

MERCADO brasileiro de revistas. *Aner*. Disponível em <<http://www.aner.com.br>>. Acesso em: 22 de novembro de 2003.

MONTEIRO, Luciana Nascimento. *De olho no Lance!*. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 2.sem. 1998. mimeo. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX: Neurose*. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 1997.

MOTA, Ricardo. *Mulheres x Futebol*. Disponível em: <<http://bolsademulher.com.br>>. Acesso em: 16 de março de 2004.

NOGUEIRA, Armando, SOARES, Jô, MUYLAERT, Roberto. *A Copa que ninguém viu e a que não queremos lembrar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

----- . *A ginga e o jogo*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003.

NOGUEIRA, Débora Cristina Lélis. *Imprensa feminina e consumo: jornalismo e publicidade na revista Claudia*. Juiz de Fora: UFJF, 1.sem. 2003. mimeo. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social.

NOVO programa de Kajuru agrada Marlene. Disponível em: <<http://www.tvmagazine.com.br>>. Acesso em: 27 de abril de 2004.

O FUTEBOL brasileiro. Disponível em <<http://www.cbfnews.com.br>>. Acesso em 28 de abril de 2004.

PAULINO, Raquel. *Da vaidade nasceu um novo homem*. Época, São Paulo: Globo, ed. 309, 19 de abril de 2004.

PERDIGÃO, Lauthenay. *A imprensa e o esporte*. Disponível em: <<http://www.museudosportes.com.br>>. Acesso em: 12 de maio de 2004.

PERSON, Tom. *Começando uma revista*. Disponível em: <<http://www.aner.com.br>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2003.

PIZZINATTO, Nádia Kassouf. *Planejamento de marketing e de mídia*. Piracicaba: UNIMEP, 1996.

POSSI, Luís Fernando. *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. São Paulo: Globo, 1998.

RAMOS, Ana Paula. *Elas comandam o jornalismo esportivo*. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br>>. Acesso em: 28 de abril de 2004.

REIS, Flávia Rocha dos. *De salto alto no gramado*. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 1.sem. 2003. mimeo. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social.

RIBEIRO, Eduardo. *Placar: Abril fecha revista mas continuará explorando a marca*. *Comunique-se*. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2002.

RIBEIRO, Mônica C. SILVA, Telma E. *Tal: publicidade e marketing em revista*. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 2.sem. 1996. mimeo. Projeto Experimental apresentado do curso de Comunicação Social.

RODRIGUES, Rúbia Mazzini. *Placar: Futebol, Sexo e Rock & Roll - Análise e histórico da revista do futebol*. Juiz de

Fora: UFJF; FACOM, 2.sem. 1997. mimeo. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social.

RUSSIO, Marcelo. *Por que não elas?* Comunique-se. Disponível em: <<http://www.comuniquese.com.br>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2003.

----- . *Entrevista com PVC*. Disponível em: <<http://www.comuniquese.com.br>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2003.

----- . *Especialização é a saída*. Disponível em: <<http://www.comuniquese.com.br>>. Acesso em: 02 de abril de 2004.

SALDANHA, João. *O futebol*. Rio de Janeiro: Bloch editores, 1971.

SANTOS, Joel Rufino. *História política do futebol brasileiro*. São Paulo: Brasiliense, 1981.

SAVAGLIA, Fernando. *Futebol de mesa*. Revista Oficial do São Paulo, São Paulo: HMP, ed. 122, p.38-42.

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

SCHMITT, Isadora. *Manuais de sobrevivência*. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br>>. Acesso em: 28 de Abril de 2004.

----- . *Jornalismo especializado: uma nova alternativa*. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br>>. Acesso em: 30 de Abril de 2004.

SINGER, Robert N. *Psicologia dos esportes: mitos e verdades*. Tradução: Marina T. B. Porto Vieira. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1977.

SIQUEIRA, Leopoldo (leopoldo.siqueira@tvalterosa.com.br). Re: Entrevista UFJF. E-mail to Fernanda Gaiotti (fernandagaiotti@hotmail.com). 27 de novembro de 2003.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. Petrópolis: Vozes, 1975.

SOMOGGI, Amir. *Internet: estratégia dos clubes de futebol*. Disponível em: <<http://www.esportebizz.com.br>>. Acesso em: 06 de abril de 2004.

SOUZA, Jair de, LEITÃO, Sérgio Sá, RITO, Lúcia. *Futebol arte: a cultura e o jeito brasileiro de jogar*. São Paulo: Senac, 1999.

SOUZA, Lidiane Aparecida Silva de. *Imprensa feminina: a mulher vista nas páginas das revistas*. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 1.sem. 2002. mimeo. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social.

STYCER, Maurício. *Anúncios x notícias*. Carta Capital. São Paulo: Confiança, ano X, n. 266, 12 de janeiro de 2003.

TEAGÁ. *Arc e as mulheres no futebol*. Veja. São Paulo: Abril. n. 1810, 09 de julho de 2003.

TOLEDO, Luiz Henrique de. *No país do futebol*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

TV GLOBO registra 67 pontos de audiência na decisão. Disponível em: <<http://www.folhaonline.com.br>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2003.

VANNUCCI, Fernando. *Papo na Redação*. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2003.

VÁRZEA, Mariana. *História feminina: Carmen da Silva e a arte de ser mulher*. Disponível em: <<http://bolsademulher.com>>. Acesso em: 16 de março de 2004.

VERGILIO, Vivian. *Estilo emergente de entretenimento*. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br>>. Acesso em: 30 de abril de 2004.

WITTER, José Sebastião. *O que é futebol*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

9. ANEXOS

9.1. Entrevista realizada na editora *Abril*, no dia 27 de maio de 2004, com Sérgio Xavier Filho, diretor de redação da revista *Placar*.

Ao longo desses 34 anos, a *Placar* já foi grande, já foi pequena, já foi mensal, semanal, já deixou de circular periodicamente. O que essas mudanças significaram para a revista?

Eu acho que significaram na verdade um grande aprendizado que não acaba. A gente teve a oportunidade de testar uma série de coisas, de conhecer um mercado que todo mundo achou que conhecia. Bom, o Brasil é o país do futebol, então tranquilo. Temos aí um imenso mercado consumidor de revistas de futebol. E a experiência da *Placar* eu acho que é prova viva que não é bem assim. Não é tão fácil. Eu acho que o Brasil tem uma quantidade de gente muito grande que gosta de futebol, mas não significa necessariamente que essas pessoas lerão uma revista de futebol. Então, se você pegar esses 34 anos de revista, a gente vai ter exatamente essa experimentação. Vamos falar só de futebol, vamos falar de futebol e outros esportes, cada uma dessas alternativas foi sendo testada. Em poucas oportunidades a *Placar* foi uma revista rentável. Ela

foi muitas vezes de sucesso, pouquíssimas vezes rentável. Por conta de seu preço baixo, enfim, e a gente nessa trajetória toda chegou a um modelo, o modelo atual, que é um modelo rentável. Não sei se é o melhor, mas eu acho que é um modelo possível agora, a gente claro que tá querendo fazer esse modelo fluir, ser *case* de sucesso para a *Abril*. A gente já é citado como um *case* interessante, porque a *Abril* algumas vezes achou que não valia a pena fazer a revista, pensou seriamente em desistir dela, e hoje ela tá provando que ela é um modelo interessante, que o assunto é bom, desde que se respeite algumas peculiaridades dos leitores. Hoje a revista se paga, sobra. A *Placar* virou uma revista interessante há três anos.

Como foi para você a fase de 2002, quando a revista deixou de ser mensal, vocês tiveram que parar de produzir a revista e produziram somente especiais?

