

A alteração nas páginas de esporte da *Gazeta do Povo* de segunda-feira

Cleyton Pereira Lutz*

Índice

1 A criação da “Gazeta do Povo Esportiva”	1
2 O jornal <i>Gazeta do Povo</i>	2
3 Futebol e jornalismo esportivo no Brasil	2
4 O surgimento da ideia	4
5 O porquê da mudança	5
6 O que mudou?	6
7 Os resultados da “Gazeta do Povo Esportiva”	8
Bibliografia	9

Resumo

Em novembro de 2006, a *Gazeta do Povo*, principal jornal do Estado Paraná, promoveu uma grande mudança nas páginas esportivas das segundas-feiras. O antigo caderno saiu para dar lugar ao suplemento “Gazeta do Povo Esportiva”. Entre as várias alterações destacam-se a adoção do formato *berliner*, em substituição ao *standard*, além de uma grande reforma nos conteúdos editorial e gráfico. O objetivo do artigo é verificar o

* Assessor de Comunicação do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS), Campus Nova Andradina. Email: cleyton.lutz@ifms.edu.br.

porquê da mudança, sempre situando as alterações no contexto do que ocorreu em outros veículos esportivos, analisando principalmente as motivações para a reforma e os resultados após dez meses do surgimento do suplemento.

Palavras-chave: jornais diários; jornais impressos; jornal *Gazeta do Povo*; jornalismo esportivo; mudanças gráficas.

1 A criação da “Gazeta do Povo Esportiva”

A PARTIR de 13 de novembro de 2006, as páginas de esporte das segundas-feiras do jornal paranaense *Gazeta do Povo* passaram a circular em novo formato. O caderno abandonou o *standard* para adotar o *berliner*, bastante utilizado na Europa por jornais tradicionais como *Le Monde* (França), *El País* (Espanha), *The Guardian*... (Inglaterra), *La Repubblica* (Itália), e também em jornais nacionais como *O Dia* (Rio de Janeiro), *Jornal do Brasil* (Rio de Janeiro), além dos curitibanos e concorrentes da *Gazeta*, *Tribuna do Paraná* e *O Estado do Paraná*¹.

Surgia assim, a “Gazeta do Povo Esportiva”, primeiro suplemento do jornal a cir-

¹ *O Estado do Paraná*, Curitiba, 29 de março de 2007. Capa.

cular no formato *berliner*, já implantado no *Jornal de Londrina* – também do grupo Rede Paranaense de Comunicação (RPC), o mesmo da *Gazeta* – no primeiro semestre de 2006².

Além da redução no formato – de 32 cm de largura e 66 cm de altura para 29 cm de largura e 52,5 cm de altura, com uma diminuição de 28% por página – outras mudanças ocorreram, inclusive, no conteúdo editorial – agora, por exemplo, existe um espaço dedicado a cobertura do campeonato amador de futebol de Curitiba, conhecido popularmente como “Suburbana”.

Devido à quantidade de alterações, o espaço deixou de ser um caderno para se tornar um suplemento. Nos demais dias da semana, o tradicional caderno de esportes circula normalmente.

Através de entrevistas com pessoas ligadas ao projeto como o editor do caderno de esportes, Leonardo Mendes Júnior, e o diretor de jornalismo *Gazeta*, Nelson Souza Filho, entre outros; comparações entre os conteúdos editorial e gráfico do antigo caderno e os do novo suplemento; e análises de dados referentes à vendagem das segundas-feiras do jornal e do seu principal concorrente, foi possível traçar um panorama do surgimento do novo suplemento da *Gazeta*, jornal de maior circulação no Paraná, de acordo com o Índice de Verificação de Circulação (IVC).

Também são abordados na análise temas como as características do jornalismo esportivo praticado atualmente, as mudanças pelas quais os impressos são obrigados a passar para se adaptar as tendências atuais do mercado da comunicação e um breve histórico da

Gazeta, que sendo produzida desde 1919, é a publicação diária mais antiga em circulação no Paraná (Oliveira Filha, 2000).

2 O jornal *Gazeta do Povo*

A publicação foi fundada em 3 de fevereiro de 1919, por Benjamim Lins e Plácido e Silva, em Curitiba, capital do Paraná, como jornal diário (Fernandes, 2005). O recurso necessário para a montagem do periódico foi conseguido através da colaboração de diversas famílias abastadas cujos nomes se encontram publicados na primeira edição da *Gazeta* (Oliveira Filha, 2000).

