



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

JORNALISMO

**IMPrensa ESPORTIVA CARIOCA:
MODERNIZAÇÕES E SEGMENTAÇÃO
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O DIÁRIO *LANCE!***

THAÍS DUARTE MEINICKE FARIAS

Rio de Janeiro

2009



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

JORNALISMO

**IMPrensa ESPORTIVA CARIOCA:
MODERNIZAÇÕES E SEGMENTAÇÃO
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O DIÁRIO *LANCE!***

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social - Jornalismo

THAÍS DUARTE MEINICKE FARIAS

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro

Rio de Janeiro

2009

FICHA CATALOGRÁFICA

FARIAS, Thaís Duarte Meinicke.

Imprensa esportiva carioca: modernizações e segmentação – Um estudo de caso sobre o diário *Lance!*. Rio de Janeiro, 2009

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Ana Paula Goulart Ribeiro

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Imprensa esportiva carioca: modernizações e segmentação – Um estudo de caso sobre o diário *Lance!***, elaborada por Thaís Duarte Meinicke Farias.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, de julho de 2009.

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro

Prof. Ms. Augusto Henrique Gazir Martins Soares

Prof. Ms. Flávio Nehrer

Rio de Janeiro

2009

FARIAS, Thaís Duarte Meinicke. **Imprensa esportiva carioca: Modernizações e Segmentação – Um estudo de caso sobre o diário *Lance!***. Orientadora: Ana Paula Goulart. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo traçar um panorama da imprensa esportiva carioca, desde seu surgimento, no final do século XIX, até os dias atuais. A pesquisa aponta os fatores responsáveis pela criação dessa vertente dentro da prática jornalística e os principais atores que colaboraram para sua expansão, com destaque para os irmãos Mário Filho e Nelson Rodrigues. Como o desenvolvimento da cobertura esportiva está diretamente ligado à popularização do futebol no país, é apresentado um resumo da trajetória do esporte bretão no Rio de Janeiro, descrevendo o processo e os obstáculos enfrentados até que ele se tornasse parte da cultura popular brasileira. Procura-se avaliar a forma como o jornalismo esportivo foi praticado ao longo dos anos, o papel dos veículos especializados e o espaço que essa cobertura vem recebendo nos grandes jornais. Por fim, a pesquisa analisa a trajetória do jornal *Lance!*, criado em 1997 e, hoje, o maior diário esportivo do país. Para isso, são apresentados os diferenciais contidos em seu projeto, o perfil de seu criador e do leitor idealizado pela empresa, contextualiza-se o sucesso obtido no Rio de Janeiro, expondo seu crescimento e expansão para novas mídias, além da busca por novas vertentes dentro desse nicho.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Luís Fernando e Selma, por toda a dedicação e empenho em prol da minha formação, sempre apontando os melhores caminhos e dando liberdade para que eu seguisse meus próprios rumos. E à minha irmã, Tainá, pelo amor e torcida incondicionais. Devo essa conquista a vocês.

À minha orientadora, Ana Paula Goulart, por despertar meu interesse pela história do jornalismo, e pela paciência e conhecimentos transmitidos ao longo desta pesquisa.

Ao professor Augusto Gazir, por mostrar-se sempre disposto a colaborar com o meu aprendizado e sucesso, pelas dicas, sugestões e ajuda com a bibliografia.

À Escola de Comunicação da UFRJ que, apesar das adversidades, foi responsável por oferecer os anos mais produtivos da minha vida até então, expandindo meu universo intelectual e social. A todos os professores e funcionários que fizeram parte dessa jornada e contribuíram de alguma forma para a minha formação.

Aos funcionários do Grupo Lance! que se mostraram dispostos a colaborar com esta pesquisa, fornecendo material e informações necessárias à sua conclusão. Ao Sr. Walter de Mattos Junior, pela disponibilidade em me atender e esclarecer assuntos que não dispunham de uma bibliografia aprofundada.

Aos meus amigos, pela constante torcida por meu sucesso e a alegria proporcionada a cada dia. Vocês também fazem parte dessa conquista.

Ao Clube de Regatas do Flamengo e toda a sua apaixonada torcida, por despertar, ainda na infância, meu amor e interesse pelo esporte, sobretudo o futebol. Tema que pretendo manter constante e aprofundar em minha vida e carreira profissional.

*“No esporte, mais do que na política, na economia,
até mais do que nas artes em geral, há este potencial
de contar os dramas humanos mais interessantes”.*

Walter de Mattos Junior

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. O COMEÇO DE TUDO – ESPORTE NA MÍDIA

- 2.1. Início do Século XX: o esporte surge na sociedade e na imprensa carioca
- 2.2. O futebol como parte da cultura popular
- 2.3. Rodrigues – O nome da imprensa esportiva carioca
 - 2.3.1. Mário Filho, um empreendedor do esporte
 - 2.3.2. Uma revolução em *O Globo* e o fim do futebol amador
 - 2.3.3. Nelson, um romântico assumido

3. MÍDIAS IMPRESSAS SEGMENTADAS - A imprensa esportiva do Rio de Janeiro

- 3.1. Jornal dos Sports – O precursor da imprensa esportiva moderna
- 3.2. Reforma geral nas redações cariocas
- 3.3. Editorias de esporte ganham espaço nos grandes jornais

4. JORNAL LANCE! – Diário, novas mídias e contemporaneidade

- 4.1. A personalidade por trás do *Lance!*
- 4.2. A inspiração – O sucesso de fora como foco para o novo produto
- 4.3. E nasce um jornal – Os primeiros passos do novo diário
- 4.4. Rumo ao reconhecimento
- 4.5. Contextualizando o sucesso carioca
- 4.6. Um jornal multimídia
- 4.7. Segmentação nas torcidas e expansão para o Brasil

5. CONCLUSÃO

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUÇÃO

Em 2008, o diário *Lance!* fechou o ano como o décimo jornal brasileiro em circulação nacional, segundo ranking do Instituto Verificador de Circulação (IVC), com tiragem média de 125 mil exemplares por dia, que o classifica como o jornal esportivo mais vendido do país. Antes de tal fenômeno ocorrer, no entanto, muitas coisas aconteceram até que o esporte começasse a ganhar o devido espaço na imprensa.

Este trabalho visa abordar o caminho percorrido pela imprensa esportiva carioca desde o seu surgimento, analisando a segmentação da cobertura esportiva em veículos e cadernos especializados ao longo dos anos, até o momento atual, em que a cobertura esportiva passou a ser vista como um negócio rentável para as empresas de comunicação. Atualmente, o exemplo mais concreto disso é o Grupo *Lance!* que, em 1997, lançou um diário esportivo e, hoje, já expandiu seu alcance para plataformas multimídia de internet, rádio, TV e celular, além de duas revistas especializadas em esportes e uma editora de livros, entre outros negócios.

A cobertura esportiva começou a ganhar algum espaço na imprensa carioca no final do século XIX, com a chegada do esporte moderno ao Rio de Janeiro. Como será visto no início do primeiro capítulo, a chegada da prática esportiva à então capital do país foi responsável por causar uma revolução moral e de costumes na sociedade carioca, alterando, inclusive, o padrão de beleza da época. Nesse contexto de expansão e idealização da prática esportiva, os veículos de comunicação passaram a abordar o tema, incentivando o esporte como exemplo de vida saudável. As competições esportivas passaram também a ser abordadas, já que a população começava a vivenciar este ambiente. Neste capítulo, é analisado ainda o papel que o futebol desempenhou no processo de expansão dessa imprensa especializada e como este esporte, antes elitista, se tornou parte da cultura popular brasileira. O desenvolvimento da imprensa esportiva carioca, nos primeiros anos do século XX, caminhou lado a lado com a popularização do futebol no Rio de Janeiro.

Nessa jornada vivida pelo esporte e pela imprensa que se dedica a ele, os Rodrigues tiveram papel importante. Abordada no último tópico do primeiro capítulo, a família do jornalista Mário Rodrigues teve forte atuação na imprensa carioca no início do século XX. Apesar de diversos membros da família terem atuado com destaque no jornalismo esportivo da época, contribuindo para o seu desenvolvimento, esta pesquisa se dedicará mais profundamente às trajetórias de Mário Filho e Nelson Rodrigues. O

primeiro trabalhou fortemente na popularização e profissionalização do esporte e foi responsável por revolucionar a cobertura esportiva carioca, principalmente por sua atuação em *O Globo* e no *Jornal dos Sports*, adquirido por ele em 1936. Nelson Rodrigues ficou marcado, ao lado do irmão, por retratar o futebol como poucos jornalistas conseguiram fazer na história. As crônicas de Nelson Rodrigues tinham ar de romance e grande apelo à emoção, o que aproximava o leitor do universo do esporte.

No segundo capítulo, “Mídias Impressas Segmentadas – A imprensa esportiva no Rio de Janeiro”, será tratada a situação da imprensa esportiva após a profissionalização do esporte, momento em que o futebol deixou de ser apenas uma forma de lazer e se tornou uma forma de sustento para os jogadores de baixa renda e um negócio rentável para os clubes.

Apesar de ser mencionado quando se analisa o papel do jornalista Mário Filho para o desenvolvimento da cobertura esportiva, há um tópico neste capítulo especialmente dedicado ao *Jornal dos Sports*, que procura se aprofundar um pouco mais na trajetória do diário que, por mais de meio século, foi o sinônimo da imprensa esportiva carioca. Nesta passagem, procura-se apresentar o papel desempenhado pelo diário ao longo dos anos, as mudanças que presenciou no esporte carioca, sobretudo o futebol, e as que sofreu em sua estrutura.

Outro assunto que será abordado é a reestruturação pela qual passou a imprensa carioca durante a década de 1950. Nesse período, as redações dos jornais de prestígio do Rio de Janeiro passaram por mudanças técnicas e estruturais, baseadas no jornalismo norte-americano. A busca pela objetividade e impessoalidade nas matérias se tornou o principal propósito do novo modelo. A principal figura dessa transformação foi o *copy desk*, profissional encarregado de manter a padronização e a linha editorial entre os textos dos jornais.

O mesmo período foi marcado também pela profissionalização do jornalismo como atividade, com o surgimento dos primeiros cursos superiores sobre o assunto, e das próprias empresas de comunicação, que passaram a atuar sob uma visão mais focada nos resultados comerciais e nos lucros com publicidade.

Todas essas mudanças afetaram diretamente a cobertura esportiva realizada pelos grandes jornais. O esporte passou a ganhar mais espaço, às vezes até com cadernos próprios. Como será visto, o colunismo foi valorizado como uma forma de equilibrar a impessoalidade do restante do conteúdo. Nesses espaços, jornalistas renomados, como Nelson Rodrigues, tinham liberdade para continuar escrevendo textos opinativos. As

fotografias também receberam um destaque maior. E as redações passaram a ser compostas, em sua maioria, por jornalistas iniciantes, mais capazes de se adaptar às mudanças.

O terceiro capítulo abordará exclusivamente a trajetória do Grupo *Lance!*, a fim de compreender o sucesso obtido ao longo dos anos. Como introdução a esse estudo, faz-se necessário entender as características de seu idealizador, estritamente relacionadas à trajetória do *Lance!* e aos motivos de seu sucesso. Dessa forma, antes de expor a história do diário, é apresentado um perfil do empresário Walter de Mattos Junior. Analisando o caminho percorrido por ele, tanto no campo pessoal quanto no profissional, torna-se mais fácil compreender os rumos tomados pela empresa em sua jornada.

A seguir, será apresentado um panorama da imprensa esportiva européia na ocasião do lançamento do novo diário. Jornais de sucesso em países como Itália, Espanha e França, serviram de inspiração para o empresário, que se baseou no momento que o futebol vivia no Velho Continente. Desde a década de 1970, o futebol europeu sofria mudanças que transformariam o esporte em um negócio rentável. O chamado “futebol-empresa” passava a ver os clubes como empresas e seus torcedores como potenciais consumidores, fosse de uma partida de futebol ou de qualquer produto relacionado ao esporte, e nesta categoria se encaixam também os diários especializados no assunto, como o *Lance!*.

Definidos o perfil e as idéias que influenciaram Walter de Mattos Junior, a pesquisa passa a abordar o processo de criação do novo diário. A esse respeito, serão analisados pontos como a busca por investidores – uma ação não muito usual no mercado jornalístico até então, já que as maiores empresas de comunicação no Brasil eram geridas por um modelo de gestão familiar – e o recrutamento dos profissionais que participariam do projeto inicial, em uma equipe composta por um pequeno grupo de jornalistas experientes, responsáveis por comandar um time de recém-formados e estagiários.

Esse grupo de profissionais foi responsável por realizar um período de testes do projeto do jornal e colocá-lo nas bancas. A presente pesquisa abordará ainda as principais dificuldades enfrentadas pelo *Lance!* em seus primeiros anos, a preocupação com o perfil do leitor, além, é claro, das inovações que contribuíram para que o diário ocupasse um espaço que o *Jornal dos Sports* não conseguia mais preencher.

Nesse sentido, será exposto o cenário em que a imprensa esportiva carioca encontrava-se no momento da criação do *Lance!*. O *Jornal dos Sports*, então o único concorrente direto do novo diário, vinha combatido por uma série de más gestões, desde

a morte de Mário Filho. Aliada a isso, o próprio futebol brasileiro encarou uma grave crise financeira ao longo das décadas de 1970 e 1980, que afetou fortemente sua estrutura. Considerando-se que o *Jornal dos Sports* apoiou seu sucesso na popularização do futebol, é coerente concluir que a decadência do jornal tenha se agravado no momento em que o esporte enfrentou seu pior momento.

Sob essa perspectiva, Walter de Mattos Junior encontrava-se no momento adequado para a criação de seu jornal. Com a economia brasileira estabilizada desde a implantação do Plano Real e o futebol brasileiro iniciando sua inserção no modelo europeu de “futebol-empresa”, com o investimento de empresas privadas em marketing, o *Lance!* encontrava o cenário perfeito para o sucesso que estaria por vir. Além disso, como será visto, o formato de abordagem praticado pelo novo diário se diferenciava dos seus maiores concorrentes – O *Jornal dos Sports*, no Rio de Janeiro, e a *Gazeta Esportiva*, em São Paulo – uma vez que eles apresentavam uma cobertura exclusivamente local, enquanto *Lance!* ambicionava uma abrangência nacional, mas com direcionamento local especializado em cada estado em que circulasse.

O caminho percorrido pelo jornal, no entanto, não foi repleto de facilidades. Outra intenção deste trabalho é abordar os altos e baixos enfrentados pela empresa que, na busca pelo reconhecimento em seus primeiros anos de vida, passou por alguns momentos que a deixaram na iminência de fechar as portas.

Este trabalho visa analisar também a expansão do Grupo *Lance!* para diferentes mídias. Desde o projeto inicial, um dos objetivos era fazer do jornal um veículo multimídia, com o planejamento de que a página eletrônica do diário entrasse no ar simultaneamente à estréia do *Lance!* nas bancas. Depois disso, a empresa lançaria ainda plataformas de rádio e televisão – hospedadas no site do jornal –, notícias via celular, além de duas revistas especializadas em esportes. Infelizmente, não foi possível um grande aprofundamento nesses tópicos, uma vez que a bibliografia sobre as novas mídias da empresa ainda é muito escassa. Mas procurou-se apresentar no presente trabalho um panorama geral dos novos caminhos buscados pelo Grupo *Lance!* no sentido de adaptar-se às novidades do mundo digital.

Finalizando a pesquisa, é abordado o processo de expansão do diário para outros estados, num caminho de concretização dos planos iniciais de seu idealizador, que visava criar, sob suas palavras, um jornal “nacional multilocal”. Durante seus doze anos de vida, o *Lance!* abrange praticamente todo o território nacional e, desde abril do ano

passado, investe em um novo nicho editorial, com a criação de um diário direcionado exclusivamente para a torcida do Flamengo.

Espera-se que a pesquisa realizada seja capaz de traçar um panorama da imprensa esportiva no Rio de Janeiro desde o momento em que as atividades físicas começaram a ganhar algum espaço na mídia. Sabe-se que a imprensa e o futebol percorreram de mãos dadas o caminho rumo ao seu desenvolvimento no início do século XX. A primeira, em busca de credibilidade e espaço, enquanto o segundo lutava pela popularização e profissionalização. Na luta de ambos, o jornalista Mário Filho desempenhou papel essencial.

O *Jornal dos Sports*, administrado por ele, foi o veículo responsável por representar e difundir a prática esportiva ao longo do século passado, até o surgimento do *Lance!* que, hoje, pode ser visto como um exemplo de gestão e sucesso no mercado jornalístico brasileiro. A pesquisa que se segue objetiva ainda apresentar essa trajetória e mostrar os motivos que fizeram com que o *Lance!*, um veículo especializado, chegasse a figurar entre os maiores jornais do país.

2. O COMEÇO DE TUDO – ESPORTE NA MÍDIA

Este capítulo tem como objetivo contextualizar e analisar os primórdios da cobertura esportiva na imprensa carioca, desde a chegada do esporte moderno¹ ao país, no final do século XIX, com o impacto provocado por ele na vida social da população, até o momento em que a imprensa esportiva passa a ganhar forma e se desenvolver.

Como tudo que chegava ao Brasil àquela época, conhecida como Belle Époque, a prática esportiva foi, inicialmente, algo exclusivo das elites e, mesmo que o primeiro esporte a ganhar o gosto das camadas mais baixas da cidade tenha sido o remo, o futebol foi a modalidade que desempenhou papel mais relevante nesse processo. Como afirma o jornalista Renato Maurício Prado, “no processo de evolução da imprensa esportiva, o futebol e o jornalismo sempre caminharam juntos”².

Para chegar ao formato que temos hoje, o esporte enfrentou preconceitos em relação à sua popularização e à inserção de jogadores pobres e negros nos times, que inicialmente eram compostos apenas por brancos da elite carioca. Nesse sentido, será analisada a trajetória do futebol, com foco na sociedade carioca do início do século XX, então capital do país e lugar no qual as demais cidades se espelhavam para a adesão de novos hábitos e costumes. O capítulo abordará a implantação do esporte bretão no país, com a chegada das primeiras bolas, trazidas por Charles Miller, em 1894 – acontecimento considerado o ponto de partida para a saga que o futebol enfrentaria no Brasil –, e o processo de popularização, até a sua consolidação como parte da cultura popular brasileira.

A trajetória enfrentada pelo futebol se mistura, por sua vez, à carreira jornalística da Família Rodrigues, que revolucionou de várias formas as páginas esportivas do Rio de Janeiro, fosse com a atuação intensa de Mário Filho em todas as áreas relacionadas à prática esportiva, desde o comando de jornais até a organização de eventos que preenchessem o calendário esportivo da cidade, ou com os textos e a irreverência de Nelson Rodrigues em suas crônicas. A história dessa família, que contou ainda com

¹ O esporte moderno, que vivenciamos hoje, se consolida no fim do século XIX e início do XX, e se traduz como signo de uma sociedade que enaltece os desafios, as conquistas, as vitórias, o esforço individual. Originado no século XVIII nas *public schools* inglesas, espaço de construção dos corpos e dos valores burgueses, o esporte passa a ser ensinado consoante as regras sociais e morais daquele tempo e impõe a necessidade de uma educação do corpo e do espírito dos jovens de forma a despertar lideranças e a personificar os ideais representativos de um grupo social específico. Fonte: <http://www.efdeportes.com/efd77/esporte.htm>, acesso em 18 de junho de 2009.

outros membros nas redações dos jornais da época, também será abordada nos tópicos a seguir, que buscam traçar o panorama inicial do desenvolvimento da cobertura esportiva até os moldes em que é praticada hoje.

2.1. Início do Século XX: o esporte surge na sociedade e na imprensa carioca

Até o final do século XIX, a prática esportiva não era um fato marcante na vida dos habitantes do Rio de Janeiro. Ao contrário, eram evitadas quaisquer atividades físicas mais pesadas. A descrição de Luis Edmundo, um dos principais cronistas daquele período, mostra a ausência deste hábito entre a população:

Até o final do século que passou, nós vivíamos, a bem dizer, indiferentes aos prazeres e às alegrias salutareias do esporte. A geração que vai proclamar a República, exceção feita aos homens que seguiam a carreira das armas, era uma geração de fracos e enfezados, de lânguidos e de raquíticos (...), o que se fazia era evitar esforços tidos como nocivos à saúde.³

No início do período conhecido como Belle Époque, o Estado buscava se alinhar aos hábitos europeus do novo mundo capitalista. Para isso, iniciam-se, a partir dos últimos anos do século XIX, contando com o apoio de parte da imprensa, campanhas contra o “feio”, o “antigo”, o “mundano”, que objetivavam produzir uma conduta a ser seguida pela sociedade. A estratégia orquestrada pelo aparato estatal previa uma reforma de impacto moral, propondo a implantação de uma conduta tida como exemplar, inspirada no modelo inglês. Várias iniciativas foram tomadas, entre elas, a elaboração de manuais no sentido de orientar os trabalhadores no período de lazer, sugerindo a eles que se afastassem de vícios como o álcool e os jogos de azar e se aproximassem de uma vida “edificante”.

Nesse contexto, o esporte moderno surge e chega ao Brasil como uma forma de organização técnica do corpo, que comporta desde o seu adestramento, com a execução mecânica dos movimentos e a obtenção de melhores resultados com menores esforços,

² Declaração dada na palestra Debate “Futebol-arte: A arte do futebol”, com o tema “Futebol e Jornalismo”, realizado na sede da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Rio de Janeiro, em 5 de maio de 2009.

³ EDMUNDO, Luis. *O Rio de Janeiro do meu Tempo*, Rio de Janeiro, Xenon Ed., 1987, p. 319

até a fixação de fins, como a vitória sobre o próprio corpo, sobre os concorrentes ou sobre os recordes já estabelecidos, sempre intrínsecos ao jogo em si.⁴

Quando o esporte entrou em voga, no final do século XIX, causou grande impacto na vida social, provocando uma revolução moral e dos costumes entre os cariocas e alterando, por exemplo, o padrão de beleza. Como toda novidade que chegava ao Brasil, a prática esportiva se tornou inicialmente um hábito das classes mais altas da sociedade carioca, mesmo que as camadas menos favorecidas de certa forma já as exercessem devido ao trabalho braçal em diversas atividades laborais. Nesse momento, a prática esportiva passou a ser encarada como uma forma de mostrar superioridade social e moral. O relato de Leonardo Affonso Miranda, em sua pesquisa *Footballmania: uma História Social do Futebol no Rio de Janeiro (1902 – 1938)*, exemplifica essa mudança de pensamento e resume o espírito da época:

O esporte aparecia, a partir das formulações das teorias higiênicas, como uma solução perfeita: afirmando a superioridade “natural” dos indivíduos adeptos de uma boa educação física sobre aqueles que mantivessem seu apego à preguiça e ao marasmo que seriam uma das marcas de caráter nacional, dava aos jovens elegantes a oportunidade de buscar, nos campos, a justificativa moral para sua superioridade que se perdera no final do século XIX. Excluídos desses clubes, os trabalhadores continuariam condenados à degeneração física e mental, distanciando-se cada vez mais dos corpos bem-educados e fortes dos jovens *footballers*.⁵

Inicialmente, o esporte que ganhou maior popularidade e estrutura na cidade foi o turfe e, em 1849, foi criado o Club de Corridas. Isso se deu por conta de fatores como a presença de grande quantidade de cavalos no espaço urbano, e o fato de ser um esporte que exigisse pouco esforço físico do praticante, em geral das classes mais abastadas, além da forte influência européia de uma atividade praticada pelas elites inglesas e francesas. Mas logo outras modalidades também caíam no gosto da população carioca.

