

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

LARISSA PRADO RAYSEL BISCAIA

**12º JOGADOR: HISTÓRIAS DE QUEM LARGA TUDO PELO TIME DO
CORAÇÃO**

CURITIBA

2018

LARISSA PRADO RAYSEL BISCAIA

**12º JOGADOR: HISTÓRIAS DE QUEM LARGA TUDO PELO TIME DO
CORAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de
Comunicação Social – Habilitação
em Jornalismo da Universidade
Federal doParaná.

Orientador: Prof. Dr. Elson Faxina

CURITIBA

2018

Dedicatória

*À minha mãe, Sandra Prado, guerreira, forte, que sempre me deu as
forças necessárias e que me deu a raiz são-paulina.*

*Ao São Paulo Futebol Clube, pela infinita alegria e por me
amarem em todos os dias que é amar incondicionalmente.*

“Para conquistar o mundo é preciso atravessá-lo.”

(Rogério Ceni)

RESUMO

A presente pesquisa embasa o livro-reportagem 12º jogador: histórias de quem larga tudo pelo time do coração. O trabalho teórico mostra a importância dos torcedores de futebol, quem muitas vezes não têm seu espaço na mídia e, quando tem, não tem sua individualidade retratada. A pesquisa mostra desde a origem do futebol para ressaltar a importância do esporte para o país. Após isso, a origem dos torcedores, por serem o principal objeto de estudo desse trabalho e principalmente por serem a principal parte da indústria do futebol. Por fim, há a importância do livro-reportagem, que é o produto final dessa pesquisa e é um produto importante do jornalismo, que entendo ter como objetivo final contar histórias. O trabalho pretende homenagear os torcedores de futebol de todo o país e mundo, dando voz a esses personagens para que possam contar à sua maneira, o amor que sentem pelos times do coração.

Palavras-chave: Futebol; Torcedores; Livro-reportagem; Amor.

ABSTRACT

This research underlines the book-report “12º jogador: histórias de quem larga tudopelotimedocoração”.Thetheoreticalworkshowstheimportanceofsoccer fans, who often do not have their space in the media and, when they do, do not have their individuality portrayed. The research shows the origin of football to highlight the importance of sport for the country. After that, the origin of the fans, for being the main object of study of this work and mainly for being the main part of the football industry. Finally there is the importance of the book-report, which is the final product of this research and is an important product of journalism, which has the ultimate goal of telling stories. The work aims to honor soccer fans from all over the country and the world, giving voice to these characters so that they can tell in their own way, the love they feel for their teams.

Key words: Soccer; Soccer fans; Book-report; Love.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1. O torcedor e sua origem.....	8
2.2 Livro-reportagem e depoimento	10
2.2.1. Entrevistas e linguagem	11
2.3. Os jornalistas na luta pelo espaço do esporte na mídia.	13
2.3.1. A importância desses profissionais e a produção do livro	14
2.4. O futebol no Brasil.....	15
2.5. O torcedor brasileiro e as torcidas representadas nos depoimentos.....	16
2.6. Modo de torcer.	17
2.7 O sentimento de pertencimento da psicologia aplicado ao futebol.....	18
3. O DIA A DIA DO JORNALISTA ESPORTIVO.....	19
4. APRESENTAÇÃO DA PEÇA FINAL.....	19
4.1. Concepção	19
4.2. Estilo narrativo e estrutura do livro.	20
4.3. A produção e o trabalho	21
5. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	22

1. Introdução

O futebol é conhecido por ser o esporte mais popular do mundo. Segundo a FIFA associada (Federação Internacional de Futebol, maior entidade do futebol mundial, responsável por supervisionar as principais confederações do esporte pelo mundo), o esporte é admirado por cerca de 3 bilhões de pessoas ao redor do mundo. De acordo com o relatório final do Plano de Modernização do Futebol Brasileiro (2000), feito pela Fundação Getúlio Vargas, essa paixão mundial movimentava cerca de 250 bilhões de dólares por ano. No Brasil, o futebol movimentava cerca de R\$36 bilhões, de acordo com um cálculo feito pela Pluri Consultoria em 2013. Há 5 anos, esse valor representava cerca de 2% do PIB.

Isso dá, conseqüentemente, uma importância relevante ao universo futebolístico, que se estende a aspectos políticos e sociais. Foi graças ao *Maracanazo*, em 1950, quando o Brasil perdeu a final da Copa do Mundo para o Uruguai, por exemplo, que nasceu uma expressão, e talvez tenha intensificado uma cultura, chamada "complexo de vira-lata", criada pelo escritor Nelson Rodrigues e que se refere à falta de autoestima do povo brasileiro.

Indo mais além, é possível dimensionar o futebol em outros campos com o documentário *Memórias do Chumbo*, do jornalista Lúcio de Castro, que mostra como este esporte foi usado em vários países sul-americanos, incluindo o Brasil, no período da ditadura como um "escudo" e uma massa de manobra pelos militares para se manter no poder e controlar o povo.