Apesar de ter sido criada na década de 1920, foi nos anos 1960 que a *Gazeta* começou a passar por um processo de modernização, sob a direção do jornalista Francisco Cunha Pereira Filho. Entre as novidades estavam o aprimoramento da área gráfica e contratação de novos profissionais, fortalecendo o jornal como um dos mais importantes do Estado.

Em 1995, o jornal passou por um processo de renovação tecnológica na redação, disponibilizando novos computadores aos jornalistas, além de acesso à internet. Quatro anos mais tarde foi à vez de uma mudança gráfica com a diminuição no tamanho das páginas. O jornal, em formato *standard*, passou a ter 2,54 cm a menos na largura, e os suplementos, no formato tabloide, sofreram uma diminuição de 2,54 cm na altura.

De junho de 2006 a março de 2007, a *Gazeta* comercializou em média 46.850 exemplares por dia, entre assinaturas e vendas em banca. Além de cobrir todo o Estado, a *Gazeta* circula por Santa Catarina, São Paulo,

²*Gazeta do Povo*, Curitiba, 12 de novembro de 2006. Esporte, p. 4.

Rio de Janeiro e Rio Grande do Norte, além do Distrito Federal³.

3 Futebol e jornalismo esportivo no Brasil

O futebol chegou ao Brasil em 1894, trazido pelo paulista Charles Miller após o mesmo passar anos estudando na Inglaterra, país onde o esporte como nós conhecemos hoje foi criado e começou a ser praticado oficialmente em 1863, com a criação da The Football Association, a Federação Inglesa de Futebol (Guilherme, 2006).

Apesar de certa resistência, devido à origem aristocrática do esporte, com o tempo o futebol foi se popularizando e rompendo os laços com o meio ao qual estava ligado inicialmente. Um exemplo disso foi o surgimento do clube carioca Bangu Athletic Club, fundado por funcionários de uma fábrica de tecidos existente no bairro de Bangu, cidade do Rio de Janeiro, ainda no início do século XX.

A ligação do esporte com camadas não pertencentes a “aristocracia”, nesse caso a carioca, demonstra os rumos que o esporte tomaria no Brasil: “iniciava-se, desse modo, um processo de popularização que acabaria por romper definitivamente as barreiras sociais que os membros da Liga Metropolitana tentavam construir para o jogo” (Peireira, 2006: 7).

Mesmo com a popularidade adquirida pelo jogo, os jornais impressos pareciam ignorar a prática do esporte.

Em 1925, o futebol já era o esporte nacional. O Brasil havia

sido bicampeão sul-americano em 1919 e, em 1922, faltavam apenas cinco anos para o início da primeira Copa do Mundo [...] No entanto, os jornais dedicavam espaços mínimos para o que já parecia ser a grande paixão popular. O *Correio Paulistano*, por exemplo, liberava apenas uma coluna para as matérias que incluíam futebol. E duas para o turfe (Coelho, 2004: 10-1).

No decorrer das décadas seguintes, o futebol passou a receber maior destaque na então incipiente imprensa brasileira. Inicialmente através da popularização do rádio nos anos 1930 – o primeiro jogo transmitido ao vivo, pela emissora Rádio Educadora Paulista, ocorreu em 1932 (Soares, 1994).

Ainda na mesma década, em 1931, no Rio de Janeiro, surgiu o primeiro diário esportivo brasileiro, o *Jornal dos Sports*. Em São Paulo, a primeira publicação diária, *A Gazeta Esportiva*, foi criada em 1947, com o futebol já profissionalizado nos principais centros nacionais.

Na década seguinte – que marca a primeira conquista da Seleção Brasileira em uma Copa do Mundo, em 1958, na Suécia – se destacam as revistas semanais esportivas, casos da *Revista do Esporte*, *Gazeta Esportiva Ilustrada* e *Manchete Esportiva Ilustrada*, além dos primeiros programas de televisão dedicados ao esporte – a mídia havia sido trazida ao país pelo empresário Assis Chateaubriand em 1950 (Ribeiro, Sacramento & Roxo, 2010).

