



O surgimento da “Gazeta do Povo Esportiva” - a alteração no caderno de esportes da Gazeta do Povo de segunda-feira¹

Cleyton Pereira LUTZ²

Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Guarapuava, Paraná

RESUMO

Em novembro de 2006 a Gazeta do Povo promoveu uma mudança radical no seu caderno de esportes das segundas-feiras. O antigo caderno saiu para dar lugar o suplemento “Gazeta do Povo Esportiva”, que realizou várias alterações como a adoção do formato berliner, em substituição ao standard, além de uma reforma no conteúdo editorial. O objetivo do artigo é verificar porque surgiu a idéia da mudança, sempre situando as alterações no contexto do que ocorreu em outros veículos esportivos, qual a principal motivação para a reforma, quais foram as mudanças mais significativas, e o resultados até agora, dez meses após o surgimento do suplemento.

PALAVRAS-CHAVE: jornais diários; jornais impressos; jornal Gazeta do Povo; jornalismo esportivo; mudanças gráficas.

Entra em campo a “Gazeta do Povo Esportiva”

A partir de 13 de novembro de 2006, o caderno de esportes das segundas-feiras do jornal paranaense Gazeta do Povo passou a circular em novo formato. O caderno abandonou o formato standard para adotar o berliner, bastante utilizado na Europa por jornais tradicionais como *Le Monde* (França), *El Pais* (Espanha), *The Guardian* (Inglaterra), *La Reppublica* (Itália), e também 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*³.

Assim, a “Gazeta do Povo Esportiva” é o primeiro suplemento do jornal a circular no berliner, implantado no *Jornal de Londrina* – também do grupo RPC, o mesmo da *Gazeta* – no primeiro semestre de 2006⁴. 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 significativas se referem ao conteúdo editorial do caderno de

¹ Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Editoração, do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Estudante de Graduação do 3º ano de História da Unicentro, graduado em Jornalismo pela Unicentro; email: cleyton_lutz@yahoo.com.br

³ O Estado do Paraná, Curitiba, 29 de março de 2007. Capa.

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



esportes. Com mais espaço, devido ao aumento do número de páginas, o caderno destinou mais espaço às competições amadoras, como o campeonato amador de futebol de Curitiba, conhecido popularmente como “Suburbana”; os campeonatos estaduais das categorias de base (Sub-17, Sub-20), além de mais ênfase em outros esportes.

A Gazeta também optou por uma mudança textual na cobertura do futebol profissional, que inclui, principalmente, os times estaduais e nacionais que disputam competições como os campeonatos estaduais, Campeonato Brasileiro das séries A e B, Copa Libertadores da América, Copa Sul-Americana e Copa do Brasil.

Os textos tendem a serem menos descritivos e mais analíticos, conforme o jornal faz questão de ressaltar na edição do dia 12 de novembro 2006, um dia antes de o novo caderno passar a circular.

A cobertura dos jogos passa a ter maior quantidade e qualidade de informações. Os textos, mais objetivos e diretos, privilegiam a análise e a emoção das partidas, deixando a descrição pura e simples restrita à ficha, publicada em um formato estendido, mais visível, fácil de ler e com quantidade maior de informações. (Gazetado Povo, Curitiba, 12 de novembro de 2006. Esporte, página 4).

Devido à quantidade de mudança nas páginas de esporte de segunda-feira, as páginas se tornaram suplemento, e não mais de caderno, e assim nasceu a “Gazeta do Povo Esportiva”, suplemento esportivo da Gazeta do Povo das segundas-feiras. O suplemento circula apenas uma vez na semana. Nos outros dias o jornal segue com o tradicional caderno de esportes.

Através de entrevista com pessoas ligadas ao projeto (como o editor do caderno de esportes, Leonardo Mendes Júnior e o diretor de jornalismo, Nelson Souza Filho), comparações entre os conteúdos editorial e gráfico do antigo caderno e os do novo suplemento, e análise de dados referentes à vendagem do jornal as segundas-feiras, foi possível traçar um panorama dessa transformação. Porque mudou? O que mudou? Quais os resultados da mudança? Esses questionamentos foram necessários para descobrir por que o jornal de maior circulação do estado, segundo dados do Índice de Verificação de Circulação (IVC)¹, passou por uma mudança tão drástica nas páginas de esporte.