Todos esses acontecimentos no decorrer da história, dentro e fora das quatro linhas, são passíveis de conhecimento através do papel histórico que o jornalismo exerceu e continua exercendo. Todas essas histórias e acontecimentos, porém, só tomam uma gigante proporção porque há quem se interesse. No caso do futebol, é o torcedor.

2. Referencial teórico

2.1. O torcedor e sua origem

A palavra "torcedor" vem do latim *torquere*, que significa torcer. No Brasil, porém, seu significado surgiu na década de 30 do século XX. De acordo com Edmar Ferreiran o livro "100 Anos da Internacional de Limeira", as mulheres que

iam aos estádios torcer, quando estavam tensas ao longo do jogo, torciam seus lenços na arquibancada, ao invés de roerem as unhas.

Torcer, de modo figurado, significa apoiar, gritar e incentivar o time pelo qual se torce. O Brasil é intitulado o país do futebol não somente por seus craques e pela Seleção Brasileira: também tem uma torcida apaixonada. De acordo com um levantamento de 2016 do Instituto Paraná Pesquisas, porém, 19,5% dos brasileiros não torcem para time nenhum. Mesmo assim, a maioria absoluta tem pelo menos um time do coração. Sendo amante ávida desse esporte, torcedora fanática e estudante de jornalismo, uma dúvida pairou em minha cabeça durante muito tempo: o torcedor tem o merecido destaque e sua importância reconhecida dentro dos clubes e na mídia esportiva?

Esses aspectos servirão como base e inspiração para a elaboração de um livro-reportagem sobre torcedores que deixam suas vidas particulares de lado a fim de acompanhar os times do coração.

O objetivo será, primeiramente, dar o merecido destaque e a merecida voz às pessoas que fazem festa na arquibancada de todo o mundo. Há também a contribuição ao jornalismo de uma maneira geral, uma vez que esse trabalho se propõe a pôr luz em quem costuma, muitas vezes, não passar de uma massa. Partindo do princípio de que o livro-reportagem dá a chance que o jornalista tem de se livrar das amarras do jornalismo diário, esse livro vem como um exemplo disso. Inclusive, acredito que função do jornalista é contar histórias. Esse livro é uma oportunidade de fazer isso de modo mais aprofundado.

Além disso, a contribuição para os clubes de futebol também pode ser analisada se vista do ponto de vista de propor ações para melhorar a experiência do torcedor. Por exemplo, se um torcedor relata que costumava ir aos jogos com certa frequência, os clubes podem começar a olhar com atenção para esse torcedor, que pode ser visitante no estádio, mas é aquele que está acostumado com os jogos em casa.

O futebol e o torcedor foram escolhidos para análise pela relevância que possuem no Brasil e no mundo. O esporte bretão, que já teve parte de sua

importância citada anteriormente, segue como uma paixão consumida diariamente em jornais, revistas, televisão, rádio e internet. O torcedor é o responsável por fazer tudo girar, uma vez que sem interesse, não há interessados em colocar dinheiro em coisa alguma.

2.2 Livro-reportagem e depoimento

O conceito de livro-reportagem visa um método mais aprofundado e completo sobre determinado tema, visando expandir o que é tratado de maneira superficial pela imprensa, mas também podendo abordar assuntos que não são corriqueiros na mídia de uma maneira geral (LIMA, 1969).

Outra característica importante é a não necessidade de abordar aspectos factuais, já que o livro não depende de periodicidade. O foco é justamente o conteúdo, que deve ser mais trabalhado e rico que as matérias cotidianas.

Esse veículo jornalístico, por ser um trabalho de autor, produzido individualmente ou em equipe, ganha uma liberdade de gestação e confecção inexistente na grande imprensa, aquela dos grandes meios de comunicação, voltada para vastas audiências. O primeiro grande voo é o rompimento com os dois carrascos conceituais nas redações convencionais: a atualidade e a periodicidade. (LIMA, 2010, p.18)

O livro-reportagem é uma obra maximizada do que, pelo menos em teoria, é o trabalho diário de cada profissional do jornalismo: apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante (KOVACH; ROSENTIEL, 2003).

Inclusive, apesar de não ser um trabalho para a grande mídia, o estilo é complementar, não contrário, ao que é feito pela imprensa cotidiana. Não há conflito de estilos, mas enfoques diferentes de um mesmo modelo.

Veículo de comunicação jornalística não-periódica, o livro-reportagem é um produto cultural contemporâneo, bastante peculiar. De um lado, amplia o trabalho da imprensa cotidiana, como que concedendo uma espécie de sobrevida aos temas tratados pelos jornais, pelas revistas, emissoras de rádios e televisão. De outro, penetra em campos desprezados ou superficialmente tratados pelos veículos jornalísticos periódicos, recuperando para o leitor a gratificante viagem pelo conhecimento da contemporaneidade. (LIMA, 1995, p.7)

No caso do projeto final deste trabalho, pretendo contar as histórias de torcedores de vários cantos do país, de times considerados grandes e pequenos, como cita Lima (1995), o objetivo desse livro-reportagem é dar sobrevida aos assuntos relacionados aos torcedores, aos seus desejos e seus sentimentos.