Nesse período, o futebol passou a ser sinônimo de jornalismo esportivo no Brasil – da mesma forma como o turfe e o hipismo ha-

³*Gazeta do Povo*, Departamento de Circulação. Imprensa Paranaense.

viam sido no começo do século. Com a consolidação e investimento feitos pelos jornais diários brasileiros nos cadernos esportivos a partir dos anos 1960, a difusão da transmissão de jogos de futebol pela televisão na década de 1980 e a multiplicação de sites e páginas dedicada ao esporte a partir dos anos 2000, atualmente o jornalismo esportivo é um ramo consolidado dentro da imprensa brasileira.

O redator-chefe da revista esportiva *Placar* – a publicação do gênero mais antiga em atividade no país – Arnaldo Ribeiro, destaca, em entrevista ao autor, que hoje o jornalismo esportivo é uma carreira independente, com os profissionais se preparando para exercer exclusivamente a função, coisa que não acontecia há alguns anos. Assim, valoriza-se a área, pois antigamente o jornalismo esportivo era visto apenas como um estágio para outras áreas como política e economia⁴.

Também em entrevista ao autor, o jornalista gaúcho Ruy Carlos Ostermann – que exerce a profissão há 50 anos e começou a carreira no jornalismo esportivo, se tornando um dos nomes mais respeitados do país – destaca que as páginas de esporte são o ponto de convergência da maioria dos leitores, já os mesmos normalmente começam por elas para só depois seguir aos outros cadernos. Assim, Ostermann ressalta que sem o jornalismo esportivo nenhum jornal sobrevive ou cresce⁵.

⁴Ribeiro, A., *Entrevista [mensagem pessoal]*. Mensagem recebida por cleyton_lutz@yahoo.com.br em 18 de junho de 2007

⁵Ostermann, R., *Entrevista [mensagem pessoal]*. Mensagem recebida por cleyton_lutz@yahoo.com.br em 23 de junho de 2007.

4 O surgimento da ideia

A mudança nas páginas de esporte da *Gazeta* já vinha sendo estudada desde 2005, conforme relata o diretor de jornalismo da publicação, Nelson Souza Filho, em entrevista ao autor.

Segundo ele, a proposta era oferecer um material diferenciado aos leitores no dia em que a editoria recebe mais destaque, que é a segunda-feira. A partir daí começou a ser elaborado um novo projeto gráfico complementado pelo conteúdo. Assim, foram acrescentados assuntos ao noticiário que só apareciam ocasionalmente, como, por exemplo, o futebol amador⁶.

Durante o processo, algumas experiências foram importantes como as visitas de observação que editor de esportes, Leonardo Mendes Júnior, realizou nas redações dos jornais *O Dia* (Rio de Janeiro) e *Jornal da Tarde* (São Paulo), que tinham passado por mudanças gráficas recentes.

O projeto da *Gazeta* também recebeu influência de modelos adotados pelos jornais argentinos *La Nación* e *Clarín*, que também possuem edições diferenciadas para o esporte às segundas-feiras.

Antes de o suplemento começar a circular em 13 de novembro de 2006, foram realizadas simulações em dois domingos distintos. Enquanto uma equipe produzia e editava o caderno que circularia normalmente na segunda-feira, outra produzia simultaneamente o novo suplemento.

O objetivo era ver na prática o que mudaria na rotina de trabalho, preparar os jornalistas para o novo processo de edição e desco-

⁶Souza Filho, N., *Entrevista [mensagem pessoal]*. Mensagem recebida por cleyton_lutz@yahoo.com.br em 13 de julho de 2007.

brir se haveria algum empecilho para a formatação do suplemento⁷, explica o repórter Sandro Gabardo, em entrevista ao autor.

Outro repórter, Rodrigo Fernandes, jornalista mais antigo na editoria (desde 1999), informa que o jornal dava pouca importância ao noticiário esportivo. Com o passar do tempo, a situação foi se alterando. Houve uma drástica renovação na equipe de reportagem e algumas mudanças no comando da editoria. Dessa forma, segundo ele, a política editorial simplista, baseada apenas na descrição de jogos, foi substituída por outra que abordava as partidas de maneira mais aprofundada⁸.