Progressivamente, a vida lúdica vai adquirindo um espaço significativo na cidade, com a difusão de vários esportes, como o remo, que passa a ser largamente praticado

⁴ HERSCHMANN, Micael e LERNER, Kátia. *Lance de Sorte, O Futebol e o Jogo do Bicho na Belle Époque Carioca*. Rio de Janeiro, Diadorim Ed., 1993, p.37

⁵ MIRANDA, Leonardo Affonso de. *Footballmania: Uma história social do Rio de Janeiro, 1902-1938*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2000, p. 87. Quando o autor menciona a “superioridade que se perdera no final do século XIX”, ele está se referindo a adventos como a Abolição da Escravatura e à Proclamação da República, que, perante a lei, criaram uma relação de igualdade entre as classes ricas e as de negros e pobres.

devido à facilidade de acesso, já que é realizado em lugares públicos, como lagoas e praias, o cricket, o ciclismo, a equitação e, posteriormente, o popular futebol. Junto a isso, ocorre a proliferação de vários clubes e agremiações, associados a atividades de caráter físico e competitivo. Esses clubes e associações inspiraram-se no modelo europeu, principalmente o inglês.

Os jogos de caráter esportivo foram abençoados pelas organizações médicas, que passaram a pregar sua prática junto à imprensa e às famílias. Rapidamente essas atividades físicas começaram a fazer parte do receituário de uma vida “civilizada”, um tipo de vida que foi moda nos anos 1920, sendo seus praticantes conhecidos como *sportmen*. O jornalista Cláudio de Sousa, na *Revista Feminina*, descreve com estas palavras as atividades realizadas, de forma geral, pelos indivíduos daquela época:

[O homem do final da década de 10 e início de 20](...) vai ao club; esgrima, é captain de um team de football; campeão do tennis; e do cricket; dono de duas cores numa coudeleria; juiz de um club de regatas; diretor da Protetora dos Animais que andam sem coleira; membro honorário do Instituto Histórico e da Sociedade Hanhemaniana contra Hidrofobia e benemérito de quatro associações operarias de resistência ao trabalho!⁶

Junto com essa popularização da prática esportiva, a imprensa passa a inserir o assunto em suas páginas. Revistas de variedades incluem em suas pautas a prática esportiva como exemplo de vida saudável e os jornais se vêem obrigados a noticiar, mesmo que em espaços pequenos, as competições e torneios que ocorriam na cidade. O esporte era visto como um assunto menor, e acreditava-se que ele não era capaz de render manchetes nas primeiras páginas do jornal. Portanto, era dedicado ao tema o espaço que era possível, em pequenas colunas. Paulo Vinícius Coelho descreve a forma como as competições esportivas eram encaradas pela imprensa da época:

A rigor, imaginava-se que até mesmo o remo, o esporte mais popular do país na época, jamais estamparia as primeiras páginas de jornal. Assunto menor. Como poderia uma vitória nas raias – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valer mais do que uma importante decisão sobre a vida política do país? Não, não poderia, mesmo que movesse multidões às ruas em busca de emoções que a vida cotidiana não oferecia.⁷

⁶ SOUSA, Cláudio de, *apud*. HERSCHMANN, M. e LERNER, K., *op. cit.*, 1993, p.39

⁷ COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo, Ed. Contexto, 2003, p.7

Com a criação da Liga Metropolitana de Football em 1905, formada inicialmente por Fluminense, Botafogo, Bangu e Athletic and Football Club, o futebol começa a ganhar algum espaço nas páginas dos jornais da cidade. Mas, como afirma Leonardo Affonso de Miranda Pereira, no princípio, os diários cariocas preocupavam-se mais com o evento social que girava em torno das partidas de futebol do que com o jogo propriamente dito e costumavam destacar que os eventos contavam com “as mais distintas famílias da sociedade fluminense”, que faziam do esporte “mais um ponto de *rendezvous*, aos domingos, ao *chic* carioca”⁸. Nas matérias, os textos vinham ilustrados, além de algumas imagens da partida, com fotos da platéia, destacando as moças e rapazes bem vestidos.

A partir de 1910, o *Jornal do Brasil* já dedicava também algum espaço em suas páginas para o futebol. Em geral, esse esporte ocupava apenas uma ou duas colunas de página e a preferência na cobertura esportiva ia para o remo, então o esporte mais popular da época. Eventualmente, o jornal dedicava uma página a um grande jogo de futebol, mas somente após a realização da partida, quando o público já sabia o resultado e já havia feito seus próprios comentários sobre o jogo⁹.

Os repórteres esportivos ocupavam a posição mais baixa na hierarquia dos jornais, subalterna em relação às outras editorias, e a editoria de esporte costumava atrair profissionais com menos habilidades e ambições que os redatores políticos, por exemplo. A maioria não recebia salários regulares e, como afirma Ruy Castro, responsável pela biografia do jornalista Nelson Rodrigues, “não fosse pelo lanche que os clubes ofereciam nos dias de treino, alguns desses repórteres morreriam de fome”¹⁰. O depoimento do jornalista esportivo e historiador Adriano Neiva também colabora para a apresentação da situação desse profissional no início do século XX:

As funções não eram fixas nem, muito menos, compensadoramente remuneradas. A maioria dos ‘cronistas’ trabalhava de graça, só para ter o ensejo de escrever em jornal, já que essa era a sua inclinação, e para poder, principalmente, defender o seu clube, porque, naquele tempo, tal como hoje, o ‘cronista’ tinha seu clube preferido, com a diferença de que, antes, àquela época, ninguém fazia segredo disso. Pelo contrário: eram

⁸ MIRANDA, L. A. de. *op. cit.*, 2000, p. 74-75

⁹ CATRO, Rui. *Anjo Pornográfico, A vida de Nelson Rodrigues*. São Paulo, Companhia das Letras, 1992, p. 114

¹⁰ Idem, p. 114

comuns os escudos à lapela dos ‘cronistas’ e indispensável a sua presença nas comemorações dos triunfos. O redator profissional, mas que fazia da imprensa um simples ‘bico’, tanto podia ser ‘cronista’ de esportes no domingo, como redator policial na segunda-feira, crítico teatral na terça, repórter de rua na quarta, observador político na quinta ou – o que não era raro – tudo isso ao mesmo tempo... Não havia especialização.¹¹

Havia ainda escritores profissionais que escreviam de graça sobre os clubes para os quais torciam, para serem recebidos com fanfarras em suas sedes sociais. Era o caso de Coelho Neto, que torcia para o Fluminense e sempre ia às Laranjeiras para conferir se haviam lido o que ele escrevera.

Em 5 de março de 1917, foi fundada a Associação de Cronistas Desportivos (ACD)¹², com o objetivo de dar um suporte maior aos profissionais da área. Trata-se de uma entidade sem fins lucrativos de caráter social, cultural, filantrópico e esportivo, que tem, entre seus objetivos, diretrizes como:

- Cooperar com seus associados, orientando-se no sentido de que seus trabalhos jornalísticos tenham absoluto critério informativo;
- Empenhar-se na defesa de seus associados, quando ocorrem pressões ou transgressões ao livre exercício de suas atividades profissionais;
- Resguardar o decoro profissional dos jornalistas e radialistas esportivos pertencentes a ACERJ;
- Prestar colaboração através do seu departamento jurídico aos seus sócios, defendendo os seus direitos profissionais junto aos órgãos governamentais, quando necessário;
- Firmar convênios através de superintendentes e diretores de praças esportivas pertencentes aos órgãos governamentais ou a entidades privadas, para controlar em suas dependências os serviços dos jornalistas e radialistas credenciados pela ACERJ ou pela ABRACE, dando-lhes condições condignas de trabalho.¹³

¹¹ NEIVA, Adriano *apud*. STYCER, Maurício José. “Jornalismo Esportivo: 110 Anos Sob Pressão (Uma história de acusações de sensacionalismo, suborno, invenção de notícias e relações promíscuas com fontes e anunciantes)”. Trabalho apresentado ao Intercom no 30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007, p. 4

¹² Em 22 de agosto de 1967, através da Assembléia-Geral Extraordinária, e por unanimidade dos participantes, unificou em seu quadro social todos os associados do Departamento de Imprensa Esportiva da ABI - DIE, passando a denominar-se Associação de Cronistas Esportivos da Guanabara – ACEG. Com a fusão do Estado do Rio de Janeiro com o Estado da Guanabara, em abril de 1975, passou a designar-se Associação de Cronistas Esportivos do Rio de Janeiro, também considerada ACERJ.

¹³ Fonte: site http://www.acerj.com.br/site/acerj_historia.php, acesso em 6 de maio de 2009

A Associação dos Cronistas Desportivos entrou em cena para dar um respaldo maior aos jornalistas do esporte, mas, à época, não representou grandes mudanças à situação desses profissionais. A realidade é que o jornalismo esportivo só se desenvolveu no Brasil concomitantemente à popularização do futebol, e mudanças significativas, tanto nas condições de trabalho quanto na própria forma como as matérias e coberturas esportivas eram realizadas, só viriam com a entrada em cena do jornalista Mário Filho.

Para entender esse processo, é necessário destacar – como será feito nos tópicos a seguir – os fatores que levaram o futebol a se inserir no cotidiano do brasileiro a ponto de se tornar parte da cultura popular do país, além de analisar o caminho trilhado pela família Rodrigues na imprensa carioca, principalmente com Mário Filho, que desenvolveu de forma revolucionária a cobertura esportiva, contribuindo ainda mais para a implementação do futebol entre as classes mais baixas da sociedade. As medidas tomadas por ele foram responsáveis por promover uma aproximação entre o povo e a cobertura esportiva, e colaboraram significativamente para o desenvolvimento profissional, tanto do futebol quanto da profissão de jornalista esportivo no país.

2.2. O futebol como parte da cultura popular

Quando o futebol foi introduzido no Brasil por Charles Miller, ele foi considerado um esporte exclusivo das elites. Pobres e negros não eram aceitos nos clubes onde era praticado. Leonel Kaz afirma que “eles eram proibidos até de torcer pelos clubes, todos grã-finos”¹⁴, e completa que, apesar do futebol se adequar a um período marcado por mudanças em todo o mundo, em que os trabalhadores passavam a ter alguma voz ativa, o Brasil continuava a restringir o acesso de pobres e negros a qualquer tipo de privilégio cultural, incluída a prática do futebol. Quando finalmente passou a contemplar as classes menos favorecidas, o futebol passou a ser encarado por elas como um raro momento em que podiam experimentar alguma equidade social, visto que, entre as quatro linhas do gramado, as regras são iguais para todos. Mas, para entender como o Brasil acabou se tornando o “País do Futebol” e este esporte passou a ser essencial nas páginas dos jornais cariocas e de todo o país, é preciso analisar mais a fundo o contexto

¹⁴ KAZ, L. in MÁXIMO, J., *op. cit.*, 2005/2006, p. 13

social do final do século XIX e início do século XX, momento da chegada do esporte ao Brasil, e os atrativos que fizeram com que ele ganhasse o gosto do povo.

No final do século XIX, as condições de vida no Rio de Janeiro, então capital do país, eram bastante adversas para grande parte da população, tanto no que dizia respeito à oferta de trabalho quanto à salubridade. A cidade não tinha infra-estrutura para dar conta da população, que crescia em ritmo acelerado. Sua geografia impunha diversos obstáculos para a construção de novas residências. As ruas, estreitas, tinham pouca iluminação e dificultavam a circulação do ar. Além disso, ainda existiam diversas habitações coletivas – os cortiços – que comportavam um número excessivo de indivíduos por cômodo. Para a elite dirigente, esses fatores aumentavam a propensão da cidade para a proliferação de doenças infecciosas, que colaboravam para a grande taxa de mortalidade da população, principalmente entre as camadas mais baixas da sociedade.

Como já foi dito anteriormente, a partir do final do século XIX, o Rio de Janeiro passaria por um momento de mudanças intensas, tanto morais quanto estruturais. Nesse período, conhecido como Belle Époque, a cidade foi palco de diversas intervenções do Estado, que tinha como objetivo modernizar a capital e o país, romper com o passado colonial e sintonizar-se com os costumes europeus, inserindo o Brasil entre o grupo das grandes nações. Durante a gestão do prefeito Pereira Passos (1902-1906), no início do século XX, foram realizadas diversas modificações no traçado urbano da cidade. Diversos cortiços e sobrados foram derrubados e houve a abertura de grandes avenidas, na tentativa de dar um tom europeu à capital. Para que isso fosse possível, a maioria da população pobre foi expulsa do centro da cidade. Além disso, para conter as epidemias que eram recorrentes no Rio de Janeiro, instituiu-se a vacinação obrigatória.

No entanto, as medidas tomadas pelo Estado para sanear a cidade, ao invés de proporcionar, como afirmam Micael Herschmann e Kátia Lerner, o tão divulgado “bem-estar social do mundo civilizado”¹⁵, geraram um processo violento de repressão e exclusão social. Esse processo, na verdade, foi responsável principalmente por incrementar o enriquecimento da elite agrário-exportadora e expandir as relações sociais capitalistas, já que as reformas na infra-estrutura da cidade só beneficiaram às classes mais abastadas. A população carente foi removida para os subúrbios ou se deslocou para os morros, formando as primeiras favelas. Houve severa repressão às prostitutas,

¹⁵ HERSCHMANN, M. e LERNER, K., *op. cit.*, 1993. p.81

mendigos, ébrios ou quaisquer grupos marginais que vagassem pela cidade. O interesse maior não era nem a eliminação desses grupos da sociedade, mas sim a ocultação deles do convívio com a elite social, o que criava uma falsa impressão de desenvolvimento.

Nesse contexto de forte repressão às camadas mais baixas, o futebol, antes de prática exclusiva das elites, assim como os outros esportes que chegaram ao Brasil no final do século XIX, passou, à medida que se popularizou, a representar, entre outras coisas, um canal raro para a vivência de alguma equidade social. Enquanto o discurso liberal e democrático do governo constituía-se em mera fachada para práticas autoritárias, a experiência do jogo era realizada com certa segurança e prazer pela sociedade carioca. Se, num plano que envolvia a participação social, econômica ou política, essa camada da população encontrava-se completamente excluída pelo Estado, que governava de acordo com os interesses do complexo cafeeiro e do capitalismo internacional, criando as regras que melhor os favorecessem, no jogo, eles poderiam participar da disputa com igualdade de chances e possibilidades, condições essenciais para o desenvolvimento da partida. Nesse momento, a entrada em cena do esporte age como uma válvula de escape emocional. Com ele, os indivíduos têm a possibilidade de simular vitórias e extravasar suas emoções, o que não era permitido em sua rotina diária.

O futebol foi introduzido no Brasil em 1894, ano em que foram trazidas as primeiras bolas para o país. Mas acredita-se que a primeira partida foi realizada somente em 1895, no descampado da Várzea do Carmo, entre as ruas Santa Rosa e do Gasômetro, em São Paulo, entre equipes de duas grandes empresas da cidade na época: a Gás Company e a São Paulo Railway. Os principais responsáveis por sua difusão foram o paulista Charles Miller, considerado o “pai” do futebol no Brasil, e o carioca Oscar Cox, ambos brasileiros filhos de ingleses da elite brasileira que tinham condições de patrocinar os estudos de seus filhos na Europa.

Charles foi, junto com o irmão John, para a Banister Court School, em Southampton, Inglaterra, e lá aprendeu a praticar o esporte, chegando a integrar a seleção juvenil do condado de Hampshire. Em 1894, voltou para o Brasil com duas bolas, além de um livro de regras, dois jogos de camisas e um par de chuteiras, material com o qual organizaria, mais tarde, a partida entre amigos na Várzea do Carmo, mais precisamente em 14 de abril de 1895. Em 1896, o São Paulo Athletic Club, clube de críquete fundado oito anos antes, seria o primeiro a aderir ao novo esporte.

No Rio de Janeiro, o principal responsável pela implantação do futebol foi Oscar Cox. O carioca estudou na Suíça, no Collège de la Ville, em Lausanne, e retornou ao país em 1900. Na bagagem, não trouxe bolas, mas sim a certeza de que o futebol já era um esporte bem difundido na Europa. Cox não teve a sorte imediata de Miller, já que o interesse pelo críquete era maior entre os ingleses da capital do que entre os de São Paulo e ele custou a convencer os sócios do Rio Crícket a realizar o jogo experimental, que ocorreu em 1º de agosto de 1901. Mais tarde, Cox seria um dos fundadores do Fluminense, primeiro clube de futebol carioca.

Quando começou a ser jogado no Brasil, o futebol era um esporte elitista dentro e fora de campo. A linguagem do jogo era toda em inglês – com termos como *field*, *goal*, *match* e *score* – e ainda existia um código que definia que, em caso de falta, as desculpas ao adversário deveriam ser feitas na língua inglesa. Poucos podiam pagar pelo material importado para a prática do esporte e os clubes só aceitavam jogadores que fossem parte da elite. Seus primeiros praticantes eram todos doutores, empresários e filhos de famílias tradicionais. As platéias dos jogos eram compostas por homens de terno, gravata e chapéu e moças de vestido e sombrinha. O clube era como uma extensão do lar, local de convívio, festas e saraus. E, nesse contexto, o futebol também era visto como um acontecimento social. Mário Filho explica bem essa segregação inicial do esporte:

Para entrar no Fluminense, o jogador tinha que viver a mesma vida de um Oscar Cox, de Felix Frias, de um Horácio da Costa Santos, de um Waterman, de um Francis Walter, de um Etchegaray, todos homens feitos, chefes de firmas, empregados de categoria de grandes casas, filhos de pai rico, educados na Europa, habituados a gastar.¹⁶

Como no Brasil a cor da pele era um forte indicador de classe social, o caso do jogador mestiço Carlos Alberto ficou famoso. Filho de um fotógrafo, no final dos anos 1910 ele jogava no segundo time do América. José Sérgio Leite Lopes afirma que, “enquanto jogava nessa equipe, ninguém havia notado que ele era mulato. Mas fizeram-lhe a proposta de ir para o primeiro time do Fluminense, o clube de maior fama

¹⁶ RODRIGUES FILHO, Mário. *O negro no futebol brasileiro*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1964, p. 10

aristocrática”¹⁷. Preocupado com a sua aparência, Carlos Alberto passa a, antes de entrar em campo e cumprimentar o público das tribunas, se maquiar com pó-de-arroz para disfarçar o tom de sua pele.

Nos anos seguintes, no entanto, o interesse das camadas mais baixas pelo esporte começou a se tornar mais intenso e os times passaram também a ter jogadores dessa fatia da população. Como no início, em sua fase amadora, pouco se ganhava com o futebol, a não ser alguns poucos favores pessoais, os primeiros a se juntar aos *teams* foram os malandros e os garotões pobres, que não queriam trabalhar ou ainda não tinham família para sustentar. Eles passaram a ser aceitos nos clubes, desde que se adaptassem à maneira européia de jogar, repetindo os movimentos e a disciplina ensinados nos manuais ingleses do esporte.

Dessa forma, os populares começaram a participar dos *meetings* – como eram chamadas as partidas na época em que o futebol era um esporte da elite –, ao mesmo tempo que já era possível ver a formação de times de esquina, organizados por artesãos e operários, que se reuniam para jogar nos terrenos baldios da cidade, originados das obras da reforma feita por Pereira Passos.

No entanto, essa popularização do esporte não se deu de forma pacífica por parte de toda a sociedade e encontrou manifestações das classes mais altas, que eram refletidas na imprensa. No Rio de Janeiro, o primeiro clube a aceitar jogadores negros foi o Bangu, originário do subúrbio carioca. No Campeonato Carioca de 1906, primeiro realizado na cidade, dois jogadores negros, ambos empregados da fábrica de tecidos que dá nome ao clube, foram escalados: Manuel Maia e Francisco Carregal. Devido a isso, no ano seguinte, o Bangu soube através da imprensa que a decisão acarretou no seu desligamento da liga que era formada por Fluminense, Botafogo, Paissandu e Internacional, todos da cidade:

Comunico-vos (ao Bangu Atlético Clube) que a Liga Metropolitana de Futebol, em sessão de hoje, resolveu, por unanimidade de votos, que não serão registrados como amadores neta Liga as pessoas de cor. Para fins convenientes, ficou deliberado que a todos os clubes filiados se oficiasse nesse sentido a fim de que, cientes dessa resolução, de acordo com ela passem a proceder.¹⁸

¹⁷ LOPES, José Sérgio Leite. “A vitória do futebol que incorporou a pelada – A invenção do jornalismo esportivo e a entrada dos negros no futebol brasileiro”, in *Revista USP* n° 22, jun/jul/ago 1994, p. 70

¹⁸ Gazeta de Notícias, Rio de Janeiro, 18 de maio de 1907, in MÁXIMO, J., *op. cit.*, 2005/2006, p. 35

Nesse período, considerado o final da infância do futebol brasileiro, o país viveu entre a ascensão do homem do povo como futebolista e a resistência a ela por parte dos clubes organizados, que continuavam cautelosos na hora de abrir brechas. Em 1914, a Seleção Brasileira já era formada não só por moços da elite, como também pela classe média, a qual pertenciam Píndaro de Carvalho, Osvaldo Gomes, Francisco Ferreira de Aguiar (o Formiga) e Friedenreich, o primeiro grande ídolo do futebol brasileiro. Mas a fatia mais conservadora da elite ainda era contra a “mistura” que ocorria dos campos de futebol e, por volta de 1915, foi criada uma campanha que tinha como objetivo combater o ingresso de populares na Liga Metropolitana de Sports Athléticos, que atacava violentamente, inclusive na imprensa, este convívio entre as diferentes classes sociais.

É curioso reparar como a postura da imprensa se modifica à medida que o futebol vai se popularizando na cidade, estando sempre ao lado das classes dominantes. Se outrora, a imprensa carioca fazia elogios ao esporte, ela vai gradativamente aumentando suas críticas e acusações, ressaltando a violência e descortesia do jogo de bola, postura que faz perceber como o futebol vai se desqualificando como um lazer fino. Até mesmo os escritores que apreciavam o esporte, como Coelho Neto, Afrânio Peixoto e Gilberto Amado, eram severamente criticados, mesmo que se manifestassem apenas como meros torcedores. Não era raro encontrar textos como o que se segue nas publicações da época:

(...) todos são favoráveis à passagem de um determinado projeto, mas não têm coragem de em público, manifestar as suas convicções. Há de fato na aparência, naqueles (felizmente muito poucos) que não sofrem as conseqüências da má educação de pessoas que não estão de acordo com o nível moral e social do sport, uma espécie de democracia, que não passa no fundo de uma refinada hipocrisia... Nós pensamos, e conosco pensam todos aqueles que fazem da sinceridade um culto: “o football é um sport que só pode ser praticado por pessoas da mesma educação e cultivo”! (...) De modo que nós que freqüentamos uma Academia, temos uma posição na sociedade, fazemos a barba no Salão Naval, jantamos na Rotisserie, freqüentamos as conferências literárias, vamos ao five o'clock; mas quando nos resolvemos a praticar sport entramos para o Icarahy Club, distinto filiado à 3ª Divisão Metropolitana, somos obrigados a jogar com um operário, limador, corrieiro mecânico, chauffer e profissões outras que absolutamente não estão em relação ao meio onde vivemos. Nesse caso a prática

do sport torna-se um suplício, um sacrifício, mas nunca uma diversão.¹⁹

Apesar do preconceito, a difusão do esporte entre as camadas mais baixas não parou e, à medida que o futebol ia ganhando as ruas, o Brasil começava a se tornar aquele que um dia seria o “País do Futebol”. A história do *team* do Flamengo, narrada na obra de Micael Herschmann e Kátia Lerner, *Lance de Sorte – O futebol e o Jogo do Bicho na Belle Époque carioca*, ilustra bem esse processo e pode explicar o fato de, hoje, o clube ser dono da maior torcida do Rio de Janeiro e do Brasil, com mais de 30 milhões de torcedores²⁰.