Também são objetos dessa análise, as características próprias do jornalismo

¹FERNANDES, G. G. et al. Gazeta do povo: escrevendo a história do Paraná. Curitiba, 2005.



esportivo impresso praticado atualmente, e as mudanças pelas quais esses mesmos impressos são obrigados a passar para se adaptar as tendências atuais do mercado da comunicação. Antes de abordar a “Gazeta do Povo Esportiva”, são necessárias algumas considerações sobre o jornal Gazeta do Povo e o jornalismo esportivo, dois dos objetos da análise, além, é claro, das mudanças no caderno de esportes da Gazeta das segundas-feiras.

O jornal Gazeta do Povo

O jornal Gazeta do Povo, fundado em 3 de fevereiro de 1919, por Benjamim Lins e Plácido e Silva, é o diário paranaense mais antigo e de maior circulação¹. De junho de 2006 a março de 2007, a Gazeta vendeu 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, Rio de Janeiro e Rio Grande do Norte, além do Distrito Federal².

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. O processo incluiu aprimoramento da parte gráfica e contratação de novos profissionais, fortalecendo o jornal como um dos maiores 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 a 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 tablóide, sofreram uma diminuição de 2,54 cm na altura. Também em 1999, aconteceram mudanças nos classificados do jornal³. Com o tempo, a Gazeta tornou-se um dos jornais mais premiados do estado, mostrando sua força no Paraná.

Por todos os benefícios que proporciona para a população paranaense vêm recebendo inúmeras premiações que colocam em destaque perante as mídias da região. Entre eles: “Top of Mind” (Jornal mais lembrado); Troféu “Marcas de expressão”; “Líder de Mídia Impressa no Paraná” (O prêmio foi em reconhecimento ao destaque que este órgão de comunicação alcança na mídia mercadológica); “Empresa do Século” (Dentre as empresas paranaenses que

¹ FERNANDES, G. G. et al. *Gazeta do povo: escrevendo a história do Paraná*. Curitiba, 2005, p. 11-21.

² GAZETA DO POVO, Departamento de Circulação. *Imprensa paranaense*.

³ FERNANDES, G. G. et al. *Gazeta do povo: escrevendo a história do Paraná*. Curitiba, 2005.



mais se destacaram no século, conforme escolha de 36 entidades de classe representativas da economia do estado a Gazeta mereceu destaque). (FERNANDES, 2005, p. 21).

Futebol e jornalismo esportivo

Segundo Paulo Guilherme (2006), o futebol chegou ao Brasil em 1894, trazido pelo paulista Charles Miller, após passar anos estudando na Inglaterra, país onde o futebol, 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.

Apesar de certa resistência, devido a sua origem aristocrática, com o tempo o futebol foi se popularizando, rompendo com o meio com o qual estava envolvido 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. O clube foi importante para a consolidação do futebol carioca. “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”¹. Mesmo com o caráter cada vez mais popular adquirido pelo jogo, os jornais impressos pareciam ignorar a prática do esporte, conforme Coelho (2004).

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, p. 10-1).

No entanto, aos poucos o jornalismo esportivo adquiriu seu espaço. O redator-chefe da revista Placar – a publicação do gênero mais antiga em atividade –, Arnaldo Ribeiro, destaca, em entrevista ao autor deste artigo, que a partir dos anos 1990 o jornalismo esportivo passou a ser visto como uma carreira independente, com os profissionais se preparando para exercer exclusivamente a função, valorizando os profissionais. Antes, o jornalismo esportivo era visto apenas como um estágio para outras áreas como política e economia.

Também em entrevista ao autor deste artigo, o jornalista gaúcho Ruy Carlos Ostermann – que exerce a profissão há 50 anos e começou a carreira no jornalismo

¹ PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. Corações em ação. Revista de História da Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro, janeiro de 2006, p. 7.



esportivo, tornando-se um dos nomes mais respeitados do país – destaca a importância do jornalismo esportivo para os leitores e para os jornais. “As páginas de esporte são o ponto de convergência da maioria dos leitores. Eles começam pelo esporte, futebol em particular, e só depois seguem em outras direções de leitura. Nenhum jornal sem esporte sobrevive ou cresce”.