É importante destacar que renovações editoriais e gráficas fazem parte da vida de muitos veículos impressos no Brasil, na tentativa de se adotar um caráter mais ágil para as publicações e uma disposição gráfica mais moderna, que chame mais a atenção dos leitores.

E os veículos de comunicação que têm o esporte como tema não fogem a essa realidade. A revista *Placar*, por exemplo, passou por uma mudança radical, tanto do ponto de vista gráfico quanto editorial, em 1995.

A publicação, que circulou semanalmente de 1970 a 1990, adotou a periodicidade mensal no início da década, passando por uma grande reformulação no meio dos anos 1990. “[...] em abril de 95 a *Placar* mudou a linguagem, com informações rápidas, fotos bonitas e dando espaço para sexo e música, a re-

⁷Gabardo, S., *Entrevista [mensagem pessoal]*. Mensagem recebida por cleyton_lutz@yahoo.com.br em 28 de junho de 2007.

⁸Fernandes, R., *Entrevista [mensagem pessoal]*. Mensagem recebida por cleyton_lutz@yahoo.com.br em 15 de junho de 2007.

vista ressurgiu reformulando todo o seu projeto editorial” (Espinoza, 1998: 91).

A revista aumentou de tamanho e passou a ter como título *Placar – Futebol, Sexo e Rock & Roll*. Além da mudança editorial, uma reforma gráfica aconteceu com o intuito de deixar a revista mais moderna e mais ágil, com mais fotos e cores – a mesma fórmula que a *Gazeta* tenta repetir com a “*Gazeta do Povo Esportiva*”.

Outro exemplo a ser citado é o do diário esportivo *Lance!*, criado em 1997. Inspirado no sucesso de outras publicações do gênero que circulam pela Europa, casos do italiano *La Gazzetta dello Sport*, do espanhol *Marca*, do francês *L'Equipe* e do português *A Bola*, além do argentino *Olé!*, o *Lance!* surgiu apostando, entre outras coisas, na utilização de cores (Coelho, 2004), assim como o novo suplemento da *Gazeta*.

5 O porquê da mudança

A principal motivação para a mudança é a concorrência com o jornal *Tribuna do Paraná*, do Grupo Paulo Pimentel, dono também de *O Estado do Paraná*, rival histórico da *Gazeta* (Oliveira Filha, 2000). Devido ao fato de *O Estado* não circular às segundas-feiras, é entre a *Gazeta* e a *Tribuna* a principal disputa por leitores em Curitiba.

De acordo com o editor de esportes da *Gazeta*, Leonardo Mendes Júnior, em entrevista ao autor, a vendagem mais expressiva da publicação acontece aos domingos, quando o jornal vende, em média, de 90 a 100 mil exemplares. Em contrapartida, a menor circulação da *Gazeta* se dá às segundas-feiras, devido principalmente à cobertura esportiva da *Tribuna*, bastante tradicional na capital. A partir disso, começou-se a pensar em um

novo produto com o objetivo de alavancar as vendas das segundas-feiras⁹.

Um dia após as rodadas dos campeonatos, que geralmente ocorrem aos domingos, as páginas de esporte chamam bastante à atenção dos leitores. Devido à falta de acontecimentos importantes nos finais de semana, o esporte pode se tornar o principal atrativo dos jornais. E os números mostram que a preocupação com a concorrência da *Tribuna* às segundas-feiras faz sentido.

O jornal não possui assinaturas, sendo vendido apenas nas bancas. A média das vendas da *Tribuna* de segunda-feira foi de 29.665 entre junho de 2006 a março de 2007¹⁰. Já a venda da *Gazeta* em banca, no mesmo período, ficou na média de 6.136 exemplares. A média geral sobe para 44.040 exemplares graças às assinaturas¹¹.

A prova de que o destaque da *Tribuna* é o jornal das segundas-feiras é que, de terça-feira a sábado, a venda média é 23.837, 20% a menos do que nas segundas-feiras. Já aos domingos, são comercializados 12.162 jornais, sendo o dia da semana em que a publicação vende menos¹².