Por isso, optei pelo depoimento. Luiz Beltrão (2006) considera que uma informação trabalhada jornalisticamente é o "relato puro e simples de fatos pertencentes ao presente imediato ou ao passado que esteja atuando na situação do presente". É o gênero informativo, que, de acordo com Marques de Melo (2003), serve para "saber o que se passa". O depoimento se encaixa aqui. Serve para informar, mas não nos moldes tradicionais dos jornais; dá voz ao entrevistado, para que ele possa contar, ao seu modo, a sua história.

2.2.1 Entrevistas e linguagem

Não existe apenas um método de entrevista que seja correto. Porém, alguns estilos se encaixam melhor em determinados contextos e, de uma maneira geral, são mais agradáveis e eficientes.

Segundo Cremilda Medina (1986), o desprendimento da pauta como algo engessado e impositivo para dar lugar ao diálogo e conversar permite não só uma situação que seja mais agradável ao telespectador, ouvinte ou leitor, como dá uma fluência à entrevista que faz com que haja um melhor rendimento das respostas e uma experiência muito melhor para entrevistador, entrevistado e receptor.

Um leitor, ouvinte ou telespectador *sente* quando determinada entrevista passa emoção, autenticidade, no discurso enunciado tanto pelo entrevistado quanto no encaminhamento das perguntas pelo entrevistador. Ocorre, com limpidez, o fenômeno da identificação, ou seja, os três envolvidos (fonte de informação-repórter-receptor) se interligam numa única *vivência*. A experiência de vida, o conceito, a dúvida ou o juízo de valor do entrevistado transformam-se numa pequena ou grande história que decola do indivíduo que narra para se consubstanciar em muitas interpretações. A audiência recebe os impulsos do entrevistado, e vai se humanizar, generalizar no grande rio da comunicação anônima. Isto, se a entrevista se aproximou do diálogo interativo. (MEDINA, 1986, p. 5)

Essa ideia é complementar ao conceito de Rosenstiel e Kovach (2003) citado anteriormente, que também desmitifica uma discussão sobre o que as pessoas querem contra o que elas precisam. Basta que haja uma compreensão do que se deve falar sério e do que se pode falar menos sério, além de encontrar

a forma adequada de contar as histórias, tornando-as atrativas, relevantes e envolventes, independentemente do tema.

Cremilda ainda aborda que a ausência do diálogo para o cumprimento forçado da pauta traz prejuízos à qualidade do trabalho e torna perceptível o pragmatismo para o consumidor da mensagem.

A Entrevista (com E maiúsculo) como finalidade de uma entrevista perfeita caracteriza um gênero jornalístico. Assim a conceitua José Marques de Melo em seu livro *Opinião no Jornalismo Brasileiro* (Petrópolis, Vozes, 1985). Assim também distingue o leitor, o ouvinte de rádio, o telespectador. Ele sabe perfeitamente quando está diante de uma Entrevista. Talvez não chegue ao conceito intrínseco, às subdivisões quanto ao tratamento, mas identifica o traçado geral – ocupa mais espaço impresso ou tempo no ar, estende a conversação entre jornalista e entrevistado, realiza ou não uma aproximação do diálogo, flui ou não sem quebras, interferências ideológicas, encaminhamentos forçados por parte do entrevistador. Um adolescente reconhece virtudes e defeitos na entrevista a que está assistindo e tece comentários instantaneamente. (MEDINA, 1986, p. 49)

A autora, nesse livro, explica como o profissional do jornalismo deve trabalhar para que sua história seja bem contada e a forma como os elementos podem ser extraídos da melhor maneira possível pelo entrevistador. Quando ele sabe o que perguntar, como, quando e cria, ainda que no pouco tempo de convivência, uma conexão com o entrevistado, tentando, de fato, entrar no universo dele e consegue de maneira concisa, mas ainda aprofundada, colocar isso no papel, no caso do livro-reportagem, o trabalho rende um ótimo produto.

No caso do livro-reportagem que está em construção, esse trabalho tende a ser um pouco mais complicado, já que o objeto de pesquisa não é um conceito matemático, com lógica. O torcedor é, por natureza, um ser apaixonado. Entender isso é o primeiro passo para que o trabalho tenha relevância e não caia na banalidade, sem tratar o torcedor como um doido qualquer, como um desocupado. Nesse sentido, estar inserido no meio, embora não seja a profissão, pode ser um diferencial.

As entrevistas serão mais diretas e mais aprofundadas, uma vez que conheço a fundo o assunto.

2.3. Os jornalistas na luta pelo espaço ao esporte na mídia

Ao longo da história, muitos jornalistas foram fundamentais para o desenvolvimento do esporte para que o espaço e o tratamento do futebol fosse se tornando maior e melhor.