Como surgiu a idéia da mudança no caderno de esportes?

A mudança pela qual as páginas de esporte das segundas-feiras da Gazeta passou já vinha sendo estudada há algum tempo, conforme relata o diretor de jornalismo da Gazeta do Povo, Nelson Souza Filho, em entrevista ao autor deste artigo.

A idéia de mudar o Caderno de Esportes começou a ser discutida em 2005. A proposta era oferecer um material diferenciado para o leitor que gosta de esportes, justo no dia de maior peso que é a segunda-feira. A partir daí começou a ser elaborado um projeto gráfico diferenciado para a “Gazeta do Povo Esportiva”, complementado com um novo conteúdo, acrescentando assuntos ao noticiário que só vínhamos dando ocasionalmente, como, por exemplo, o futebol amador e o campeonato suburbano.

Durante o processo, algumas experiências foram importantes como a viagem de observação que editor de esportes, Leonardo Mendes Júnior, realizou até as redações dos jornais *O Dia* (Rio de Janeiro) e *Jornal da Tarde* (São Paulo), que tinham passado por mudanças gráficas recentes¹. O projeto da Gazeta também recebeu influência de modelos adotados pelos jornais argentinos *La Nación* e *Clarín*, que também adotaram edições diferenciadas para as segundas-feiras².

Antes de o suplemento começar a circular em 13 de novembro, foram realizadas duas 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. “A idéia era ver na prática o que mudaria no nosso sistema de trabalho, descobrir se haveria algum problema que não havíamos previsto e também encontrar a melhor forma de realizar a edição do novo projeto”, explica o repórter Sandro Gabardo, em entrevista ao autor deste artigo. Funcionário do jornal há oito anos, ele esteve envolvido em todo o processo de planejamento do suplemento.

¹ SOUZA FILHO, Nelson. **Entrevista** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por cleyton_lutz@yahoo.com.br em 13 de julho de 2007.

² MENDES JÚNIOR, Leonardo. **Entrevista**. Curitiba, 26 de abril de 2007.



Outro repórter, Rodrigo Fernandes, jornalista mais antigo na editoria (desde 1999), informa que o jornal dava pouca importância para o noticiário esportivo. Com o passar do tempo, a situação foi mudando. Houve uma drástica renovação na reportagem e algumas mudanças no comando da editoria. As alterações, realizadas de forma gradativa, foram alterando o perfil do caderno. Ele destaca que não há mais uma política editorial simplista, com relatos de treinos e descrição de jogos¹.

Na verdade, a adoção de alterações editoriais e gráficas fazem parte da vida de muitos veículos impressos no Brasil, na tentativa de se adotar um caráter mais ágil para a linguagem das publicações e uma disposição gráfica mais moderna, que chame mais a atenção dos leitores, e os veículos que abordam o esporte não fogem a essa realidade. A revista esportiva Placar, por exemplo, passou por uma mudança radical, tanto no ponto de vista gráfico quanto editorial, em 1995. A revista, 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. Ressurgiu reformulando todo o seu projeto editorial”².

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 diário esportivo *Lance!*, criado em 1997. Inspirando-se em 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) – como fez a “Gazeta do Povo Esportiva”.

Por que mudou?

O editor de esportes da Gazeta, Leonardo Mendes Júnior, afirma, em entrevista ao autor deste artigo, que a idéia inicial da mudança nasceu há alguns anos. “Na verdade, essa idéia existia de maneira embrionária há bastante tempo. Há uns quatro anos pelo

¹ FERNANDES, Rodrigo. **Entrevista** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <cleyton_lutz@yahoo.com.br> em 15 de junho de 2007.

² ESPINOZA, Karina H. S. Placar. In: LOPES, Dirceu Fernandes. Edição em jornalismo impresso. São Paulo: Edicon, 1998, p. 91.



menos, a gente comentava dentro da equipe ‘e se nós fizemos um caderno diferente, só na segunda-feira?’”.

A motivação para a mudança é a concorrência com o jornal *Tribuna do Paraná*, do Grupo Paulo Pimentel. Devido ao fato de o *Estado do Paraná*, outro jornal do mesmo grupo, não circular na segunda-feira, é entre *Gazeta do Povo* e *Tribuna do Paraná* a principal disputa por leitores em Curitiba, conforme explica Mendes Júnior.