Foi bem traumática. Ao mesmo tempo que a *Placar* não parou, quer dizer, esses especiais seguiram, se a gente for ver historicamente um dos anos que mais se produziu páginas foi 2002. Foram 47 edições variadas: livro, DVD, site, revista de clube, revista pôster, guia... teve de tudo. Mas foi muito traumático porque pela primeira vez na história de 30 e poucos anos você não foi periódico, você não teve a revista ou a semanal ou a mensal. Então eu, que já estava no comando,

me senti muito derrotado, me senti talvez como o Felipão nas eliminatórias, quando a gente tomava ferro da Bolívia, foi exatamente isso. E o tempo seguinte, a própria vitória na Copa do Mundo nos ajudou, nos deu um pouco a sensação de quase não ter se classificado para a Copa, mas depois ter ganho a Copa. Essa foi um pouco a emoção da gente.

Até que ponto a *Placar* depende do sucesso ou do fracasso dos clubes, campeonatos, e da organização do futebol?

Essa pergunta acho que é a chave para a compreensão da *Placar*. Por muito tempo, é obvio que os resultados influem no interesse do público pelo futebol, e aí acaba ajudando, é obvio. Tanto que o primeiro baque que teve em 90, quando a revista deixou de ser semanal para virar mensal. O que aconteceu em 90? O futebol brasileiro estava bagunçado, o Brasil perdeu a Copa de 90 e houve uma decepção muito grande. Aí, por muito tempo se ficou com essa idéia de que a gente depende fundamentalmente do resultado. Aos poucos a gente foi vendo que não é bem assim. A gente depende muito da organização e da credibilidade das "forças" do futebol do que propriamente do resultado. Se a gente tiver campeonatos bem organizados, não importa quem ganhe. Se você tiver a previsibilidade, se souber que a final vai acontecer no dia 15 de dezembro e essa final acontecer, a gente tá mais ou menos seguro. O que não dá, é você mexer no campeonato, você

ter descrédito porque aí o público vai embora. E um dos primeiros lugares que ela vai embora são aqueles lugares que ele gasta mais, não só em dinheiro, mas gasta tempo também. Ler é dispendioso. Ler é muito mais difícil que ligar a TV e ficar tranqüilamente vendo o que tá acontecendo, ou mais fácil ainda, ligar o rádio do carro e ouvir o jogo do seu time. Para ler, você tem que primeiro ir à banca, pegar o produto, ou seja pagar, abrir a revista e gastar um tempo, tendo um desenvolvimento cerebral nisso. Então, nós somos os primeiros a ser chutados. Eu diria assim: resultado importa, mas em maior grau, a organização do futebol é fundamental. Tem até um exemplo que eu acho muito bom, que é o exemplo inglês da 4-4-2. O campeonato inglês sempre existiu, há mais de cem anos, e sempre funcionou. Só que ele ficou muito interessante quando o Morgan comprou os direitos de transmissão da *Premier League* lá. Então, injetava dinheiro nos clubes, o campeonato foi organizado, jogos aos sábados, jogos aos domingos, tudo muito mais organizado. Nessa época surgiu uma revistinha que não existia antes, essa 4-4-2, que virou um tremendo sucesso justamente na hora que se organizou o campeonato. Isso não é coincidência.

Tem algum modelo de revista no exterior que você gostaria que a *Placar* fosse, mas não pode ser porque o futebol brasileiro não é como na Europa, por exemplo?

Eu gostaria muito de trazer o futebol inglês, trazer o *Arsenal* pra cá, o *Manchester*, eles virem jogar aqui nos nossos estádios, com os dirigentes de lá, adoraria... Isso aí resolveria muito a minha vida. O meu grande sonho é fazer o que se faz na Inglaterra. Antes de cada jogo, o cara faz uma revistinha programa do jogo, bonitinha, quem vai jogar e os torcedores compram antes de um São Paulo e Corinthians, o que tá acontecendo com o São Paulo, o que tá acontecendo com o Corinthians, papel maravilhoso, linda, artigos, a formação tática, como vai ser, as opções que o técnico vai ter... As pessoas lêem a revista e depois guardam ou jogam fora. No dia que a gente tiver condições de fazer isso eu acho que a gente, eu vou ficar feliz.

Você estava falando em guardar a revista. Com a *Placar* acontece uma coisa que, na minha visão, é muito parecida com as revistas femininas. O leitor da *Placar* tem uma proximidade muito grande com a revista. Muitos leitores começaram a ler a revista quando criança e hoje colecionam, guardam, tratam a *Placar* como uma relíquia. Como lidar com esse torcedor que é ao mesmo tempo uma apaixonado por futebol, um amigo e um consumidor?

Olha, tem que tratar esse cara com muito respeito. Isso que você falou aconteceu comigo. Eu tinha 10 anos, lia a *Placar*, colecionava, etc. Na verdade, você não está colecionando a

revista, você está colecionando os melhores anos da sua vida. É disso que a gente tá tratando. Então, não se pega uma *Placar* mais antiga minha e vende. Meu time, o Grêmio, foi campeão... Abre as páginas, não é a *Placar*, sou eu que tô ali dentro, o futebol com todas as emoções, toda a paixão que você tem por um clube, um jogador, por aqueles momentos. O único jeito da gente tratar o torcedor é assim: a gente não pode debochar da paixão dele não pode ficar tirando muito sarro do insucesso do grupo, tem que fazer tudo com muito humor. Humor não significa desrespeito. Você não pode mexer com os símbolos do torcedor. Você não pode errar também. Você não pode dizer que o cara marcou um gol que ele não marcou. Quando você faz isso você quebra a confiança. Como ele vai guardar um negócio de 77 e ele vai ter um relato de algo que não aconteceu? Isso aí é uma traição, não pode! Não é que você seja infalível, todo mundo erra e o leitor sabe disso, agora você tem que errar o mínimo possível, e um dos diferenciais da *Placar* em relação aos outros veículos de mídia esportiva é esse cuidado extremo com o que aconteceu, com o factual. Você compra um jornal, o jornal não tá nem aí. "O Corinthians contratou o Mário Sérgio". Os jornais de segunda-feira (24/05) diziam isso. O Mário Sérgio não foi para o Corinthians. Tá impresso. A gente tem que tomar muito cuidado com isso. Então, é respeito e você tem que ser fidedigno ao que aconteceu.

Como você define a *Placar* hoje?

A gente de vez em quando escreve as missões da revista, precisa sempre tá escrito aqui. Uma das últimas missões que a gente escreveu era como: ser o amigo inseparável do torcedor, que não o traia. Eu acho que a gente tenta ser assim.

Como a *Placar* trata as mulheres leitoras da revista? A *Placar* tem algum projeto para se aproximar dessas mulheres?

Bem, a gente já tratou as mulheres de formas diferentes. Numa época que o Brasil era machista, a *Placar* também era machista. A gente tratava a mulher como um objeto. O pessoal da época vai dizer que não era bem assim... Era assim e todo mundo fazia a mesma coisa. Quando começou, em 95, o "Futebol, sexo, e rock n'roll", que era um direcionamento muito forte para o público jovem, o público feminino aumentou. Já mudou o tratamento, mas ainda se tratava a mulher como se ela abrisse as páginas para ver os seus ídolos pela beleza. E o que foi acontecendo foi a percepção que essa coisa mudou. Tem mulher que realmente gosta de abrir a revista para ver uma foto do Kaká. Claro que tem, isso aí é perfeitamente normal. Mas há um número muito específico, que é muito difícil medir por pesquisas, a gente vê por percepção, que já tá querendo ver a *Placar* pelo jogo dele, como o público masculino. Então, cada vez mais a gente tenta tratar as mulheres como se ela não

fosse mulher, ela fosse simplesmente um leitor(a), pouco importa se quem tá lendo tem cabelo comprido, cabelo curto, usa brinco, não usa. Eu acho que a não diferenciação do público é o nosso objetivo. Acho que é assim também que a torcedora gostaria de ser tratada.

A *Placar* tem tratado muito de assuntos femininos, como a gravidez da mulher do Luís Fabiano (capa da edição de *Abril*), as patricinhas torcedoras do Atlético Paranaense (maio), entre outros. Não tem um perigo aí de afastar o leitor, que compra a revista querendo ver notícias do esporte propriamente dito, e desse leitor achar que a *Placar* estar se tornando uma revista "fútil"?