No início da caminhada do esporte brasileiro por terras tupiniquins, o preconceito estava explícito, a ponto de jornalistas extremamente consagrados e marcantes, como João Saldanha, pensarem que o futebol não poderia tomar o posto de temas mais relevantes para o país nas primeiras páginas dos jornais, como relata Paulo Vinícius Coelho (2004). Evidentemente, os aspectos que envolvem o esporte, como os sociais, ainda não eram perceptíveis.

O primeiro grande sinal de evolução do esporte foi quando, em 1918, o jornal *A Gazeta* dedicou um quarto de página para o esporte, sob o nome de *Gazeta Esportiva*. Dez anos mais tarde, a popularização levou o quarto de página a se tornar um suplemento em um dos maiores periódicos do Brasil, sendo chamado de *A Gazeta - Edição Esportiva* (Fundação Cásper Líbero).

O combate ao preconceito foi muito forte pelo *Jornal dos Sports*, fundado em 1931, e recebeu o apoio indireto da popularização que o futebol ganhou tanto no Rio de Janeiro, quanto em São Paulo, também segundo Paulo Vinícius Coelho (2004). A mesma que havia e levado o patamar da edição esportiva de *A Gazeta*.

Mesmo com essa evolução, até o início da década de 40, o cronista, como era chamado o jornalista esportivo na época, ainda era um dos funcionários de menor relevância nas redações, como explica José Carlos Marques (2000).

Atualmente, podemos destacar quatro pilares no universo jornalístico que tiveram uma importância destacada no desenvolvimento do esporte na área: Nelson Rodrigues, Mário Filho, Armando Nogueira e Thomaz Mazzoni.

Mário Filho dá nome ao estádio mais famoso do Brasil, o Maracanã. Não à toa. Seu papel, como também destaca José Carlos Marques (2000), foi de fundamental importância ao promover o futebol com divulgações, notícias e fatos.

Nelson Rodrigues, irmão mais novo de Mário Filho, é um dos nomes mais emblemáticos do jornalismo esportivo. Suas crônicas, que misturam literatura com futebol, transformam os jogos em poesias e os jogadores em personagens heroicos, servem de inspiração e são referências até os dias de hoje, principalmente pela mudança que o jornalismo da área passou, de menos opiniões e histórias contadas e mais fatos descritos de maneira fria.

Armando Nogueira é da escola de Nelson Rodrigues, com narrativas e frases que se destacam até os dias de hoje. Não à toa, possui a alcunha de "O Poeta do Esporte". Conquistou respeito e destaque com seu trabalho, colaborando para a evolução e crescimento da parte esportiva do jornalismo.

Thomaz Mazzoni é italiano. Aos nove anos, chegou com sua família ao Brasil, onde se naturalizou em 1945. Sempre esteve ligado ao esporte e seu vasto conhecimento lhe rendeu o apelido de "Olimpicus". Em 1928, com a ampliação da cidade da parte esportiva da *A Gazeta*, ele é contratado e não demora a assumir o comando do Tabloide. É um dos responsáveis por lutar por maiores espaços esportivos nos jornais (RIBEIRO, 2012).

2.3.1 A importância desses profissionais e a produção de um livro

Um dos objetivos desse trabalho é trazer luz aos torcedores, muitas vezes esquecidos em meio à urgência das *hard news*. A produção de um livro-reportagem leva o profissional a um outro ritmo de produção, permitindo-lhe ter mais tempo para a análise dos fatos, além de se aprofundar mais no tema em que vai trabalhar, dando a oportunidade de conhecer a fundo todos os aspectos.

Quando falamos sobre a torcida de futebol, esse aspecto costuma se restringir aos cantos entoados durante o jogo, mas pouco é explorado os aspectos que envolvem tudo o que leva o torcedor até o estádio. Isso envolve desde o valor que ele desembolsa até como ele começou a torcer.

Bourdieu analisou principalmente a rotina televisiva, mas suas observações costumam ser estendidas à profissão em todos os seus aspectos. Os autores de livros-reportagem seriam

Produtores culturais situados em um lugar incerto entre o campo jornalístico e os campos especializados que se servem de seu duplo vínculo para esquivar as exigências específicas dos dois universos e para introduzir em cada um deles poderes mais ou menos bem adquiridos no outro. (BOURDIEU, 1997, p.111)

Tal qual Nelson Rodrigues, supracitado, o livro-reportagem traz a oportunidade de unir a informação à literatura. Segundo Lima (2009, p.4), o livro-reportagem “preenche os vazios deixados pelo jornal, pela revista, pelas emissoras de rádio, pelos noticiários de televisão, até mesmo pela internet”, gerando um “aprofundamento do conhecimento do nosso tempo, eliminando, parcialmente que seja, o aspecto efêmero da mensagem da atualidade praticada pelos canais de comunicação jornalísticos” (LIMA, 2009, p.4).

2.4. O futebol no Brasil

O nascimento do futebol no Brasil é, por certo, datado em 1894. A data refere-se a quando Charles Miller, paulistano, filho de pais ingleses, voltou à sua terra após uma década de estudos no país britânico. Comigo, trouxe duas bolas e um livro de regras do esporte que aprendeu em Southampton (ING).