A Gazeta tinha – na verdade ainda tem – agora em uma escala um pouco menor graças a esse caderno, uma dificuldade muito grande de vender as segundas-feiras. O nosso forte de circulação é o domingo, quando vende de 90 a 100 mil exemplares. Mas no jornal de segunda-feira à gente tinha uma dificuldade muito grande por causa da Tribuna, que tem ainda uma baita tradição em cobertura esportiva, maior até do que a nossa, e enfim, a direção do jornal achou que era hora de nós começarmos a fazer frente a esse reinado da Tribuna as segundas-feiras.

As segundas-feiras – um dia após as rodadas dos campeonatos, que geralmente ocorrem no domingo – as páginas de esporte chamam bastante a atenção dos leitores. Devido à falta de acontecimentos importantes nos domingos, o esporte se torna o principal atrativo. E os números mostram que a preocupação com a concorrência da Tribuna na segunda-feira faz sentido. O jornal não possui assinaturas, sendo vendido apenas nas bancas.

A média das vendas de segunda-feira foi de 29.665 entre junho de 2006 a março de 2007¹. Já a venda da Gazeta em banca, no mesmo período, ficou na média de 6.136 exemplares por segunda-feira. A média geral das segundas sobe para 44.040 exemplares graças às assinaturas².

A prova de que o ponto forte da Tribuna é o jornal das segundas-feiras é que, de terça-feira a sexta-feira, a tiragem média do jornal é de 26.643. Como a circulação paga da Tribuna (jornais vendidos), gira em torno de 90%³ da tiragem, o jornal nos dias referidos vende em média 23.979, 17% a menos do que as segundas-feiras. Já aos domingos, a venda fica em 12.162, menos da metade das vendas de segunda-feira. E aos sábados, as vendas médias ficam em 23.694.

¹ GRUPO PAULO PIMENTEL, Departamento de Marketing.

² GAZETA DO POVO, Departamento de Circulação.

³ GRUPO PAULO PIMENTEL, Departamento de Marketing.



Modelos das páginas esportivas da Tribuna (esquerda) e da Gazeta do Povo Esportiva (ao centro e à direita)

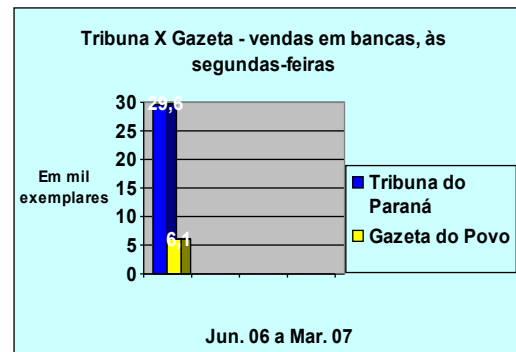
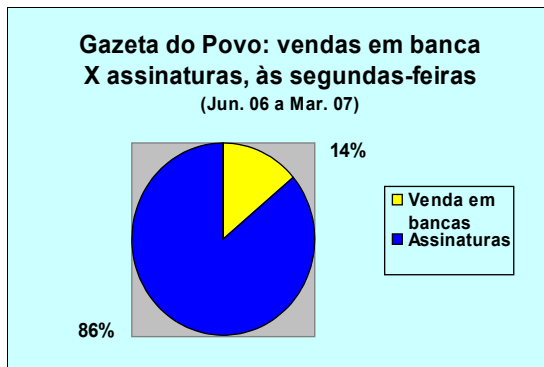
O diretor de redação da Tribuna, Rafael Tavares de Mello, em entrevista ao autor, destaca o que faz com que a Tribuna seja o jornal com mais vendas em banca no estado, às segundas-feiras.

Em primeiro lugar, domingo normalmente é dia de jogo dos nossos times no Campeonato Brasileiro. A edição de segunda, portanto, traz a análise dessas partidas, fotos, fichas técnicas, enfim, uma cobertura completa. Temos também um time de primeira categoria de colunistas, como o Mafuz e o Vinicius Coelho, que têm suas opiniões lidas por milhares de pessoas. Não podemos negar, também, o interesse dos leitores pelo noticiário de segurança pública.