No início, o futebol dispunha de poucos clubes que o praticavam e o remo era então o esporte mais difundido na cidade. O Fluminense foi o primeiro clube criado especificamente para a prática do futebol, mas devido a um desentendimento com a comissão técnica, Alberto Borgerth, importante jogador do clube, se desligou do time levando consigo mais oito jogadores. Após negociações com a direção do Flamengo, este grupo formou o primeiro núcleo de futebol do clube. Mas, como a prioridade naquela época eram as regatas e o futebol ainda era encarado com certo preconceito pelos remadores, a criação do time foi feita com várias restrições, entre elas, a de que não poderia dispor de um local na sede do clube para treinar. Foi nesse momento que o futebol deixou o espaço restrito dos clubes dos ricos e ganhou as ruas. Mário Filho e Nelson Rodrigues descrevem a reação das pessoas ao verem o time do Flamengo a caminho do gramado da praia do Russell, onde realizava seus treinos:

As travas da chuteira rangendo na calçada, o barulho da bola batendo no chão, o time do Flamengo ia treinar, garotos de família, moleques, passavam a notícia de boca em boca. Quando os jogadores do Flamengo chegavam ao Russell já encontravam gente esperando por eles. (...) aqueles garotos da praia do Russell, uns de boas famílias, calçados vestidinhos com roupas de tarde, outros de famílias pobres, calças rasgadas para trás, pés no chão, foram ficando Flamengo. Aparecendo nos campos de futebol para torcer por ele. Nas arquibancadas, nas gerais e nos morros.²¹

¹⁹ *Sports*, Ano I, nº 1, 6 de agosto de 1915, in HERSCHMANN, M. e LERNER, K., *op. cit.*, 1993. p.45

²⁰ Em 2004, em pesquisa encomendada pelo jornal *Lance!*, o Ibope ouviu 7.207 pessoas com mais de dez anos de idade em todo o país e estimou que o Flamengo era o clube com a maior torcida do Brasil, com 33 milhões de pessoas, seguido por Corinthians (24 milhões), São Paulo (13,3 milhões), Palmeiras (11,4 milhões) e Vasco (10 milhões).

Dessa forma, o futebol caía de vez no gosto das camadas mais baixas da população da cidade, que começava a conhecer os jogadores e ir aos estádios torcer durante as partidas. Mas, além de torcedores, esse público também passa a praticar o esporte e, aos poucos, vai encontrando sua própria maneira de jogar, com mais ginga e alguns movimentos oriundos da capoeira, diferente do jogo nos moldes ingleses, que era praticado até então. A esta altura, os termos técnicos do esporte também passaram a ser traduzidos para o português, como: drible, impedimento, defesa, etc.

Em 1923, o Vasco da Gama, fundado em 1898 como clube de remo e que, desde 1916, começou a se dedicar ao futebol, foi campeão da Segunda Divisão apostando na presença de negros em seus quadros (naquele ano, eram três jogadores negros, um mulato e sete brancos, todos das camadas mais baixas²²). Segundo Mário Filho, sua diretoria foi a primeira a aceitar qualquer tipo de jogador, desde que tivesse muito talento, não importando sua origem social²³. Paulo Vinícius Coelho, afirma ainda que esta “era a popularização que faltava. Os negros entravam de vez no futebol e tomavam a ponta do esporte”²⁴.

Logo no ano seguinte, em 1924, o Vasco foi campeão carioca pela primeira vez, apesar da oposição dos outros grandes clubes do Rio de Janeiro, que queriam tirá-lo da disputa alegando que o clube não tinha um estádio à altura para competir na Primeira Divisão²⁵. Os portugueses construíram então o São Januário que, com capacidade para 50 mil espectadores, era o maior estádio da época. A ocasião de sua inauguração, em 1927, contou até com a presença do presidente da república, Washington Luiz. Assim, o Vasco se manteve entre a elite do futebol do país. Antes disso, outras equipes com perfil semelhante já haviam participado da primeira divisão do futebol carioca, como o Bangu e o Andaraí, mas nenhuma havia mostrado tanta força, chegado tão longe e atraído tanta torcida quanto o time da comunidade portuguesa²⁶. Mário Filho afirma que a atitude do Vasco foi responsável por gerar “uma verdadeira revolução” no futebol à época:

Desaparecera a vantagem de ser de boa família, de ser estudante, de ser branco. O rapaz de boa família, branco, tinha de competir, em igualdade de condições, com o pé-

²¹ RODRIGUES, N. e M.F. *apud* HERSCHMANN, M. e LERNER, K., *op. cit.*, 1993, p. 46

²² STYCER, Mauricio. *História do Lance! – Projeto e prática do Jornalismo Esportivo*. São Paulo, Alameda, 2009, p. 48

²³ RODRIGUES FILHO, M., *op. cit.*, 1964, p. 122

²⁴ COELHO, P.V., *op. cit.*, 2003, p. 9

²⁵ *Idem*, p. 9

²⁶ STYCER, M., *op. cit.*, 2009, p. 48

rapado, quase analfabeto, o mulato e o preto, para ver quem jogava melhor.²⁷

O futebol conquistou a sociedade justamente por correr em uma via de mão dupla: o esporte cria um ambiente em que são exercitados tanto o controle, como obediência às regras e auto-disciplina, quanto a explosão e euforia. Os indivíduos passam a experimentar uma sensação de cidadania, mesmo que somente durante os noventa minutos da partida, e viverem experiências imprescindíveis para sua integração nas sociedades contemporâneas. A partir de então, se desenvolve um sentimento de louvor e veneração, tanto pelos craques da bola – sendo o primeiro deles o paulista Arthur Friedenreich, que, além de jogar com uma ginga nunca antes vista, ainda era mulato. Filho de um alemão com uma lavadeira negra, Friedenreich tinha olhos verdes e cabelos crespos – quanto pelos clubes, como descreve Maurício de Azevedo, no livro lançado em virtude da comemoração dos oitenta e cinco anos do Flamengo:

O torcedor tem seu mundo próprio, uma ética muito particular (...). Quando católico, o mandamento cristão se confunde em sua mente: amar a Deus ou ao Flamengo sobre todas as coisas?²⁸

E Leonel Kaz ainda completa perfeitamente a definição desse sentimento por parte do torcedor e a forma como o futebol se tornou essencial na vida dos brasileiros:

Diferentemente de algumas expressões artísticas, no futebol não há distanciamento entre os jogadores e a torcida. As pessoas não assistem ao futebol, vivenciam o futebol. Todos estão em campo. O futebol é uma dramatização, um ritual coletivo. Um envolvimento emocional. Nele, os jogadores vencem ou perdem em campo para que nós não o façamos em vida. É como se o time de futebol assumisse as tensões pessoais de cada um. É como se as demandas de fantasia e desejo coletivo fossem individualizados por meio do corpo vivo de cada jogador em movimento.²⁹

A esta altura, com o esporte e os clubes inseridos nos hábitos do brasileiro, o futebol já faz parte de sua cultura e começa a passar de geração à geração, ainda mais após as primeiras conquistas internacionais da Seleção Brasileira de Futebol, sendo a

²⁷ RODRIGUES FILHO, M., *op. cit.*, 1964, p. 126

²⁸ AZEVEDO, M. *apud* HERSCHMANN, M. e LERNER, K., *op. cit.*, 1993, p. 57

²⁹ KAZ, L. *in* MÁXIMO, J., *op. cit.*, 2005/2006, p. 20

primeira delas a da Copa Sul-americana sobre o Uruguai, em 1919, no recém-inaugurado estádio do Fluminense. Com um gol de Arthur Friedenreich, a Seleção Brasileira venceu o Uruguai por 1 a 0 em uma decisão dramática: a partida durou duas horas e meia (90 minutos do tempo normal, mais duas prorrogações de 30 minutos) e Friedenreich saiu do estádio carregado, como um herói.

Como afirma Leonel Kaz, a “finalidade de triunfos, ainda mal esboçados”, se concretizaria, ao invés de no campo social, no das conquistas futebolísticas. O futebol já era, na percepção do presidente Epitácio Pessoa (1919-1922), que, em 1920, chegou a proibir a participação de jogadores negros no campeonato brasileiro de futebol, um “Estado dentro do Estado”. Alguns de seus sucessores ainda fizeram uso da popularização que o esporte havia atingido na sociedade em benefício próprio, como Getúlio Vargas e suas paradas no estádio do Vasco da Gama, onde Villa-Lobos reunia trinta mil jovens para entoar cantos cívicos, além de Médici, que ia à Tribuna de Honra do Maracanã para assistir às partidas com um radinho de pilha colado à orelha. O futebol prova que passou a ser um esporte de todos, do operário ao presidente, sem classes sociais e como parte inseparável da cultura popular brasileira.

2.3. Rodrigues – O nome da imprensa esportiva carioca

A família Rodrigues teve grande importância para o desenvolvimento da imprensa brasileira, especialmente no que diz respeito ao jornalismo esportivo. Nelson Rodrigues provou que romance e jornalismo estão mais relacionados do que muita gente pode imaginar, e que uma boa dose de emoção é indispensável para o bom jornalismo esportivo. Enquanto isso, seu irmão, Mário Filho, provocou uma verdadeira revolução na cobertura esportiva do início do século XX, deixando-a em moldes muito semelhantes ao que se vê nos jornais de hoje, aproximou os clubes e o próprio jornalismo dos torcedores e teve grande participação na profissionalização do futebol.

Toda a família Rodrigues cresceu dentro do universo jornalístico. Mário Rodrigues, o pai, diplomou-se em Direito em Recife em 1908 e, três anos depois, em 1911, lançou-se no jornalismo político da cidade. Conhecido por seu estilo de misturar as notícias a ataques pessoais a homens públicos, Mário mudou-se para o Rio de Janeiro com a família em 1916, devido a divergências políticas locais. Na capital, tornou-se repórter parlamentar e, em seguida, editorialista do *Correio da Manhã*, um dos

principais diários da época. Ficou no cargo até 1925, quando pediu demissão por causa de divergências e brigas com o patrão. Em dezembro do mesmo ano, fundou *A Manhã*.

Foi lá que Nelson Rodrigues e Mário Filho iniciaram a carreira jornalística, já que todos os jovens Rodrigues que tinham idade para servir exerciam alguma atividade no jornal do pai. Nelson começou na página policial e, ainda com quinze anos, foi promovido para a cobiçada página três, a dos editorialistas, na qual produziria artigos semanais assinados. Mário Filho, por sua vez, iniciou aos dezoito anos na função de gerente, responsável pelos vales dos demais repórteres. Mário Rodrigues, que reconhecia o talento do filho para o jornalismo, queria que ele se tornasse repórter parlamentar na Câmara dos Deputados, mas Mário Filho, contrariando o pai, preferiu dirigir a página literária e, pouco depois, aos vinte anos, resolveu assumir a página de esportes, considerada a menos importante do jornal. José Sérgio Leite Lopes especula que talvez essa decisão tenha sido tomada justamente pelo jovem vislumbrar na página menos valorizada do jornal, um espaço de maior autonomia dentro de uma empresa praticamente familiar³⁰. E foi lá que Mário Filho começou a mudar o formato da crônica esportiva carioca. Nelson Rodrigues diria um dia que, antes de Mário Filho, “a crônica esportiva estava na sua pré-história, roía pedra nas cavernas”³¹. E, dessa vez, não estava exagerando.

2.3.1. Mário Filho, um empreendedor do esporte

Em 3 de outubro de 1928, Mário Rodrigues perdeu o controle do periódico para seu sócio financeiro, Antônio Faustino Porto. Mas para Mário era muito fácil fundar um novo jornal, afinal, naquela época, ele era amigo do vice-presidente Melo Viana. Assim, apenas 49 dias depois, fundou um jornal ainda mais agressivo que o anterior, com projeto gráfico inovador, que seria seu periódico de maior sucesso: *Crítica*.

Em *Crítica*, Mário Filho também dirigia o setor de esportes, onde trabalhavam com ele os irmãos Nelson e Joffre, então com treze anos. No novo periódico, além da liberdade de atuação, Mário Filho tinha ainda todos os recursos gráficos e fotográficos para investir e valorizar a página esportiva de *Crítica*. Se antes as notícias relacionadas às competições esportivas só eram dadas após a realização das partidas, quando todos já sabiam dos resultados, Mário Filho mudou essa abordagem, antecipando a produção de

³⁰ LOPES, J.S.L., *op. cit.*, 1994, p. 67

³¹ RODRIGUES, Nelson. “O Homem Fluvial”, in *Manchete Esportiva*, setembro de 1966, *apud* STYCER, M. *op. cit.*, 2009, p. 43

notícias desde os treinos ou os momentos precedentes aos jogos, entrevistando os jogadores e publicando suas biografias. Mário perguntava sobre suas vidas particulares e fazia-os dizer coisas interessantes, o que contribuía para aproximar os ídolos dos jogadores. Nesse sentido, também aproximou os torcedores do jornal ao simplificar os termos do jogo e os nomes dos clubes, que antes eram tratados pela imprensa com muita formalidade. José Sérgio Leite Lopes explica essa mudança em seu artigo *A vitória do Futebol que incorporou a pelada*:

A linguagem da crônica esportiva também mudou com Mário Filho: em vez da apelação por demais respeitosa, corrente na imprensa, do nome dos clubes – por exemplo “Fluminense Football Club”, “O Clube de Regatas do Flamengo”, ou ainda “The Bangu Athletic Club” – ele começa a chamá-los simplesmente Fluminense, Flamengo e Bangu, como os torcedores nos estádios e nas ruas. Ao invés dos inúmeros termos ingleses que alimentam o esnobismo inconsciente dos jornalistas, os termos da linguagem corrente, o ponto de vista de um público mais vasto: por exemplo substituir campo a *field* ou *ground* nas frases designando os estádios ou campos de futebol dos clubes, substituir jogo a *meeting*, etc.³²

Em parceria com Andrés Guevara, ilustrador paraguaio radicado no Rio que já havia revolucionado o projeto gráfico de *Crítica*, Mário Filho acabou com as tradicionais fotos dos jogadores de gravata e paletó, substituindo-as por fotos deles em ação nos campos, com o uniforme do clube, geralmente em closes ampliados. As matérias assim ilustradas, com textos de eventos interessantes e grandes manchetes, transformaram o futebol em algo que ajudava a vender jornal. À medida que os atletas do futebol ganhavam no jornal o espaço que pertencia preferencialmente aos atletas de outras modalidades, a página esportiva sustentava da mesma forma uma concorrência interna com a página de polícia e com a de política.

Após o assassinato de Roberto Rodrigues³³, segundo filho da família e ilustrador do jornal, a morte de Mário Rodrigues poucos meses depois e o empastelamento da *Crítica* em 24 de outubro de 1930, as rédeas dos Rodrigues perderam o controle e Mário Filho passou a ser o pilar principal para o sustento de toda a família. Em 1931, ele foi

³² LOPES, J.S.L., *op. cit.*, 1994, p. 68

³³ Roberto Rodrigues foi assassinado por Silvia Seraphim, dama da alta sociedade carioca. O motivo foi a publicação de uma matéria em *Crítica* que especulava os motivos de sua separação e supunha, ainda, um caso extraconjugal. Na verdade, Silvia pretendia matar o pai, o jornalista Mário Rodrigues, mas, como este não se encontrava na redação do jornal, acabou executando o primeiro membro da família que lhe atendeu.

convidado por Roberto Marinho para assumir a página esportiva de *O Globo* a um salário de 550 mil réis, que rapidamente foi aumentado para um conto e quinhentos mil réis por mês, um valor significativo para a época. Mário topou e ainda levou consigo os irmãos Nelson e Joffre, que aos poucos também ia mostrando o mesmo talento que os mais velhos para o jornalismo esportivo.

Mas, mesmo alto para os padrões da época, o salário em *O Globo* não era suficiente para sustentar sua esposa e ainda todo o resto da família, que incluía sua mãe e os treze irmãos. Mário Filho via o fato de voltar a ser proprietário de um jornal, mesmo que fosse como sócio, como a única forma de salvar sua família. Conseguiu um empréstimo e, com a benção de Roberto Marinho, que não se opôs à sua dupla militância, lhe emprestou a gráfica de *O Globo* e ainda foi parceiro em uma série de promoções com o novo jornal, Mário Filho fundou o *Mundo Esportivo*, e levou consigo os irmãos Milton, Nelson e Joffre, que também passaram a cumprir uma dupla jornada, com o trabalho simultâneo em *O Globo*.

Essa experiência, no entanto, durou apenas oito meses. Jorge Sérgio Leite Lopes, explica que “o *Mundo Esportivo* sucumbiu a um erro de planejamento: saiu no final do ano de 1931, ou seja, no final do campeonato de futebol do Rio, e ainda por cima tendo sido o América o campeão, clube com poucos torcedores”³⁴. Os meses que se seguiram não contaram com nenhum evento futebolístico, esporte responsável por sustentar as vendas do jornal. Devido a isso, seu período de vida foi curto e a única herança que deixou foi o concurso das escolas de samba, que teve sua promoção inicial nas páginas do jornal e depois passou a ter a cobertura jornalística realizada por *O Globo*.

2.3.2. Uma revolução em *O Globo* e o fim do futebol amador

Quando Mário Filho chegou à seção esportiva de *O Globo*, a cobertura realizada pelo jornal, assemelhava-se à que o resto da imprensa fazia desde a década de 1910. O interesse pelo esporte até existia e, diariamente, eram dedicadas uma ou duas páginas para o assunto no jornal. Mas os textos eram repletos de maneirismos retóricos e as diversas notícias do dia eram dispostas em um só texto, separadas apenas por subtítulos num corpo quase igual ao do texto, precedidas, no alto da página, por um parágrafo inicial, que fazia um comentário sobre os acontecimentos que seriam relatados na seqüência³⁵.

³⁴ LOPES, J.S.L., *op. cit.*, 1994, p. 71

³⁵ STYCER, M., *op. cit.*, 2009, P. 75

É curioso notar que, a princípio, Mário Filho não substituiu o jornalista veterano Netto Machado, que dirigia a seção de esportes do jornal quando ele chegou. Durante alguns meses, *O Globo* contou com duas seções esportivas, com Netto Machado chefiando a página sete e Mário Filho a oito. Durante essa coabitação na seção de esportes, muitas vezes os jornalistas emitiam opiniões diferentes sobre o mesmo assunto e a página sete chegava a publicar críticas ao modo como Mário Filho fazia sua cobertura esportiva, como no seguinte texto escrito por Netto Machado:

É preciso que a imprensa, que tem consigo o elevado papel de orientador, não descambe também para o terreno das paixões, substituindo fatos e descrevendo a seu modo acontecimentos para tomar partido.³⁶

Em sua página, Mário Filho abriu espaço para informações como as opiniões, emoções e expectativas de atletas e torcedores, detalhes cômicos ou trágicos dos treinos e jogos, os bastidores dos clubes e a vida pessoal dos torcedores. Os textos se tornaram mais simples e passaram a ser publicados de forma autônoma, cada um com um título próprio dentro da página, acompanhados de fotos, charges e caricaturas, que realçavam os personagens. Com todas essas mudanças, em meados de 1932, o jornalista Netto Machado já não tinha poder algum na seção de esportes de *O Globo*, e a reforma promovida por Mário Filho estava consolidada. A forma como Mário Filho abordava o futebol, transformando cada partida em um grande espetáculo, colocou em funcionamento, segundo Marcelino Rodrigues Silva, “um processo de retroalimentação em que a notícia criava interesse pelo jogo, que por sua vez atraía mais leitores para o jornal”³⁷. Processo este que é essencial para entender o funcionamento da imprensa esportiva ao longo dos anos, já que este modelo, do esporte como espetáculo, é um dos principais pilares da cobertura esportiva nos dias atuais, como será visto mais adiante.

No início da década de 1930, Mário Filho já se tornara uma celebridade no meio esportivo. Não só no futebol, como entre os demais esportes. Como descreve Rui Castro, “era tão famoso quanto os atletas. Podia ser visto à beira dos gramados, das quadras, dos ringues, das pistas e das piscinas, perguntando e anotando tudo. Freqüentava também os bares e cafés favoritos de cada time: o Flamengo no ‘Rio Branco’, Vasco no ‘Capela’, o América no ‘Mourisco’”³⁸.

³⁶ SILVA, M. R. da, *apud* STYCER, M., *op. cit.*, 2009, P. 76

³⁷ *Idem*, p. 77

³⁸ CASTRO, R., *op. cit.*, 1992, p. 131

Em 1933, o futebol brasileiro se dividira entre os que defendiam a sua profissionalização e os que insistiam que ele se conservasse amador; o que ele não era mais, já que os clubes viviam dando gorjetas aos jogadores. Era o chamado “amadorismo marron”. Essa discussão já havia começado anos antes, em 1923, quando o Vasco foi campeão da Segunda Divisão com um time recrutado nos subúrbios, no qual grande parte dos jogadores era negra ou mestiça. Na ocasião, a Liga Metropolitana desencadeou uma investigação para descobrir a origem da remuneração dos jogadores e verificar se eram realmente amadores. O time do Vasco, de fato, se afastava da realidade dos outros clubes, que eram compostos por jogadores brancos da classe média carioca.

Nesse contexto, Mário Filho demonstra um interesse inédito na imprensa até então e começa a publicar entrevistas que mostravam o dilema dos jogadores pobres que eram submetidos ao amadorismo. Mas a crise desse regime, corroído pela exportação dos jogadores brancos para a Itália, pela implantação do futebol profissional na Argentina e no Uruguai, e pelo mal-estar dos jogadores que viviam de fato desse esporte, encontra seu ponto culminante em uma entrevista realizada com o jogador Russinho, a quem o Vasco havia dado um carro como bonificação após um jogo. Geralmente o valor dado a todos os jogadores era de cem ou duzentos mil réis, para condução e jantar. Na entrevista, Russinho declarou que “se é para condução, é muito. Se é para gratificação ou salário, é pouco. Afinal, somos profissionais ou amadores?”³⁹.