Apesar de alguns relatos da aparição do esporte no Brasil antes de 1894, os historiadores consideram os registros apenas conjecturas e adotam, com fundamentos, a data citada.

A data da introdução do "association" no Brasil é de 1894. Todos os cronistas, do nosso futebol, em suas obras, não deixam dúvida alguma a esse respeito. E o seu "pai" foi Charles Miller. Sempre se pensou que este pioneiro fosse um inglês que veio ao Brasil para se estabelecer e que aqui tivesse dado a conhecer o futebol. Nada disso. (MAZZONI, 1950, p.17)

As mudanças começaram quando João Havelange, ex-atleta olímpico, assumiu a presidência da FIFA, entidade máxima do futebol. Para desbancar o então presidente, o inglês Stanley Rous, Havelange fez inúmeras promessas, e especialmente para angariar votos das regiões mais pobres do planeta. Além disso, contou como apoio do alemão Horst Dassler, dono da Adidas e com gigantesca influência, para alcançar seu objetivo.

Após ser eleito, ele sabia que, caso não colocasse em prática o que foi prometido, seria tirado da presidência na próxima eleição. Ele precisava mudar o cenário do jogo.

Se Havelange não conseguisse cumprir as promessas que fizera em sua extravagante eleição, ampliando a Copa do Mundo com a inclusão de vagas para mais oito seleções, seria um presidente de um só mandato, um fracassado do futebol depois de quatro anos (...). Ele precisava de dinheiro, muito dinheiro, e confiou em Horst Dassler para conseguir-lo.

Para Dassler, seria um negócio muito maior que vender kits de material esportivo. O futebol ainda não sabia mas estava prestes a se transformar em *commodity*. (JENNINGS, 2011, p.28)

O universo do futebol passou, então, a contar como os agora já conhecidos patrocínios, direitos de transmissões e toda uma gama de negócios que não existia até 1974.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) em parceria com o CDNL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) em setembro de 2016 revelou que o esporte é o mais adorado pelos brasileiros: 7 em cada 10 (67,4%) dizem que se interessam muito pelo esporte. Em sequência, aparecem o vôlei, com 50,4%, a bicicleta, com 46,5%, e a natação, com 44,0%.

2.5. O torcedor brasileiro e as torcidas representadas nos depoimentos

Há 7 times representados nos depoimentos; São Paulo Futebol Clube - SPFC, Sport Club Corinthians Paulista – SCCP, Sociedade Esportiva Palmeiras - SEP, Clube de Regatas do Flamengo - CRF, Operário Ferroviário Esporte Clube – OFEC, Clube Atlético Paranaense - CAP e Coritiba Football Club - CFC.

Destes, Flamengo, Corinthians, São Paulo e Palmeiras figuram no ranking da Confederação Brasileira de Futebol – CBF nas quatro primeiras posições. O ranking é um sistema de classificação dos times brasileiros, calculado com base nas conquistas e utilizado para definir confrontos em competições do tipo mata-mata, como a Copa do Brasil, e para preencher as vagas da última divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol, a série D. O CAP é o 9º da lista, enquanto Coritiba e Operário ocupam, respectivamente, 17ª e 79ª posições.

De acordo com uma pesquisa divulgada pelo Instituto Datafolha em janeiro de 2018, o número de interessados por futebol é maior entre os que completaram o ensino superior em relação aos que só têm ensino fundamental (65% contra 52%, respectivamente). Ainda de acordo com o Datafolha, 20% dos brasileiros costumam assistir jogos de futebol no estádio, mas apenas 10% vai pelo menos uma vez por mês.

2.6 O modo de torcer

Em 2013, uma pesquisa realizada pela Rádio Globo e a agência de pesquisa Box1824 sobre o torcedor de futebol mostrou que 27% se consideram do tipo “religioso”, que é o apaixonado pelo time e o foco desse trabalho. Para efeitos de comparação, de acordo com a mesma pesquisa, 26% se consideram festeiros, que veem o evento de futebol como evento social.

Um estudo realizado pelo SPC Brasil e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas em setembro de 2016 traz outros dados interessantes. 50,3% dos torcedores se definem aficionados (que vão aos jogos, viajam, gastam com produtos oficiais, *pay-per-view* e têm sentimentos negativos quando o time perde, de acordo com a pesquisa), mas, de acordo com as perguntas realizadas aos participantes, apenas 8,3% se encaixam, de fato, nessa descrição. Mesmo assim, mais de 70% dos entrevistados dizem que acompanham todos os jogos e notícias de futebol.

Ainda de acordo com esse estudo, 61,8% garantem que nunca deixam compromissos importantes, como reuniões, consultas médicas ou datas comemorativas, de lado por conta de jogos, enquanto que 6,3% admitem que isso acontece com frequência. Entre os jovens, esse número é ainda maior: 10,8%. 12,9% dos entrevistados afirmam que já viajaram para outros lugares para ver o time jogar.