É, a gente sofreu muito com a crítica na época do "Futebol, sexo e rock n'roll". Toda vez que a gente abre espaço pra mostrar como o jogador é em casa tem essas coisas. "Ih, vocês tão virando a *Caras* do futebol". Mas isso é um pouco de discurso da boca pra fora. O que o torcedor quer? O torcedor gostaria muito de entrar dentro do campo e ficar do lado do gramado pra ver o que os jogadores falam um com o outro. O torcedor adoraria poder ir na casa do jogador. Então, o que a gente faz é tentar ao máximo entrar na casa dele. A orientação que a gente passa pro repórter que tá saindo pra fazer a matéria é tentar não entrevistar esse cara no centro de treinamento ou no vestiário. Esse é um lugar ruim pra nós.

Esse é o lugar que todo mundo tá: rádio, TV. Então, o torcedor já tá careca de saber como é que é. Ele quer é um pouco mais, ele quer entrar na casa do jogador. Aí, você entra na casa do Luís Fabiano, e o Luís Fabiano tá comprando carrinho de bebê, tá preocupado com a filha dele. Isso é interessante pra nós. Não é assunto só de mulher, é um assunto de quem quer saber o que vai acontecer com o Luís Fabiano em campo, o que acontece com ele é sempre reflexo do que acontece dentro de casa.

Mas, de certa forma, essas matérias atraem as mulheres, porque elas têm um pouco de identificação aí...

É, de humanização. O que a gente quer é humanizar nossos personagens. Eles não são máquinas de fazer gols ou máquinas de dar botinadas nos outros.

Com as constantes mudanças no futebol, uma hora o jogador tá lá em cima, outra tá em baixo, os craques já não como antigamente... O jogador está deixando de ser mito também?

Não. Bom, eu não concordo que a gente tem menos craques que na década de 70. Eu acho que tem até mais. O que mudou aí é que os ídolos são mais efêmeros, muito mais precoces. Eles surgem endeusados e alguns continuam outros somem, então, existe uma tendência de mitificar um número muito grande de

jogadores comuns, e aí fica parecendo que tem menos craques, mas você vai ver, pra mim pelo menos Kaká, Alex, acho o Luís Fabiano um craque, Vágner Love um craque. A carreira deles pode não dar certo justamente porque não estão preparados para o bombardeio ali, de mitificação. Pra gente tem tanto talento como Clodoaldo. A diferença que tem muito mais gente. Esses verdadeiros craques a gente segue tratando como mitos.

E isso às vezes não atrapalha na carreira desses jogadores?

Atrapalha sim. Agora é um bombardeio geral vem de todos os lados alguns dão tiros mais direcionados outros dão de canhão, né? A TV com esse bombardeio do cara que é um craque, já é melhor que não sei quem, a TV já dá um nó na cabeça da pessoa. E assim é a vida. Tá acontecendo isso na mídia. A gente cria celebridades, o *Big Brother*, isso prejudica demais.

A Placar, como revista esportiva de futebol, não tem concorrente direto. Por não ter esse concorrente, quais são os cuidados que a revista tem que ter?

Sabe que é muito pior não ter um concorrente direto. Por exemplo, a *Capricho* tem a *Atrevida* como concorrente. Se publica uma determinada matéria, a concorrente pode identificar: erramos aqui. Você identifica teus erros quando

tem alguém acertando do outro lado. No nosso caso que não tem um concorrente direto estamos sempre perdidos, vivendo de suposições. Puxa, vendemos mais por causa disso ou daquilo ou quebramos a cara por causa disso ou daquilo! É tudo muito supositório, eu diria. E assim, que são nossos concorrentes? Eu acho que o nosso principal concorrente é o tempo do torcedor. Jamais vamos convencer o torcedor: "olha, desliga a TV, desliga o jogo de seu time porque o que você vai ler daqui alguns dias vai ser muito melhor do que viu". Não existe isso. A gente não concorre com a TV, somos complementar, é outra coisa. Então, TV já toma tempo. Você imagina um executivo do mercado financeiro. Ele trabalha o dia todo, faz curso para gerente, não sei o quê. Ele adora futebol, ele quer consumir futebol. Aí ele já vê o jogo na TV, tem uma namorada que não gosta de futebol. Como que ele vai equacionar isso? Ele vai ter tempo para ler a *Placar*? Talvez tenha até dinheiro e interesse para comprar *Placar*, talvez ele não tenha tempo para ler. Existe uma coisa brasileira de consumo de rádio impressionante. O brasileiro consome desvairadamente o rádio, muito mais que os outros países. Poucos se comparam ao Brasil. E o rádio é futebol todo tempo. Os cadernos esportivos de jornais melhoram muito. Sem contar que hoje temos um jornal forte de informação esportiva que é o *Lance!*, né? Quando a *Placar* surgiu em 70 os cadernos esportivos eram muito fracos. Dentro da Bahia você só via notícias do Bahia e do Vitória, não sabia nada do que

estava acontecendo por aí. Esses dias eu peguei um avião, tinha *A Crítica* de Manaus e aí eu fui ver o caderno esportivo é ótimo, notícias de todo mundo, tênis, futebol, Flamengo, Grêmio, tudo. Quer dizer, o futebol nacional é muito bem coberto pelos jornais locais. Quando você compra o jornal você compra com tudo: tempo, horóscopo, polícia, economia e ainda vem a parte esportiva que vai tomar o tempo do leitor, ele vai passar o café da manhã lendo o caderno de esportes. Então, a gente concorre contra todos esses casos. Seria melhor concorrer só com a *Atrevida*.

A marca *Placar* é muito forte. Essa marca foi prejudicada com o surgimento do *Lance!*? Você acha que se hoje surgisse um concorrente direto, a revista seria prejudicada ou isso levaria a um consumo maior de informações esportivas?

Infelizmente eu não tenho essa resposta. Não sei, não sei mesmo. Por um lado, o *Lance!* entrou muito forte e a marca *Lance!* tem uma penetração forte no segmento mais jovem. Por esse aspecto já atrapalha um pouco. Imagino que eles tenham roubado placarianos, mais ele não mexe muito com os velhos, quem de alguma forma já conhecia a *Placar*. Até porque naqueles nossos pilares da credibilidade, etc, eu acho que é a gente é mais forte que o *Lance!*. Eu acho muito difícil você ter uma nova marca entrando agora pra concorrer, acho muito complicado você tem que gastar muito dinheiro, marketing,

etc. E, ao mesmo tempo eu acho que é bom você ter o *Lance*!! estimulando as pessoas a lerem futebol. Isso é bom, digamos assim, a gente é um segundo estágio ali, depois que o cara pega o factual ali talvez ele queira mais, querendo mais, desaparece com as nossas ofertas todas. Qual é o fator mais forte? O positivo, que é esse educativo, vamos ensinar mais gente a ler e o negativo pra nós, que é uma marca forte também. Quem é que pesa mais na balança eu não sei. Duvido que alguém saiba.

Na tabela do IVC (ver apêndice), a tiragem da *Placar* é de 24.100 e a meta da *Abril* é de 200.000. E a maior parte dos leitores da revista (41%) é da classe C. A revista custa nas bancas R\$ 7,95. Você acredita que esses leitores sustentarão a revista? Quanto tempo você acha que a *Abril* vai trabalhar a *Placar* assim?

Bom, tem algumas mudanças conceituais aí. Por exemplo, a maioria da classe C foi em 1999, na fase da revista semanal que custava R\$ 1,99. Aí sim, esse dado fazia sentido. Depois não se fez mais pesquisas. Claramente, toda pesquisa que a gente faz no site, a gente vê que seria impossível à classe C pagar R\$ 7,95 por uma revista, não dá. Então, isso aí já era pra tá bem mudado. Mas ainda assim temos leitores da classe C. Uma das características do público da *Placar* é a extrema pulverização em todos os aspectos sociais. A *Placar* sempre

foi A, B e C, enquanto a maioria das revistas da *Abril* ficam mais no A e B. A *Placar* sempre agradou todo mundo. Então, essas coisas mudaram bastante. Tem um grupo de estudos aqui na *Abril* que tá vendo como podemos vender um revista de baixa tiragem. O tema é "editora grande, revistas pequenas". Até pouco tempo o paradigma da *Abril* era esse. Quem não vende 200.000 tá ferrado. A gente fez o projeto da *Placar* que ela se pagaria com 20.000. Por isso, a revista tem que ser menor, um papel menos grosso, tem um monte de regrinhas pra chegar nessa conta final. O que a gente fez, 20.000 é um número bem confortável pra nós, a gente nem pensou em assinatura na época, mas a gente conseguiu vender assinaturas, as assinaturas tão por volta de 15.000 mais ou menos. Então, entre mortos e feridos, a gente já tem uns 40.000, já tá o dobro.