A entrevista repercutiu tanto no futebol carioca quanto no paulista. O então presidente do Vasco, Ciro Aranha, era a favor do profissionalismo, e conseguiu o apoio dos presidentes do Fluminense, Arnaldo Guinle, e do Flamengo, José Bastos Padilha, para a sua causa. Botafogo, América e alguns clubes menores ficaram contra. Mário Filho, por sua vez, se empenhou na campanha do profissionalismo e se reuniu com os dirigentes dos clubes para definir a cobertura do novo campeonato entre os profissionais. Foi nesse contexto de concorrência entre os dois campeonatos, que Mário Filho pôde contribuir para transformar o público dos estádios em favor do profissionalismo. O economista Marcelo Weishaupt Proni analisa o momento e afirma que “a transição para o regime profissional exigia que houvesse uma demanda cativa (e em expansão) por espetáculos futebolísticos. E os meios de comunicação que apoiaram essa transição assumiram uma postura ‘progressista’”⁴⁰.

³⁹ LOPES, J.S.L., *op. cit.*, 1994, p. 71

⁴⁰ PRONI, M. W., *apud*. STYCER, M., *op. cit.*, 2009, p. 84

Enfraquecido pela dissidência dos clubes que preferiam permanecer no amadorismo, o Campeonato Carioca contaria com a presença de poucos clubes, que teriam que se enfrentar diversas vezes durante a competição. Só no campeonato de 1934, houve seis disputas entre Flamengo e Fluminense, em vez dos dois ou três confrontos habituais por ano. Mário Filho teria que inventar atrativos para impedir que o campeonato caísse na monotonia e fazer com que os torcedores se sentissem estimulados a comparecer ao estádio. Nesse momento, lembrou-se que, em 1925, um cartola chamado Joaquim Guimarães formara uma seleção carioca apenas com os jogadores dos dois times e lhe dera o nome de “seleção Fla-Flu”. Decidiu, então, relançar a sigla.⁴¹

Através das páginas em *O Globo*, Mário Filho passa a promover o Fla-Flu e começa a fazer campanhas para atrair o público para os jogos. Instituiu o campeonato de torcidas enquanto coletividade e criou prêmios individuais aos pequenos grupos de torcedores mais criativos ou mais organizados. O jornalista revalorizou os jogos entre os principais clubes, a partir de sua história e seus confrontos no passado, criando os “clássicos”. E, quando não havia grandes acontecimentos no futebol, ele passava a promover outros esportes, como remo, natação, boxe ou jiu-jitsu.

Em 1936, Mário Filho já era uma potência jornalística no Rio de Janeiro. Em agosto desse ano, com o apoio de Arnaldo Guinle, José Bastos Padilha – presidentes do Fluminense e do Flamengo, respectivamente – e Roberto Marinho, comprou o *Jornal dos Sports*. Mas não deixou *O Globo* e, a esta altura, já havia transformado a seção esportiva do jornal na melhor do Rio de Janeiro.

Em 1949, porém, acabaria a parceria entre Mário Filho e Roberto Marinho. Mário aumentou o capital do *Jornal dos Sports* e comprou mais uma parte das ações, tornando-se sócio majoritário do jornal, o que Roberto não gostou. Naquele mesmo ano, Mário Filho afastou-se de *O Globo*, devido a um atrito com o jornalista Ricardo Serran, e foi cuidar exclusivamente do *Jornal dos Sports*. As relações entre os dois seriam cortadas de vez quando Mário Filho criou os Jogos da Primavera, uma olimpíada que reunia clubes e colégio do Rio de Janeiro, com o objetivo de mobilizar e atrair os jovens para o esporte. Roberto Marinho propôs que os dois jornais promovessem o evento juntos, mas Mário Filho achava que podia fazê-lo sozinho – e fez.⁴²

⁴¹ CASTRO, R., *op. cit.*, 1992, p. 132

⁴² Idem, p. 224

Entre 1949 e 1972, os Jogos da Primavera atraíram uma média de vinte mil jovens por ano. Mário Filho bancava todas as despesas da competição, sem patrocínios ou subvenções, e o evento era tão grandioso que, a cada ano, ele tinha a seu lado na tribuna de honra o presidente do Brasil durante a cerimônia de abertura dos Jogos.

Mário Filho aprendera com seu pai a lição de que “o jornal não deve limitar-se a dar a notícia. Deve também produzir a notícia e, se preciso, ser a notícia.”⁴³ Pensando nisso, ele inventou competições que preenchessem o calendário esportivo nos meses em que não havia campeonato, a fim de ter boas vendas com o jornal durante o ano inteiro. Em 1950, criou o Torneio Rio-São Paulo, em fevereiro, que reunia os clubes grandes das duas cidades. Mais tarde, de tanto crescer, a competição se transformaria no atual Campeonato Brasileiro. Em 1951, organizou a Copa Rio, em julho, na qual jogavam os campeões carioca e paulista do ano anterior contra campeões estrangeiros, com jogos no Maracanã e no Pacaembu.

Antes, em 1947, Mário Filho também agiu na realização de um dos maiores projetos do futebol brasileiro e foi capaz de comprovar toda a influência política que exercia na época. Em 1950, o Brasil sediaria a Copa do Mundo e precisava construir um estádio à altura da competição. Após alguns estudos, ficou decidido que o maior estádio do mundo, com capacidade para 170 mil pessoas, ficaria no bairro do Maracanã. Mas o então vereador Carlos Lacerda, da UDN (União Democrática Nacional), começou uma campanha para que este fosse construído em Jacarepaguá, para onde achava que o Rio marcharia no futuro. Mário Filho comprou a briga e conseguiu cooptar para sua causa nomes como o vereador Ary Barroso, também da UDN, e Luiz Galloti, ministro do Supremo Tribunal Federal. Com isso, o estádio foi construído no bairro do Maracanã, em uma obra concluída em vinte meses. A passagem a seguir, de Rui Castro, define a influência que o jornalista exercia no meio esportivo:

Mário Filho tornara-se muito mais que o maior cronista esportivo do Brasil. Era agora o seu historiador, sociólogo, inventor de eventos, aglutinador de multidões. Quando se tratava de futebol, ele só não fazia chover sobre os gramados. Ao contrário, fazia raiar um sol que iluminava tanto os clássicos quanto as peladas – as quais transformava em clássicos, com a sua forma inimitável de escrever. Sua presença já não cabia nos estádios, nas redações, às vezes nem nas ruas. Tornara-se o ministro sem pasta do futebol brasileiro, a quem os jogadores, os clubes e a CBD (Confederação Brasileira de Desportos)

⁴³ Idem, p. 131

iam pedir conselhos quando tinham de decidir alguma coisa. E, como nunca ia pedir nada, entrava e saía dos gabinetes de presidentes da República como se fossem a casa da mãe Joana.⁴⁴

Em 1966, Mário Filho apostou muitas fichas na cobertura da Copa do Mundo: comprou papel e investiu em máquinas. Se acontecesse como nas Copas anteriores, que o Brasil havia vencido, em 1958 e 1962, a circulação do *Jornal dos Sports* dobraria por muitos meses. Mas a seleção foi eliminada na primeira fase e o jornalista não pôde ter a alegria de noticiar a conquista definitiva da taça Jules Rimet, dada ao país que conquistasse o tricampeonato. Dois meses depois, em 16 de setembro de 1966, Mário Filho faleceria de enfarte, aos 58 anos. Em sua carreira, o jornalista teve a habilidade de perceber que o futebol, na década de 1930, já havia se tornado um fenômeno de massas e exigia, por isso, um jornalismo mais popular, com apelo à emoção do leitor, e foi bem-sucedido nessa operação, que serviu para transformar de vez a cobertura esportiva realizada no Rio de Janeiro.

2.3.3. Nelson, um romântico assumido

Nelson, assim como Mário Filho, também foi criado nas redações e, antes de ser o dramaturgo que todos conhecem, foi jornalista. Fez sua estréia como repórter de polícia, em *A Manhã*, aos treze anos, e só abandonaria este ofício ao morrer, em 1980.

Em sua carreira, chegou a ocupar o cargo de diretor de duas revistas dos *Diários Associados*, mas nunca foi um jornalista típico. Seus textos sempre estiveram focados no jornalismo opinativo e na mistura entre realidade e ficção. Seu trabalho não se limitava apenas em narrar os fatos, ia mais além. Karine Claussen Vannucci defende, em sua tese de mestrado, a abrangência da obra jornalística de Nelson:

Em suas crônicas ele se mostrou ao público, defendeu idéias e pontos de vista, gerou controvérsias, exerceu a autoridade jornalística para questionar a sociedade estabelecida e também testou personagens, temas e situações que levaria aos palcos com sucesso. Ao longo do tempo, destacou-se como crítico da vida social e dos costumes. O texto irônico e hiperbólico, as posturas polêmicas, o estilo franco, as idéias obsessivas e as tiradas originais garantiram a Nelson um lugar

⁴⁴ Idem, p. 221

característico no espaço de opinião da imprensa brasileira.⁴⁵

No jornalismo esportivo, poucos retrataram um jogo de futebol como Nelson Rodrigues. O futebol, aliás, era uma das grandes paixões do Nelson. Tricolor doente, uma de suas atividades mais constantes era assistir aos jogos do Fluminense no estádio. Em entrevista, o radialista Luís Mendes narra um episódio que ilustra a paixão de Nelson pelo clube carioca:

Nelson era uma pessoa que não gostava de viajar, nem de se afastar muito de casa. Costumava dizer que o lugar mais distante que visitava era o Méier (bairro do subúrbio carioca). Uma vez, o Fluminense foi jogar em Niterói. Nesse tempo, na década de 60, não havia ponte entre as duas cidades, só se chegava lá de barca. Quando entrei na barca, dei de cara com Nelson, ele virou-se para mim e disse “Ao que me leva o Fluminense, atravessar o Atlântico!”. Ele estava indo só a Niterói, que é logo ali, ao lado do Rio de Janeiro”.⁴⁶

Como já foi citado anteriormente, a carreira de Nelson no jornalismo esportivo teve início em *Crítica*, onde trabalhava na página de esportes ao lado de Mário Filho. Em 1931, com o empastelamento do jornal da família, ele foi para *O Globo* junto com o irmão, que acabara de ser contratado por Roberto Marinho.

Naquela época, os jornalistas recebiam salários tão baixos que era comum que acabassem trabalhando em mais de uma publicação. Durante os 55 anos em que se dedicou ao jornalismo, Nelson escreveu em diversos veículos. Em 1936, assumiu uma coluna semanal no novo periódico de seu irmão, o *Jornal dos Sports*. Lá, inaugurou sua participação com uma crônica intitulada “A Descoberta do Brasil”, na qual falava sobre a Taça Jules Rimet, troféu dado às seleções campeãs da Copa do Mundo. Nesse momento, já traçava o percurso que iria seguir na carreira de cronista esportivo: resgatar o orgulho de ser brasileiro de uma forma inteligente, bem humorada e que rapidamente caiu no gosto popular.⁴⁷ Isso é possível perceber no trecho de sua crônica “Complexo de Vira-Latas”, última publicada antes da estréia brasileira na Copa de 1958, quando

⁴⁵ VANNUCCI, Karine Claussen. “*O Jornalismo de Nelson Rodrigues – A crônica como espaço de intervenção no mundo social*”. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do título de mestre, Niterói, 2004, p. 10

⁴⁶ Entrevista de Luis Mendes concedida ao site www.nelsonrodrigues.com.br/amigos, in COSTA, Andréia C. Barros. “Bate-bola com a crônica – O futebol, o jornalismo e a literatura brasileira”, Monografia apresentada ao Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2001, p. 58

praticamente toda a população estava descrente na vitória brasileira após a derrota na Copa anterior:

Mas vejamos: - o escrete brasileiro tem, realmente, possibilidades concretas? Eu poderia responder, simplesmente “não”. Mas eis a verdade: - eu acredito no brasileiro, e pior do que isso: - sou de um patriotismo inatual e agressivo, digno de um granadeiro bigodudo. Tenho visto jogadores de outros países, inclusive os ex-fabulosos húngaros, que apanharam, aqui, do aspirante enxertado do Flamengo. Pois bem: - não vi ninguém que se comparasse aos nossos. Fala-se nem Puskas. Eu contra-argumento com m Ademir, um Didi, um Leônidas, um Jair, um Zizinho. A pura, a santa verdade é a seguinte: - qualquer jogador brasileiro, quando se desarma de suas inibições e se põe em estado de graça, é algo de único em matéria de fantasia, de improvisação, de invenção. Em suma: - temos dons em excesso. E só uma coisa nos atrapalha e, por vezes, invalida as nossas qualidades. Quero aludir ao que eu poderia chamar de “complexo de vira-latas”.⁴⁸

Entre 1955 e 1959, publicou seus textos na revista *Manchete Esportiva*, na qual era autor da coluna intitulada *Meu personagem da semana*. No jornal *Última Hora*, assinou, entre 1950 e 1970, a coluna *Às Sombras das Chuteiras Imortais*, na qual ressaltava as vitórias brasileiras no tricampeonato mundial das Copas de 58, 62 e 70. Em 1962, voltou para *O Globo*, onde escrevia uma coluna diária que, às segundas-feiras, vinha sob a rubrica *Meu Personagem da Semana* e, nos demais dias, sob *À Sombra das Chuteiras Imortais*.

Para Nelson, a verdade do futebol estava além do que os olhos podiam ver. É clássica a história que narra que o jornalista virava-se para o amigo Armando Nogueira, no Maracanã dos anos 1950, e perguntava-lhe: “O que foi que nós vimos, Armando?”. Mas, mesmo sem enxergar as jogadas e não saber o nome da maioria dos jogadores, Nelson recriava cada lance de uma forma única, brincando com estruturas objetivas da categoria jornalística e utilizando associações metafóricas, características das narrativas literárias. O jornalista Paulo Vinicius Coelho descreve a cobertura realizada por Nelson:

A miopia de Nelson Rodrigues tirava-lhe a possibilidade de enxergar qualquer coisa em jogo de futebol, ainda mais em estádio grande como o Maracanã. E daí? Romance era com ele mesmo. Crônicas recheadas de

⁴⁷ COSTA, A. C. B., *Op. Cit.*, 2001, p. 54

⁴⁸ RODRIGUES, Nelson. “*À Sombra das Chuteiras Imortais*”, São Paulo, Companhia das Letras, 1993, p. 52

drama e poesia enriqueciam as páginas dos jornais em que Nelson Rodrigues e Mário Filho escreviam. Até jogo violento, como Bangu e Flamengo, que decidiu o Campeonato Carioca de 1966 – a partida não completou o tempo regulamentar porque o jogador Almir, do Flamengo, armou grande confusão – era por eles tratado com rara dramaticidade. Essas crônicas motivavam o torcedor a ir ao estádio para o jogo seguinte e, especialmente, a ver seu ídolo em campo. A dramaticidade servia para aumentar a idolatria em relação a este ou àquele jogador. Seres mortais alçados da noite para o dia à condição de semideuses”.⁴⁹

Como veremos mais profundamente a seguir, a imprensa brasileira sofreu profundas inovações técnicas e editoriais entre as décadas de 1950 e 1960. Entre elas estão a introdução da diagramação, em lugar da paginação tradicional; destaque da imagem fotográfica; revalorização da caricatura; ressurgimento dos folhetins e estímulo ao colunismo.⁵⁰ Nelson, porém não combinava com a redação moderna e, menos ainda, com a busca pela objetividade. Não poupava críticas aos chamados *copy desks*, profissionais responsáveis por manter as novas regras nos textos escritos para os jornais, revisando as páginas e reescrevendo matérias. Para ele, o *copy desk* era um dos elementos centrais desse processo de modernização. Um exemplo claro de sua reprovação é a expressão “os idiotas da objetividade”, que cunhou em suas constantes críticas à nova forma de se fazer jornalismo. Nelson achava que a objetividade idealizada a partir de então provocava um empobrecimento da notícia e chegou a dizer que “se o ‘copy desk’ já existisse naquele tempo, os Dez Mandamentos seriam reduzidos a cinco”⁵¹.

A experiência como repórter policial e cronista esportivo valeu a Nelson Rodrigues o domínio de uma linguagem que atraía uma identificação com o público, que se firmou nos tipos e figuras criados por ele. Entre seus artifícios, o cronista utilizava o narrador intruso, com expressões como “dirá alguém...”, “objeterá alguém...”, “poderá objetar o leitor” e, dessa forma, criava uma aproximação, uma conversa com o leitor. Além disso, gostava de usar chavões, como “Só Deus sabe...” ou “Quem é vivo sempre aparece...”. Havia ainda personagens que caíam no gosto popular. É o caso de Sobrenatural de Almeida, que servia para explicar o inexplicável, como quando acontecia de um time superior perder para um “Arranca Toco Futebol Clube”

⁴⁹ COELHO, P. V., *op. cit.*, 2003, p. 17

⁵⁰ VANNUCCI, K. C., *op. cit.*, 2004, p. 10

⁵¹ CASTRO, Rui, *op. cit.*, 1992, p. 231

(como ele gostava de chamar os clubes pequenos). No trecho a seguir, Luís Mendes comenta o poder de Nelson de alcançar aos mais diversos públicos:

Os componentes intrínsecos da crônica de Nelson se adaptam perfeitamente ao fanático e hiperbólico torcedor de um time (grupos, coletividade, portanto). Ou, também a uma certa elite (intelectual ou não) que se delicia com as imagísticas e o estilo de autor, sem se importar muito (essa elite) com o futebol, a não ser em seus aspectos mais exóticos.⁵²

A irreverência de Nelson ao falar de futebol também foi responsável por transformá-lo em uma personalidade da televisão brasileira. Participou da primeira mesa-redonda sobre futebol apresentada no Brasil: a *Grande Resenha Facit*, comandada por Luís Mendes. Em 1966, suas aparições na TV Globo já seriam a principal fonte de renda do jornalista.

A última coluna da vida de Nelson, dedicada intensamente ao jornalismo, *À Sombra das Chuteiras Imortais*, foi publicada no dia de sua morte, em 21 de dezembro de 1980. Nelson morreu de trombose e insuficiência cardíaca aos 68 anos de idade, e ditou a crônica, no leito, ao filho Nelsinho.

Nelson Rodrigues não foi um jornalista típico. Ao contrário do irmão Mário Filho, por exemplo, não percorreu os caminhos tradicionais da profissão. A emoção perpassou, desde cedo, seu trabalho na imprensa e foi responsável por criar uma forma diferente de se realizar as coberturas esportivas.

⁵² Entrevista concedida ao site www.nelsonrodrigues.com.br/amigos, in COSTA, A. C. B., *op. cit.*, 2001, p. 58

3. MÍDIAS IMPRESSAS SEGMENTADAS - A imprensa esportiva do Rio de Janeiro

Muitos jornais e revistas surgiram no Brasil nas primeiras décadas do século XX, porém muito poucos poderiam ser caracterizados como publicações esportivas. E mesmo as que não eram direcionadas exclusivamente ao esporte, na maioria das vezes, tinham uma vida bastante efêmera.

Com a aceitação do profissionalismo no futebol, em 1933, o interesse pelo esporte ganha outra dimensão. Uma nova perspectiva se abria e, para isso contribuía uma nova imprensa esportiva. Nesse período nasceu, não por acaso, a publicação que seria, por meio século, sinônimo de imprensa esportiva carioca: o *Jornal dos Sports*.

Este capítulo abordará a trajetória do diário esportivo carioca, sua linha editorial e as mudanças que sofreu ao longo dos anos. Tentará ser exposto o papel que ele desempenhou na imprensa esportiva do Rio de Janeiro e os momentos do esporte brasileiro, sobretudo do futebol, que presenciou.

Será tratada também a reforma sofrida pela imprensa carioca durante a década de 1950. As inovações implementadas mudaram completamente a forma de produção jornalística, a estrutura técnica das empresas de comunicação, bem como o perfil do próprio jornalista, com a profissionalização da atividade.

Com base nisso, serão retratadas as mudanças ocorridas na estrutura dos grandes jornais no que diz respeito à cobertura jornalística, definindo o espaço que o tema passou a ocupar nas redações dos jornais de prestígio.

3.1. Jornal dos Sports – O precursor da imprensa esportiva moderna

O *Jornal dos Sports* surgiu como derivação do jornal *Rio Sportivo*, que circulava, em sua origem, duas vezes por semana. Com o objetivo de tentar fortalecer a imprensa esportiva no mercado, aumentando a periodicidade dos impressos, o dono da publicação, Argemiro Bulcão, propôs sociedade a Ozéas Mota, então dono das oficinas onde eram impressos os jornais. Estabelecida a parceria, nasceu, em 13 de março de 1931, o *Jornal do Sports*, com circulação diária e venda nas bancas a seis contos de réis.

Cinco anos depois, em 23 de março de 1936, inspirado no jornal esportivo italiano *Gazzetta dello Sport*, adotou uma marca que mantém até os dias de hoje: a cor rosa em

sua capa. Em outubro do mesmo ano, ocorreu o fato que daria um impulso definitivo ao jornal e, também, teria importantes conseqüências para o jornalismo esportivo e para a popularização do futebol no Rio de Janeiro: foi adquirido pelo jornalista Mário Filho, em sociedade com Roberto Marinho, que na época – como já foi dito – era proprietário e diretor-redator-chefe do vespertino *O Globo*.

A linha editorial do jornal exaltava esportes variados, como o boxe, o turfe – que até hoje, mesmo com a sua despopularização, ainda tem algum espaço no diário e em sua página na internet - e, principalmente, o futebol. Segundo o próprio site do *Jornal dos Sports* anunciava:

O jornal buscava, através do futebol, a construção de uma identidade nacional. O veículo de informação foi o principal divulgador da Copa de 1938. Reforçou-se a idéia de que aquela não era uma mera disputa esportiva, mas sim uma afirmação da força do Brasil, do seu povo, a partir do futebol. Houve forte identificação da população brasileira com as crônicas esportivas do jornal. Apesar da derrota da seleção brasileira para a italiana, o jornal proporcionou um grande impulso no sentimento nacionalista.⁵³

Como já foi visto no tópico destinado à atuação do jornalista Mário Filho na imprensa esportiva carioca, durante seus primeiras anos de vida, o perfil editorial do *Jornal dos Sports* se moldou em torno das preocupações de popularizar o futebol e estabelecer um diálogo com os torcedores das camadas mais baixas da sociedade, que antes encontravam-se excluídos desse cenário. Mas, além de matérias e colunas esportivas, o jornal destinava ainda espaço para cartas dos leitores e publicava notícias sobre bailes de carnaval, peças de teatro e filmes. As propagandas não eram regra nos periódicos da época, mas normalmente também eram veiculadas no diário.

O projeto gráfico, inicialmente, era composto pelo conteúdo disposto em seis páginas impressas no tradicional papel cor-de-rosa, diagramação da manchete em cima do logotipo do jornal, publicação de algumas fotografias e ilustrações, mas com destaque para o texto, que sobressaía em relação à imagem. Sob o comando de Mário Filho, após 1936, há algumas modificações, como a existência de uma maior quantidade

⁵³ Fonte: site www.jsports.com.br, *apud*. COUTO, André Alexandre Guimarães. “Do Foot-Ball Ao Futebol: A Criação do Jornal dos Sports e a Imprensa Esportiva no Rio de Janeiro (1931-1950)”. Trabalho apresentado no XII Encontro Regional de História ANPUH-RJ, Rio de Janeiro, 2006, p. 3

de fotos e ilustrações, além de uma diagramação variada da posição da cabeça do jornal na primeira página.

Antes mesmo de Mário Filho assumir sua direção, o *Jornal dos Sports* acompanhou a primeira grande crise do futebol brasileiro: o processo de instauração do profissionalismo, que foi responsável por criar uma cisão tanto no futebol do Rio de Janeiro quanto no de São Paulo. Na capital do país, a crise começara em 1933, ano em que se firmou o profissionalismo, e se alongou pelos anos seguintes, dividindo as opiniões dos principais clubes cariocas. O Botafogo, campeão em 1932, jogou entre os amadores nos três anos seguintes. Ganhou os três títulos e autoproclamou-se tetracampeão carioca. Mas os demais campeonatos continuaram a suceder-se. Em 1933, o Bangu conquistou pela primeira vez um título estadual. Em 1934, o Vasco foi o campeão. Em 1935, o América venceu seu sexto Campeonato Carioca. Em 1936, pelo quarto ano seguido, os clubes não conseguiram chegar a nenhum acordo e essa discordância dividiu ainda mais o futebol do Rio de Janeiro, tanto que, de um lado, o campeão foi o Fluminense e, de outro, o Vasco, clubes que antes defendiam as mesmas opiniões⁵⁴.

Os jornais cariocas acompanharam tudo como puderam. Com pouco espaço e dando mais destaque ao que acontecia dentro de campo do que à briga política entre todos os times. O *Jornal dos Sports* esteve presente durante esse período e apoiou a instauração do profissionalismo. O jornalista Mauricio Stycer destaca, inclusive, que “a postura de ter apoiado o profissionalismo é uma das explicações para o fato de o *Jornal dos Sports* ter sido o único veículo carioca que sobreviveu à onda de jornais e revistas nascidos entre os anos 20 e 30, na esteira da popularização do futebol, e que alcançou seu auge entre as décadas de 40 e 70”⁵⁵.

Depois desse período de turbulência no futebol carioca e já sob o comando de Mário Filho, as páginas cor-de-rosa do jornal passaram a experimentar novidades, como a utilização de tiras e quadrinhos para ilustrar a campanha dos times no Campeonato Estadual e a publicação das primeiras reportagens sobre a direção dos clubes cariocas. Isso foi resultado da profissionalização do futebol, que passou a proporcionar a divulgação de salários, passes e contratações nas páginas do diário.

Como já foi observado na passagem do próprio jornal, durante os anos de 1940, o *Jornal dos Sports* se caracterizou por uma forte exaltação ao patriotismo e ao

⁵⁴ COELHO, P. V., *op. cit.*, 2003, p. 16

⁵⁵ STYCER, M., *op. cit.*, 2009, p. 85

nacionalismo. Eram feitas analogias que comparavam os jogadores em campo a soldados em guerra, talvez um reflexo do contexto em que se encontrava a sociedade mundial, que vivia a II Guerra Mundial (1939-1945).

Em 1950, ano marcado pela derrota da seleção brasileira para o Uruguai por 2 a 1 na final da Copa do Mundo realizada no país, no Maracanã lotado, essa postura sofreu algumas mudanças. O episódio deixou o Brasil num grande velório, uma vez que a seleção brasileira, além de ser a favorita, desfrutava de uma admiração ufanista por parte da população brasileira. Em sua pesquisa sobre a história do *Jornal dos Sports*, André Alexandre Guimarães Couto, destaca que a derrota “reflete na mudança de uma linha editorial do JS que enfatiza menos o nacionalismo e fortalece a visão de Mário Filho ao criar mitos para o futebol brasileiro”⁵⁶.

Ao longo dos anos 1950 e 1960, período em que o *Jornal dos Sports* se torna referência em termos de jornalismo esportivo, a imprensa brasileira viveu uma de suas mais notáveis transformações técnicas. Nesse momento, os jornais considerados mais importantes, de prestígio, passaram a se diferenciar mais claramente dos jornais populares, ao incorporarem o modelo consagrado, meio século antes, pelos jornais de prestígio dos Estados Unidos. Mauricio Stycer explica os aspectos que passam a ser valorizados na produção jornalística desde então:

Dois valores formam a espinha dorsal desse modelo: liberdade de imprensa e objetividade. Por trás do primeiro está a idéia de que uma imprensa livre é a garantia de uma sociedade democrática – e os jornalistas, sempre em busca da verdade, são os cães de guarda desse valor. Segundo, a idéia de que só o registro mais factual possível da realidade, livre de opiniões, permite ao cidadão fazer as suas escolhas livremente.⁵⁷

Com essas mudanças no foco de abordagem, o *Jornal dos Sports* passa a estar mais próximo aos jornais populares, já que a busca pela emoção dentro da cobertura esportiva continuou presente em suas páginas, o que pode se encaixar, segundo este novo raciocínio, como uma forma de “sensacionalismo”. A forma de cobertura esportiva realizada pelo jornal, baseada na lógica da emoção, passa a colidir

⁵⁶ COUTO, André Alexandre Guimarães. “Do Foot-Ball Ao Futebol: A Criação do Jornal dos Sports e a Imprensa Esportiva no Rio de Janeiro (1931-1950)”. Trabalho apresentado no XII Encontro Regional de História ANPUH-RJ, Rio de Janeiro, 2006, p. 4

⁵⁷ STYCER, M., *op. cit.*, 2009, p. 175

frontalmente com o discurso da busca da objetividade que caracteriza os jornais de prestígio na segunda metade do século XX.

Mário Filho foi o principal responsável por colocar de pé aquele que viria a ser o principal jornal esportivo do Rio de Janeiro, e um dos principais do país, podendo ser comparado apenas com a *Gazeta Esportiva*, de São Paulo. A partir da década de 1970, porém, o *Jornal dos Sports* passa a enfrentar diversas crises, como será analisado mais adiante, e, apesar de se manter em circulação até hoje, não consegue recuperar o brilho e a representatividade que teve até os anos de 1960.

3.2. Reforma geral nas redações cariocas

A década de 1950 foi marcada pela conquista de garantias democráticas, após a queda do Estado Novo, e pelo crescimento econômico, apresentando uma conjuntura extremamente favorável à modernização e expansão da imprensa, sobretudo a carioca, já que o Rio de Janeiro concentrava as principais instituições literárias e culturais do país, era a capital administrativa e cultural do Brasil, além de ser um dinâmico núcleo econômico.

No Brasil, durante muito tempo, jornalismo e literatura se confundiram. Até a metade do século XX, muitos jornalistas cariocas eram também escritores. Como o mercado editorial era muito restrito, eles optavam pelo jornalismo como ocupação, já que a falta de padrões permitia que desenvolvessem livremente seus estilos pessoais. A partir desse período, no entanto, o jornalismo editorial foi gradualmente substituindo o político-literário, que dominava até então, e isso começou a mudar. Os jornais começaram a ser pensados como um lugar neutro e passaram a ser priorizadas as informações objetivas e imparciais, marcadas pelo anonimato, a impessoalidade e o distanciamento enunciativo. Nesse processo, houve a incorporação de uma série de práticas discursivas advindas do modelo de jornalismo norte-americano, que promoveram uma sistematização interna na produção jornalística.

O jornalismo norte-americano, considerado o melhor do mundo pelos jornalistas da época, constituía um modelo a ser seguido no Brasil, tanto na elaboração dos textos, na paginação e distribuição das matérias, como na administração, na organização comercial e na publicidade. A jornalista Ana Paula Goulart Ribeiro destaca que “reformular os jornais e afiná-los aos padrões norte-americanos (ainda que só

retoricamente) significava inseri-los na modernidade, incorporando-os ao processo de desenvolvimento sociocultural do país”⁵⁸.

A fim de buscar essa padronização dos textos nos diferentes periódicos e a construção de uma identidade para cada veículo em circulação, as novas normas foram formalizadas em manuais de redação, que passaram a agir como um “código de leis” para os redatores e editores. Ana Paula Goulart Ribeiro define o que representavam essas mudanças na prática:

As regras de redação supostamente retiravam do jornalismo noticioso qualquer caráter emotivo e participante. Para garantir a impessoalidade (e o ocultamento do sujeito da enunciação), impuseram-lhe um estilo direto, sem o uso de metáforas. A comunicação deveria ser, antes de tudo, referencial e o uso da terceira pessoa, obrigatório. O modo verbal passou a ser, de preferência, o indicativo. Os adjetivos e as aferições subjetivas teriam de desaparecer, assim como os pontos de exclamação e as reticências. As palavras com funções meramente enfáticas ou eufemísticas também deveriam ser evitadas. Na escolha dos vocábulos, o pressuposto era que a denotação referia-se à significação e a conotação à emoção.⁵⁹

Na estruturação da notícia, foi adotado o *lead*, que resume no primeiro parágrafo o relato do fato principal, respondendo a seis perguntas básicas: Quem? O quê? Quando? Onde? Como? Por quê?. Essa técnica veio em substituição ao “nariz de cera”, texto introdutório que antecedia a narrativa dos fatos a fim de ambientar o leitor. As notícias passaram a ser escritas no formato da “pirâmide invertida”, que relatava os acontecimentos pela sua ordem de relevância, e não na ordem cronológica.

Para colocar o novo modelo em prática, entraram em cena os *copy desks*, encarregados de redigir ou reescrever as notícias, colocando-as de acordo com as normas gramaticais e as orientações do jornal. Esses profissionais tiveram um papel central no processo de padronização das notícias, tornando o jornal mais homogêneo. Como já foi tratado, eles eram os principais alvos das críticas de Nelson Rodrigues ao novo modelo jornalístico, sendo chamados por ele de “idiotas da objetividade”.

Mas, se havia um movimento de padronização e impessoalização dos textos jornalísticos, no jornalismo moderno também passou a haver um espaço reservado para

⁵⁸ RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950*. Rio de Janeiro, E-papers, 2007, p. 56

⁵⁹ Idem, p. 30

a subjetividade, com as colunas e seções especializadas. A divisão entre os textos opinativos e informativos passou a ser bem demarcada graficamente. As colunas costumavam sair sempre nas mesmas páginas e posicionamento, para que não houvesse dúvidas entre os dois gêneros.

Ao lado do novo conceito de notícia instituído pelas técnicas redacionais, a reforma pela qual o jornalismo passou também contou com inovações em relação ao design das páginas, que estabeleceram novos padrões editoriais e gráficos, introduzindo novas concepções de estilo para os diários cariocas. Se antes eles seguiam o modelo francês, marcado pelo excesso de títulos, a variedade na tipologia das letras e a ausência de lógica na hierarquia dos elementos na página, as reformas gráficas impuseram um estilo mais ordenado, seguindo o princípio da ordenação racional. As manchetes e títulos passaram a ser padronizados e a ter uma coerência interna. Para isso, foram implantados recursos como subtítulos, entretítulos e boxes. O conceito da primeira página também foi alterado e ela passou a ser uma espécie de cardápio de tudo que havia no interior do jornal, com pequenos resumos dos principais assuntos do dia⁶⁰.

A fotografia também sofreu mudanças. As imagens ganharam valorização e passaram a ser utilizadas em maior quantidade nas páginas dos jornais. O fotojornalismo mudou seu enfoque e passou a se basear na idéia do instantâneo e do flagrante, privilegiando o momento, em detrimento das fotos posadas que eram utilizadas até então. Charges e caricaturas também ganharam espaço e se firmaram definitivamente como gêneros jornalísticos.

Além da reforma nas técnicas de produção jornalística, os anos 1950 foram marcados também pela profissionalização da imprensa, tanto no que diz respeito aos jornalistas quanto na estrutura das próprias empresas de comunicação. Nesse período foram criados os primeiros cursos superiores de jornalismo do país, e o aumento dos salários permitiu que a profissão deixasse de ser apenas um bico para quem a praticasse.

Esse momento também contou com um aumento de jornalistas iniciantes – os chamados “focas” – nas redações. O primeiro passo das reformas dos jornais era a renovação de suas equipes e, na contratação dos jornalistas, evitava-se os mais velhos, acostumados às técnicas antigas. Assim como optou o empresário Walter de Mattos Junior, ao criar o diário *Lance!*, como será visto mais à frente, os profissionais mais

⁶⁰ Idem, p. 34

jovens eram preferidos, pois não traziam vícios da profissão e se adequavam melhor às novas técnicas do jornalismo.

As empresas jornalísticas passaram por uma série de reformas administrativas, que representaram um maior empenho em defender seu patrimônio econômico. Alguns jornais mudaram totalmente sua organização interna, a fim de substituir a improvisação de então por um planejamento e uma programação racional. Cabe analisar os efeitos que essa série de mudanças tiveram sobre a cobertura jornalística dos grandes jornais cariocas.

3.3. Editorias de esporte ganham espaço nos grandes jornais

Como foi possível perceber, muitas mudanças ocorreram na imprensa carioca com a reestruturação técnica da imprensa. A forma de abordagem que passou a ser idealizada contrastava diretamente com o modelo de cobertura esportiva realizado até então. Como já foi visto, o *Jornal dos Sports*, único veículo totalmente dedicado aos esportes na época, não apresentou grandes mudanças em sua estrutura e continuou baseando seus textos na emoção do torcedor. Mas os grandes diários da época apresentaram alterações na área dedicada aos esportes em suas páginas.

Nos jornais de prestígio, que se tornaram mais sóbrios após o fenômeno de reforma da imprensa carioca, o espaço dedicado à cobertura esportiva aumentou, a partir dos anos 1960, chegando a conquistar, em alguns deles, uma certa autonomia, em forma de cadernos próprios.

A divisão de trabalho dentro de um grande jornal, também se tornou mais nítida. O modelo norte-americano impôs a divisão de funções e a distribuição do trabalho nas redações. Cada seção do jornal passou a ser controlada por determinado grupo de indivíduos, já que a abordagem dos assuntos passava a exigir cada vez mais uma maior especialização. Em a *Última Hora*, por exemplo, para dirigir a editoria de esportes foram contratados diversos membros da família Rodrigues, já conhecida por sua relação com o jornalismo esportivo: Nelson, Augusto, Paulo e Irene. As “seções” passam a ser chamadas de “editorias”, e o termo “cronista”, como forma de designar todos os jornalistas de esportes, cede espaço a termos mais específicos.

Após a reforma, a editoria de esportes de um grande jornal chega a contar com até vinte profissionais – entre repórteres, redatores, assistentes de edição e editor – e todos

esses profissionais estão envolvidos no trabalho de trazer e publicar informações. Mas, diferentemente do que acontecia na cobertura esportiva, nenhum deles tem alguma relação com o ofício de opinar. Essa função passa a ser exclusiva dos colunistas.

Como foi visto, de acordo com o modelo norte-americano de jornalismo, os textos opinativos são publicados com distinção gráfica bem evidente, nas chamadas “colunas”, para caracterizá-los como diferentes dos textos informativos. A responsabilidade por esses textos sempre coube a profissionais mais experientes, os “colunistas”, que muitas vezes nem trabalham na redação. Todos os jornais mantêm um ou mais colunistas de esportes e, como descreve Luiz Henrique de Toledo, “a esses especialistas é permitido extravasar emoções, torcer, se quiserem, criticar e, também, informar”⁶¹.

O prestígio dos colunistas era um dos fatores responsáveis por dar credibilidade aos jornais. Por esse motivo, eles investiam na contratação de grandes nomes do jornalismo. A *Tribuna da Imprensa*, por exemplo, contava com diversas colunas esportivas: “Bate-bola com Cavaca”; “Rodapé”, de Araújo Neto; “O Espelho da Rodada”, de Mário José; e “Indócil na Fita”, de Celso de Castro. A coluna “Assunto do Dia” trazia ainda, em 1950, a crônica de Araújo Neto sobre futebol, mas em 1960 se tornou uma coluna de política, assinada por Stefan Baciou⁶².

Em relação ao desenvolvimento e valorização das fotografias nos jornais, na maioria deles foi no noticiário de esportes, principalmente nas coberturas de futebol e turfe, onde se encontrou um maior desenvolvimento, tanto em termos quantitativos, quanto qualitativos, com fotos mais ousadas e flagrantes. A *Última Hora*, por exemplo, publicava verdadeiros ensaios fotográficos ocupando páginas inteiras com seqüências de gol.

Algumas outras nuances marcam a trajetória das seções de esporte dos jornais de prestígio a partir da década de 1950. Uma parte dessas publicações, segundo o jornalista José Eduardo de Carvalho, buscou harmonizar, a partir dos anos 1970, a lógica da objetividade com um esforço de “humanização” do noticiário, de forma a incorporar aspectos menos óbvios do espetáculo (uma tarefa, diga-se, a qual Mário Filho havia se dedicado desde os anos 1930). Na década de 1980, na esteira das transformações ocorridas em função dos maiores investimentos relacionados ao mundo do esporte, muitos jornais incorporaram o discurso econômico, passando a dar destaque ao chamado “PIB do esporte”.

⁶¹ TOLEDO, L. H. de, *apud*. STYCER, *op. cit.*, 2009, p. 178

⁶² RIBEIRO, A. P. G., *op. cit.*, 2007, p. 235

Outros marcos de modernização da imprensa esportiva – evocados, sobretudo, por jornalistas que participaram de algum desses processos, a partir da década de 1960 – coincidem com as fases de renovação geral os jornais. Eles se expressam na ampliação e “humanização” da cobertura esportiva, levada a cabo pelo *Jornal da Tarde* e pelo *Jornal do Brasil*, nos anos 1960; na criação de uma importante revista de futebol, *Placar*, da editora Abril, no princípio da década de 1970; e na disseminação do uso de estatísticas para explicar os resultados das partidas, experimentado pela *Folha de S. Paulo* a partir da década de 1980.

4. JORNAL LANCE! – Diário, novas mídias e contemporaneidade

Este capítulo vai analisar o surgimento do diário esportivo *Lance!*, os impactos causados por ele na imprensa carioca e o papel que ocupa hoje entre os demais veículos impressos da cidade e do país.

Até 1997, o único jornal da cidade exclusivamente dedicado a esportes era o *Jornal dos Sports*. Surgindo, nesse ano, como um veículo inovador, o *Lance!* foi o primeiro diário brasileiro totalmente impresso em cores; o primeiro veículo de circulação em todo o país a adotar o formato de tablóide germânico, grampeado; e o primeiro a apostar em uma cobertura esportiva nacional e internacional. Hoje, é o único diário especializado a ser impresso simultaneamente nas três principais capitais do país: Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, com noticiário diferenciado em cada uma delas. Desde a sua fundação, o *Lance!* mostrou enorme crescimento, e fechou o ano de 2008 como o décimo maior jornal em circulação no país, com tiragem média de 125 mil exemplares por dia⁶³.

Este capítulo, portanto, tem o objetivo de analisar o contexto de criação do jornal, com base no perfil de seu idealizador, nas estratégias utilizadas e no cenário em que se encontrava a imprensa carioca no momento em que ele ganha o mercado, a fim de compreender o crescimento do jornal desde sua fundação, em 1997. Será abordada também a expansão do diário para diferentes mídias, tais como revistas, rádio e televisão, a fim de acompanhar as tendências do mercado.

4.1. A personalidade por trás do *Lance!*

Para compreender a trajetória do jornal *Lance!* é necessário traçar um breve perfil de seu idealizador, Walter de Mattos Junior, e entender os caminhos percorridos por ele tanto no campo profissional quanto no pessoal, responsáveis por transformá-lo no empreendedor que é hoje.

Carioca criado na Zona Sul da cidade, boa parte de sua formação escolar se deu no Colégio Brasileiro de Almeida, frequentado pela elite carioca nos anos 1960 e 1970. Quando tinha quinze anos, passou uma temporada na Suíça, que seria decisiva em sua

⁶³ Dados de 2008. Fonte Instituto Verificador de Circulação (IVC).

trajetória pessoal e profissional, não tanto pelas lições escolares, mas devido à teia de relações pessoais que estabeleceu, em particular, a amizade com Eliane Carvalho, filha de Ary Carvalho, então proprietário do jornal *O Dia*, e irmã de Ligia, com quem se casaria em 1987.

Depois de obter vagas no vestibular para o curso de economia na Uerj e o de jornalismo na Faculdade Hélio Alonso, Walter passou oito meses na Inglaterra estudando inglês. De volta ao Rio, iniciou os dois cursos universitários e começou, aos 17 anos, em seu primeiro emprego, no Grupo Frota Oceânica, um dos maiores grupos da indústria naval brasileira. O estágio foi obtido com a ajuda do pai, que era amigo do empresário José Carlos Fragoso Pires, proprietário da empresa e figura conhecida das colunas sociais da imprensa carioca.

Walter de Mattos Junior trabalhou com Fragoso Pires até o final de 1988. Em pouco tempo, chegou ao cargo de diretor de planejamento e finanças da empresa. Depois de quase dez anos trabalhando ao lado do empresário, Walter se casou com Ligia Carvalho. O casamento coincidiu com um período de frustração profissional, já que, com apenas 27 anos, ele já havia alcançado um dos maiores cargos na hierarquia da companhia e não via mais possibilidades de crescer lá dentro. A esta altura, o executivo já tinha planos de tocar seu próprio negócio, mas Ary Carvalho insistiu para que trabalhasse com ele em *O Dia* que, na época, além de ser um diário muito popular, ainda era marcado pela má administração, como explica Luiz Eduardo Teixeira Brandão:

Ary Carvalho herdou um jornal populista, policialesco, com um ranço político onde se misturavam o sensacionalismo barato, crimes sanguinolentos e proselitismo político. Como empresa, misturava os vícios de uma instituição privada mal administrada com o paternalismo e ineficiência de uma repartição pública.⁶⁴

Walter de Mattos Junior tinha a clara noção do que representava, em termos de prestígio, trabalhar em um jornal como *O Dia*, e por isso inicialmente recusou a proposta. Mas, diante de tanta insistência do sogro, acabou cedendo – sob uma série de condições que lhe davam a liberdade de tomar decisões e promover mudanças – e se tornou o terceiro genro de Ary Carvalho empregado no grupo, um clássico modelo de gestão de empresa familiar, como era comum nos veículos da imprensa brasileira até

⁶⁴ BRANDÃO, L. E. T., *apud* STYCER, M., *op. cit.*, 2009, p. 119

então. Walter foi nomeado diretor-superintendente, segundo cargo na hierarquia da empresa, acima dos outros dois genros de Ary.

O período no qual Walter de Mattos Junior trabalhou em *O Dia* coincidiu com um grande salto do jornal. Quando foi comprado de Antônio Chagas Freitas, ex-governador do Rio, por Ary Carvalho, em 14 de outubro de 1983, o jornal era popular e bem sucedido em termos de tiragem, com circulação diária de 180 mil exemplares dos dias de semana e 300 mil aos domingos, mas com problemas de imagem e de caixa. Em suas páginas, *O Dia* combinava noticiário político favorável ao “chaguismo”⁶⁵, notícias policiais pesadas, cobertura esportiva e prestação de serviços às classes D e E.