O diretor de redação da *Tribuna*, Rafael Tavares de Mello, em entrevista ao autor, destaca o que ele considera diferenciais nas páginas esportivas do jornal às segundas. Entre os fatores citados por ele estão a disponibilização de análises, fotos e fichas técnicas dos jogos, além dos textos de colunistas tradicionalmente reconhecidos no esporte

⁹Mendes Júnior, L., *Entrevista ao autor*. Curitiba, 26 de abril de 2007.

¹⁰Grupo Paulo Pimentel, Departamento de Marketing.

¹¹Gazeta do Povo, Departamento de Circulação.

¹²Grupo Paulo Pimentel, Departamento de Marketing.

paranaense, como Augusto Mafuz e Vinícius Coelho¹³.

Entre os dois principais destaques, esporte e segurança pública, da *Tribuna* de segunda-feira, o primeiro é o que recebe mais ênfase – das 40 páginas do diário, 21 são dedicadas a ele. A publicação também é o diário que atinge o maior número de leitores, na capital, de segunda a sexta-feira, de acordo com números referentes ao primeiro trimestre de 2007.

Em Curitiba, entre as classes ABCDE, a *Gazeta* tem 317 mil leitores, enquanto a *Tribuna* possui 344 mil, uma diferença de 7,85%. Já entre as classes BCD a diferença aumenta para 25,30%, a *Gazeta* tem 230 mil leitores, enquanto a *Tribuna* possui 308 mil leitores¹⁴.

6 O que mudou?

Segundo Mendes Júnior, a intenção foi deixar o aspecto descritivo em segundo plano para dar mais espaço a opinião e análise, já que hoje em dia a televisão e a internet cobrem maciçamente as partidas, quase sempre em tempo real.

As mudanças ocorridas nas páginas de esporte da *Gazeta* podem ser divididas em dois níveis: o editorial e o gráfico.

6.1 Mudanças editoriais

A página dois é um exemplo das alterações editoriais. Agora ela passa a ser um espaço opinativo com seções como “Seleção da Rodada”, “Sobe e Desce”, “Craque”, “Perna-

¹³Mello, R., *Entrevista [mensagem pessoal]*. Mensagem recebida por cleyton_lutz@yahoo.com.br em 15 de junho de 2007.

¹⁴Instituto Ipsos Marplan.

de-Pau”, além dos textos do colunista Airton Cordeiro. O espaço completo é intitulado “Balanço”. No caderno antigo, na mesma página 2, predominavam as tabelas e classificações. O objetivo da alteração é tornar a página inteiramente opinativa, incentivando a discussão pós-rodada.

No novo suplemento, o número de colunistas também aumentou. Antes eram dois, Dionísio Filho e Carneiro Neto. Agora, somam-se a eles, Airton Cordeiro, além de colunistas para cada um dos três clubes da capital: Atlético, Coritiba e Paraná. O novo espaço, chamado “Fala, Corneta”, é completamente opinativo.

É importante destacar que o conceito não é novo. O diário esportivo *Lance!* usa este artifício desde que foi lançado em 1997, com o nome de “Fala, Doente”, onde um torcedor representa cada um dos quatro grandes clubes do Estado de São Paulo: Corinthians, Palmeiras, Santos e São Paulo.

Outra importante mudança diz respeito à inclusão do futebol amador de Curitiba e do Estado. O suplemento passou a cobrir a “Suburbana”, principal competição amadora da capital, disputada desde 1947 e que coloca em confronto equipes de futebol dos bairros curitibanos (Simon, 2010).

A Taça Paraná, campeonato estadual de futebol amador, também passou a ser noticiada. Além dos dois campeonatos, a *Gazeta* abriu espaço para competições de categorias inferiores, como os Paranaenses sub-17 e sub-20.

Dentre essas competições, consideradas “marginalizadas” pelo antigo caderno de esportes da segunda-feira, a que recebe mais destaque é a “Suburbana”. Disputada sempre durante o primeiro semestre de cada ano,

a competição tem uma página inteira a cada edição do suplemento.

Além de uma reportagem sobre a partida principal da rodada, existe espaço também para a classificação, um texto secundário sobre algum outro tema e uma coluna composta por pequenas notas. A publicação inclusive dedica um repórter exclusivamente para cobrir a competição, sendo que o responsável pela “Suburbana” varia a cada rodada.

