

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

LUCAS RUBIO AYRES

Adeptos e Apaixonados

<https://medium.com/adeptos-apaixonados>

BAURU - SP

2018

LUCAS RUBIO AYRES

Adeptos e Apaixonados: séries de perfis de torcedores de futebol em São Paulo

Relatório de Projeto Experimental apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, do Departamento de Comunicação Social, da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Marques

**Bauru
2018**

AGRADECIMENTOS

Ao meu tio Lino e minha Tia Angela, pelo decisivo suporte lá no comecinho, e agora no finalzinho também

À minha mãe, Valéria, e ao Marcão, por tudo

Ao Conrado, Daniela, Lorenzo e Marcelo, meu pai, pelas maravilhosas indicações

A todos os meus amigos da Risca Faca, da Sete Pele e adjacências, pela amizade, companheirismo e pelos momentos compartilhados: vocês fizeram esses anos valerem a pena.

À dupla dinâmica, