



VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

40 anos de democracias: progressos, contradições e perspectivas

ÁREA TEMÁTICA: Sociologia do Desporto [ST]

CORAÇÃO, O JORNAL DA TORCIDA CORINTIANA: SUCESSO EDITORIAL, FRACASSO CAPITAL (1976/1977)

OLIVEIRA, Fábio Camargo Fleury de
Mestrando em Comunicação Midiática
Universidade Estadual Paulista (UNESP)
fcfobru@terra.com.br

VENTURA, Mauro de Souza
Doutor e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática
Universidade Estadual Paulista (UNESP)
mauroventura@faac.unesp.br

Resumo

O presente artigo pretende reconstruir a história do *Coração*, jornal publicado em meados dos anos 70, na capital paulista, por seis jovens jornalistas da imprensa escrita futebolística, dedicado especialmente ao torcedor do Sport Club Corinthians Paulista. O tabloide foi lançado no mercado consumidor em outubro de 1976 e encerrou as atividades em dezembro de 1977, com 58 edições, em 15 meses de vida. O semanário, independente, sem vínculo político ou financeiro com o clube alvinegro, apresentou em suas habituais 16 páginas uma linguagem parcial, simples, criativa e objetiva. *Coração* divulgou todos os fatos e articulações que envolviam o universo corinthiano, dentro e fora do campo, em editoriais, notícias, artigos, fotos e charges. O artigo foi construído utilizando o jornal como objeto e fonte de si mesmo e por meio da técnica de entrevista. Os depoimentos dos seis fundadores do tabloide foram registrados por meio de gravação em áudio e a pesquisa foi realizada nas edições de nº 1 ao nº 10. As informações coletadas, se entrecruzaram, formando um texto único, lembrando a trajetória de um produto jornalístico peculiar para a história da imprensa esportiva brasileira.

Abstract

This paper aims to reconstruct the history of *Coração*, a newspaper published during the 70s, in the capital of São Paulo state, by six young journalists from soccer written press, specially dedicated to the rooters of Sport Club Corinthians Paulista. The tabloid was released in the consumer market in October, 1976 and terminated its activities in December, 1977, with 58 editions, during 15 months of existence. The independent weekly publication, without any political or financial link to the black-and-white club, presented on its customary 16 pages a biased, simple, creative and direct language. *Coração* publicized all the facts and articulations involving the Corinthians universe, on and off field, on editorials, news, articles, photos and cartoons. This paper was composed using the newspaper as the object and source of itself and throughout the interview technique. The testimonies from the six founders of the tabloid were registered through audio recording and the research was conducted over the editions n. 1 to n. 10. The collected information intercross, forming a single text that recalls the journey of a peculiar journalistic product for the history of the Brazilian sports press.

Palavras-chave: Futebol; jornalismo, história da imprensa esportiva; jornal *Coração*; Corinthians.

Keywords: Soccer; Journalism; history of sports press; *Coração* newspaper; Corinthians

1. Introdução

O presente artigo pretende reconstruir a trajetória histórica e, identificar e analisar a estrutura editorial do jornal *Coração*, lançado em outubro de 1976, na cidade de São Paulo. O semanário foi idealizado, editado e publicado por seis jovens jornalistas atuantes na imprensa esportiva futebolística e destinado especialmente ao torcedor corintiano. Fundado na Capital paulista em 1910, o Corinthians é um dos times mais populares do futebol brasileiro. O Timão, como também é chamado, tem uma torcida numerosa e fanática e carrega valores míticos, místicos, religiosos e simbólicos, representativos a uma instituição social/esportiva que possui uma massa de adeptos. Atualmente, a torcida alvinegra é formada por todas as classes sociais, mas originalmente, o Corinthians foi criado por operários e imigrantes (espanhois, italianos e portugueses) na primeira década do século XX, adotando na época, o apelido de time do povo.

O tabloide assumiu o papel de porta-voz do cidadão corintiano e alçou como bandeira, uma postura editorial independente em relação à direção do Sport Club Corinthians Paulista. Lançado praticamente sem capital, foi muito bem recebido nas primeiras semanas de vida, sendo disputado calorosamente nas bancas de jornal. *Coração* foi uma aventura editorial paulistana que contagiou também o interior do Estado de São Paulo e outras cidades do Brasil. O semanário foi um produto jornalístico que encontrou na carência do fiel torcedor, que esperava há 22 anos, obsessivamente, pelo tão sonhado título de campeão paulista, um mercado consumidor específico.

Coração, em formato tabloide, em suas costumeiras 16 páginas, proporcionou aos leitores uma linha editorial que contemplou os gêneros informativo, opinativo e do entretenimento. Criou uma pauta jornalística que evidenciou todos os sentidos e articulações que envolviam o universo corintiano, dentro e fora do campo: esportivo/competitivo, político, administrativo, cultural e social. O jornal apresentou uma linguagem e uma diagramação singulares, fruto da experiência jornalística dos seis fundadores que trabalharam no Jornal da Tarde e no Estado de São Paulo.

O jornal, embora fosse dedicado ao torcedor corintiano, não era entre os seus seis fundadores uma unanimidade clubística. A direção do semanário era formada por três corintianos, dois são-paulinos e um palmeirense. A fórmula para manter a união e a ideologia do jornal foi destinar as funções de acordo com as afinidades e as necessidades. *Coração* foi idealizado como um produto de mercado, com intenção de aferir lucro e prestígio editorial, todavia, o negócio esvaeceu e não gerou retorno financeiro, apenas experiências e boas histórias aos fundadores.

Aos torcedores corintianos, *Coração* dedicou um tratamento fraterno, já para os adversários, um tom provocador. O leitor/torcedor atinou nas folhas do semanário a extensão de suas aspirações e o jornal encontrou um público consumidor ávido para uma parceria, que durou um pouco mais de um ano. No início, a angústia do corintiano deu vida ao jornal, mas o êxito da conquista do título paulista, tão desejado, acalmou os ânimos e o *Coração* foi pulsando lentamente, até a morte.

2. Metodologia

A metodologia aplicada no artigo foi construída com duas bases de sustentação: utilizando o jornal como objeto e fonte de si mesmo e por meio de entrevistas com os personagens desta história. No estudo do documento primário, jornal *Coração*, foi realizado um levantamento das informações quantitativas referentes à morfologia e o conteúdo editorial, com o objetivo de identificar o objeto. O jornal também foi utilizado como fonte, com o propósito de colher informações que fornecessem elementos para a descrição estrutural e a construção histórica do próprio objeto. A pesquisa no *Coração* foi realizada nas edições de nº 1 ao nº10, de 29/10/1976 a 07/01/1977.

A entrevista foi eleita como técnica para a elucidação e contextualização histórica do jornal pesquisado. As versões obtidas com os agentes fundadores do jornal revelaram as propostas e atividades jornalísticas, publicitárias e comerciais, desdobramentos gerais e os detalhes que não ficaram registrados nas páginas do semanário, que resistiram somente na memória de seus protagonistas, após 36 anos do acontecimento. Os jornalistas entrevistados foram Tim Teixeira, Edison Scatamachia, Otacílio do Carmo, Pedro Autran, Elói

Gertel e João Prado. Os depoimentos foram obtidos entre agosto e dezembro de 2013, por meio da técnica de gravação digital em áudio, somando 11 horas de duração.

As citações recortadas e agrupadas no texto, originárias dos depoimentos, quando convergentes, optou-se por uma versão mais apropriada ao sentido da narrativa. A citação também foi utilizada como complementação, com o objetivo de reforçar uma ideia anterior.

As duas técnicas de pesquisa, o jornal como objeto e fonte e as informações coletadas por entrevistas, se entrecruzaram, formando um texto único, reconstruindo uma experiência editorial singular do jornalismo esportivo brasileiro, servindo como consulta para os estudos da história da imprensa e da comunicação midiática, tendo o esporte como fenômeno social e cultural.

3. O nascimento do *Coração*

O Sport Club Corinthians Paulista foi fundado em 1910, no Bairro do Bom Retiro, por um grupo de operários imigrantes e brasileiros. Depois de 66 anos, em 1976, *Coração* foi criado por seis jornalistas esportivos que trabalhavam no *Grupo Estado*: Elói Gertel, Tim Teixeira, Otacílio do Carmo, Pedro Autran, João Prado e Edison Scatamachia. Em conversas informais, depois do expediente, os amigos constataram que a ausência do título paulista vinha despertando um fanatismo crescente na torcida alvinegra. O jornalista corintiano Elói Gertel frequentava os estádios assiduamente e observou que seu time levava um público imenso aos jogos do Timão. Durante as partidas, ele papeava com os torcedores nos alambrados e nas arquibancadas: amigos, anônimos, representantes das organizadas e figuras históricas, como a simbólica Elisa¹. Elói percebeu que um meio de comunicação impresso, dedicado especificamente ao corintiano, poderia ser muito bem recebido pela massa alvinegra.

A cada ano que passava, o público nos estádios nos jogos do Corinthians aumentava. Você sentia aquela paixão crescendo [...] Então a gente sentia isso e sentia também que o Corinthians atraía leitura, as pessoas comentavam, falavam, vai ganhar, vai perder, esse ano vai, esse ano não vai. E nós sentíamos que havia a possibilidade de se criar um meio [...] e chegamos à conclusão que o mais viável seria um tabloide semanal.

Os seis amigos decidiram então criar um jornal segmentado, investindo no projeto parte do salário mensal que ganhavam como jornalistas do *Estadão* e *Jornal da Tarde*. O tabloide nasceu para ser porta-voz do torcedor corintiano, sem interferência política ou econômica da direção do clube do Parque São Jorge. O semanário foi batizado de *Coração*, como relembrou Pedro Autran: “*Todo mundo começou a dar ideia, vamos fazer assim, vamos fazer assado. E daí saiu esse nome e a gente achou legal por que tinha o ‘cor’ do Corinthians e ‘ação’.*”

Se o motivo externo para a criação do jornal foi o fanatismo corintiano estimulado pela ausência de títulos, a causa particular de cada sócio foi a expectativa de obter um sucesso editorial e um retorno financeiro. Assim nasceu *Coração*, com pouco planejamento e capital, mas com inspiração e ousadia, como afirmou Tim Teixeira: “*A gente não fez nenhuma pesquisa, saímos assim como um bando de aloprados para fazer um jornal, sem nenhuma base sólida, sem nenhuma informação que desse à gente alguma garantia. Até porque a gente era tudo molecada ainda e não tinha maiores compromissos: se desse certo daria, se não desse, estava tudo no lucro na verdade. [...] Ele era muito feito na base do entusiasmo.*”

O jornal foi lançado comercialmente em outubro de 1976 e teve uma recepção calorosa, recebendo um relevante número de cartas. As mensagens destinadas à redação revelavam a empolgação dos leitores, referindo-se ao *Coração*, como: “nosso jornal”, “um produto de corintiano para corintiano”, “um representante da família corintiana”.

O tabloide foi planejado para representar o torcedor corintiano, mas curiosamente, *Coração* não foi produzido somente por jornalistas alvinegros. A direção era composta pelos mosqueteiros: Elói Gertel, Otacílio do Carmo e Pedro Autran; os são-paulinos: Tim Teixeira e João Prado; e o palmeirense: Edison Scatamachia. O alviverde Scatamachia revelou que a diferença clubística foi administrada com espírito esportivo:

Na primeira reunião nós chegamos a uma conclusão: os que não eram corintianos não se metiam na parte do conteúdo do jornal, na parte editorial. O João Prado ficou administrando a editora, o sobrado, a distribuição do jornal, tudo que era parte administrativa ficou com ele. O Tim Teixeira que era são-paulino cuidava da diagramação e editava o jornal. Eu fiquei com a parte promocional. Dai o jornal começou. Otacílio fazia as reportagens, o Pedrinho também fazia um pouco de reportagens. O Elói fazia os editoriais do jornal.

Definidas as funções jornalísticas e administrativas, era preciso encontrar uma sede para a empresa, que foi batizada de Editora Tecla Comunicações Ltda. Em junho de 1976, os jornalistas foram trabalhar no novo prédio do *Grupo Estado*, no bairro do Limão, na Marginal Tietê, assim, resolveram procurar uma casa perto do local de trabalho para facilitar o acesso e otimizar o tempo, pois eles iriam produzir o tabloide em período alternativo ao emprego precípua. Neste episódio, o grupo mostrou uma dose de ingenuidade: alugou um sobrado na Rua Padre Chico, na Vila Pompéia, a cerca de 400 metros do campo do Palmeiras, em território “inimigo”ⁱⁱⁱ. A rivalidade com a Sociedade Esportiva Palmeiras vem sendo construída desde o primeiro confronto em 1917, motivada pelas contendas entusiasmadas em campo e pela manifestação das torcidas.

4. As primeiras batidas do Coração

O semanário chegou às bancas na manhã de 29 de outubro de 1976ⁱⁱⁱ. No decorrer do dia, ao preço de quatro cruzeiros^{iv}, o exemplar foi disputado entusiasmadamente pelos torcedores. A tiragem do primeiro número foi de 20 mil unidades, insuficiente, deixando muitos corintianos inconformados, como revelou o editorial da edição nº 2, de 05/11/1976.

As bancas de jornais do meu bairro não têm mais CORAÇÃO. Como eu faço para conseguir um? Eu estou telefonando do Rio e quero saber o que faço para assinar o Coração. Por que vocês não imprimiram um número maior de exemplares? Eu não consegui achar mais CORAÇÃO. Na redação de CORAÇÃO, sexta feira a tarde, o telefone não parava de tocar. Dezenas de torcedores telefonavam apenas para cumprimentar, centenas para reclamar que nas bancas de seus bairros o jornal estava esgotado [...] Nas agências da Distribuidora Abril, à tarde, formavam-se até filas de jornalheiros procurando mais exemplares. A corrida pelo CORAÇÃO começou muito cedo, ainda nas impressoras de o Estado de São Paulo [...] No centro da cidade, zona leste e na maioria dos bairros, a procura por CORAÇÃO era intensa e jornalheiros não venciam os pedidos. Alguns chegaram a telefonar para Dagmar e Casarim, responsáveis pela Distribuidora Abril, ameaçando-os se não conseguissem mais exemplares para os corintianos que cercavam as suas bancas. [...] Por isso, CORAÇÃO está dobrando a sua tiragem. (p.2)

No editorial da edição de estreia, o jornal elevou a paixão da torcida corintiana pelo clube e declarou o compromisso do tabloide em relação aos leitores:

Este CORAÇÃO que começa a bater agora e que estará nas bancas todas as sextas-feiras será um jornal totalmente fiel à torcida corintiana e manterá sempre um espírito independente, crítico e otimista. Cantará as vitórias explicando porque e como elas foram conquistadas; mostrará as derrotas tentando sempre apontar os caminhos certos para que elas não se repitam; não vai ter ou aceitar compromisso algum com dirigentes e cartolas (passados, presentes ou futuros) [...] Será, como todo corintiano, fiel dentro ou fora do campo, não importando a cor, raça, a política ou a religião. Suas páginas estarão sempre abertas aos corintianos e suas palavras serão sempre respeitadas. CORAÇÃO nasce sabendo que ser corintiano é uma carteira de identidade que foi, permanece e será sempre ostentada com muita fé e orgulho. (29/10/1976, p.2)