Outra novidade é a implantação do espaço “Arquibancada”. Trata-se de uma página destinada a aumentar a interatividade com os leitores, já que através dela é possível opinar sobre a situação de clubes e atletas, além de participar de competições sobre conhecimentos esportivos.

Os comentários dos leitores dividem espaço com as seções “Fotoquiz”, onde uma foto histórica é publicada pelo jornal e os leitores precisam adivinhar a qual situação a imagem se refere, e a “Foto do Leitor”, espaço destinado a imagens enviadas pelos torcedores.

6.2 Mudanças gráficas

A principal delas é sem dúvida a adoção do formato *berliner*. Trata-se de um meio termo entre o tabloide e o *standard*, medindo 29 cm de largura por 52,5 cm de altura – o formato já foi adotado por uma série de jornais tradicionais tanto da América do Sul quanto da Europa.

A “Gazeta do Povo Esportiva” é o primeiro e único suplemento da *Gazeta* a circular no formato até o momento. De acordo com editor de arte, Marcos Tavares, responsável pela criação do projeto gráfico, em entrevista ao autor, a principal dificuldade no

processo de adaptação foi à mudança de linguagem, já que foi preciso deixar o jornal mais sintético, pois agora é necessário dar a mesma quantidade de informação em menos espaço¹⁵.

Com uma diminuição de aproximadamente 30%, as páginas do caderno passaram a ser divididas em cinco colunas, e não mais em seis como acontecia antes. Assim, as variações na forma de diagramação também diminuíram.

Os textos estão normalmente dispostos na forma vertical. As exceções são as colunas e os textos secundários, que geralmente servem como complemento à matéria principal. Esses textos possuem fontes diferentes, sem serifas, sendo impressos em negrito, justamente para que haja uma diferenciação com relação ao texto principal.

Ao redor dos textos secundários também não existem mais os *boxes*. A marcação agora é feita através de ícones em substituição aos filetes. Por exemplo, uma tabela recebe o símbolo de uma célula. Já uma curiosidade aparece destacada por um ponto de exclamação. Um texto complementar, por sua vez, apresenta um sinal de mais.

Ao abandonar o uso de filetes, o projeto gráfico do novo suplemento reproduz uma tendência atual da diagramação.

As autoridades em projeto editorial dizem que a forma de separação de duas colunas é o próprio intervalo existente entre uma coluna e outra, e atribuem este conceito ao design editorial moderno, classifi-

cando como antiquado o uso de filetes (Collaro, 2000: 145).

Outra mudança sensível está relacionada ao uso das cores. Agora, todas as fotos dispostas nas 16 páginas do suplemento são coloridas. Antes, as imagens das páginas centrais eram em preto e branco. Para Tavares, o suplemento aproveita melhor o material fotográfico, principalmente nas imagens de Fórmula 1 e o futebol. Ganha-se mais informação com a cor, já que uma foto de futebol em preto e branco perde muito por causa da cor da camisa dos times, por exemplo.

Agora a cor predominante é a laranja – a cor possui características bem próprias. “O laranja, muito mais que o vermelho, transmite radiação e expansão. Cor quente que transmite efervescência, fogo, que sugere intimidade e calor” (Collaro, 2000, p. 75).

Segundo Mendes Júnior, a intenção foi justamente essa: utilizar uma cor que transmitisse a agilidade e inquietação típica do esporte. Por isso o azul, antiga cor das páginas de esporte das segundas-feiras, foi substituído pelo laranja.

É importante destacar também que a cor não remete a nenhum clube da capital – o Atlético adota as cores vermelho e negro; o Coritiba, o verde e o branco; e o Paraná Clube, vermelho, azul e branco. Esse foi outro fator que influenciou na escolha do laranja em detrimento de outras cores quentes, como o vermelho, por exemplo.

O uso do laranja também é responsável por outra inovação importante: as fichas dos jogos. Agora, elas ocupam uma coluna inteira da página, sempre com o fundo da mesma cor. Além de trazerem os dados de antes como escalas, arbitragem, advertências, público e marcadores dos gols, as fi-

¹⁵Tavares, M., *Entrevista [mensagem pessoal]*. Mensagem recebida por cleyton_lutz@yahoo.com.br em 4 de junho de 2007.

chas trazem também as notas de cada atleta na partida e a descrição dos gols. As fichas vão de fora a fora causando um rompimento com o restante da página.

7 Os resultados da “Gazeta do Povo Esportiva”

Desde que o suplemento surgiu em 13 de novembro de 2006, em substituição ao antigo caderno de esportes das segundas-feiras, já aconteceram algumas alterações com relação ao projeto original. A primeira delas foi à exclusão do espaço “Louco por futebol”, destinado inicialmente para os torcedores mostrarem a paixão pelos seus times, posto de lado devido à baixa adesão dos leitores.

Entre o início de circulação do suplemento, em novembro de 2006, até março de 2007, ocorreram poucas modificações nas vendas, com a *Gazeta* apresentando um pequeno aumento.

De julho a outubro de 2006, antes do lançamento da “Gazeta do Povo Esportiva”, o jornal vendia, em média, 6.096 exemplares às segundas-feiras. De novembro de 2006 a março de 2007, o número subiu para 6.168, um aumento de 1,2%¹⁶.

Nas primeiras 25 semanas em que o suplemento circulou, em 12 as vendas superaram a vendagem do mesmo período do ano anterior. O melhor desempenho do suplemento foi no dia 20 de novembro de 2006, segunda semana da “Gazeta do Povo Esportiva”, quando 10.167 exemplares foram vendidos. Na ocasião o Paraná Clube, uma das equipes de Curitiba, lutava por uma vaga na Taça Libertadores da América, principal competição interclubes do continente. Ou-

tros números expressivos foram conseguidos nos dias 8 e 15 de janeiro de 2007, quando o jornal vendeu 7.176 e 7.115 exemplares, respectivamente. Era início de temporada e as contratações movimentavam as equipes do Estado.

Antes de uma análise mais aprofundada com relação à alteração na vendagem da publicação, é importante destacar o fator “sazonalidade”, de suma importância quando o objeto de análise é a imprensa esportiva. Coelho (2004) uso o exemplo do diário *Lance!* para exemplificar a questão.

As vendas aumentaram substancialmente no fim de 1997, em dezembro. Não porque as pessoas tenham começado a notar mais a existência do diário, mas era o primeiro sinal de que as vendas seriam sazonais. Haviam chegado as finais do Campeonato Brasileiro [...] (Coelho, 2004: 107-108).

Também, depois que o suplemento entrou em circulação, a *Tribuna* sofreu uma queda mínima na vendagem das segundas-feiras, de 29.665 para 29.653, menos de 0,1%.

Sobre a ampliação do projeto aos demais dias da semana, Souza Filho destaca que a mesma está ligada a vendagem, que segundo ele está sendo monitorada pelo Departamento de Marketing da publicação.

Outra questão importante para a ampliação da “Gazeta do Povo Esportiva” se refere à discussão sobre os formatos do jornal. Para Mendes Júnior, a conciliação entre o formato dos suplementos, ora *berliner* ora *tabloide*, precisa ser bem equacionada para não confundir os leitores.

¹⁶Gazeta do Povo. Departamento de circulação.

Bibliografia

- Coelho, P. (2004). *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto.
- Collaro, A. (2000). *Projeto gráfico: teoria e pratica da diagramação*. São Paulo: Summus.
- Espinoza, K. (1998). “Placar”, in: Lopes, D. (org). *Edição em jornalismo impresso*. São Paulo: Edicon, p. 90-100.
- Fernandes, G. et al. (2005). *Gazeta do Povo: escrevendo a história do Paraná*. Curitiba.
- Guilherme, P. (2006). *Goleiros: heróis e anti-heróis da camisa 1*. São Paulo: Alameda.
- Oliveira Filha, E. (2004). “Apontamentos sobre a história de dois jornais curitibanos: Gazeta do Povo e O Estado do Paraná”, in: *Cadernos da Escola de Comunicação* (Unibrasil), v. 02, p. 86-101.
- Pereira, L. (2006). “Corações em ação”, in: *Revista de História da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro, janeiro, p. 6-12.
- Ribeiro, A.; Sacramento, I. & Roxo, M. (2010). *História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Simon, C. (2010). “Sobre o futebol amador”, in: *Revista Ideias*. Disponível em www.ubi.pt. Acessado em 28 de setembro de 2012.
- Soares, E. (1994). *A Bola no ar – o rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo: Summus.