Com a contratação de Walter em 1989, Ary Carvalho aprofundou o plano de reposicionamento da marca do jornal. A estratégia para isso consistiu em um forte investimento em marketing e na reformulação editorial do diário, com o objetivo de ampliar o universo dos consumidores, mirando leitores com maior poder aquisitivo, das classes C e B, que poderiam comprar o jornal e atrair anunciantes. Para não ter prejuízos com a venda nas bancas, que correspondia aos leitores da classe E, e como nessa época já fazia sucesso *O Povo*, jornal muito popular do bicheiro Raul Capitão, a empresa relançou, em 1991, *A Notícia*, título que também fora adquirido junto à Chagas Freitas.

Como esperado, o reposicionamento da marca *O Dia* trouxe novos anunciantes. Entre 1988 e 1995, houve um crescimento de 120% no volume de anúncios bem como um incremento significativo dos leitores das classes C e B. Em 1995, a revista *Veja* estimou em 42 milhões de dólares o investimento total feito na modernização de *O Dia*. Naquele ano, o jornal havia se tornado o recordista de vendas em banca no Brasil, com cerca de 330 mil exemplares nos dias de semana e 600 mil aos domingos, o que representava um total de 11 milhões de exemplares ao mês. Dessa forma, Ary Carvalho passou a mirar diretamente *O Globo* e o *Jornal do Brasil*, então os jornais com maior prestígio no Rio de Janeiro⁶⁶.

O acordo realizado entre Ary Carvalho e Walter de Mattos Junior estabelecia que o dono do jornal cuidaria da linha editorial, enquanto seu principal executivo seria responsável por todo o resto, uma relação de confiança que permaneceu intacta mesmo após a separação entre Walter e Ligia, filha de Ary. Mas, muitas vezes, Walter não se

⁶⁵ Durante a ditadura, o jornal *O Dia* foi um dos grandes responsáveis pela ascensão do chamado “chaguismo”, grupo de políticos do MDB (como Átila Nunes, Nelson José Salim, Miro Teixeira e Marcelo Medeiros) que se aglutinava em torno da figura de Chagas Freitas. O jornalismo foi fundamental para firmar o controle político do grupo dentro do MDB no estado do Rio de Janeiro. RIBEIRO, A. P. G., *op. cit.*, 2007, p. 98

mostrava satisfeito com essa partilha de poder, e criticava abertamente decisões editoriais tomadas, sobre as quais não tinha poder de veto. Para pôr suas estratégias em prática, ele queria ter autoridade também sobre a redação.

Em 1995, Walter de Mattos Junior experimentou novamente a sensação de frustração que sentira em 1988, quando decidiu deixar o cargo que ocupava na Frota Oceânica. Ele já era o principal executivo de *O Dia*, estando abaixo apenas de seu dono, e não cresceria mais dentro da empresa. Do final de 1988 até 1996, durante quase nove anos, Walter ocupou o cargo de vice-presidente por quase todo o tempo. Quando chegou à empresa, *O Dia* vendia 180 mil exemplares. Quando saiu, eram 340 mil. A edição dominical, que vendia pouco mais de 200 mil exemplares, chegou a 500 mil e, nesse período, houve edições de mais de um milhão de exemplares⁶⁷. Em março de 1996, visando dar mais um salto na carreira, o executivo deixou o jornal do ex-sogro e, em julho, foi para a Europa na viagem que seria a fonte de inspiração para a criação de sua própria empresa: o diário esportivo *Lance!*.

Até a década de 1990, todos os grupos que controlavam, direta ou indiretamente, os principais meios de comunicação de massa no Brasil, eram empresas familiares do tipo tradicional: Abravanel (*SBT*), Bloch (*Manchete*), Civita (*Abril*), Frias (*Folha de S. Paulo*), Levy (*Gazeta Mercantil*), Marinho (*Globo*), Mesquita (*O Estado de S. Paulo*), Nascimento Brito (*Jornal do Brasil*), Saad (*Bandeirantes*) e Sirotsky (*Rede Brasil Sul*)⁶⁸. Esse formato de gestão permitia que elas mantivessem o capital fechado, não fossem obrigadas a prestar contas dos seus negócios a ninguém de fora do núcleo familiar e tivessem liberdade para tomar todas as decisões estratégicas dos seus investimentos. Em sua origem, a iniciativa de Walter de Mattos Junior ao criar um novo jornal, baseado na colaboração financeira de sócios investidores, é uma tentativa de construir um modelo empresarial alternativo ao modelo familiar vigente na segunda metade da década de 1990.

Desde que iniciou seu negócio, Walter de Mattos Junior é um personagem peculiar dentro do cenário da imprensa brasileira. Embora fosse visto como alguém “de fora”, não era um completo *outsider*, já que passou por um importante período de treinamento dentro do campo antes de fundar o seu jornal. É empresário e, ao mesmo tempo, atua junto aos jornalistas da empresa. Desde o nascimento do *Lance!*, sempre

⁶⁶ STYCER, M., *op. cit.*, 2009, p. 120

⁶⁷ *Idem*, p. 134

⁶⁸ *Idem*, p. 90

operou nas duas pontas do negócio: é o principal gestor da empresa e, também, o comandante da operação jornalística.

A sua trajetória é típica de um *self-made man*, um profissional liberal que chegou, por méritos próprios, a dono de um bem-sucedido negócio, como será mostrado a seguir. Ao definir o perfil de Walter de Mattos Junior, o jornalista Mauricio Stycer acredita que “embora conserve algumas características dos donos de jornais da ‘velha guarda’, o empresário representa, também, um segmento da elite econômica que nunca antes se arriscara a ter um papel tão visível no campo da mídia no Brasil”⁶⁹.

4.2. A inspiração – O sucesso de fora como foco para o novo produto

Inspirado nos diários esportivos internacionais, o diário *Lance!* foi fundado em outubro de 1997. No ano anterior, depois de deixar o jornal *O Dia*, do Rio de Janeiro, o empresário Walter de Mattos Junior viajou à Europa para tentar entender o sucesso dos jornais dedicados ao esporte existentes no Velho Continente. O momento da economia nacional, no segundo ano do Plano Real, se mostrava promissor e os jornais apresentavam circulação estável.

Na Europa, pôde perceber o impacto que a reestruturação do futebol teve sobre as empresas jornalísticas. Realizada a partir da década de 1970 e impulsionada na década seguinte, essa reforma transformou o futebol em um esporte rentável, o chamado “futebol-empresa”⁷⁰.

Como alvos de sua pesquisa, estavam os diários esportivos mais tradicionais da Europa. O primeiro a ser analisado por Walter foi a *Gazzetta dello Sport*, um dos mais antigos do mundo, fundado na Itália, em 1927, e que, na época, vendia em média 500 mil exemplares por dia. Aqui no Brasil, na década de 1930, a *Gazzeta* já havia servido de inspiração na criação daquele que, até o surgimento do *Lance!*, era o principal diário de esportes do Rio de Janeiro: o *Jornal dos Sports*.

Em Madri, o tablóide *Marca*, mais antigo jornal de esportes da Espanha, serviu também de exemplo. Fundado em 1938 e transformado em diário em 1942, o jornal em formato de tablóide era uma espécie de diário oficial dos esportes na época da ditadura do general Franco e, de tão caracterizado como tal, tinha uma venda ínfima. No início

⁶⁹ Idem, p. 113

⁷⁰ Idem, p. 136

da década de 1990, o *Marca* foi comprado pelo grupo Unidad Editorial (o mesmo responsável pelo jornal *El Mundo*) e sofreu uma forte reestruturação. O modelo adotado a partir de então tem muito em comum com o que foi adotado no Brasil por Walter de Mattos Junior ao lançar o diário *Lance!*. O chassi do jornal era produzido em sua sede, em Madri, mas havia rotativas em outras quatro cidades: Barcelona, Valência, Sevilha e La Corunha. Dessa forma, o jornal possuía conteúdo exclusivo para cada praça e uma capa diferente para cada situação. Com essa fórmula, em 1996, o *Marca* já vendia 450 mil exemplares por dia.

Atualmente, a tiragem do tablóide espanhol é de 340 mil exemplares e ele é lido por cerca de 2,6 milhões de pessoas. O *Marca* reserva 60% do seu espaço para cobertura dos grandes clubes espanhóis e tem um alcance tão grande que, no início de 2009, foi responsável por derrubar Ramon Calderón, presidente do maior clube do país, o Real Madrid, após a publicação de denúncias, acompanhadas de fotos comprometedoras, de manipulação de uma assembléia-geral do clube por parte do presidente. Durante a cobertura do caso, as vendas do *Marca* cresceram em 50 mil exemplares.⁷¹

Na França, a inspiração do empresário foi o *L'Equipe*, considerado o mais famoso jornal de esportes do mundo. Em Portugal, *A Bola*, que havia abandonado o formato standart e se transformado em tablóide. A reformulação transformou o jornal no diário esportivo mais vendido do país.

Fora do continente europeu, o *Olé*, da Argentina, criado um ano antes do *Lance!* como braço esportivo do *Clarín*, mais importante jornal do país, e que já vendia em média 400 mil exemplares por dia, também merecia atenção. O principal motivo era o de que, dentre todos, o jornal argentino era o que mais se assemelhava ao contexto econômico que Walter encontraria para fundar um diário esportivo no Brasil, já que os títulos europeus estavam inseridos em uma realidade completamente diferente da brasileira, com economia estável, bom nível cultural e altos índices de leitura.

De volta ao Brasil e com o conhecimento dos pontos fortes de cada um dos jornais analisados fora do país, Walter de Mattos Junior apresentou a idéia a seus dois sócios potenciais, Marcos Falcão, do Icatu, e Bruno Rocha, do Dynamo, dois bancos de investimento que já o haviam procurado oferecendo-se para investir em algum negócio, e tratou de buscar novos parceiros e divulgar o produto que estava por vir. Calcula-se

⁷¹ Fonte: site <http://esporte.uol.com.br/ultimas/afp/2009/01/16/ult33u78710.jhtm>, acesso em 12 de abril de 2009

que o investimento inicial para a criação do novo veículo tenha circulado em torno de 30 e 40 milhões de dólares⁷². Mauricio Stycer destaca em seu artigo *Jornalismo Esportivo: 110 Anos Sob Pressão* que, “com o apoio das Organizações Globo, sócia minoritária do jornal, e de três fundos de investimento (Icatu, Dynamo e Bozano, Simonsen), o *Lance!* apresentou-se ao mercado como um empreendimento ‘moderno’ e ‘profissional’ (em oposição à estrutura familiar da maioria das empresas de mídia do país)”⁷³.

Antes de partir para a fundação do *Lance!*, Walter até cogitou comprar um diário já estabelecido, o *Jornal dos Sports*, mas esbarrou em negociações difíceis, nas quais o valor pedido pelo jornal não refletia a sua situação econômica, mas embutia o seu prestígio acumulado ao longo dos anos em que esteve sob o comando de Mário Filho.

A idéia central foi, então, criar um diário esportivo inovador, voltado para o público que gosta de esportes, sobretudo o futebol. No discurso de seu fundador, o jornal atribuí-se a tarefa de “modernizar” o jornalismo esportivo praticado então na imprensa, considerado “velho” e “ultrapassado”⁷⁴. As reuniões e negociações em torno da montagem da sociedade para criar o futuro jornal avançaram entre outubro e dezembro de 1996 e, no início de 1997, a idéia estava pronta e começou a ser posta em prática.

O acordo entre Walter de Mattos Junior e seus investidores definia que os sócios não teriam voz alguma no conteúdo editorial, que seria definido pelo empresário. A relação estabelecida entre eles seria estritamente de negócios. Mas, como será possível perceber adiante, em diversos momentos, a pressão dos investidores ao cobrar bons resultados financeiros, acaba culminando em decisões que interferem diretamente no conteúdo editorial do jornal.

4.3. E nasce um jornal – Os primeiros passos do novo diário

Em 1º de agosto de 1997, foi realizada a primeira reunião entre a equipe que formaria o primeiro time de jornalistas do *Lance!*. Ela era composta por homens de experiência reconhecida no meio da comunicação, como Lédio Carmona, que já havia

⁷² Nunca foi divulgado o valor exato do investimento inicial do *Lance!*, mas o jornalista Maurício Stycer (STYCER, *op. cit.*, 2009, p.147) consegue chegar nesse número aproximado através do cruzamento de sete diferentes fontes. São elas: o jornal *Gazeta Mercantil*, a revista *Dinheiro*, o site *Comunique-se*, o jornal inglês *Financial Times*, o próprio jornal *Lance!*, entrevista de Walter concedida ao autor e um vídeo no qual o empresário narra a trajetória de fundação do jornal. Vale lembrar que, na época, um dólar comprava aproximadamente um real.

⁷³ STYCER, M., 2007, *op. cit.*, p. 2

feito a cobertura de duas Copas do Mundo, pela *Placar* e pelo *Jornal do Brasil*, Leão Serva, diretor de redação na *Folha de S. Paulo* e do *Jornal da Tarde*, e César Seabra, editor de esportes de *O Globo*⁷⁵.

O projeto inicial do *Lance!*, assim como o *Marca* em Madri, previa redações segmentadas para atender diretamente os nichos de mercado. A princípio, duas redações em cidades diferentes atenderiam os torcedores do Rio de Janeiro e de São Paulo, com capa e conteúdo do jornal exclusivos para cada região. Elas seriam comandadas por César Seabra e Leão Serva, respectivamente. Nos dois núcleos, o grupo de jornalistas experientes foi somado a outro de estagiários⁷⁶.

Em seu próprio jornal, Walter de Mattos Junior poderia dar o passo que não foi permitido durante sua experiência em *O Dia* e seria responsável por todas as áreas da empresa, tomando decisões tanto na administração, quanto na redação. Naquela primeira reunião de 1º de agosto de 1997, ele afirmou sobre o projeto: “Falaremos pouco de gravatas e muito de chuteiras. Homens de gravata não farão parte de nossas manchetes”, explicou o empresário⁷⁷. Com isso, buscava-se criar um diferencial nas pautas baseado nas próprias partidas, e não em aspectos políticos do futebol. Postura que, mais adiante, teve que ser revista, quando o empresário teve que admitir que seu produto só se desenvolveria no mercado quando a estrutura em que é administrado o futebol brasileiro sofresse mudanças.

Uma figura muito importante no desenvolvimento desse projeto foi o designer gráfico Antoní Cases, sócio principal do escritório Cases i Associats. O espanhol tinha em seu currículo a reforma do diário *Mundo Deportivo*, de Barcelona, e o processo de criação do *Olé*, na Argentina. Mauricio Stycer destaca que, neste último, “o escritório de Cases não apenas desenvolveu o projeto gráfico, mas ajudou o jornal a definir o conceito do jornal, os seus objetivos, o público-alvo, e propôs uma série de soluções para alcançar esses alvos”. O designer define sua especialidade como *information design*, ou “desenho de informação”, e, no site de sua empresa, apregoa a seguinte idéia:

O projeto gráfico não é um fim em si mesmo, senão um meio de alcançar objetivos integrais, que permitam

⁷⁴ Idem, p. 2

⁷⁵ COELHO, P.V., *op. cit.*, 2003, p. 99

⁷⁶ De um total de 62 jornalistas na equipe inicial, 40 eram novatos, recém-formados ou estudantes de jornalismo, com menos de 23 anos.

⁷⁷ COELHO, P.V., *op. cit.*, 2003, p. 100

renovar o produto informativo, melhorar a sua imagem, sua posição e sua difusão no mercado.⁷⁸

O acordo entre o empresário e Antoní Cases se estabeleceu antes mesmo da contratação do primeiro jornalista ou qualquer outro funcionário. Assim como havia feito no *Olé*, da Argentina, o designer foi responsável não apenas em definir a cara que teria do novo jornal, mas também por decidir como deveria ser seu conteúdo. A contratação de Cases a frente da equipe jornalística representava uma inversão notável em relação a um valor fundamental que a imprensa mundial sustentou durante o século XX: o da primazia absoluta do texto sobre os demais elementos do jornal; sinalizando, desde o princípio, que o conteúdo escrito do jornal estaria submetido ao seu aspecto visual⁷⁹.

Desde agosto até o lançamento, a equipe no novo jornal teve um período de três meses para testar o projeto desenvolvido por Walter e Cases através de pilotos, que eram produzidos nos moldes de um jornal real. As matérias tinham horário de fechamento determinado e as melhores ficavam expostas no mural da redação. O cuidado com a pauta e a execução das matérias era essencial para obter a diferenciação desejada. O diretor de redação do Rio de Janeiro, Leão Serva, sempre reforçava durante as reuniões que o que é abre-página em outra redação deveria ser nota no *Lance!*⁸⁰. Durante esse período, o jornal foi monitorado atentamente por Antoní Cases, que, além de participar de reuniões com os editores do Rio de Janeiro e de São Paulo, enviava a Walter regularmente relatórios de “acompanhamento editorial”, nos quais analisava todos os aspectos da edição, como a qualidade de impressão e informação das fotos, a pobreza dos gráficos e a falta de personalidade das matérias. Walter expunha então as críticas de Cases e procurava encontrar saídas junto aos editores para solucionar os problemas apresentados.

A dupla atuação de Walter de Mattos Junior, no entanto, na administração e na edição do jornal, não foi aceita com tanta simpatia entre os profissionais que haviam sido recrutados para dar vida ao novo diário, principalmente entre os dois responsáveis por comandar as redações do *Lance!* no Rio de Janeiro e em São Paulo. A intervenção do empresário, em muitos momentos, gerou problemas e discussões, sobretudo com o diretor do Rio de Janeiro, César Seabra, que assumiu ter tido dificuldades para trabalhar

⁷⁸ Fonte: site <http://www.cases-assoc.com>, acesso em 21 de março de 2006, in STYCER, *op. cit.*, 2009, p. 193

⁷⁹ STYCER, , *op. cit.*, 2009, p. 194

no início do projeto. Leão Serva, então diretor em São Paulo, relata essas dificuldades em entrevista ao jornalista Mauricio Stycer:

O Walter se concebia como editor-chefe do jornal, o elemento central superior. Mas não tinha tempo pra isso. Quando ele tinha dez minutos pra fazer isso, era no Rio e ele ia no César. E o César achava que isso era meter o bedelho na tarefa dele. O César tinha dificuldades de aceitar que o chefe fizesse isso. Um chefe que ele via como o Roberto Marinho e não como o Evandro Carlos de Andrade⁸¹. Não era um editor do jornal como era o Evandro, que chamava ele para discutir a editoria de política. Era como se fosse o Roberto Marinho ou o João Roberto Marinho que entrasse na redação. Ele não via o Walter como um jornalista. A diferença é que o Walter fez jornalismo, queria ser jornalista, mas acabou sendo economista”⁸²

Durante o período de desenvolvimento do projeto, um dos principais desafios em relação às vendas do jornal era o público-alvo. Esporte é um assunto muito amplo e, tanto homens como mulheres, jovens e velhos, ricos e pobres, todos podem ter interesse pelo assunto. Essa foi uma das preocupações de Walter de Mattos Junior quando reuniu sua equipe pela primeira vez, em 1997. Juntamente com Antoní Cases, o empresário definiu que, para que o leitor preferisse comprar o *Lance!*, ao invés de um jornal como *O Globo*, por exemplo, em que ele poderia encontrar, além das notícias sobre futebol, informações sobre diversos outros temas, o diário deveria ser visto como um “jornal do torcedor”. O *Lance!* seria o lugar em que o leitor-torcedor encontraria informações sobre o seu clube de coração que surpreendessem pelo enfoque original, além de ser o que o empresário definia como um “jornal pra cima”, no qual o leitor encontraria prazer, e não sofrimento, mesmo se o seu time tivesse perdido por goleada no dia anterior.

Até mesmo a escolha do nome do diário se baseou nessa idéia de “jornal pra cima”. A idéia inicial do empresário era que ele se chamasse *Score*, mas Sérgio Rodrigues, autor do livro *What Língua is Esta?*, com dicas para melhorar o mau português falado no país, foi contra a idéia de utilizar uma palavra estrangeira, defendendo que isso era coisa do futebol de antigamente. Sérgio sugeriu então uma

⁸⁰ COELHO, P.V., *op. cit.*, 2003, p. 100

⁸¹ O jornalista Evandro Carlos de Andrade foi diretor de redação de *O Globo* na década de 1980 e início de 1990.

⁸² Entrevista de Leão Serva concedida ao autor em 2 de maio de 2003, in SYTCER, M., *op. cit.*, 2009, p. 160

série de nomes, dentre os quais o que foi escolhido. O ponto de exclamação, nunca antes utilizado em nenhum nome de jornal no país, foi acrescentado pelo designer Antoní Cases, que defendeu a idéia de que este aproximaria o jornal da emoção dos estádios de futebol, do grito, trazendo mais vibração ao diário⁸³.

Apesar das pesquisas realizadas até então apontarem que o público que mais se interessava por diários esportivos era composto por jovens e pessoas de classe social mais baixa, o leitor idealizado para o *Lance!* não estava nesse grupo. Diferentemente do projeto do *Jornal dos Sports*, por exemplo, que tinha como preocupação popularizar o futebol e dialogar com os torcedores das camadas mais baixas da população, o *Lance!* seria voltado para jovens de classe média. A idéia se baseava no contexto presenciado na Europa, no qual o futebol se transformara em um veículo de publicidade para os mais diversos produtos e o torcedor passou a ser visto como um consumidor, seja de uma partida de futebol ou de produtos relacionados ao esporte. Dessa forma, o leitor do jornal seria aquele com maior potencial de consumo, que representaria a principal arma da publicação para atrair anunciantes e garantir sua sobrevivência. Traçado o perfil do consumidor do diário, os jornalistas envolvidos no projeto passaram a trabalhar baseados num leitor imaginário, que atendessem às características do jornal.

Para tomar outra medida a fim de atrair um maior número de leitores e apostar na diferenciação, o *Lance!* seguiu a lição dos dois diários esportivos de maior sucesso editorial no início dos anos 1990 – o *Marca* e o *Olé!* – e adotou o formato tablóide, pouco usual no país, além do que foi denominado “cor total”. Ou seja, todas as páginas do diário eram completamente em cores. Com os moldes de forma e conteúdo já definidos, era hora do *Lance!* ir para as bancas.

4.4. Rumo ao reconhecimento

No dia 26 de outubro de 1997, o diário *Lance!* circulou pela primeira vez no Rio de Janeiro. Mas a estréia do diário foi comprometida por “problemas técnicos”. Os exemplares deveriam na verdade chegar às bancas uma semana antes, no dia 19 de outubro, juntamente com o lançamento do site do jornal, o Lancenet!, na internet, mas os testes com as novas rotativas, realizados até a véspera, mostraram que não era

⁸³ STYCER, M., *op. cit.*, 2009, p. 212

tecnicamente possível colocar o jornal na rua com a qualidade gráfica desejada. A decisão quanto ao adiamento foi tomada na noite anterior, poucas horas antes do horário previstos para começar a rodar a primeira edição. Os primeiros exemplares só foram distribuídos então no dia 26, o que gerou um prejuízo em relação à publicidade, uma vez que toda a campanha já estava em andamento, com *outdoors*, mídia impressa e, sobretudo, televisão, já que, devido à parceria com as Organizações Globo, havia sido comprado um grande espaço publicitário junto à emissora de TV do grupo, que só pôde ser realocado para março de 1998. Devido a essas dificuldades operacionais, a edição de São Paulo estreou uma semana depois da edição carioca, em 2 de novembro de 1997.