Dentre os que viajaram, apenas 5,5% diz que costuma viajar. A média de gastos, ainda de acordo com a pesquisa do SPC, é de R\$674,14, entre passagens, hospedagem, comida e ingresso. Outro dado que chama atenção é que mais da metade desses (cerca de 55%) admitiu já ter feito dívidas para acompanhar o time em outro lugar. Desses, 4,6% disseram que ficaram com o nome sujo por conta da viagem.

Os gastos com itens de futebol (camisas, bandeiras, itens de decoração etc) já deixaram 21,8% dos entrevistados endividados. Em 2016, quando a pesquisa foi realizada, cerca de 9% declarou ainda estar com dívidas.

2.7 O sentimento de pertencimento da psicologia aplicado ao futebol

Baumeister e Leary (1995) argumentam que todos os seres humanos possuem uma necessidade de pertencer a um grupo. De acordo com estes autores, não satisfazer essa necessidade traz consequências negativas psicológica e fisiologicamente. Da mesma maneira, atender a isso se traduz em uma vida mais saudável em vários aspectos.

Ainda de acordo com esses autores, que foram os primeiros a mencionar tal necessidade, isso não se restringe ao pertencimento em si, mas também à qualidade das relações construídas. Caso os elos não sejam fortes o suficiente, a socialização do indivíduo pode ser prejudicada, levando, inclusive, a casos de ansiedade (DeWalle Baumeister, 2006). Outros estudos apontam que a solidão, ou seja, indivíduos que não se sentem pertencentes a nenhum grupo social, tem maior probabilidade de ter uma saúde física com menor resistência, além de menor capacidade cognitiva durante a vida (Hawkley e Cacioppo, 2010).

É nesse sentido que a torcida de futebol se faz presente. Tal qual um dos personagens do livro, que se apegou ao time depois do falecimento do pai, vendo o clube e a torcida como uma válvula de escape para a dor.

De acordo com a pesquisa do SPC em parceria com o CDNL, a socialização é fator determinante para que as pessoas acompanhem o futebol. Para 38,8% dos entrevistados, a paixão por esse esporte surgiu e se consolida quando assistem às partidas com família ou amigos. 76,6% dos indivíduos costumam acompanhar os jogos com essas pessoas. Ainda de acordo com o estudo, inclusive, 18,1% consideram que essa reunião de pessoas queridas para acompanhar as partidas é a melhor parte do evento.

3. O dia a dia do jornalista esportivo

Falta bibliografia sobre o tema, o que se tornou uma dificuldade para que eu pudesse comprovar o que já sabia de tanto acompanhar os jornais diários sobre futebol. Dessa maneira, decidi ir atrás de um conhecido que conhece bem o dia a dia da profissão.

Eduardo Affonso é jornalista, nascido em São Paulo (SP). Começou a carreira aos 17 anos como locutor de rádio. Em 1989, foi para a rádio FM90 em Itu (SP) para ser editor de esportes. Já cobriu Copa das Confederações, Pan-Americano, Copa América e várias Copas Libertadores da América. Atualmente, faz parte do time da ESPN Brasil.

Conversei com ele rapidamente sobre a rotina da profissão (Anexo 1), que contou que é tão ocupado que nem sequer o inglês, segundo ele fundamental na profissão, ele teve tempo de aperfeiçoar, apesar da vontade. Além disso, quando se trata de jornalismo esportivo, diz que a maior dificuldade é o contato reduzido com times, treinadores e diretoria, além do fato da preferência dos clubes divulgarem suas notícias nos respectivos canais oficiais, levando o jornalista a trabalhar dobrado para conseguir uma entrevista exclusiva.

Quanto ao espaço destinado às histórias dos torcedores, Affonso considera que é um espaço adequado, mas que quando é algo negativo, como invasões de centros de treinamento e ameaças, isso não deveria ter espaço, já que, para ele, a audiência que é dada a essas situações é o principal motivo pelo qual elas continuam existindo.

4. Apresentação da peça final

4.1. Concepção

Desde o pré-projeto até o começo da matéria de TCC 2, tive grandes dificuldades em escolher um tema que fosse relevante jornalisticamente, atraísse a minha atenção, despertasse o desejo para fazer algo prazeroso e se tornasse algo além de bem feito, mas fosse no mínimo uma base para que eu pudesse dar continuidade ao projeto com mais calma e o transformasse em uma referência e portfólio.

Passei por mais de um tempo nessa jornada, chegando a me apegar a um deles, mas era um projeto grande demais, que exigiria grande parte do meu tempo, além de algum dinheiro que não estava disponível para mim naquele momento.

A única coisa certa para mim era fazer algo relacionado a futebol, que desde que me entendi por gente, é o que me move. Como citado, sou torcedora fanática, do tipo que gasta até o que não pode emprestar do time do coração. Muitas vezes me peguei pensando no motivo pelo qual fazia aquilo, até deixando de lado necessidades pessoais, como ir ao médico por exemplo.