9.2. Entrevista realizada na redação paulista do *Lance!*, no dia 28 de maio de 2004, com Marcelo Damato, editor-chefe da revista *LanceA+*.

O grupo *Lance!* trabalha hoje com um diário, (*Lance!*), uma agência (*Lancepress*), dois sites (*Lancenet* e *Esportebizz*) e a revista *LanceA+*. Qual o perfil da revista *LanceA+*?

Bom, eu sou o 2º editor da revista (o primeiro foi Marcelo Barreto, formado na Faculdade de Comunicação de Juiz de Fora). A revista *LanceA+* foi criada com a idéia de ser a equivalente brasileira de *L'Equipe Magazine* da França. *L'Equipe* é um jornal da França muito importante, a empresa é a mesma que realiza a Volta da França, o rali Paris-Dacar. Historicamente ele teve uma importância muito grande porque foi o jornal que criou o Copa dos Campeões da Europa, que depois foi passado pra Uefa. Foi um dos principais veículos da criação da Copa do Mundo de futebol. No início do século, como a imprensa se metia mais na organização da sociedade, a imprensa tinha uma participação muito ativa na organização do futebol na Europa, na França, no mundo todo de uma certa forma. Eu acho que foi nos lá pelos anos 80 que eles criaram a *L'Equipe Magazine*. E a revista hoje é um tremendo sucesso. É uma revista que, com alguma frequência, sai com a sua paginação máxima, que é 264 páginas. E é um formato bem

grandão, um formato mais ou menos como a *Marie Claire*, mais ou menos como a *Caras*. Então, o *Lance!* vinha num processo de crescimento de circulação bastante grande, que tinha começado no finalzinho de 98, tinha se estabelecido bastante em 99 e até a metade de 2000. A circulação chegou a níveis muito altos, além de 140 mil exemplares por dia, não a tiragem a venda. Então, nesse momento a empresa falou: "vamos criar uma revista porque essa revista vai ajudar varias coisas. Vai aumentar a sensação de qualidade do *Lance!*, a revista vai atrair certos tipos de anunciantes que não anunciam num diário e a gente vai ter um produto que vai ajudar nas vendas do *Lance!*". Aí ela foi criada com um orçamento bastante pequeno. A revista tinha um núcleo dela funcionando no Rio e tinha um editor, o Marcelo Barreto, que hoje é um dos editores do *Sportv*. No início, a idéia da revista era de ser uma revista que tratasse dos ídolos. A idéia era mais ou menos ser uma revista *Caras* do esporte. Tratar de pessoas, mostrar as pessoas na intimidade, sua vida pessoal, tratar as pessoas no esporte com um certo glamour de estrela. Então, você faz matéria mostrando o guarda-roupa das pessoas, visita a casa delas, mais ou menos como é a idéia da revista *Caras*. Mas isso, desde o começo, as próprias pessoas que editavam, os próprios diretores de redação não estavam satisfeitos. Ninguém ficou muito satisfeito com isso. E a revista passou a perder um pouco de regularidade, as pessoas criavam seções sempre na busca de uma coisa melhor. Uma época ela começou a

ficar mais boleira, a ter assuntos do esporte mesmo e ninguém tinha muita certeza. Eu participei de algumas reuniões do conselho editorial como convidado, onde o assunto era esse e que o Marcelo Barreto tentava discutir, mas eu lembro que era uma dificuldade. E todas essas coisas, o segredo do sucesso é você ter aquela grande idéia, talvez a idéia não seja tão grande, mas você conseguir encontrar o foco, o nicho de mercado, e uma vez encontrado você saber trabalhar nessa direção. Eu acho que esse é o grande desafio praticamente de todo tipo e produto que você tenha. E aí ele fez um lance bem arriscado, reduziu a equipe dele que já era pequena e contratou um repórter de bastante projeção, que se chamava Aido Mota, que era um repórter do *Globo*. Com um salário, estourado o maior salário da empresa pra repórter. Ele tentou fazer isso e não deu certo. Logo depois ele saiu e foi para *O Globo*, pra trabalhar no portal de esporte, que é um projeto de site esportivo que morreu antes de entrar no ar. O Aido ainda ficou um tempo e depois foi embora. E a revista ficou completamente desestruturada. Isso se passou uns 2, 3 meses e quando eu voltei de uns dias de folga, o dono do jornal falou que eu ia ser o editor chefe. Eu já tinha um pouco me oferecido, porque eu via que ninguém cuidava daquilo. Mas, na verdade eu não gostava da proposta inicial e não gostei do fato que quando ela foi criada, foi criada sem recursos adicionais para a fotografia. Então a revista drenava muito os recursos do *Lance!*, que já era um recurso pequeno e eu já

sofria com isso. Eles tentavam otimizar, como a revista não tinha anúncio, eles tentavam manter os custos muito baixos. Então eu montei uma equipe, contratei algumas pessoas, e a gente foi trabalhando no começo na direção meio de organizar a revista. Que cada seção saísse em todos os números, que cada seção saísse sempre no mesmo lugar da revista ou quase sempre no mesmo lugar da revista, que não houvesse muita mudança, que se obedecesse o projeto gráfico que tinha sido feito, que a gente estabelecesse certos critérios de edição. Tinha uma seção que tem até hoje chamada entrevista. Então a gente definiu o seguinte: pra ser entrevistado tinha que ser um esportista de bastante relevância ou alguém que naquele momento tenha feito alguma coisa de bastante relevância. Senão não pode ser. Não podemos repetir nenhum entrevistado no prazo de dois anos. Se ele foi entrevistado só vai poder ser entrevistado novamente num prazo de dois anos. Então tem que pensar bem na hora de escolher. E eu quando assumi, todos os principais já tinham sido entrevistados, então até pra mim foi ruim isso, mas a gente precisava estabelecer certos padrões mínimos de qualidade. No começo a revista chegava a ter duas matérias só em 48 páginas, o resto era seção, brincadeira. As pessoas querem matérias, então a gente tentou reduzir as matérias, tentando melhorar o conteúdo, quer dizer, fazendo mais unidade de informação, exigindo uma apuração melhor, o texto mais enxuto, com menos gordura, a pauta mais bem definida pra gente ter mais matérias. A

revista era uma revista bem desconhecida, como ainda é hoje. mas uma das coisa que me preocupava na revista era que qualquer pessoa que eu perguntasse quantas páginas tinha a revista, as pessoas chutavam sempre um número menor de páginas, e às vezes muito menos. A percepção que as pessoas têm da revista é que ela é menor do que realmente é. É preciso mudar isso. Quando eu falava que a revista tinha 48 páginas mais as capas, as pessoas diziam que achavam que ela tinha 36, algumas pessoas achavam que ela tinha 30, porque as pessoas liam a revista e não encontravam nada, então essa impressão de que ela é pequena. Então a gente foi aumentando o número de matérias, e com isso a gente melhorou bastante a revista. E depois quando chegou na metade de 2001, houve uma reforma gráfica, que é a reforma atual, e a revista ficou muito mais elegante. O projeto gráfico original era um projeto gráfico meio feioso, isso melhorou também. Eu acho que essas coisas a gente melhorou também. De fato, aumentou a percepção das pessoas que conheciam a revista. Quando eu virei editor, eu praticamente nunca tinha lido e ninguém da redação lia. Nem as pessoas que trabalhavam aqui liam a revista. Então isso me preocupava muito. Se ela é rejeitada aqui dentro, imagina lá fora. Então a gente conseguiu aumentar a percepção de que ela era uma revista bem feita. A gente conseguiu transformá-la em uma revista muito mais quente, a gente conseguiu uma negociação com a gráfica. A gente tinha que fechar na quinta-feira uma revista que ia às

bancas no domingo. A gente conseguiu passar o fechamento para a sexta. Isso permitiu que a gente fizesse coisas mais quentes. Na Copa do Mundo, por exemplo, o Brasil jogou contra a Inglaterra na sexta-feira de manhã e o jogo foi capa da revista. A revista era fechada na sexta, mas a capa tinha que ser fechada na quinta à tarde. A gente conseguiu esquentar um pouco a revista. O que eu acho que falta na revista hoje? Eu acho que a revista falta acontecer. As matérias são matérias bem apuradas, bem feitas, mas as matérias não são matérias que as pessoas querem realmente ler. Não são aquelas matérias que você vê e fala: "pô, que legal essa matéria". A gente conseguiu algumas matérias assim, mas muito pouca ao longo desses anos, e isso faz com que a revista não tenha o alcance que ela poderia ter.

O jornal *Lance!* tem duas edições regionais: a paulista e a carioca. Assim, o jornal acirra muito a rivalidade entre os torcedores dos clubes. Já a revista tem uma edição única para todo o Brasil. Tem espaço na revista para esse tipo de provocação?

Eu quando entrei no *Lance!* achava esse negócio do "Fala doente" uma besteira. E hoje eu sou uma pessoa absolutamente entusiasmada com isso. Há uns dois, três anos atrás o "Fala doente" era uma coisa bem pequenininha, e hoje ele ocupa o quádruplo do espaço que ocupava antes. Quem brigou por isso

fui eu. E eu até queria que fosse sempre no alto, nunca no pé. Eu acho que o "Fala doente" tem uma função muito importante no *Lance!* que é de expressar as opiniões das pessoas comuns e de provocar reações nas pessoas. O *Lance!* não pode ser visto como um jornal no sentido como a *Folha de São Paulo*, *O Estado de Minas*, *O Globo*. Ele tem um aspecto de entretenimento, de diversão muito maior que esses jornais. E o "Fala doente" é certamente uma coisa dessas. O melhor "Fala doente" que já teve aqui no *Lance!* foi aquele macaco na Copa do Mundo, o Dieguito. Em 2001, quando eu estava há uns quatro meses na revista, eu fui para Argentina com umas milhagens que eu acumulei quando trabalhava na *Folha*, a revista me pagou o hotel, e eu tinha a obrigação de fazer algumas matérias. E uma das matérias que eu fiz foi sobre a redação do *Olé*. O *Olé* naquele ano tinha começado com uma equipe que ficava provocando o Brasil. Então eu falei, vamos fazer uma matéria com esses caras, quem são esses caras que ficam provocando a gente. Eu fui pra lá achando que ia encontrar um monte de gente hostil, mas o pessoal era muito legal, super divertido e que usava essa provocação muito mais como um mecanismo de relacionamento com o torcedor. Eles não pensam nada daquilo, era uma coisa absolutamente de brincadeira. E quando a gente foi fazer a matéria, a gente pensou, como é que a gente vai ilustrar? Colocar uma foto de redação? É uma coisa muito feia, não tem graça nenhuma. Então eu comprei uma camisa da seleção Argentina já pensando na foto da abertura.

O *Olé* ficou muito conhecido no Brasil quando tinha uma outra equipe trabalhando nele. O *Olé* foi criado no começo de 96. Quando teve as Olimpíadas de Atlanta, a Argentina jogou uma semifinal, ganhou de Portugal e foi para a final. E a segunda semifinal ia ser no dia seguinte entre Brasil e Nigéria. E o *Olé* teve aquele título: "Que venham os macaquitos". Fosse o Brasil, fosse a Nigéria, era um time de pretos. E isso teve uma repercussão muito grande no Brasil, protesto do Presidente da República e da Embaixada. Então a minha idéia era um pouco o seguinte, de brincar que no Brasil os macacos eram torcedores da Argentina. Então a gente arranjou um macaco e a gente tirou umas fotos dele com a camisa da Argentina e foi essa a foto. Passando seis meses o editor viu essas fotos e resolveu usar para uma outra coisa e mudou o nome do macaco. Eu quando fiz a matéria usei o nome do macaco mesmo. O editor mudou e resolveu criar um personagem, que virou um "fala doente" que ficou muito bacana. E foi aí que, conhecendo as coisas que se escreviam no *Olé* eu comecei a mudar a minha imagem. O "Fala doente" é muito em cima do fato. Eu acho que tem espaço para o "Fala doente" na revista. Talvez até o "Fala doente" na revista ajudasse a deixar a revista mais alegre, que é uma das coisas que ela tem que ela não é um revista alegre. Ela não é uma revista triste, nem séria, nem ranzinza, mas ela é uma revista comportada, e tudo que é comportado é um pouco chato. Talvez fosse uma boa idéia, mas o que eu não sei é que a cobertura do jornal é

muito em cima dos clubes e a cobertura da revista não é em cima dos clubes. Às vezes a gente fica seis meses sem falar de um clube. Eu não sei se colocar um "Fala doente" ali funcionaria bem, porque você poderia ter "Fala doente" de vários clubes, mas não ter "Fala doente" do Palmeiras porque não tem matéria sobre o Palmeiras. E talvez você chamasse atenção mais dos leitores pelo fato de que tem pouca coisa de clube, que talvez os leitores não gostassem de perceber isso.

Até 2003, a revista era vendida aos domingos e passou a ser vendida aos sábados...

Não, foi ao contrário. Ela começou a ser vendida aos sábados e eu não me lembro exatamente porque ela passou a ser vendida aos domingos, quando eu assumi, ela já era aos domingos. O que aconteceu foi que no ano passado tinha muito jogo bom aos sábados. E quando nesses jogos bons os times que vendem bem jornal ganhavam, a revista não era distribuída, por exemplo, pra Juiz de Fora, só ia o *Lance!*. Como funciona a revista? A tiragem da revista é decidida bem antes da tiragem do jornal. A tiragem do jornal é decidida depois do encerramento dos jogos. Se o Flamengo ganha a tiragem é maior, se o Flamengo perde, a tiragem é menor, se todos os times do Rio perdem, a tiragem é muito menor. Agora, a tiragem da revista, é decidida na quinta-feira. Você não podia chutar um número menor de revistas porque não ia ter jornal pra acompanhar.

Então a gente chutava sempre um número pequeno de revistas. Quando dava uma grande venda, como você fazia pra distribuir, se tinha mais jornal do que revista? O que se fazia? Os jornais que iam pro Rio e pra São Paulo, pras capitais, iam com a revista. Os jornais que iam pro interior, iam sem a revista. Isso aconteceu muito especialmente no final do ano passado. E eu cheguei e falei, "desse jeito a gente não pode continuar, porque a imagem da revista tá se enfraquecendo muito no interior. Ora ela chega, ora ela não chega, a pessoa que compra ora paga um preço, ora paga outro". Quando o jornal vinha sem a revista vinha com o anúncio: "excepcionalmente neste domingo o jornal circula sem a revista". Acontece que esse excepcionalmente começou a ficar freqüente. Então, quando chegou no final do ano passado, eu falei: "vamos colocar a revista no sábado, porque como não tem jogo as sextas, a tiragem de sexta é mais ou menos fixa." Então a gente pode prever melhor e não vai acontecer isso, foi por isso que a gente voltou pro sábado. De fato, o *L'Equipe Magazine* da França circula aos sábados, não sei se por esse motivo. E também para descasar com o dia que tinha resultado de jogo.

E isso foi refletido nas vendas, elas aumentaram ou diminuíram?