Entre os dois principais destaques da Tribuna de segunda-feira, o futebol é o que recebe mais ênfase – das 40 páginas do diário, 21 são dedicadas ao futebol. Em contrapartida, o editor de esportes da Gazeta informa quais eram os públicos-alvos da mudança. “Para reconquistar o nosso público-alvo, já que muita gente de classe A e B que é o grosso de leitores da Gazeta vinha deixando de ler a Gazeta, e também começar puxar o público C e D, que lê a Tribuna”.

A Tribuna é o jornal que atinge o maior número de leitores, na capital, de segunda a sexta-feira, de acordo com números referentes ao primeiro trimestre de 2007. 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 leitores¹.

¹ INSTITUTO IPSOS MARPLAN



Fonte: Departamento de Circulação (Gazeta do Povo) e Departamento de Marketing (Tribuna do Paraná).

O que mudou?

A idéia divulgada pelo jornal, acerca da principal mudança nas páginas de esporte, é clara. O editor de esportes explica que nos textos a equipe procurou deixar de lado o descritivo para colocar também um pouco de opinião, de análise. Essa foi a principal preocupação de mudança de rumo no caderno. Dados como quem fez o gol e a descrição do gol, o torcedor viu ao vivo, ou ouviu pelo rádio, ou viu a noite nos melhores momentos da rodada ou leu na internet. Na segunda-feira se o jornal reproduzir isso, está enganando o leitor, dando para ele como notícia fresca algo que já é conhecido há bastante tempo¹.

As mudanças podem ser divididas em dois níveis: o editorial e o gráfico.

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-de-Pau” e a coluna de Airton Cordeiro. O espaço completo é intitulado “Balanço”. No caderno antigo, na mesma página 2, predominavam as tabelas e classificações. “Mais ágil e com prioridade à opinião, a página reproduz e fomenta a típica discussão pós-rodada entre torcedores”². Mendes complementa. “Investir bastante em opinião, não só nos espaços claramente opinativos, mas em tudo. Na verdade a seleção da rodada não deixa de ser uma opinião, as notas também”.

O número de colunistas também aumentou. Antes eram Dionísio Filho e Carneiro Neto. Agora se somam a eles, Airton Cordeiro e colunistas de cada clube um dos três principais clubes da capital, Atlético, Coritiba e Paraná. O novo espaço é chamado

¹ MENDES JÚNIOR, Leonardo. **Entrevista**. Curitiba, 26 de abril de 2007.

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



“Fala, Corneta” e embora cada um represente seu time, não deixa de ser um espaço 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 do estado de São Paulo, Corinthians, Palmeiras, Santos e São Paulo. Outra importante mudança diz respeito ao futebol amador de Curitiba. “[...] o caderno passa a cobrir a tradicional Suburbana, um dos principais campeonatos de futebol amador do país, a Taça Paraná, que movimenta todo o estado no segundo semestre, e as divisões de base, com atenção especial ao futebol júnior”¹.

A partir da implantação do novo caderno, pelo menos uma página é destinada à “Suburbana”, campeonato de futebol amador da capital, algo que não acontecia antes. No espaço, além de uma reportagem sobre uma das partidas, existe espaço para a classificação, um texto secundário sobre algum destaque da rodada e uma coluna composta de pequenas notas. Nesse sentido, a Gazeta tenta fazer frente a Tribuna, que possui tradição na cobertura da Suburbana, chegando a noticiar, inclusive, o campeonato amador da segunda divisão.

A “Taça Paraná”, o campeonato paranaense de futebol amador, realizada durante o segundo semestre, também é noticiada, mas com menos espaço que a Suburbana. A Taça Paraná de futebol amador divide espaço com outras competições como campeonatos estaduais das divisões de base e a “Taça Paraná” de futebol profissional, todas competições que acontecem no segundo semestre. A cobertura do futebol amador faz parte da concepção do novo caderno conforme explica o editor.

Teve um tempo que a Gazeta cobria futebol amador e não sei por que, deixou de cobrir. Daí sempre ficava aquele negócio, volta ou não volta e esporadicamente a gente fazia alguma coisa em decisão de campeonato. Na concepção desse caderno veio já a idéia de fazer a cobertura da Suburbana mesmo. Nossa grande preocupação é fazer uma coisa séria com repórter dedicado a isso.