No segundo número, como registrou o expediente, o semanário teve uma tiragem de 40 mil exemplares. Nesta mesma edição, o jornal repercutiu a cobertura do lançamento do mesmo pela imprensa: *Coração* foi notícia no *Jornal Nacional*, *Redação Esporte da TV Tupi*, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Última Hora*, *Diário da Noite*, *Popular da Tarde* e na *Revista Placar*. A *Gazeta Esportiva* exaltou: “Já esgotado em algumas bancas, circula desde ontem o jornal *Coração*, dirigido à torcida corintiana. Fundado, feito e

dirigido exclusivamente por jornalistas, o jornal pretende ser um órgão fiel a torcida do Corinthians”. (Coração, 05/11/76, p.2)

O jornal nasceu independente, assim, era comum publicar matérias criticando o elenco ou a administração do Parque São Jorge, que tinha como presidente na época, o popular Vicente Matheus^{vi}. Para o são-paulino Tim Teixeira, a independência foi o grande diferencial do *Coração*: “*A gente não queria ter nenhuma vinculação com o clube, a gente queria ter só uma vinculação com a torcida, queríamos ser a voz do torcedor. E nunca aceitamos nenhum apoio por parte do Corinthians e nunca recebemos nada*”. O corintiano Otacílio do Carmo, responsável pela redação, escrevia seus textos livremente, desaprovando a equipe quando necessário: “*Eu fazia uma resenha do jogo, comentando, daí eu descia o pau se a coisa não estivesse bem. Não era ligado ao Clube. Nada de bajular presidente*”. A postura editorial incomodava o presidente Vicente Matheus. Edison Scatamachia relembrou uma passagem curiosa ocorrida com o dirigente alvinegro, que ilustra o comportamento peculiar e anedótico do dirigente. Numa tarde, Matheus surgiu na redação do *Jornal da Tarde* e foi tirar satisfação com os responsáveis do *Coração*:

Eu estava sozinho lá, Seu Vicente chegou à mesa, se apresentou: “O senhor é sócio deste jornal, Coração corintiano?” (sic) Sou sim Seu Matheus. “Eu vim saber quanto vocês querem no jornal porque eu vou comprar.” Por que senhor Matheus? O jornal não está venda. “É que vocês ficam dando uma notícia que eu não gosto.” O jornal não está à venda. “Não meu filho, eu quero comprar, eu vou publicar o jornal, vocês ficam dando notícia que eu não gosto.” Ai quando eu falei para ele, infelizmente o jornal não está a venda, ele virou para mim e falou assim: “Então vocês estão proibidos de entrar no Parque São Jorge.” Eu falei: que bom Seu Matheus, que legal isso pra gente, por que se você proibir a gente de entrar, nós vamos ganhar muito mais força, daí que nós vamos nos tornar um jornal independente e os corintianos vão acreditar naquilo que a gente escreve. “Ah, então vocês podem entrar sim!”

Coração adotou um *slogan* atrevido: “O jornal da maior torcida do Brasil”. A linha editorial também cutucava a torcida adversária em editoriais, artigos e reportagens. Até a publicidade institucional que promovia a venda de assinaturas continha uma mensagem desafiadora. Logo no primeiro número, em 29/10/76, na página 15, havia o seguinte texto:

Marque seu gol em cima dos adversários. Assine CORAÇÃO e mostre durante um ano inteiro, todas as semanas, seu exemplar aos palmeirenses, são-paulinos, santistas e lusos. Se eles ficarem com inveja, pelo fato da torcida corintiana ter seu próprio jornal, mostre que ainda é tempo de mudarem de time e também assinarem CORAÇÃO:

Destinado a um determinado grupo consumidor, o tabloide construiu um perfil que destoou dos outros produtos impressos dedicados ao futebol. Os jornais e revistas da década de 70, como *Manchete Esportiva*, *Gazeta Esportiva*, *Placar* e os cadernos de esportes dos diários de prestígio nacional, adotavam a imparcialidade como regra. Já *Coração* era parcial e provocador, como justificou Elói Gertel: “*Isso é típico do futebol, você não gosta de provocar o seu rival? Você na escola não tinha um amigo palmeirense que te enchia a paciência toda vez que o Corinthians perdia e te provocava? E você não fazia a mesma coisa com ele. Não é verdade? É o espírito do torcedor. Eu acho que a gente conseguiu captar algumas coisas no coração, das arquivancadas, das gerais, sem violência*”.

5. O perfil, estrutura editorial e linguagem do *Coração*

O jornal era impresso em preto e branco, habitualmente, em 16 páginas, de 37 cm de altura por 28 cm de largura e mancha gráfica de 34 cm de altura e 25 cm de largura. A capa estampava uma manchete chamativa, uma grande foto central ou uma charge e cerca de cinco chamadas de matérias com pequenas fotos ou ilustrações. A diagramação era dinâmica e criativa, com liberdade na elaboração das páginas: as colunas podiam variar de comprimento e largura, de acordo com a proposta editorial da semana em relação à quantidade de fotos, cartuns, charges e publicidade. Na segunda página, havia o editorial, o expediente e as seções Opiniões e Cartas. O editorial tratava de temas políticos do clube ou relacionados ao desempenho da equipe. O expediente trazia a escalação completa dos jornalistas, colaboradores, fotógrafos, funcionários

administrativos e demais informações técnicas. Nas páginas seguintes, *Coração* apresentava várias seções, que abrangiam todos os sentidos e assuntos da relação torcedor/clubes/competição. Em seções fixas e eventuais, o leitor por meio de notícias, reportagens e entrevistas, era informado dos resultados dos jogos, opiniões e críticas sobre o time, dos “cartolas” e adversários, de pesquisas reverenciando a história e os ídolos do time, testes de conhecimento, enquetes, divulgação de eventos do esporte amador, perfis das torcidas organizadas e de celebridades identificadas com o Corinthians. As seções mais regulares eram: Opiniões, Cartas, Arquivo, Os últimos jogos, Nossos jogadores, Nossos adversários, Amadores, Torcida, Gente corintiana, Agenda corintiana e “Corintestres”. Os textos do *Coração* eram escritos normalmente na primeira pessoa do plural: estratégia adotada pela redação com o objetivo de tornar-se porta-voz do torcedor corintiano. A linguagem jornalística do semanário era múltipla, de acordo com o sentido da mensagem: parcial, narrativa, coloquial e adjetivadora, simples, objetiva e literária. Utilizava um vocabulário típico do torcedor habitual, respeitando a língua portuguesa. O jornal apresentou iconografia significativa, recurso fundamental para um produto editorial dedicado ao futebol que precisava de leveza e de contextualizações as narrativas naturalmente imagéticas, como o gol, a torcida, o árbitro, o desenvolvimento do jogo, o jogador e as expressões sentimentais dos personagens do evento: alegria, agonia, tristeza, dor, raiva e solidariedade. Os textos eram de tamanhos diversos, alguns com muitas informações, com matéria de página inteira ou até de uma folha. Outros leves, para leitura simples e divertida, pertinente à persuasão desejada e a temática abordada. A linguagem, segundo o jornalista Otacílio do Carmo, foi influenciada pelo *Jornal da Tarde*, local de trabalho da maioria dos fundadores: “*O jornal era bem direcionado às notícias, às coisas do Corinthians. Não era assim de um ufanismo exagerado, era um tratamento destacado, digamos [...] Porque o pessoal do Jornal da Tarde era um pessoal que cuidava mais do texto, da qualidade do texto, simples e direto. A linguagem foi meio que assimilada pela linguagem que o próprio JT trouxe para a imprensa na época*”.

Pedro Autran, que também foi responsável pela produção dos textos jornalísticos, disse que além da tradicional redação esportiva, foi possível experimentar algumas construções:

“Frases bem curtas, texto bem diferenciado mesmo e foi interessante por que apesar de ter um texto, que não era, digamos, popularesco, era um texto de boa qualidade e bem inteligível, dentro da linha do Jornal da Tarde, mas até um pouco mais simplificado que o do Jornal da Tarde. A gente queria ser bem entendido, mas escrever bem ao mesmo tempo”.

A diagramação também era diferenciada, seguindo o padrão do *Jornal da Tarde*. No tabloide, com muitos espaços em branco, encontravam-se textos e fotos de vários tamanhos, cartuns e charges diversas e tiras com sequência de até 25 quadrinhos. As ilustrações eram criadas pela dupla Gepp e Maia^{vii}, que também trabalhava no *Jornal da Tarde*.

O jornal adotou uma grafia para a palavra Corinthians que gerou muita polêmica. Influenciados pelo *Jornal da Tarde*, os fundadores decidiram escrever o nome do time sem a letra “h” e com acento agudo no primeiro “i”: “Corinthians”. Já no segundo número, cartas foram enviadas à redação reclamando da ortografia não usual, como lembrou Otacílio do Carmo: “*Foi legal por que teve uma reação grande dos torcedores, coloca o ‘h’ aí no Corinthians! [...] No começo estranharam, mas depois foi tudo bem.*” Segundo Tim Teixeira, a adoção da grafia não foi uma preocupação com o direito autoral ou de patente, foi uma escolha espontânea: “*Na verdade, se for verificar, você vai encontrar que no Jornal da Tarde a gente usava o Corinthians sem ‘h’, uma coisa meio absurda [...]*” Elói Gertel que comandou as primeiras decisões editoriais, confessou, em tom de lamento, que esse episódio foi o único pesar que teve em toda a história do *Coração*: “[...] *eu hoje colocaria ‘h’, se você falar qual é um arrependimento? Foi, não ter colocado esse ‘h’.*”

6. Os colaboradores do *Coração*

O jornal era editado essencialmente com o trabalho cotidiano dos seis jornalistas fundadores e por um grupo de colaboradores formado por repórteres, fotógrafos e ilustradores. Como já vimos, os idealizadores do projeto se dividiram em funções distintas, respeitando a opção clubística. Porém, em tempo de carência, eles atuavam em qualquer área, suprimindo a necessidade do momento. A manutenção do *Coração* só foi possível pelo auxílio constante dos amigos conquistados no exercício da profissão. Durante a trajetória do jornal, nas