A revista inegavelmente puxa as vendas pra baixo, não há a menor dúvida. As pessoas comprariam mais o *Lance!* se não fosse pela revista. A gente já reduziu bastante os custos dela, a revista tá bem próxima da igualdade, mas nesses anos todos a revista deu algum prejuízo. E teve alguns meses que deu lucro, mas eu acho que não teve nenhum ano que tenha dado **lucro na média.**

Durante a semana, a revista é vendida separada do jornal. Já se pensou em vendê-la somente separada?

A revista vende muito pouco. A venda da revista é alguns milhares de exemplares. Se a revista fosse vendida somente separada hoje ela não sobreviveria. Eu acho que algumas coisas que ela não sobreviveria é que primeiro, ela não tem nenhum tipo de mídia. Segundo, as pessoas que fazem a revista, com exceção o editor de arte, que faz uma pequena revista bimestral, ninguém nunca teve experiência com revista, que é bem diferente de fazer jornal. A estrutura da equipe é bem pequena. Para fazer uma revista semanal nós temos: eu, que sou o editor-chefe da revista, mas sou muito mais um palpiteiro-mor, eu digo qual vai ser a matéria de capa, quais vão ser as matérias, eu leio algumas matérias que precisam de mais apuração, mas eu não participo nada do fechamento porque o fechamento é no Rio e eu moro em São Paulo. Então tem um editor de fechamento, que é o editor

operacional, que recebe as matérias, que cuida do espaço, da produção, mais dois repórteres e dois estagiários. Essa é a estrutura da revista. O que é muito pouco para uma revista semanal. E ainda mais é uma estrutura separada. Se você tivesse uma estrutura num lugar só, ela seria muito maior, porque você consegue administrar melhor o tempo das pessoas. O editor estando lá no Rio, ele não é muito capaz de administrar o tempo das pessoas que estão aqui. É comum em todos os jornais que a produção dos correspondentes é sempre muito menor do que a produção das pessoas da casa. Primeiro porque o correspondente tem menos infra-estrutura pra trabalhar e segundo que não tem uma chefia que diz: 'ô rapaz, você não tá fazendo nada, vá arranjar alguma coisa pra você fazer'. Nem isso o cara tem. Então a pessoa que trabalha com correspondente precisa ter muito mais autonomia, e quando o cara tem muita autonomia, ele é muito bom e é trazido pra sede.

De acordo com o IVC, em geral as mulheres compram mais revistas que os homens. Assim, o veículo do grupo *Lance* que mais podia se aproximar das mulheres seria a *LanceA+*. No entanto, a seção Mari Futy, que era a mais feminina que tinha na revista foi cortada. Como a *LanceA+* trata as mulheres?

Eu acho que a mulher é muito mal tratada pela revista. O *Lance!* tem 86% de leitores homens. A revista vem encartada

dentro do *Lance!*. O público da *LanceA+* é um pouco mais feminino mas é pouca coisa, 16, 17%. Então, muitos leitores reclamavam o começo da revista, quando ela tinha aquele lado mais *Caras*, que a revista era feminina demais. Quando a gente fez a revista ficar mais masculina, com mais assuntos de esportes, mais boqueira, a gente teve uma resposta positiva. A gente tinha bastante leitoras que escreviam cartas. Teve uma época que a gente fez uma promoção de cartas, que a gente recebia bastante cartas, e o número de cartas de mulheres é desproporcional à distribuição de leitores. Quanto à seção *Mari Futy*, o primeiro motivo foi o corte de dinheiro. Tinha um momento que a empresa tava muito apertada de dinheiro e fez vários cortes em vários setores desde que eu tô aqui. Os cortes foram basicamente de fevereiro de 2001 até finalzinho de 2002, começo de 2003. E num desses cortes, a gente precisava cortar um certo dinheiro da revista. A gente só tinha dois repórteres, um editor e a Fernanda. E a Fernanda ganhava mais que esses repórteres, que na verdade são editores-assistentes. E ela só fazia a *Mari Futy* e uma ou outra matéria. Então, na relação custo benefício, foi o que a gente cortou. E na mudança do projeto gráfico que teve em 2001, o Walter exigiu uma mudança completa da coluna dela, a gente ficou discutindo, foi supertrabalhoso. Ela foi pro Rio, se sentou com o editor de arte, pra tentar fazer um novo produto. A gente queria que ela fizesse uma área mais inteligente, "séria". Esse é um problema da revista também,

um dos motivos para explicar porque a revista nunca decolou. A revista é um bolo feito a 12 mãos, então cada um bota uma coisa, coloca um tempero, tira outro, e isso nunca fica um negócio bem feito. O Walter uma época achou que a revista tinha que ter uma notícia de cada clube. Aí criou uma seção que se chamava "Clip", tinha duas ou três notinhas de cada clube, tinha umas setinhas subindo e descendo, uma caixinha de opinião. Aquilo era um inferno pra fazer e aquilo era um porcaria. Por mais que você fizesse bem feito, aquilo era uma porcaria, porque aquilo era um resumo da semana, só que era um resumo fechado na quinta-feira à noite, pra um negócio que ia ser publicado no domingo. Não é como na *Veja*, que a *Veja* fecha na sexta, e já está nas bancas no sábados. E ainda tinha que colocar as notícias e uma caixinha de opinião, porque o Walter acha que todo mundo gosta de ler opinião sobre as coisas e tal. Então você tinha, 20 clubes distribuídos em duas páginas, e você tinha que dar pelo menos duas notícias de cada clube e uma opinião de cada clube. Então você tinha 60 textos em duas páginas. Era uma coisa infernal. E quando a gente foi aprendendo a fazer isso e foi melhorando a técnica de redação, se tornou um pouco mais fácil, mas ainda era ruim. Eu acho que aquilo descaracterizava. Hoje por exemplo, a *LanceA+* tem a coluna do Portela. Eu acho que não tem nada a ver com a revista, a gente publica porque tá no site *Esportebizz*. Ela tá num lugar destinado a um outro público. Seja homem, seja mulher, as

peessoas que gostam das outras páginas, não gostam daquela. É um pouco da particularidade do *Lance!*, o Walter, dono do *Lance!* é uma pessoa muito complexa, ele tem muitas idéias bastante visionárias sobre o futuro do esporte. E ele usa o *Lance!* e a *LanceA+* pra promover essa transformação. Então, o *Lance!* sofre um pouco, e também a *LanceA+*, de hora estar andando como um veículo de comunicação tradicional, do modo de capitalista, aquele que visa atingir seu público, falando diretamente pro seu público, voltado pro leitor, e hora ela tá falando do ponto de vista do jornal europeu tradicional, aqueles jornais ligados a partidos, com a preocupação do emissor, interessado em vender uma idéia, não interessado em fazer alguma coisa que o cara quer ler, é interessado em passar uma idéia. Todos os jornais do mundo tem um pouco disso, essa não é uma característica só do *Lance!*, mas eu acho que o *Lance!* tem essa contradição, que é uma contradição inerente ao jornalismo esportivo e fica mais explicitado. Eu trabalhei na *Folha* 13 anos, e não sentia na *Folha* isso dessa maneira tão clara como eu sinto aqui. Talvez porque a *Folha* fosse um jornal maior, e o esporte fosse uma coisa muito menos importante. Mas eu acho que o *Lance!* é um jornal que ao mesmo tempo que quer divertir seu povo, ele quer fazer matérias complexas sobre modelos de gestão no futebol. Eu quando entrei no *Lance!*, fui uma das pessoas que insistiu para que se fizesse coisas assim no *Lance!*, que ele teria um peso institucional maior do que ele tinha, não só um jornal

de brincadeiras. Hoje o *Lance!* passa um pouco disso, hoje ele é um pouco esquizofrênico, hora ele é muito alegre, hora ele é muito sério. Na Folha, o esporte é muito sério. Não tem muito espaço para brincadeiras, fala-se pouco de esportes na verdade, fala-se muito da estrutura esportiva, mas aquilo faz parte da linha editorial do jornal. Acho que o *Lance!* às vezes tem esse problema de identidade. Outra coisa que acontece com o *Lance!* é que ele não tem um editor chefe que controla todos os outros. Cada setor tem seu editor e todos com muita liberdade. Então, às vezes você pega um jornal que é editado no Rio e outro de São Paulo, e você custa a acreditar que se trata do mesmo produto.