Outra novidade que diz respeito ao conteúdo é a implantação do espaço “Arquibancada”. Trata-se de uma página destinada a aumentar a interatividade com os leitores. “O leitor entra em campo junto com a Gazeta do Povo Esportiva na seção Arquibancada. Um espaço reservado para o torcedor comentar a situação do seu clube dentro e fora do campo ou o desempenho dos nossos atletas nas quadras, pistas e águas do mundo inteiro”².

¹ Gazeta do Povo. Curitiba, 12 de novembro de 2006. Esporte, p. 4-5.

² Gazeta do Povo. Curitiba, 12 de novembro de 2006. Esporte, p. 4-5.



Os comentários dos leitores dividem espaço com as seções “Fotoquiz”, onde uma foto histórica é veiculada no jornal e os leitores precisam adivinhar a qual situação a foto se refere, e a “Foto do Leitor”, que como o nome explica é um espaço destinado a publicação de fotos tiradas pelos leitores. A escolha da segunda-feira para a criação do “Arquibancada” é o espaço, já que se a iniciativa fosse adotada nos outros dias da semana, o caderno teria que sacrificar alguma informação que interessa ao próprio leitor, em decorrência da falta de espaço. Como o caderno de segunda-feira é maior, é possível estimular a interatividade com o leitor.

Mudanças gráficas

A principal delas é sem dúvida a adoção do formato berliner. Uma espécie de meio termo entre o tablóide e o standard, medindo 29 cm de largura por 52,5 cm de altura. Vários jornais tradicionais da Europa e do Brasil já aderiram ao novo formato como *Le Monde* (França), *El País* (Espanha), *The Guardian* (Inglaterra), *La Repubblica* (Itália) e os brasileiros *O Dia* e *Jornal do Brasil* (ambos do Rio de Janeiro), além do principal concorrente no quesito esporte *Tribuna do Paraná*, e *O Estado do Paraná*, que passou pela mudança recentemente, em 29 de março de 2007¹.

A “Gazeta do Povo Esportiva” é o primeiro e único caderno da Gazeta a circular no formato. Mendes Júnior justifica a opção pelo berliner.

A gente queria fazer um produto claramente diferente e moderno, e para ser diferente, logo, teria que partir para um novo formato. Havia possibilidade do tablóide, mas o nosso tablóide é pequeno, então não dá para trabalhar muito bem. O berliner atendia essa necessidade de um formato diferente, moderno, já que é o formato que está em moda na Europa.

O editor de arte, Marcos Tavares, responsável pela criação do projeto gráfico do novo caderno, enfatiza que a principal dificuldade no processo de adaptação foi à mudança de linguagem, já que foi preciso deixar o jornal mais sintético, agora é preciso dar a mesma quantidade de informação em menos espaço².

Com a diminuição no tamanho das páginas, cerca de 28%, as páginas do caderno passam a ser divididas em cinco colunas, e não mais em seis como acontecia antes. Agora, com menos páginas e menos colunas, as variações na forma de diagramação diminuíram. Os textos estão normalmente dispostos de forma na vertical. As exceções

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

² TAVARES, Marcos. *Entrevista*. Curitiba, 4 de julho de 2007.



são as colunas e os textos secundários, que geralmente servem como complemento ao texto principal da página. Esses textos – que na maioria das vezes são separados do restante da página por filetes, constituindo os boxes, além de possuírem fontes diferentes – na “Gazeta do Povo Esportiva”, possuem outras características. São impressos em negrito, diferente do que acontece em outros jornais, e as fontes não possuem serifas, justamente para que haja uma diferenciação do texto principal da página. Ao redor dos textos secundários também não existem mais filetes isolando os textos do resto da página. Tavares explica, em entrevista ao autor deste artigo, como agem os outros elementos para compensar a ausência dos filetes.

Os ícones que são usados nos boxes marcam o tipo daquele box. Então um complemento, vai uma ‘maiszinho’. Se for uma tabela vai uma estrutura de célula. Se é um almanaque, uma coisa curiosa, vai um ponto de exclamação. Então, cada box daquele tem um ícone diferente para marcar que tipo de embalagem é aquela. Embora todas elas sejam embalagens de primeira leitura, elas têm características um pouco diferentes.