58 edições, houve um número expressivo de colaboradores escalados, alguns participaram durante toda a jornada e outros esporadicamente. Os jornalistas solidários foram: Fausto Silva, Percival de Souza, Flávio Aduato, Solange Bibas, José Eduardo Savóia, Márcio Guedes, Paulo Stein, Michel Laurence, Luis Carlos Ramos, Fernando José Dias da Silva, Mauro Pinheiro, Dante Mattiussi, César Teixeira, Sérgio Baklanos, Marco Antônio Rodrigues, Anélio Barreto, Luciano Ornelas, José Eduardo Andrada, Pio Pinheiro, Mário Iório, Milton José de Oliveira e Dinoel Marcos de Abreu. E os fotógrafos: Reginaldo Manente, Armando Leal, Valentin Gentil, Alfredo Rizzutti, Claudinê Petrolli, Osvaldo Luís Palermo, Sidinei Carralo e Solano José. O jornal, que sobrevivia com pouco capital, conseguiu agregar os amigos: alguns queriam contribuir para o sucesso da iniciativa, outros eram corintianos e faziam pelo amor à camisa, mas quando possível, entravam na folha eventual de pagamento. Tim Teixeira revelou que a relação funcionou amigavelmente.

“Tudo freelancer, alguns recebiam, outros não recebiam nada. Trabalhavam mais por amor à arte, outros por amizade com a gente [...] a gente precisava de uma matéria, de uma ajuda de alguém, apelava: ‘ah! faço a matéria’.” O jornalista exemplificou: *“o Fausto Silva era repórter do Estadão, e ele era o que cobria o Corinthians e vira e mexe ele fazia alguma coisa para gente, mas como eu te disse, na base da amizade.”*

7. Personagens do Coração: Carlito Maia, o publicitário generoso e Dona Geralda, a cozinheira divina

A reconstrução da história do jornal registrou a existência de duas pessoas marcantes na trajetória do semanário. Eles não participaram diretamente da produção editorial, mas foram essenciais para a sobrevivência do *Coração*. Os personagens foram o publicitário Carlito Maia e a cozinheira Dona Geralda, que acabaram se entrecruzando e literalmente “alimentaram” o jornal, cada um com o seu ofício e dedicação. Edison Scatamachia que respondeu pelo setor promocional do *Coração* estabeleceu um contato direto com Carlito Maia, principalmente para a elaboração da Copa “Corinthians”:

O Carlito Maia foi um publicitário que deu muita força para o jornal [...] eu sem querer, meio ingenuamente, fui à Rede Globo e como cuidava da promoção do jornal tive uma ideia. Como o Corinthians não era campeão há 22 anos eu tive a ideia de o jornal criar um campeonato no qual o Corinthians seria campeão. Como isso? Só participavam times chamados Corinthians. [...] Daí, fui à sala dele e falei [...] Carlito, eu arrumei um jeito do Corinthians ser campeão. Ele falou, “como?” Ah, vamos fazer um campeonato só com times chamados Corinthians. Ele brincou: “que ideia!”

O pródigo Carlito Maia passou a colaborar na promoção do jornal, utilizando a *TV Globo* como veículo de divulgação. Para a Editora Tecla seria inviável pagar pelos serviços publicitários prestados, assim, a permuta foi a forma encontrada para encaminhar a negociação. O jornal começou a estampar uma propaganda institucional da *TV Globo* de página inteira. A colaboração de Carlito ao projeto não tinha limites. Além de ceder o tempo publicitário, ele ainda autorizava a criação da propaganda, como lembrou Scatamachia:

Ele mandou fazer vinheta na televisão, anúncio na televisão, enfiava no meio dos jogos de futebol, chegou a colocar no meio do Jornal Nacional. Mandou criar um comercial na própria TV Globo. Tinha um comercial que ia ao ar e era assim: aparecia um coração e fazia “tum tum tum tum”, daí, esse coração se transformava no distintivo do Corinthians e tinha um texto, um locutor falava assim: “Jornal Coração, o jornal da torcida corintiana.”

Se Carlito Maia foi responsável pela visibilidade do jornal, foi Dona Geralda quem atraiu a mão-de-obra necessária para a manutenção do *Coração*. Como as finanças do jornal não eram suficientes para novas contratações, os fundadores dependiam, como já vimos, dos trabalhos eventuais prestados por amigos jornalistas, que ajudavam graciosamente, por remuneração ou um animado e disputado almoço, como rememorou Tim Teixeira: *“Muita gente trabalhava lá por conta do almoço que era servido na empresa, nós tínhamos uma empregada chamada Dona Geralda que fazia uma comida divina. Ela fazia almoço todo dia lá para o pessoal, então, muita gente ia lá só por conta do almoço dela e fazia matéria e trabalhava por conta disso”*.

João Prado foi o responsável pela inserção da cozinheira na história do *Coração*. “A Dona Geralda trabalhava no meu apartamento e aí como era longe da sede, achei melhor que a gente fizesse o almoço lá no *Coração*, para poder render mais o trabalho”. O bife acebolado de Dona Geralda ficou tão famoso que até Carlito Maia começou a almoçar eventualmente na sede do jornal. Para os sócios do *Coração* foi providencial, por que eles podiam pedir socorro ao publicitário na própria editora, entre uma garfada e outra.