A ideia de falar sobre torcedores e sobre o que os move vem da minha própria experiência, dos valores que todo esse universo abrange e da relevância jornalística do tema, uma vez que a urgência das notícias e a efemeridade com que são tratadas pode não deixar espaço para assuntos talvez sem relevância no jornalismo diário, mas que constituem uma grande parte das histórias que são contadas no jornalismo esportivo.

Apesar da paixão pelo tema e pelo futebol, precisei adaptar a ideia de uma maneira que se encaixasse no padrão teórico e buscar bibliografias que tornassem a pesquisa completa e relevante também do ponto de vista acadêmico. Com o prazo extremamente curto para quem saiu praticamente do zero, precisei acelerar um pouco as etapas, mas o fato de estar envolvida “até o pescoço” no tema me ajudou muito na seleção das fontes.

4.2. Estilo narrativo e estrutura do livro

A opção pelo livro-reportagem se dá pela maneira como projetos relacionados ao futebol se consagraram dessa forma, até pela facilidade e possibilidade que o formato dá para que histórias desse tipo sejam contadas. A linguagem, leve e coloquial, segue o mesmo caminho.

A partir do início com uma introdução sobre o tema, explicando um pouco sobre a autora e as dificuldades do trabalho. Segue para os critérios que levaram à escolha daqueles torcedores.

Após as apresentações, cada capítulo passa a ser a história de cada personagem selecionado, seguindo uma ordem não lógica, já que cada um fala um pouco de sua experiência como torcedor, sem seguir ordem cronológica alguma.

O nome do livro foi outra dificuldade, por não ter a intenção de cair na obviedade e ficar atrativo a quem olhe a capa, mas o que por algum motivo é comum aos que gostam de futebol. As imagens da abertura de cada capítulo têm um propósito: que o rosto do personagem aparecesse de maneira clara, para dar destaque e valorizá-lo. A capa traz a imagem de um torcedor sem identificação, a fim de não gerar conflito sobre qual seria o time abordado no livro. Como não é apenas um, optei por algo que não marcasse muito, mas que mostrasse a felicidade e o apoio durante o jogo.

4.3. A produção e o trabalho

A seleção dos entrevistados foi a parte mais tranquila para mim. Por estar muito inserido no mundo do futebol de torcidas, tenho vários amigos que também se encontram entre essas pessoas. Além disso, três fontes são minhas amigas. Poderia ser complicado, já que já as conheço e sei muito de suas histórias, mas essa foi uma grande parte do desafio das entrevistas, já que tive que selecionar muito bem as perguntas do rol que preparei, a fim de extrair o máximo possível delas, sem cair em um lugar comum para mim e para o entrevistado, mas que o leitor não conhece.

Esse rol de perguntas fiz com base no meu conhecimento de torcedores, de vivência do futebol. Comum a todos eles, apenas 3; como começou a torcer, o que o time representa e alguma história que tenha dado errado. Essa última servia principalmente para 'quebrar o gelo' e desenvolver uma entrevista mais leve e divertida para ambas as partes. A partir disso, não existiam perguntas pré-determinadas. A partir do que o entrevistado fosse contando, a conversa ia para um lado ou outro.

As entrevistas, realizadas por telefone, foram gravadas, com a ciência de todos os entrevistados, a fim de serem decupadas depois. Quanto a minha

relação com os outros entrevistados, todos foram indicações de outros amigos. O fato de serem pessoas próximas dos meus amigos me possibilitou conhecer um pouco mais de cada um através de outra pessoa, o que resultou em um trabalho mais rico.

Feitas as respectivas entrevistas e decupagens, além de tiragem de eventuais dúvidas que ocorreram na hora da escrita, essas por e-mail, foi a hora de começar a escrever. Pouco texto se seguiu a ordem da entrevista, uma vez que optei por não haver perguntas fixas, respeitando a individualidade, tempo e jeito de cada um.

Também por isso, o livro conta com a linguagem muito própria de cada entrevistado, incluindo expressões de baixo calão. Optei por mantê-las por causa do estilo textual que escolhi usar. O depoimento usa a primeira pessoa e o entrevistado conta de uma maneira muito própria as próprias histórias. Entendo que tirar expressões consideradas de baixo calão seria um maneira de silenciar o entrevistado. Além disso, o meio futebolístico convive diariamente com essas expressões. Por ser um livro sobre esse assunto, não é estranho que tais expressões estejam presentes.

5. Referências bibliográficas

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade**. São Paulo: Contexto, 2009.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração, 2003

LIMA, Alceu Amoroso. **O jornalismo como gênero literário**. Rio de Janeiro: Agir, 1969.

MARQUES, José Carlos. **O futebol em Nelson Rodrigues: o óbvio ululante, o sobrenatural de Almeida e outros temas.** São Paulo: educ., 2000.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista – O diálogo possível.** São Paulo: Atica, 1986

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas:** livro-reportagem como extensão do jornalismo. São Paulo, SP: Editora Manole, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo:** Porque as notícias são como são. Volumes 1 e 2. Florianópolis, SC: Insular, 2005.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.** Campos do Jordão, RJ: Editora Mantiqueira, 2003.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo.** Adamantina: FAI, São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.