Na verdade, o abandono dos filetes realizado pela Gazeta vem de encontro com uma tendência atual na diagramação, conforme escreve Collaro (2000). “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, classificando como antiquado o uso de filetes” (COLLARO, 2000, p. 145).

Outra mudança sensível é a do uso das cores. Agora, todas as fotos dispostas nas 16 páginas do caderno são coloridas. Antes, as fotos das páginas centrais eram em preto e branco. Collaro (2000) destaca a importância do uso das fotos. “Os cromos e as fotos são de vital importância para a valorização visual de um veículo” (Collaro, p. 106, 2000). Tavares especifica as vantagens que o uso apenas de fotos coloridas trouxe. “Acontece um aproveitamento de cor para o material fotográfico, de Fórmula 1, futebol. Ganha-se mais informação com a cor, uma foto de futebol em preto e branco perde muito por causa da cor da camisa dos times”.

Com relação ao uso das cores no projeto gráfico do suplemento, a principal ênfase do caderno é na utilização do laranja. Mendes Júnior justifica a opção. “É porque é uma cor quente, chamativa, é uma questão puramente gráfica, que é você chamar a atenção, trazer aquele calor, aquela agilidade, inquietação que é bem própria do esporte”.



Collaro, além desses sentidos, destaca ainda outra característica do laranja. “O laranja, muito mais que o vermelho, transmite radiação e expansão. Cor quente que transmite efervescência, fogo, que sugere intimidade e calor” (Collaro, p.75, 2000). É justamente essa intimidade com o leitor que a Gazeta tentou estimular com o novo caderno, lançando mão do uso do laranja, em detrimento do azul, cor do antigo caderno. Com isso, abre-se espaço, por exemplo, para a opinião do leitor, para que os leitores enviassem fotos e participassem respondendo desafios propostos pelo caderno.

Tavares acrescenta ainda que a opção pelo laranja se deve também ao fato da cor não remeter a nenhuma equipe da capital, já que o Atlético adota as cores vermelho e negro; o Coritiba, o verde e o branco; e o Paraná Clube vermelho, azul e branco.

O laranja também é responsável pela inovação que Tavares considera a mais importante: as fichas dos jogos. Agora, elas ocupam uma coluna inteira da página, sempre com o fundo laranja. Além de trazer os dados de antes como escalações, arbitragem, advertências, público e marcadores dos gols, as fichas trazem também as notas de cada atleta na partida e a descrição dos gols. Sobre as fichas, Tavares destaca. “O que me agrada é o formato diferente que vai praticamente de fora a fora da página e do ponto de vista gráfico, esse rompimento da página como um todo com a aquela coluna dá um diferencial interessante”.

Os resultados da “Gazeta do Povo Esportiva”

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

Desde que foi lançado, o suplemento aumentou de forma pequena a média de vendas da Gazeta do Povo das segundas-feiras, em bancas. 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 %¹.

Nas primeiras 25 semanas em que a Gazeta do Povo Esportiva circulou em 12 as

¹ GAZETA DO POVO. Departamento de Circulação.



vendas superaram a vendagem do mesmo período no 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 lutava por uma vaga na Taça Libertadores da América, principal competição interclubes do continente. Outros 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 agitavam o mercado da bola. Apesar de cálculos e estudos relacionados a venda dos periódicos, Coelho (2004) destaca que a sazonalidade referente a disputa dos campeonatos interfere na vendagem dos jornais.

Ele usa o exemplo do diário esportivo *Lance!*. “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, p. 107-108).

Também, depois que o suplemento entrou em circulação, a Tribuna sofreu uma queda mínima na vendagem das segundas-feiras, de 29.665, média de junho de 2006 a março de 2007, para 29.653, menos de 0,1%. O diretor de redação da Tribuna, Rafael Tavares de Mello, destaca que a Gazeta do Povo Esportiva não tem preocupado a Tribuna. “Não sentimos nenhum incômodo com o lançamento deste novo produto pela concorrência. Os números da Tribuna continuaram numa crescente muito boa”. No que diz respeito ao trabalho na redação, o repórter Sandro Gabardo explica se a equipe está adaptada, de maneira geral, ao novo suplemento. “Pode-se dizer que sim. Todos sabem como funciona o novo jornal, mas como é um caderno difícil, complexo, cheio de peculiaridades, estamos buscando a cada fim de semana uma forma de trabalho mais prática, rápida e que nos permita o menor índice possível de erros”.