No que diz respeito aos elementos de estruturação do campo jornalístico, um dos pontos que destaca o sociólogo Érik Neveu é justamente a oposição que se estabelece entre as publicações “estabelecidas” e as que chama de *outsiders*. Enquanto as marcas antigas contam com toda uma herança histórica, como o prestígio acumulado, os furos de impacto dados ao longo dos anos e as causas que apoiou, os novos jornais lutam para construir uma imagem partindo do zero, do vazio⁸⁴. Era esse o caso do *Lance!* na ocasião de seu lançamento.

Quando chegou às bancas, o *Lance!* tinha a seu favor novidades na forma e no conteúdo. Se o público do Rio de Janeiro encarava a falta de opções quando o assunto eram publicações dedicadas ao esporte, com apenas um jornal do tipo em circulação na cidade, um novo diário, com características novas, seria aposta de sucesso.

No entanto, as expectativas da equipe não coincidiram com os fatos. O planejamento da campanha de lançamento do diário estimava a venda de 80 mil exemplares por mês, mas, apesar da novidade, a expectativa de venda foi frustrante. Os imprevistos na ocasião do lançamento e os prejuízos com a publicidade podem ser encarados como um dos motivos para isso. Em março de 1998, o *Lance!* finalmente aproveitou o espaço publicitário adquirido junto à TV Globo no ano anterior. O jornal fez uma espécie de relançamento com a mesma campanha promocional que havia sido mal divulgada em outubro de 1997. A promoção, intitulada “Bola de Ouro”, premiava com uma bola de couro os leitores que colecionassem quinze selos encartados no diário. Com essa campanha, em 22 de março do mesmo ano, o *Lance!* festejou, com anúncio de página inteira no próprio jornal, que havia passado de 120 mil exemplares vendidos em bancas nos dias que tinham se passado⁸⁵. No entanto, após o impulso dado pela

⁸⁴ NEVEU, Érick. “*Sociologia do Jornalismo*”, Loyola, 2006, p. 66

⁸⁵ STYCER, M., *op. cit.*, 2009, p. 163

promoção nas vendas do jornal, esse crescimento não conseguiu se sustentar por muito tempo e as vendas voltaram a ficar bem abaixo dos 100 mil exemplares diários.

Em abril de 1998, o lançamento do jornal *Extra* pela Globo, então uma das sócias de Walter no *Lance!*, representou mais uma surpresa. O jornal popular em formato tablóide visava atacar *O Dia*, que concorria com *O Globo* desde que se reformulara, mas, com um suplemento esportivo, oferecendo promoções que davam brindes aos leitores e custando R\$ 0,25 – três vezes menos do que o *Lance!* custava na época –, o jornal representava uma ameaça. Para Walter de Mattos Junior, a atitude da Globo pode ser interpretada como uma espécie de “sabotagem”. Em entrevista, o empresário expressa sua indignação com a sócia:

Logo depois que saiu o *Ataque* [em *O Dia*], o pessoal da Globo falou pra mim: agora nós temos que fazer um caderno de esportes diário também. E eles dizem que aprenderam muito com o *Lance!*, ao verem o lançamento de um jornal. Há quantos anos, décadas, não tinha o lançamento de um jornal grande? E eles saem com uma situação de dumping⁸⁶ de preço. Isso foi muito duro. Você imagina ter um jornal, com aquela mídia, um jornal grosso, com qualidade, uma redação grande, o pessoal fazendo um jornal bom, fazendo um jornalismo esportivo bem decente (roubaram repórteres meus, bons) e custava R\$ 0,25 só e dava tudo.⁸⁷

A esperança de alavancada das vendas do jornal passou então a ser depositada na Copa do Mundo de 1998. O *Lance!* investiu pesado na cobertura da competição, acreditando que, o período da Copa significaria uma maior busca por informações por parte do leitor e, conseqüentemente, uma grande oportunidade para atingir a expectativa de vendas. No entanto, mesmo com uma redação instalada em Paris e jornais impressos na França, houve uma queda vertiginosa das vendas do diário, que não passou de seis mil exemplares. Isso ocorreu porque, assim como o *Lance!* apostou na cobertura completa do maior evento de futebol do mundo, o mesmo se deu com os outros jornais, especializados ou não em esporte.

Depois da decepção dupla em apenas um mês – a perda da final da Copa para a França e o fracasso nas vendas – alguns sócios cogitaram até fechar o jornal, mas a decisão tomada pela cúpula do tablóide foi de promover um enxugamento dos custos, já

⁸⁶ Proibido por lei, o *dumping* é a venda de um produto por um preço abaixo do custo de produção, com o objetivo de derrubar os produtos concorrentes.

que as quedas nas vendas não pararam até outubro e algo deveria ser feito para evitar o fim do projeto que havia nascido há apenas oito meses. Entre as idéias sugeridas estava a de não usar mais cores na publicação, reduzindo, assim, o custo da impressão. No entanto, Afonso Cunha, diretor executivo na época, tomou uma decisão: “Se é para fracassar, que seja com convicção”⁸⁸. Foi decidido que o projeto seria mantido, porém com alguns ajustes operacionais. Ajustes esses que resultaram na demissão de metade da redação do Rio de Janeiro, que sofreu muito mais com a queda nas vendas do que a edição de São Paulo. A decisão foi tomada por pressão dos sócios do jornal e teve como objetivo melhorar a saúde do negócio. No entanto, seguramente afetou de forma negativa o conteúdo editorial do *Lance!*, seja pela demissão de jornalistas experientes, que foram substituídos por outros mais jovens e, conseqüentemente, com menores salários, seja porque o mesmo volume de material jornalístico passou a ser produzido por um número menor de pessoas.

O ano seguinte seria marcado, finalmente, pelo crescimento do jornal. Em janeiro de 1999, as vendas chegaram a 80 mil exemplares por dia e o diário começou a projetar a chegada aos 100 mil exemplares. Desde então, o *Lance!* transformou-se em sucesso editorial. É certo que, durante a Copa de 2002, as vendas tiveram nova queda e despencaram cerca de 30%. Mas, acumulando os 30 dias de cobertura, o resultado foi positivo, até culminar no dia 1º de julho de 2002, um dia após a conquista do pentacampeonato mundial. Nesta data, o diário vendeu 500 mil exemplares.⁸⁹

Essa foi uma prova de que, apesar do contínuo crescimento das tiragens, as vendas do diário seriam sazonais. O número de leitores aumentaria na época das finais de campeonato e diminuiria quando o calendário esportivo estivesse mais “morno”. O primeiro sinal disso aparece logo no início da jornada do diário. Em dezembro de 1997, quando o *Lance!* ainda apresentava um crescimento lento e as tiragens do jornal eram inexpressivas, ele atingiu seu primeiro recorde de vendas. A final do Campeonato Brasileiro daquele ano foi disputada por dois grandes clubes: o Vasco, do Rio de Janeiro, e o Palmeiras, de São Paulo. Justamente as duas praças em que o diário tinha distribuição. Quando o Vasco conquistou o título, em 20 de dezembro de 1997, o *Lance!* obteve seu primeiro recorde de vendas, com 82 mil exemplares. Não era um

⁸⁷ Entrevista de Walter de Mattos Junior concedida ao autor em 11 de dezembro de 2002, in SYTCER, M., *op. cit.*, 2009, p. 164

⁸⁸ Fonte: site <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/08/dirio-lance.html>, acesso em: 14 de abril de 2009.

⁸⁹ COELHO, P. V., *op. cit.*, 2003, p. 105

número tão significativo a ponto de se imaginar um grande sucesso de vendas, mas era o suficiente para mostrar que o diário poderia chegar à marca dos 100 mil exemplares vendidos.

A partir de 1999, o *Lance!* ganhou terreno e relevância para o leitor, por ser o diário que acompanhava tudo que acontecia no esporte. Em janeiro de 1999, por idéia do então editor executivo, André Fontenelle, o jornal criou duas páginas chamadas “Vai-e-Vem”, usando como base o que tradicionalmente se verifica nos diários europeus. As novidades e a boa cobertura do período de transferências dos clubes de futebol fizeram com que as vendas explodissem nesse mês. A *Gazzeta dello Sport*, por exemplo, usa esse tipo de tabela há quase trinta anos, mas, aqui no Brasil, ninguém havia tido ainda idéia semelhante. Com esse crescimento de vendas, o jornal passou a ser visto nas ruas e o Grupo viu a marca *Lance!* se consolidar na imprensa brasileira.

Em março do mesmo ano, a direção do jornal passou a projetar a chegada aos 100 mil exemplares como média diária de vendas. Marca que foi atingida em maio de 1999 e colocou o *Lance!* na lista dos diários mais vendidos do país. Em vendas em banca de jornal, seu ponto forte, ele passou a ficar atrás apenas de *O Dia*, no Rio de Janeiro, e do *Diário Popular*, em São Paulo.

Apesar das dificuldades iniciais, o sucesso do jornal pode ser considerado rápido. Em setembro de 1999, aos dois anos de vida, o *Lance!* já era o diário esportivo mais vendido do país, se encontrava completamente estável financeiramente e começava a se consolidar como diário de penetração nacional, como será abordado mais à frente.

4.5. Contextualizando o sucesso carioca

Como foi possível perceber ao longo desta pesquisa, o contexto em que se deu o lançamento do jornal *Lance!* era bem diferente do encontrado por seu principal concorrente no Rio de Janeiro, o *Jornal dos Sports*, mais de meio século antes. No momento de sua criação já não era mais necessário promover o futebol no país e, sequer, aproximá-lo do torcedor, como empenhou-se em fazer Mário Filho na década de 1930. Em 1997, ele era jogado em qualquer campo de terra da cidade e já era, indiscutivelmente, o principal esporte praticado em grande parte do mundo. Além disso, nesse momento, o futebol vivia o auge das mudanças que se iniciaram na Europa na

década de 1970 e o transformaram em um negócio bilionário, como descreve o jornalista Maurício Stycer:

Na Europa, especialmente, o modelo do futebol-empresa havia tornado os clubes empresas rentáveis, alguns com ações em Bolsa de Valores, mobilizava grandes grupos de comunicação, em torno da comercialização dos direitos de transmissão pela tevê dos campeonatos europeus, e motivava investimentos de grandes empresas em marketing esportivo.⁹⁰

Diante desse novo contexto, é natural que o modelo de jornalismo esportivo que serviu de inspiração para o nascimento do *Lance!* ainda não fosse praticado por nenhum jornal brasileiro, isso inclui a *Gazeta Esportiva* e o *Jornal dos Sports*, à rigor os principais concorrentes que o novo diário iria encontrar, em São Paulo e no Rio de Janeiro, respectivamente. O modelo adotado por Walter de Mattos Junior inspirava-se justamente nos jornais do exterior, que ele conheceu durante as viagens que realizou em 1996, principalmente o *Marca*, da Espanha, e o *Olé*, da Argentina.

O lançamento do jornal no Rio de Janeiro, coincidiu com um momento em que o *Jornal dos Sports*, único diário exclusivamente esportivo da cidade até então, que circulava desde 1931, já encontrava-se fragilizado e longe do que representara na imprensa carioca durante as décadas anteriores.

Depois da morte de Mário Filho, em 1966, o *Jornal dos Sports* passou a ser dirigido por seu único filho, Mário Julio, que possuía um histórico de alcoolismo, desde seus 17 anos. Júlio morreu em 1972, aos 44 anos e, como Célia, sua mãe e viúva de Mário Filho, se suicidara pouco mais de um ano depois da morte do marido, quem herdou o jornal foi a segunda mulher de Mário Julio, Cacilda.

Em 1980, Cacilda vendeu o jornal para a família Veloso, então proprietária das Casas Banha, uma rede de supermercados carioca. Desde então, o diário trocou de mãos várias vezes e passou por altos e baixos, mas jamais recuperou o brilho dos tempos de Mário Filho. Apesar de não haver estudos minuciosos que detalhem os problemas enfrentados pelo jornal ao longo dos anos, é possível associar o abalo sofrido pelo *Jornal dos Sports* ao período em que o futebol passou por sua mais aguda crise financeira, que se alongou pelas décadas de 1970 e 1980, assim como aconteceu com a *Gazeta Esportiva*, em São Paulo.

⁹⁰ STYCER, M., *op. cit.*, 2009, p. 191

Na visão de Ronaldo Helal, a crise do esporte se explica pelo fato de a organização do futebol ter permanecido, mesmo depois de sua profissionalização, num modelo de organização que ele chama de “tradicional”, “baseado no amadorismo dos dirigentes e na política de troca de favores entre clubes e federações”⁹¹. O Campeonato Brasileiro de 1979, que reuniu 94 clubes, é um bom exemplo desse uso político pernicioso do futebol. O almirante Heleno Nunes, principal dirigente do futebol no período, explicou o inchaço do campeonato, que praticamente o inviabilizou, como uma forma de angariar apoio político para a Arena, partido do governo durante a ditadura militar. A Nunes é atribuída uma famosa frase sobre o assunto: “Onde a Arena vai mal, um clube no Nacional”⁹². Esse tipo de gestão é responsável pela desorganização dos campeonatos, que tem como conseqüências a evasão do torcedor dos estádios e a migração de um maior número de jogadores para os clubes do exterior.

Marcelo Proni lembra ainda que, durante este período, mais especificamente entre os anos de 1981 e 1983, o Brasil sofreu uma grave recessão, com inflação descontrolada e queda profunda da atividade econômica. Assim como praticamente todas as instituições do país, os clubes de futebol foram “arrastados pela recessão econômica para uma situação financeira extremamente precária, forçando a maioria deles a se desfazerem de parte importante de seu patrimônio líquido: os ‘passes’ de seus melhores atletas”⁹³.

Em 1987, a crise no futebol atingiu o seu ápice. A Confederação Brasileira de Futebol anunciou que não teria recursos para bancar a realização do Campeonato Brasileiro daquele ano e que os clubes teriam que arcar com os custos da competição. Devido a isso, as principais equipes do futebol brasileiro se uniram para formar, naquele ano, uma organização chamada Clube dos Treze. Num movimento de rebelião à CBF, a nova entidade buscou o apoio de empresas privadas (Coca-Cola, Varig e Rede Globo) e organizou a Copa União, com apenas dezesseis clubes. Para muitos, esse evento é considerado o marco inicial do processo de modernização do futebol brasileiro, que já vinha ocorrendo na Europa desde a década de 1970, com a entrada do esporte na era do marketing e do patrocínio esportivo.

Considerando o fato de que o *Jornal dos Sports* cresceu apoiado na popularização do futebol, faz sentido perceber que sua decadência tenha começado no momento em

⁹¹ HELAL, R., *apud*. STYCER, M., *op. cit.*, 2009, p. 85

⁹² STYCER, *op. cit.*, 2009, p. 86

⁹³ PRONI, M. W., *apud*. STYCER, M., *op. cit.*, 2009, p. 86

que a desorganização no esporte atingiu o auge e os clubes enfrentaram a maior crise de sua história. Não se pode dizer que, naquela época, o diário carioca tenha sido abalado pela concorrência, uma vez que a única novidade de peso no mercado editorial nesses anos foi o surgimento da revista *Placar*, da editora Abril, em março de 1970, com circulação semanal. A realidade é que, assim como aconteceu com a *Gazeta Esportiva* em São Paulo, o *Jornal dos Sports* decaiu ao longo desses anos e não conseguiu mais recuperar a sua importância do passado.

Num momento em que a economia brasileira já se encontrava estabilizada e com baixos índices de inflação, depois da implantação do Plano Real, em 1994, e que aqueles que seriam seus principais concorrentes se encontravam enfraquecidos, Walter de Mattos Junior encontrou a ocasião perfeita para o lançamento de seu novo empreendimento. Mauricio Stycer destaca justamente que, no discurso com que embalou o projeto de lançar um novo diário esportivo, ainda em meados de 1996, o empresário chamava a atenção de seus possíveis sócios exatamente para o fato de que os dois jornais que dominavam o mercado até então, *Gazeta Esportiva* e *Jornal dos Sports*, estavam combalidos por problemas de gestão, enfrentavam graves dificuldades financeiras e, envelhecidos na forma e na abordagem do assunto, não conseguiam mais se comunicar com o grande público apaixonado por futebol⁹⁴.

Em relação a essa comunicação, Walter de Mattos Junior destaca ainda que a abordagem realizada pelo *Lance!* não era praticada pelos dois outros veículos, uma vez que, enquanto eles eram calcados em um modelo estadual, com uma cobertura muito focada nos clubes locais, o seu diário se dedicaria a uma abrangência maior do tema, com a proposta que o empresário definia na época como “nacional multilocal”, já pensando nas mudanças que vinham ocorrendo na estrutura do futebol nacional. Como explica a seguir:

O *Lance!* era nacional porque tinha uma visão nacional, tinha correspondentes em vários locais e dedicava páginas para clubes de outros estados. E ele era multilocal porque tinha uma edição em São Paulo, uma edição no Rio de Janeiro, e nessas edições você dava um espaço generoso para os clubes locais. E ele apostava não só que o futebol ia se nacionalizando – e nesse caso a gente acertou – porque você lembra que o Campeonato Brasileiro tinha quatro meses só e, desde 2003, ele é disputado em nove meses. Então a gente apostou que o interesse do torcedor estava sofrendo uma mudança. Ele

⁹⁴ STYCER, M., *op. cit.*, 2009, p. 169

já não considerava como rivais só os clubes do seu estado, e sim começava a olhar para os clubes dos outros estados, como o Corinthians, o Palmeiras... Eles se tornaram rivais de um modo que nunca foram. O *Lance!* veio para ter uma cobertura mais acima. Ela olha o local, mas ela é capaz de oferecer um conteúdo mais nacional e internacional.⁹⁵

A aparente inserção do futebol brasileiro no contexto que o empresário havia presenciado na Europa ainda era um ponto a mais a seu favor. Como afirmou o diretor do jornal argentino *Olé!*, Ricardo Roa, em palestra que fez aos jornalistas do *Lance!*, antes de seu lançamento:

Os esportes deixaram de ser uma competição e **hoje são um show, um espetáculo**, que necessitam ser mostrados por meios novos. Os diários esportivos são os que melhor se adaptam às atuais características dos esportes, já que os esportes deixaram de ser apenas de fins de semana.⁹⁶

Foi baseado nesse conjunto de aspectos, sobretudo na dimensão espetacular do esporte, somado a anos sem grandes novidades no mercado da imprensa esportiva carioca, que Walter de Mattos Junior encontrou as condições ideais para implantar na cidade um novo diário, nos mesmos moldes do jornalismo que renovou com sucesso a imprensa especializada europeia, após o florescimento dos jornais esportivos a reboque da explosão do negócio do futebol.

4.6. Um Jornal Multimídia

Desde a sua fundação, o *Lance!* buscou ser um veículo multimídia. Seu projeto inicial pretendia lançar a página eletrônica do periódico simultaneamente à estréia do jornal das bancas. Mas, como visto anteriormente, devido a problemas na distribuição do diário, seu portal na internet, o Lancenet!, já estava acessível aos leitores uma semana antes do jornal.

Nesses doze anos de história, o *Lance!* ampliou suas mídias e áreas de atuação. Atualmente, o Grupo é composto por diversos produtos e seus profissionais tiveram que

⁹⁵ Entrevista de Walter de Mattos Junior à autora. Rio de Janeiro, 9 de junho de 2009.

se adaptar a essas inovações na mesma velocidade em que elas eram implementadas na realidade da produção jornalística. Hoje, um jornal não é composto unicamente de suas páginas em formato impresso, ele precisa vir acompanhado de serviços como página eletrônica, notícias via celular, conteúdos interativos com o leitor, entre outras inovações implementadas nos últimos anos. O francês Érick Neveu define, no capítulo *Crises e Renovações do Jornalismo*, de seu estudo *Sociologia do Jornalismo*, a posição que a profissão ocupa no contexto atual:

Os desenvolvimentos da tecnologia nas redações e a chegada dos recursos de multimídia redefiniram as competências profissionais, ameaçando banalizar o jornalismo num *continuum* das profissões da comunicação. (...) Num turbilhão de mudanças, a profissão não sofreu passivamente essas transformações. Com um dinamismo desigual de acordo com o país, ela se adaptou, precisou inovar dentro da tensão entre pressão comercial e distância reflexiva das pressões encontradas.⁹⁷

Isso significa que, hoje, o fazer jornalismo encontra-se num campo muito mais amplo, e as competências dos profissionais da área não encontram mais um limite definido, englobando diversas outras atividades da área da comunicação. No *Lance!*, é comum ver repórteres que dividem suas funções entre apurações para o diário impresso, comentários na rádio e programas na TV *Lance!*, ambas instaladas no site do jornal, além de ainda contribuir em pautas das revistas do Grupo.

O *Lancenet!* é a plataforma de conteúdo multimídia do Grupo *Lance!* e foi ao ar antes mesmo do jornal chegar às bancas, em outubro de 1997. Atualmente, é o maior portal independente de esportes da internet brasileira, com mais de 1,5 milhões de usuários cadastrados e média de 600 mil visitas diárias⁹⁸.

O portal oferece noticiário durante todo o dia, exibe vídeos e áudios, produzidos pela equipe do jornal, e acompanha em tempo real os principais eventos esportivos. No site também está disponível a versão eletrônica do diário impresso, através do *Lance!Clic*.

O *Lancenet!* abriga ainda seções interativas, com a rede social *Lance! Activo 2.0*, e hospeda a produção multimídia da TV *Lance!* e da Rádio *Lance!*, possuindo,

⁹⁶ LIMA, Dora. “O Treinamento”, 19 de agosto de 1997. Fita de vídeo parte da coleção realizada pela produtora Made for TV, do Rio de Janeiro para narrar o processo de criação do diário *Lance!*, in STYCER, M., *op. cit.*, 2009, p. 192. Grifo da autora.

⁹⁷ NEVEU, É., *op. cit.*, 2006, p. 157

inclusive, direitos exclusivos e imagem para web e mobile, como o Campeonato Italiano de Futebol. Há ainda blogs de jornalistas, como Mauro Beting, Benjamin Back e André Kfourri.

No ar desde 2006, a Rádio Lance! conta com quinze programas de temas poliesportivos em formatos variados: entrevistas, noticiários, coberturas, mesas redondas e divulgação de boletins de meia em meia hora. A equipe da rádio acompanha diretamente os clubes de futebol de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, transmitindo as notícias ao vivo para os torcedores. A programação ainda inclui comentários dos colunistas do diário impresso e a participação dos internautas, por chat e MSN. A rádio oferece ainda a opção podcats, que permite aos ouvintes receberem a programação online pelo aparelho de mp3 iPod.

A TV Lance! está no ar no portal do diário desde setembro de 2006 e investe em jornalismo e entretenimento com conteúdo. A fim de atender a demanda do público interessado em esportes, são oferecidas duas horas diárias de programação inédita. Apesar de ser uma ferramenta ainda muito simples, vem ganhando espaço significativo no portal do diário.