8. Tiragem, vendagem e publicidade do *Coração*

O jornal travou uma batalha contínua com os números de tiragem e de comercialização, relação contábil essencial para a saúde financeira de um produto editorial inserido no mercado. A impressão e a distribuição eram dispendiosas, ainda mais para uma editora que tinha capital escasso. Em média, 20 mil exemplares eram impressos semanalmente e distribuídos majoritariamente nas bancas da cidade de São Paulo. Tim Teixeira afirmou que “o jornal se mantinha praticamente com a venda em banca, mas ela pagava basicamente a impressão e daí não sobrava nada para gente investir”. Houve tiragens maiores, de 40 mil jornais, na tentativa de aumentar a vendagem, mas a porcentagem de comercialização mantinha-se entre 50 e 40 por cento. Nas primeiras semanas de vida do *Coração*, a boa recepção dos leitores/torcedores proporcionou uma vendagem interessante, como revelou Edison Scatamachia:

O jornal vendia muito, mas era assim, tirava 40 mil, vendia 20 mil [...] Ele começou a vender bem, só que no começo a gente não tinha o retorno da Abril, por que demora muito pra voltar o encalhe e chegar a informação. Quando percebemos que o encalhe era grande, lembro que o João Prado até falou: “vamos fazer uma tiragem maior pra ver se aumenta a venda”. Nós fizemos uma tiragem maior, daí na quarta, quinta edição, aumentou um pouco a venda.

A trajetória comercial do jornal se caracterizou pela falta de regularidade. Depois de um começo promissor, a procura em banca tinha altos e baixos e dependia de fatos pontuais para obter sucesso. Foi o que aconteceu com a edição que repercutiu a conquista do Campeonato Paulista pelo Corinthians ou a capa que fez uma provocação aos palmeirenses, dois dias antes de um clássico, estampando um porco vestido com a camisa do Palmeiras com a legenda: “Assado ou cozido?”. As duas edições venderam acima da média.

Os números financeiros da editora oscilavam, despesa regular, lucro irregular e vendagem inconstante, como explicou João Prado: “A melhor venda era 12 mil, 15 mil e atingiu no pico, 26 ou 30 mil e aí começou a cair para 15, cair 10, 7, pra 5 mil”. A distribuição exigia grandes recursos e a venda era dividida praticamente ao meio com a Editora Abril. Ele desabafou: “Então era muito pouco para se sustentar, e o que a gente precisava, era propaganda”.

Para as empresas, investir no espaço publicitário do jornal era praticamente se associar à torcida corintiana. Uma publicidade dirigida a um público específico tem seus entraves e desdobramentos ambíguos. Porém, mesmo sendo por natureza uma publicação segmentada, *Coração* não foi um vazio comercial e conseguiu um apoio razoável de anunciantes de vários setores do comércio.

Nas dez primeiras edições, por meio de um levantamento quantitativo, foi observado um total de 74 anúncios avulsos, o que corresponde a uma média de 7,4 por edição. O maior número de propagandas avulsas foi encontrado na edição de nº 7, com 13 anunciantes, e o menor índice, no exemplar de nº 8, com apenas 2 anúncios. Foram 30 anunciantes diferentes, empresas de diversos ramos do mercado que investiram suas marcas nas páginas do jornal: instituições de ensino, consórcios de carros, bancos, fabricantes de refrigerantes, lojas de varejo, veículos de comunicação, entre outros. Considerando os dez números pesquisados, nota-se uma irregularidade na captação de publicidade em relação às edições avulsas publicadas. Vale então anotar as respectivas quantidades de publicidade para uma melhor compreensão da oscilação da verba publicitária. Edição nº1, 12 anúncios. Edição nº 2, 9. Edição nº 3, 8 propagandas. Edição nº 4, 7. Edição nº 5, 8. Edição nº 6, 2. Edição nº 7, 13 anúncios. Edição nº 8, 8. Edição nº 9, 4 e edição nº 10, 3 propagandas.

As publicidades eram variadas, de tamanhos diversos, algumas de poucos centímetros (6x8), outras de página inteira (34x25). Uma página inteira custava 12 mil e 100 cruzeiros, um quinto valia 2.420,00 cruzeiros e um décimo de página, 1.210 cruzeiros.

Embora o jornal, mesmo de forma desigual, tenha conquistado anúncios variados durante a sua trajetória, João Prado afirmou que não foi suficiente. Além do desequilíbrio da relação comercial tiragem/vendagem, ele apontou ainda mais dois motivos para o insucesso publicitário: o perfil segmentado do jornal, que inibiu o investimento de empresários que temiam inserir seu nome num produto carregado de valor ideológico e outro de cunho profissional. Os seis protagonistas da empreitada eram jornalistas esportivos e não tinham vocação comercial.

9. As últimas batidas do Coração

Os fundadores, corintianos e não corintianos, tinham a expectativa que o tabloide crescesse e fortalecesse a Editora Tecla. Porém, a publicidade e a vendagem serviram apenas para a manutenção do jornal, sem gerar lucro aos protagonistas do projeto. Mas, o que fez o grupo de amigos acreditar que o jornal poderia tornar-se um sucesso financeiro? João Prado revelou que a esperança era atingir boa parte da massa alvinegra:

Eu acho que todo sonhador tem isso [...] se todo torcedor do Corinthians saísse da casa dele e passasse na banca, na esquina lá do bairro dele, se cada um comprasse um jornal, nós chegaríamos a 100 mil jornais, 200 mil jornais facilmente, não é verdade? Mas precisaríamos incitar esse torcedor e essa incitação, essa publicação, essa publicidade em cima, era muito pouco.