O editor de esportes, Leonardo Mendes Júnior, aprova o resultado até agora. “O caderno é muito mais completo, a gente mesmo lendo sente que ficou bem informado sobre o que aconteceu no fim de semana esportivo”.

Sobre a ampliação do projeto aos outros dias da semana, o diretor de jornalismo da Gazeta, Nelson Souza Filho, ressalta a condição para que isso aconteça. Segundo ele, a interferência direta no número de vendagens é grande. “Desde o início, a ‘Gazeta do Povo Esportiva’ nasceu com a expectativa de ser ampliada para os demais dias da



semana. Essa proposta permanece e para tanto estamos monitorando o desenrolar dos resultados da segunda-feira para a tomada de decisão”.

Mendes Júnior também destaca que existe o desejo nos membros da editoria de esporte para que o suplemento seja estendido aos demais dias da semana. No entanto, ele destaca os empecilhos que podem atrapalhar uma futura mudança.

Houve o pedido da nossa parte para que a Gazeta Esportiva virasse diário, o que existe de empecilho, e estamos tentando convencer as pessoas do contrário, é a questão de ter mais de formatos no mesmo dia. Na segunda-feira, a gente tem realmente três formatos. O standard, na maior parte do jornal, o berliner que é a Gazeta Esportiva e o tablóide, no caderno do vestibular. Isso para um dia de semana, até passa. Mas ter quase todo dia três formatos fica estranho.

8. Bibliografia

- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2004.
- COLLARO, Antônio Celso. **Projeto gráfico: teoria e pratica da diagramação**. São Paulo: Summus, 2000.
- FERNANDES, G. G. et al. **Gazeta do povo: escrevendo a história do Paraná**. Curitiba, 2005.
- GUILHERME, Paulo. **Goleiros: heróis e anti-heróis da camisa 1**. São Paulo: Alameda, 2006.
- LOPES, Dirceu Fernandes (org.). **Edição em jornalismo impresso**. São Paulo: Edicon, 1998.
- PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. Corações em ação. Revista de História da Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro, janeiro de 2006, p. 7.
- Um jeito novo de ler esporte. **Gazeta do Povo**. Curitiba, 12 de novembro de 2006. Caderno de esportes, p. 4-5.
- Novo O Estado do Paraná: novo formato e novo visual. **O Estado do Paraná**. Curitiba, 29 de março de 2007. Capa.
- FERNANDES, Rodrigo. **Entrevista** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <cleyton_lutz@yahoo.com.br> em 15 de junho de 2007.
- GABARDO, Sandro. **Entrevista** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <cleyton_lutz@yahoo.com.br> em 28 de junho de 2007.
- MELLO, Rafael Tavares. **Entrevista** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <cleyton_lutz@yahoo.com.br> em 15 de junho de 2007.
- MENDES JÚNIOR, Leonardo. **Entrevista**. Curitiba, 26 de abril de 2007.
- OSTERMANN, Ruy Carlos. **Entrevista** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <cleyton_lutz@yahoo.com.br> em 23 de junho de 2007.
- RIBEIRO, Arnaldo. **Entrevista** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <cleyton_lutz@yahoo.com.br> em 18 de junho de 2007.
- SOUZA FILHO, Nelson. **Entrevista** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <cleyton_lutz@yahoo.com.br> em 13 de julho de 2007.
- TAVARES, Marcos. **Entrevista**. Curitiba, 5 de julho de 2007.
- GAZETA DO POVO. Departamento de circulação. **Planilha** referente à tiragem, vendagem e circulação do jornal nos meses de julho, agosto, setembro, outubro, novembro, dezembro (todos de 2006), janeiro, fevereiro e março (de 2007).
- GAZETA DO POVO. Departamento de circulação. **Planilha** referente à vendagem dos projetos especiais (2006-2007).
- GRUPO PAULO PIMENTEL. Departamento de marketing. **Planilha** referente à tiragem do jornal Tribuna do Paraná nos meses de janeiro, fevereiro, abril, março, junho e julho de 2007.