A estrutura da TV Lance! é composta por dois estúdios, um do Rio de Janeiro e um em São Paulo, onde são produzidos nove telejornais diários, programas de entrevistas com personalidades do esporte, debates, programas sobre os diferentes esportes olímpicos, conhecimento esportivo, revista da semana, colunas e humor com dois boletins diários. A programação ainda inclui a cobertura de seis jogos por fim de semana e publicação de um consolidado dos gols da rodada. Juntas, a TV Lance! e a Rádio Lance! correspondem a aproximadamente 20% da audiência do portal Lancenet!.⁹⁹

Além do conteúdo multimídia disponível no site do jornal. O Grupo expandiu seus negócios editoriais e investe também na produção de duas revistas e uma editora de livros especializados em esportes.

O primeiro desses investimentos foi a revista A+. Criada em 2001, a publicação era semanal e chamava-se *Lance! A+*. Era vendida aos sábados com o diário *Lance!* e seu nome refletia o espírito inicial da revista: ser uma continuação do diário esportivo. Poucos anos depois, a publicação passou a ser chamada somente de A+. Seu conteúdo

⁹⁸ Fonte: Release institucional da empresa

⁹⁹ Manual de Integração Lance!, p. 10. Este documento é distribuído aos funcionários da empresa, com informações sobre a mesma e regras a serem seguidas.

tinha como foco o futebol e os esportes amadores, mas com uma visão mais analítica dos fatos da semana. Além da questão de fornecer um conteúdo mais aprofundado, a criação da revista foi planejada também por uma questão empresarial, de publicidade. O Grupo percebeu que vários anunciantes têm o hábito de anunciar em revista, e não em jornal. A publicação foi idealizada com base em exemplos europeus, como o *L'Equipe* e a *Gazzetta dello Sport*, que obtiveram sucesso com publicações do tipo, com o objetivo de atrair esses possíveis investidores.

Após sofrer muitas mudanças ao longo de sua história, em outubro de 2007, a A+ passou por sua maior reformulação. Tornou-se uma edição mensal e tirou o futebol do foco de suas matérias. Apesar da reprovação de uma parte dos leitores, já acostumados com o formato antigo da publicação, o novo projeto editorial baseou-se em uma pesquisa entre leitores e não-leitores do Rio de Janeiro e de São Paulo, que identificou interesses que não eram atendidos pela revista, como a busca por qualidade de vida.

A revista A+ voltou-se, então, para o estilo de vida esportivo, e passou a apresentar matérias com foco em saúde e atividades como running e esportes de aventura, com serviços ao leitor-esportista que informam sobre as competições que ocorrem no país e o custo da prática do esporte. A reforma teve por objetivo explorar um nicho de grande potencial e ainda pouco explorado no mercado editorial, e foi feita partindo do princípio de que todo mundo que gosta de futebol leva um estilo de vida que inclui o gosto por praticar outros esportes, mesmo que apenas aos finais de semana: um público que pratica atividades físicas como hobby, mas que procura se aprimorar. Entre os novos temas, há uma divisão entre quatro pilares principais: esportes aquáticos, corrida, esportes de aventura outdoor e motor. Mas as páginas da revista também incluem regularmente matérias sobre games e nutrição. Apesar de ainda não corresponder às expectativas do Grupo, Walter de Mattos Junior acredita que, agora, a publicação está no caminho correto.

Lançada em outubro de 2008, a revista *Fut!* chegou às bancas como uma grande aposta da direção do Grupo Lance!. Voltada para o público masculino das classes A e B, a publicação é especializada em futebol mundial, com cobertura das ligas européias e novidades e entrevistas sobre o futebol nacional e internacional. Em entrevista, Walter de Mattos Junior aponta os diversos fatores que estimularam a criação da nova revista:

[A idéia da criação da revista] junta várias coisas. Primeiro, a gente sabe por pesquisas, desde o início, que os nossos leitores gostariam de ter muito mais

informação sobre futebol internacional. Segundo, a gente sabe desse fascínio pela vida dos jogadores brasileiros lá fora e pelas ligas européias, como elas são mostradas na televisão. Terceiro, tem a perspectiva da Copa do mundo no Brasil. Quarto, o mercado publicitário começa a mostrar, pouco a pouco, um interesse maior em se envolver com futebol e eu acho que a perspectiva da Copa vai ajudar a glamourizar um pouco mais o esporte. E por isso então uma revista mais sofisticada, e não factual, porque factual o *Lance!* já dá.¹⁰⁰

Com enfoque diferenciado das notícias do diário impresso, e apesar de não possuir o mesmo tipo de abordagem da publicação da editora Abril, que é mais direcionada ao futebol nacional, pode-se se dizer que ela foi lançada como concorrente direta da *Placar*, que há muito tempo atuava como a única revista de futebol em circulação no mercado brasileiro. O objetivo da *Fut!* é atender a uma demanda por mais profundidade e sofisticação nas informações sobre futebol, unindo esse conteúdo-foco a assuntos gerais de interesse masculino, como carreira, saúde, estilo, motor, tecnologia e consumo.

Seguindo a linha editorial, há ainda a *Lance! Publicações*, editora especializada em publicar livros com temática esportiva. Ela existe desde 2001, quando o Grupo lançou a *Enciclopédia do Futebol Brasileiro*, com mais de cem mil informações em um livro em cores.

Hoje, a editora possui mais de vinte títulos no catálogo. Em 2007, participou pela primeira vez da Bienal do Livro do Rio de Janeiro, além de lançar um concurso literário para autores não publicados, no qual o vencedor tem sua obra editada pela *Lance! Publicações*. Em 2008, foi a vez de estrear na Bienal de São Paulo, com quatro lançamentos, entre eles, o vencedor do concurso literário do ano de 2007: *Heróis no Esporte, Heróis na Vida*.

Durante seus doze anos de vida, o Grupo *Lance!* expandiu suas ações ainda para o mundo dos negócios, a fim de obter um maior alcance de público e clientes. Um exemplo é o *Lance! Mobile*, que consiste na extensão do conteúdo do Grupo para qualquer dispositivo móvel. O serviço já conta com mais de cem mil usuários, que recebem as informações do diário pelo celular. Hoje, o produto é acessível a todos os usuários de telefonia móvel do país, por SMS ou WAP.

¹⁰⁰ Entrevista de Walter de Mattos Junior à autora. Rio de Janeiro, 9 de junho de 2009.

Outro componente dessa vertente é o Esportebizz, divisão de negócios do esporte do *Lance!*, que tem a missão de fomentar o desenvolvimento da indústria esportiva nacional. Ele é formado por dois pilares básicos: conteúdo e eventos. Na parte de conteúdo, o Grupo utiliza a marca Máquina do Esporte, adquirida em agosto de 2008, que produz conteúdo para TV, rádio (web), internet e impresso (*Lance!* e revistas). Já a parte de eventos corporativos, com marca Esportebizz, foi o primeiro veículo a tratar exclusivamente de negócios esportivos e produz seminários, prêmios da indústria, cursos, encontros e programas de especialização.

Completando o leque de investimentos e negócios do Grupo *Lance!*, está a Lancepress!, agência de imagens e notícias da empresa. Ela surgiu como fruto do diário em 1998, quando fotos transmitidas por seus enviados à Copa do Mundo da França começaram a ser distribuídas e comercializadas.

A agência trabalha com clientes cadastrados e venda de pacotes de textos e fotos e, de acordo com o contrato, o cliente recebe diretamente em sua caixa de e-mails um número fechado de reportagens e pode baixar do site da própria agência material fotográfico dos principais eventos esportivos.

4.7. Segmentação nas torcidas e expansão para o Brasil

Quando Walter de Mattos Junior e Antoní Cases desenvolviam o projeto inicial do *Lance!*, ainda em 1996, uma primeira idéia do designer gráfico espanhol revelava uma das diversas possibilidades que estão intrincadas ao jornalismo esportivo. Ele propôs fazer um jornal exclusivamente dedicado ao Flamengo. Para tal idéia, o designer se inspirou no modelo de futebol espanhol, no qual há dois times hegemônicos, Real Madrid e Barcelona, e jornais que se dedicam prioritariamente à cobertura desses clubes em edições locais nas cidades que concentram a maioria de seus torcedores. O argumento de Cases nesse sentido era reforçado pelas pesquisas que mostram que o Flamengo é o clube com a maior torcida do país e a maior abrangência nacional, com mais de 30 milhões de torcedores no Brasil e grande número deles fora de seu centro de origem, ou seja, da cidade do Rio de Janeiro.

Naquele momento, apesar de ser flamenguista assumido, Walter não achou que a idéia fosse viável. Embora não houvesse muito a que se opor à sugestão de Antoní Cases no que dizia respeito aos negócios, o empresário ficou receoso em relação ao

poder, prestígio e relevância que um jornal dedicado a apenas um clube teria no cenário da imprensa nacional. Além disso, ele argumentou que, apesar da dimensão nacional, o Flamengo não possuía no Brasil a mesma hegemonia que Real Madrid e Barcelona apresentavam na Espanha.

Após o sucesso do diário criado em 1997, no entanto, Walter voltou a analisar a hipótese de criar um jornal totalmente dedicado ao Flamengo e, em abril de 2008, foi lançado o *Vencer*. Após assumir a liderança no seguimento esportivo entre as classes A, B e C com o *Lance!*, o novo diário foi para as bancas com o objetivo principal de atingir as classes C e D, cada vez mais aptas ao consumo, sendo vendido por R\$ 0,50.

O *Vencer* circula em todo o estado do Rio de Janeiro e na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais. Visando um alcance maior, o jornal oferece, além do foco na participação de atletas do clube rubro-negro em competições, tanto de futebol quanto de outras modalidades, cobertura do futebol nacional e mundial, e notícias de assuntos variados, em seção intitulada “Fora de Campo”. Com linguagem extremamente coloquial, sua cobertura se assemelha à dos jornais populares que vêm ganhando espaço nos últimos anos, como o *Meia Hora* e o *Expresso*.

Na ocasião do lançamento do diário, Walter de Mattos Junior teve ainda que contar com uma ação inesperada de seu concorrente. O empresário vinha amadurecendo e desenvolvendo o projeto do novo jornal com calma, mas o lançamento de um veículo com o mesmo enfoque pelo *Jornal dos Sports*, chamado *Jornal da Nação – Nação* era, inclusive, o nome que Walter planejava para o seu novo jornal – fez com que os planos fossem acelerados. Foram transferidos jornalistas que atuavam na redação do *Lance!* para formar, às pressas, a equipe do *Vencer*, que chegaria às bancas duas semanas depois do concorrente. O empresário comenta este momento:

Sorte que a gente já tinha um projeto gráfico encomendado. Já tínhamos recebido a primeira versão e estávamos trabalhando nesse projeto. A gente já tinha pensado muito no assunto, então ficou mais fácil de pegar todas as idéias que já tínhamos trabalhado e juntar uma equipe. Foi muito estimulante. Quando a concorrência balança a gente é bom, porque aí a gente vê do que a gente é feito.¹⁰¹

Outra estratégia utilizada para alavancar as vendas do diário já é característica da empresa: A realização de promoções nas quais o leitor deve colecionar selos encartados

¹⁰¹ Entrevista de Walter de Mattos Junior à autora. Rio de Janeiro, 9 de junho de 2009.

no jornal e trocá-los por produtos editoriais e brindes relacionados ao clube, entre eles camisas e mochilas. Desde seu lançamento, o diário vem apresentando crescimento regular. Quando foi lançado, em abril de 2008, suas vendas correspondiam a aproximadamente 13 mil exemplares diários. Em dezembro do mesmo ano, esse número já havia subido para 17.026 exemplares por dia¹⁰². Para o empresário, os resultados são satisfatórios, mas ele destaca que a empresa ainda está trabalhando para transformar o *Vencer* em um produto sustentável.

Além da criação de um jornal voltado para a torcida do Flamengo, outra idéia que existe desde o projeto inicial do *Lance!* é o que, como já foi visto, Walter de Mattos Junior chama de “um projeto nacional multilocal”, no qual pudesse explorar a paixão pelo futebol da forma mais ampla possível, falando diretamente com os torcedores de diferentes partes do país, segundo explica Mauricio Stycer:

O empresário falava em fazer cinco edições, em cinco cidades, com cinco equipes locais. Em cada cidade, uma redação contribuiria para as demais com o seu conhecimento especializado. O noticiário sobre o Corinthians, por exemplo, seria feito em São Paulo e aproveitado pelas demais redações. O de Fórmula 1, seria realizado em apenas um local, onde houvesse um jornalista especializado, e distribuído para os demais. E assim por diante. Cada edição regional seria formada pela soma das contribuições de cada redação, com ênfase, naturalmente, nos interesses de cada local.¹⁰³

Como já foi visto, o plano original do empresário previa inicialmente a instalação de duas redações, localizadas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Em 1999, o diário ganhou uma nova praça: Curitiba. Mas ainda fora dos moldes idealizados por Walter, com redações próprias. Inicialmente, a edição da capital paranaense era fechada no Rio de Janeiro com o auxílio de textos enviados por correspondentes de Curitiba, enviada via modem para São Paulo, onde era impressa e, de lá, seguia de caminhão para Curitiba. Em 2000, esse processo foi otimizado e a edição curitibana passou a ser totalmente produzida em São Paulo.

Em 2004, sete anos depois da criação das duas primeiras redações, finalmente saiu do papel o terceiro pólo de produção do jornal, criado dentro dos moldes planejados, em Minas Gerais. A primeira edição mineira do *Lance!* foi às bancas no dia 7 de novembro

¹⁰² Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC)

¹⁰³ STYCER, M., *op. cit.*, 2009, p. 197

daquele ano, e estima-se que seu lançamento tenha contado com um investimento de R\$ 2,5 milhões, um valor pequeno em relação ao investimento necessário para as duas primeiras redações do diário. Isso se deu devido ao aspecto econômico do projeto de Walter de Mattos Junior, com o intercâmbio de conteúdo entre as diferentes redações. A primeira edição mineira, por exemplo, só contou com 20% da edição produzida em Belo Horizonte, num total de sete páginas, das 32 do jornal.

Hoje, o *Lance!* possui circulação praticamente nacional. Nos estados do Nordeste, circula a mesma edição do Rio de Janeiro. Há ainda uma edição em Manaus, a mais diferente de todas as outras, que é menor e vendida como suplemento de um jornal local.

Em 2009, o diário inaugurou seu mais novo projeto editorial. Em 17 de fevereiro de 2009, começou a circular a Edição Brasil do jornal, que aumenta o alcance do *Lance!* para Brasília e Goiânia. A edição é a mesma para as duas cidades, roda em Brasília e traz material dos dez maiores clubes do país – de Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, onde o diário circula com edições próprias – e mais duas páginas com notícias dos clubes e torneios regionais. Em condições normais, a Edição Brasil possui quatro páginas a mais do que as demais edições. Ela faz parte de um projeto de expansão da plataforma multimídia do Grupo Lance! e a idéia é que, dependendo da aceitação pelo público, o projeto seja implantado posteriormente em outras praças, sempre com conteúdo dos clubes regionais.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho procurou promover uma análise histórica da imprensa esportiva no Rio de Janeiro, até chegar ao sucesso atual do jornal *Lance!*. Por sua vez, o estudo focado neste diário teve como objetivo entender sua trajetória ao longo dos anos, abordando seu processo de criação e desenvolvimento, com expansão para outras plataformas, e o contexto em que se encontrava a imprensa esportiva carioca na ocasião de sua criação, sem não deixar de expor um breve perfil de seu idealizador, o empresário Walter de Mattos Junior.

A imprensa esportiva nasceu no Brasil com a chegada do esporte moderno ao Rio de Janeiro, então capital do país. Antes disso, a sociedade carioca não tinha o hábito de se exercitar. A chegada e difusão de atividades físicas foi responsável por mudar os hábitos sociais e os padrões de beleza da sociedade carioca.

Com o sucesso e a visibilidade alcançados pelo esporte, a imprensa se viu obrigada a começar a noticiá-lo, publicando os resultados de competições. Nessa época também surgiram revistas e publicações que incentivavam a prática esportiva.

Viu-se como o desenvolvimento da imprensa esportiva se deu de forma integrada à popularização do futebol no país. Foi analisada a trajetória do esporte bretão, elitista e restrita aos brancos no princípio, e os fatos que o levaram a se popularizar a ponto de se tornar parte da cultura popular do país. Como afirma Leonel Kaz, “Nosso futebol não foi uma dádiva, mas uma conquista. Uma das raras guerras internas em que o povo entrou e venceu”. Objetivou-se, portanto, apresentar a trajetória de popularização do esporte e, em contra partida, o papel que a imprensa desenvolveu nesse processo.

Tanto o desenvolvimento da imprensa esportiva quanto a popularização do futebol contaram, como foi visto no capítulo dois, com a participação ativa dos membros da família Rodrigues. O jornalista Mário Filho, além de consolidar o departamento de esportes de *O Globo* como o melhor do Rio de Janeiro, ainda foi proprietário do *Jornal dos Sports*, traçando o perfil da cobertura esportiva da época, ao aproximar o torcedor do esporte e, em consequência, dos jornais; contribuir para a popularização e o desenvolvimento do futebol na cidade; promover campeonatos e estimular a prática de atividades físicas.

Nelson Rodrigues, por sua vez, atuou, ao lado do irmão, na construção de uma narrativa esportiva nunca antes vista, que apelava para a emoção e transformava cada

evento esportivo em um grande acontecimento, artifícios que são utilizados ainda hoje a fim de atrair os leitores.

A reforma ocorrida na imprensa carioca durante a década de 1950, com a adoção das normas do jornalismo norte-americano, com a busca pela imparcialidade e objetividade na narração dos fatos, também foi abordada, como fator de grande relevância na formação do jornalismo esportivo. O espaço reservado ao esporte e a forma como é abordado nos jornais de prestígio será uma das bases para a definição do perfil editorial que seria seguido pelo diário *Lance!*, criado em outubro de 1997, com redações no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Desde agosto de 1979, quando Mino Carta fundou o *Jornal da República* com recursos da empresa que editava a revista *IstoÉ*, de Domingo Alzugaray, não havia sido lançado no país um jornal diário dessas proporções.

O mercado do Grupo *Lance!* vem crescendo ao longo dos anos e a marca já se firmou como referência para o público fã de esportes. Isso se deu não só pelo conteúdo apresentado no diário, mas também devido ao investimento em marketing e ações promocionais. Planejado desde sua criação com foco em ser uma plataforma multimídia, o *Lance!*, já expandiu-se para mídias de, internet, rádio, TV e celular, além de lançar outras publicações, como livros e revistas. Essa expansão multimídia do jornal é tema que merece, inclusive, uma análise mais aprofundada do que esta pesquisa foi capaz de realizar.

Analisando hoje a trajetória do Grupo, o *Lance!* é um caso de sucesso. No entanto, a busca pelo diferencial, com pautas criativas, detalhadas e cuidadosas, continua sendo a questão básica do diário, além da abordagem que faça o *Lance!* ser visto como um “jornal do torcedor”. Existe a preocupação constante em não ter o mesmo destino do que outras publicações que foram sucesso no passado e hoje não têm, nem de perto, o mesmo alcance de anos atrás, como *A Gazeta Esportiva*, de São Paulo, que hoje está disponível somente na internet, e o *Jornal dos Sports*, do Rio de Janeiro.

É difícil explicitar, em termos teóricos, como ser original na cobertura jornalística. Original é o que ainda não foi feito e, considerando dessa forma, pode-se entender que o *Lance!* não tenha inovado, propriamente, em relação ao *Jornal dos Sports* e à *Gazeta Esportiva* ao se colocar como um jornal amigo do torcedor. Mas, ao buscar um leitor-consumidor de classe média, que se insere na atual sociedade de consumo que se estabelece, ele conseguiu ir além de seus concorrentes.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1. Textos

CATRO, Rui. *Anjo Pornográfico, A vida de Nelson Rodrigues*. São Paulo, Companhia das Letras, 1992

COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo, Ed. Contexto, 2003

COSTA, Andréia C. Barros. “Bate-bola com a crônica – O futebol, o jornalismo e a literatura brasileira”. Monografia apresentada ao Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2001

COUTO, André Alexandre Guimarães. “Do Foot-Ball Ao Futebol: A Criação do Jornal dos Sports e a Imprensa Esportiva no Rio de Janeiro (1931-1950)”. Trabalho apresentado no XII Encontro Regional de História ANPUH-RJ, Rio de Janeiro, 2006

EDMUNDO, Luis. *O Rio de Janeiro do meu Tempo*. Rio de Janeiro, Xenon Ed., 1987

HERSCHMANN, Micael e LERNER, Kátia. *Lance de Sorte, O Futebol e o Jogo do Bicho na Belle Époque Carioca*. Rio de Janeiro, Diadorim Ed., 1993

LOPES, José Sérgio Leite. “A vitória do futebol que incorporou a pelada – A invenção do jornalismo esportivo e a entrada dos negros no futebol brasileiro”. *In Revista USP* nº 22, jun/jul/ago 1994

MÁXIMO, João. *Brasil, um século de futebol, arte e magia*. Rio de Janeiro, Aprazível Ed., 2005/2006

MELO, Victor Andrade de. *Cidade Sportiva: Promórdios do Esporte do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Ed. Relume Dumará, 2001

MIRANDA, Leonardo Affonso de. *Footballmania: Uma história social do Rio de Janeiro, 1902-1938*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2000

NEVEU, Érick. “*Sociologia do Jornalismo*”, São Paulo, Loyola, 2006

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950*. Rio de Janeiro, E-papers, 2007

RODRIGUES FILHO, Mário. *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1964

RODRIGUES, Nelson. *À Sombra das Chuteiras Imortais*. São Paulo, Companhia das Letras, 1993

STYCER, Mauricio. *História do Lance! – Projeto e prática do Jornalismo Esportivo*. São Paulo, Alameda, 2009

STYCER, Maurício José. “Jornalismo Esportivo: 110 Anos Sob Pressão (Uma história de acusações de sensacionalismo, suborno, invenção de notícias e relações promíscuas com fontes e anunciantes)”. Trabalho apresentado ao Intercom no 30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007

VANNUCCI, Karine Claussen. “O Jornalismo de Nelson Rodrigues – A crônica como espaço de intervenção no mundo social”. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do título de mestre, Niterói, 2004

6.2. Documentos institucionais

Release institucional do Grupo Lance!

Manual de Integração Lance!

6.3. Entrevista

Entrevista com Walter de Mattos Junior, fundador e presidente do Grupo Lance!, em 9 de junho de 2009.

6.4. Páginas eletrônicas

ACERJ:

http://www.acerj.com.br/site/acerj_historia.php, acesso em 6 de maio de 2009

Blog Mundo das Marcas:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/08/dirio-lance.html>, acesso em: 14 de abril de 2009.

Comunique-se:

www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=12&idnot=51027, acesso em 16 de abril de 2009.

UOL Notícias:

<http://esporte.uol.com.br/ultimas/afp/2009/01/16/ult33u78710.jhtm>, acesso em 12 de abril de 2009

Revista Digital efdeportes.com

<http://www.efdeportes.com/efd77/esporte.htm>, acesso em 18 de junho de 2009.

6.5. Eventos

Debate “*Futebol-arte: A arte do futebol*”, com o tema “Futebol e Jornalismo”, realizado na seda da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Rio de Janeiro, em 5 de maio de 2009.