A trajetória do *Coração* durou de 29/10/1976 a 16/12/1977, totalizando 58 edições semanais. O fim do jornal, segundo os protagonistas, tem explicações pessoais e factuais. Para o são-paulino Tim Teixeira, o cotidiano de trabalho com dois empregos fixos tornou-se muito desgastante, criando um ritmo de vida que não seria possível aguentar: “[...] depois de certo tempo, se você não consegue ter nenhuma recompensa financeira, você vai perdendo o embalo. Os próprios corintianos que tinham uma paixão maior ainda para fazer o jornal, foram vendo que não dava mais, que talvez a melhor solução fosse fechar o jornal.” Para João Prado, a falta de tino comercial também teve forte influência: “Acho que o principal fator foi a nossa inexperiência, nós só sabíamos escrever, éramos jovens, todos jovens [...]”

Se o motivo principal externo para a criação do *Coração* foi a obsessão da torcida corintiana pelo Campeonato Paulista, curiosamente, a decadência do semanário se configurou justamente com a conquista do título, no dia 13/10/1977, depois de 22 anos, 8 meses e 7 dias de sofrimento. Segundo Edison Scatamachia, “o jornal já não vendia quase nada, porque acabou aquela magia do Corinthians não ser campeão.” Otacílio do Carmo acrescentou outro fato, argumentando que a proximidade da Copa do Mundo de 1978, na Argentina, causou um enfraquecimento nas pautas esportivas regionais: “Toda a imprensa estava concentrada na seleção, na Copa do Mundo. Com isso, o jornal ficou meio sufocado, abafado e não tinha muito o que dizer.” Tim Teixeira aditou outro motivo para o resfriamento do jornal: “O fato de ser um segmento muito específico, restringiu a obtenção de uma gama maior de anunciantes, isso foi mortal pra gente”.

Os fundadores conduziram o jornal com dedicação e esperança, declaradamente com mais entusiasmo que dinheiro. Assim, aos 45 minutos do segundo tempo, resignados, reconheceram que o jogo estava próximo do apito final, como esclareceu Elói Gertel: “Foi a situação econômica, os custos superando as receitas e nós não tínhamos capital nosso pra investir, todos assalariados. Nós levamos até onde foi possível.” João Prado completou: “Editorialmente o jornal foi um sucesso, acho, ele só não foi comercialmente por que a nossa base financeira era fraca.”

Embora *Coração* tenha consumido energia e horas de trabalho e não tenha proporcionado um centavo de lucro, todos os fundadores, após 36 anos da criação coletiva, foram unânimes em afirmar que a experiência foi gratificante e inesquecível, como declarou Pedro Autran: “Na verdade a gente não lucrou nada, mas a gente se divertiu muito, aprendeu muito, foi uma experiência fantástica.” Finalizando a história, Tim Teixeira revelou que apenas uma personagem ganhou dinheiro no *Coração*: “A única pessoa que conseguiu

receber alguma coisa da empresa foi a Dona Geralda, nossa cozinheira.” Em 16/12/1977, na edição de nº 58, os leitores/torcedores folhearam pela última vez um exemplar do *Coração*. O sangue alvinegro parou de correr pelas veias do “jornal da maior torcida brasileira”, que ficou na memória e “eternamente dentro dos nossos corações”.

Entrevistas concedidas ao autor

Tim Teixeira: 06 de agosto e 25 de novembro de 2013, São Paulo.

Edison Scatamachia: 13 de agosto e 23 de novembro de 2013, São Paulo.

Otacílio do Carmo: 13 de agosto e 25 de novembro de 2013, São Paulo.

Pedro Autran: 11 de outubro e 15 de dezembro de 2013, São Paulo.

Elói Gertel: 16 de outubro e 4 de dezembro de 2013, São Paulo.

João Prado: 18 de outubro e 27 de dezembro de 2013, São Paulo.

Jornais

Coração - arquivo pessoal. Pesquisa nas edições de nº 1 ao nº 10, de 29/1976 e 07/01/1977.

ⁱ Elisa Alves do Nascimento (1910-1987), natural da cidade paulista de Tietê, conquistou popularidade no universo corintiano pelos figurinos, fidelidade e vibração transmitida da arquibancada.

ⁱⁱ A história de rivalidade vem sendo construída desde o primeiro jogo em 1917, motivada pelas contendas entusiasmadas no campo e pela manifestação das torcidas.

ⁱⁱⁱ A edição número zero foi lançada em setembro de 1976.

^{iv} A revista Placar custava 10 cruzeiros em 22/10/1976.

^v Grafia adotada pelo jornal: sem “h” e acento agudo no “i”. Esclarecimento na página 6.

^{vi} Vicente Matheus (1908-1997) foi o mais fiel, centralizador, polêmico e carismático dirigente do Corinthians.

^{vii} Gepp e Maia são os ilustradores Haroldo George Gepp (corintiano) e José Roberto Maia de Olivas Ferreira.