BAUMEISTER, R. F., e LEARY, M. R. **The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation.** *Psychological Bulletin*, 1995.

DEWALL, C. N., e BAUMEISTER, R. F. **Alone but feeling no pain: Effects of social exclusion on physical pain tolerance and pain threshold, affective forecasting, and interpersonal empathy.** *Journal of personality and social psychology*, 2006.

HAWKLEY, L. C., e CACIOPPO, J. T. **Loneliness matters: A theoretical and empirical review of consequences and mechanisms.** *Annals of Behavioral Medicine*, 2010.

Referência bibliográfica online

FUNDAÇÃO CÁSPELÍBERO: **Muito além dos 90 minutos: o Esporte em 24 horas!** São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://fcl.com.br/gazeta-esportiva/>> Acesso em 12 de mar. de 2018.

LITERATURADEARQUIBANCADA. **Thomaz Mazzoni: o jornalista esportivo.** São Paulo, 5 abril 2012. Disponível em: <<http://www.literaturanaarquibancada.com/2012/04/thomaz-mazzoni-o-jornalista-esportivo.html>> Acesso em 13 de jun. de 2018.

MEIO E MENSAGEM: **Pesquisa traça relação entre torcedor e mídia.** 30 de setembro de 2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/09/30/pesquisa-traca-relacao-entre-torcedor-e-midia.html>> Acesso em 13 de jun. de 2018.

SPC BRASIL: Mercado de Consumo do Futebol Brasileiro. Setembro de 2016. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/09/Analise_Consumo_Futebol-1.pdf> Acesso em 6 de jul. de 2018.

Anexo 1 – Conversa com Eduardo Affonso

1) Como chegou ao jornalismo esportivo?

Sempre ouvi muito rádio com meu pai e aquele mundo era mágico para mim. Queria ver os jogos *in loco* e viajar muito. Aí veio o destino, que durante meu começo colocou na minha vida pessoas fundamentais para alcançar o meu objetivo. O Rubinho, meu melhor amigo do colegial, tinha um tio que era dono da Brasil 2000 FM, de São Paulo (SP). Lá, comecei fazendo a apresentação das músicas. Depois, o Dirceu, que era divulgador da CBS (empresa que detinha os direitos de Roberto Carlos, RPM e outros artistas), me arrumou uma oportunidade de fazer futebol em uma rádio em Itu (SP) e, por fim, o Ricardo Capriotti, que me levou para a rádio Bandeirantes.

2) Você idealizou algo que não conseguiu realizar por conta da profissão?

Queriam muito aperfeiçoar meu inglês. Consigui aprender bem, mas falava como um índio. Sentia necessidade de o idioma ser meu crescimento profissional, mas a rotina me impediu que eu realizasse.

3) Qual a maior dificuldade do dia a dia na divulgação das notícias?

Hoje, a maior dificuldade é o pouco contato com os atletas e treinadores; o excesso de números de treinos fechados; as coletivas chatíssimas em que você só consegue fazer uma pergunta, sem poder dar continuidade a determinado assunto e os diretores e dirigentes cada vez mais superprotegidos por assessorias de imprensa. Você só tem a

filosofia dos clubes de divulgar as notícias primeiro em suas páginas e redes sociais e o repórter tem que trabalhar triplicado para chegar a uma informação exclusiva.

4) Há algo que você gostaria de ter em um dia a dia de jornalista, mas que não consegue realizar?

Gostaria de voltar a ver mais treinos táticos e coletivos para ter como debater com os treinadores e os erros e acertos. Gostaria também de fazer os novos cursos ligados ao futebol. Já sou árbitro e técnico formado nos cursos do sindicato dos árbitros e treinadores. E gostaria de fazer mais matérias de outros esportes.

5) Há alguma dificuldade na relação com o público sobre as notícias que você divulga ou deixa de divulgar?

Hoje, com as redes sociais, tudo o que você divulga, provoca alguma reação. Os torcedores querem competir com os jornalistas nas informações. Os blogueiros (que não são jornalistas), vivem inventando notícias para ganhar clicks e prestígio. Mal sabem que é melhor ganhar do que isso. Fora que quando você coloca uma informação que não é positiva, ainda que verdadeira, acaba sendo xingado e tendo seu trabalho colocado em xeque.

6) Você acha que a torcida tem o espaço que merece na mídia? Acha que poderia ser feito algo de diferente na cobertura?

Torcida que quer mídia para si está mais preocupada consigo que com o clube. Acho válido valorizar as boas ações sociais e de incentivo, festas e comemorações. Mas um espaço que já é dado naturalmente é para as coisas negativas, como invasões e CT, ameaças, manifestações... Isso deveria ser ignorado. Quando paramos de dar audiência à marginais, a tendência é diminuir. Acho legal também, principalmente na televisão, contar histórias de determinados torcedores que criaram alguma situação de vida extremamente ligada ao clube e ao ídolo.