Você falou que a revista não acontece. O que falta pra revista acontecer?

A revista tem muita coisa pra melhorar. Eu acho que o projeto gráfico dela é bonito, mas pode ser melhorado. Mas principalmente precisa de papel, paginação, marketing. As pessoas que trabalham na redação têm uma parte de culpa grande. As pessoas que trabalham na revista devem ser mais capazes de descobrir o que as pessoas querem ler. A gente já descobriu algumas coisas, mas é tudo mais por acaso. Também que a gente fosse capaz de prever coisas, fazer matérias mais divertidas. Eu não sou um grande conhecedor de revistas, mas eu acho que as revistas que fazem sucesso por aí, pra mim são

completamente inúteis. A Caras por exemplo, eu não vou dizer que nunca li, porque em consultório é o que você mais acha. Mas eu não gastaria R\$ 0,30 nela. O que tem nessas revistas que algum lugar já não disse antes de uma forma melhor. Eu quando vou ler, é preciso que me traga uma coisa nova. Ou eu vou aprender ou vou me divertir. Se eu começo a ler um negócio que eu já sei, eu fico com muita raiva daquela negócio.

Então porque as pessoas comprariam uma revista esportiva?

Eu acho que a pessoa vai comprar uma revista esportiva justamente porque ela vai dar algo a mais que não é dado nos jornal. A revista tem um competência sobre o esporte maior que o jornal. Então a função da revista de esportes é trazer alguma informação a mais, é ter aquele caráter lúdico que o esporte tem.

9.3. Entrevista realizada no estúdio da TV Band em São Paulo, no dia 30 de maio de 2004, com Jorge Kajuru, apresentador do programa *Show de Bola*.



O que diferencia o *Show de Bola* dos outros programas esportivos?

A intenção inicial foi fazer um programa mais cedo, começando às 7:00, 7:30 da noite. O horário ideal é às 7:30. Às 7:00 é muito cedo, mas às 7:30 da noite dá tempo de você receber todos os gols, você pega os melhores momentos. Então sendo o primeiro programa da noite de domingo, o torcedor não precisa ficar até a meia noite acordado porque segunda-feira ele tem que trabalhar, pelo menos a maioria dos torcedores a gente

imagina que têm na segunda-feira trabalho logo pela manhã, ainda mais numa cidade feito São Paulo, o cara tem que acordar cedo. Essa foi a primeira intenção: fazer um programa mais cedo porque as mesas redondas hoje são muito tarde. Segundo, fazer um programa sem ser uma mesa redonda, porque mesas redondas geralmente tem um monte de torcedor. É jornalista torcedor que fica defendendo o seu time, defendendo o seu dirigente, o seu treinador, vira um circo, vira mais um programa de arquibancada do que um programa de jornalismo esportivo. O Parreira mesmo declarou ao Juca Kfourri que ele não está vendo mais mesa redonda no domingo à noite porque pra ele virou tudo arquibancada, virou tudo circo. Então a nossa intenção é fazer um programa com mais jornalismo, mais matérias, mais informação e mais entrevistas. Com opinião imparcial e opinião neutra porque o apresentador do programa a única coisa que ele faz é torcer. Ele pode errar, como ele erra pra caramba como comentarista porque futebol é uma coisa que todo mundo acerta e todo mundo erra, mas ele não vai errar porque ele distorceu um comentário por paixão clubística. Então essa é a diferença do *Show de Bola*. E somando isso o principal, que é não fazer merchandising, não ter um programa com o apresentador toda hora vendendo anúncio, parando uma entrevista, parando uma opinião pra falar de um produto. E também valorizar mais a mulher, colocar no programa uma mulher que realmente saiba acrescentar, perguntar, que conheça futebol, que é o caso da

Renata. A Renata é do ramo, fui eu quem escolheu e quem indicou porque eu gosto dela. Eu também queria trabalhar com a Soninha, mas a Soninha não pode porque ela é candidata a vereadora aí a *Band* não aceitou. E a outra colega que veio que não é como a Renata, mas que tá aprendendo, que pelo menos faz uma matéria diferente que vai pegar o jogador de futebol pra vê-lo praticando um outro esporte, que não seja o futebol, que vai fazer uma matéria sobre Olimpíadas, que vai mostrar uma, duas, três perguntas no máximo do telespectador através do e-mail. Então, é mais ou menos essa a receita do *Show de Bola*, de ter, em relação a mulher, de ter uma mulher com opinião, quer dizer, de ter uma mulher jornalista e não uma secretária de palco, e não uma modelo, uma mulher bonita, com bunda de fora, com bunda bonita, com corpo bonito, pra ficar dando beijo em rosto de jogador de futebol e pra ficar entregando produto para os convidados do programa, e abrir a boca duas três vezes. Essa foi a nossa intenção. E continuamos com essa intenção com todas as limitações que a *Band* tem. A estrutura da *Band* para um programa desses ainda está aquém, precisava de uma estrutura muito maior nas praças, nos outros jogos, pra você poder fazer uma cobertura com imagens mais ricas, mas diante do que podemos fazer, já estamos fazendo.

Com pouco mais de um mês no ar, já deu pra perceber uma resposta nas ruas da audiência feminina? Pra você, tem alguma

diferença em fazer um programa esportivo com mulheres ou para mulheres?

Eu sinceramente não sei o resultado primeiro porque eu não acredito em Ibope. Uma empresa cujo dono é o Montenegro, ex-presidente do Botafogo, que fez o que ele fez no Botafogo, que foi responsável por tantas falcatruas como dirigente de futebol, um instituto como o Ibope, que já manipulou resultados de eleições nesse país por anos e anos... Eu não vou levar a sério o Ibope! Infelizmente no país a televisão brasileira tem um monopólio que ninguém consegue entender, ninguém consegue aceitar. Papel higiênico tem concorrente, palito de dente tem concorrente, só o Ibope que não tem concorrente. Não ha um outro instituto que tenha respeito, e que tenha principalmente a aceitação das emissoras de televisão. O *Datanexus* tá aí sozinho, coitado, quase ninguém compra uma pesquisa do *Datanexus*, porque todo mundo só que o Ibope. Um engano que a maioria comete na minha opinião, porque o Ibope não pode ser o único a apontar pesquisas nesse país nem o único a apontar público de televisão nesse país. Com 600 aparelhos ligados em São Paulo, você não tem a real noção de quem tá assistido o que e quantas pessoas estão assistindo aquele programa. Então eu parto desse principio: eu não dou a menor importância ao Ibope. Eu sei o que as pessoas da *Band* vem falar pra mim: "Kajuru, o público feminino nosso tá crescendo muito, porque na hora do almoço

você já tem um público feminino surpreendente, tem mulher que não gosta de futebol, mas gosta de assistir você, e tal". Eu não sei, eu ouço isso deles. Se você me perguntar se você tá acreditando, isso é bom pra você? Não, eu não acredito no Ibope e se eu não acredito, eu não posso ficar feliz. Eu sei pelo que eu vejo nas ruas, nos lugares que eu vou, nos e-mails que eu recebo, tem uma quantidade fantástica de e-mails femininos, então eu sei por aí. Quer dizer, isso é um retrato que eu não preciso de ninguém, eu mesmo vejo. Essa pesquisa é vista por mim mesmo, pelos meus olhos. E a emissora acha que num programa de domingo à noite o público feminino vai chegar aos poucos, porque o público feminino tá muito ligado em Faustão e em Gugu. Acham as pessoas aqui da *Band*. Eu não sei, eu não acho as mulheres brasileira tão idiotas assim. Eu acho a mulher brasileira inteligente e acho que a mulher brasileira gosta de esportes, uma fatia gosta de esporte. E o nosso programa, eu acredito ser o que mais chama o público feminino porque é o que mais respeita a intuição feminina. A gente trata a mulher aqui no programa com respeito, a gente não trata a mulher como garçonete como a *Record* trata com o Milton Neves, em que a mulher é garçonete de palco, ela tem que ficar servindo as coisas para os outros e ela não é jornalista, ela não faz nada jornalisticamente. Então eu acredito que a gente seja o único programa esportivo de TV aberta que respeite. Porque na TV fechada a *ESPN* é pioneira com a Soninha, a Soninha é uma mulher que entende de futebol

mais que muita gente, conhece futebol, mais que muito homem. Então é isso que eu sei de pesquisas, noção realmente eu não tenho.

O jornalismo esportivo, assim como o futebol, é uma caixinha de surpresas. Hoje por exemplo, o programa está atrasado mais de uma hora por causa da transmissão da Fórmula Indy. De que forma a falta de organização do futebol brasileiro atrapalha o jornalismo esportivo?

É um eterno jogo de paciência. Eu não sei até quando vai a minha paciência. Eu já tô cansado. Pra ser sincero, eu não vejo a hora de cair fora disso, de fazer um programa só por semana, de escrever uma coluna de jornal o dia a dia já me cansou, já me desencantou. O dia a dia da televisão, por causa do futebol brasileiro, da organização do mesmo, dos cartolas corruptos cada vez mais ricos e os clubes cada vez mais pobres. E a gente na imprensa não pode ter liberdade pra falar desses caras o que a gente deveria falar porque cada vez mais o jornalismo é comercial, o jornalismo esportivo é comprometido. Esses grandes patrocinadores hoje estão bancando as emissoras de televisão. Um Juca Kfourri, um José Trajano são profissionais que seguramente já estão cansados. Hoje o jornalismo esportivo virou show. Então, é mais para esse jornalistas que gostam do show, porque querem ganhar dinheiro através disso. Então um clube de futebol fecha

patrocínio com uma empresa grande, o jornalista vai atrás desse patrocínio, pede ajuda do presidente do clube. Porque o jornalista quer também o patrocínio do clube de futebol. Quer dizer, virou uma prostituição muito grande, infelizmente. E a paciência dessa minoria, porque a banda boa da imprensa esportiva é uma minoria, tem limites. A minha sinceramente está aos 44 minutos do segundo tempo. O que aconteceu aqui hoje, por exemplo, é pra você largar a mão, é pra você desistir, porque é uma falta de respeito total com o telespectador desde o começo. Uma emissora como a *Band* que ficou de 12:45 até agora, 8:05 da noite, talvez vá até 8:20 da noite com esse lixo no ar, isso é um desrespeito. Se lá na prova não tiveram respeito com o telespectador aqui deve ter, caramba. Aqui a emissora acompanhou o quê? Acompanhou a bagunça de uma competição dessa que o porque choveu atrasou três horas. E aí você acha que a *ABC*, a rede americana de televisão que transmite essa corrida, você acha que ela ficou a tarde inteira com isso? Claro que não ficou. Existe programação, exige respeito com o telespectador, mais aqui não tem respeito com o telespectador. Aqui ainda não é uma emissora, aqui ainda é uma tentativa de ser emissora.

Você acredita que a figura do jornalista esportivo ficou desgastada depois que essa sua briga com o Milton Neves, de aceitar merchandising, não aceitar merchandising, se tornou pública?

Bom, primeiro que a briga não começou comigo, começou com o Juca Kfourri, o Juca é o pioneiro. Eu nem estava aqui em São Paulo quando o Juca foi o primeiro a recusar. Eu acho que nessa briga, que na verdade não é briga, nesse conceito, existem as pessoas honestas e as pessoas desonestas, só isso. O Milton Neves, é o que há de mais podre no jornalismo brasileiro. Não ha ninguém com a capacidade de mentir como a dele, com a capacidade de iludir as pessoas como a dele e, como ele como comunicador é excepcional (eu sei separar as coisas, ele é um excelente comunicador de rádio principalmente, ele é na minha opinião um dos três melhores do Brasil), ele se aproveita disso e vai para o ar como um santo, e a única coisa que ele não é, é santo. Ele sempre foi isso aí: ele sempre foi um vendedor de anúncio, sempre foi um picareta de propaganda de futebol, sujeito que já negociou com jogadores futebol no Santos Futebol Clube com a Lousano, sujeito que já foi pra televisão falar que a Lousano era uma empresa seria aí o dono da Lousano foi preso por emissão de notas frias, então um sujeito que já tomou Brahma, Antártica, Skol, Schincariol, e agora voltou pra Brahma. Um sujeito que quando ele era patrocinado pela Schincariol ele chamava o estádio do Parque Antártica, que é consagrado de Parque Antártica de parque Schincariol. Hoje, se precisar, ele vai chamar o Parque Antártica de parque Brahma. Talvez hoje não precisa porque hoje é Ambev, hoje virou essa confusão das

cervejas com o mesmo dono. Então, não dá pra ter briga entre Juca Kfourri e Milton neves. Você comparar o Juca Kfourri com o Milton neves é você comparar o Fernandinho Beira-mar com o Betinho, com o dom Hélder Câmara. O Juca Kfourri é um cara do bem, um cara íntegro, uma reserva moral da imprensa esportiva brasileira. Então ele se aproveitou disso pra dizer que era uma briga, mas foi pior pra ele, porque a revista *Carta Capital* na capa dela separou o joio do trigo, separou o jornalismo esportivo de uma forma categórica, sem ser ofensiva, a *Carta Capital* mostrou quem é quem no jornalismo esportivo, quer dizer, é só você olhar quem tá de um lado, quem tá do outro lado, quem aceita fazer esse jogo, aceita porque é desonesto. Não tem essa história igual o Chico Lang disse: "eu aceito porque ali não é o Chico Lang, é um personagem". O jornalista não é personagem. O jornalista é jornalista, caramba! Eu não tenho como ser o Jorge Kajuru lá fora e um outro Jorge Kajuru aqui dentro no ar. Isso não tem cabimento. Então eu acho que isso foi importante como um divisor de águas no jornalismo esportivo. Acho que isso sentenciou quem é quem no jornalismo esportivo. Condenou para a pessoas de bem, porque o público geralzão, os Geraldos e Arquibaldos, eles não tem noção do que é um jornalista sério, do que um jornalista honesto e do que é um jornalista que não vale nada moralmente falando. Eles querem saber do programa, de gols, de opinião, do oba oba, da confusão, do circo e acabou. Mas tem uma fatia de público que é uma fatia

exigente, que é uma fatia que pensa, que raciocina e um fatia que tem qualidade de opinião. Essa fatia, 100% dela soube separar o joio do trigo, ela soube condenar e soube aplaudir quem é jornalista de fato e quem é picareta de fato.

Para você, qual é a fórmula ideal de um programa esportivo? O *Show de Bola* é um programa ideal?

Não, não. O *Show de Bola* tá longe de ser a fórmula ideal. O *Show de Bola* tem que melhorar muito. O *Show de Bola* primeiro tem que definir o horário dele, que tá errado pra mim. Ele tinha que ser de 7:30 às 9 da noite. Na minha opinião, esse é o horário ideal. O *Show de Bola* tem que acertar o tempo das matérias, tem que discutir mais os jogos, os gols, os lances, precisa de recursos em cada jogo ou seja, mais imagens em cada jogo. O *Show de Bola* tá longe de ser o programa ideal, a única vantagem é que o *Show de Bola* quer ser o programa ideal.

10. APÊNDICE

Dados sobre a revista *Placar*, disponíveis no site *PubliAbril*.

Fonte: XLVI Estudos Marplan Consolidado 2003 - 9 mercados.

Perfil do leitor:

Idade: 55% têm entre 15 e 29 anos.

Sexo:

Homens: 93% / 87%*

Mulheres: 7% / 13%*

Classe social:

Classe A: 8%

Classe B: 36%

Classe C: 41%

Circulação (IVC - Fev/04)

Tiragem: 64.500 exemplares

Circulação líquida: 29.000 exemplares / 40.000 exemplares*

Assinaturas: 10.800 / 15.000*

Avulsas: 18.200 / 25.000*

Observações:

* Dados obtidos através de pesquisas informais, de acordo com o editor da revista.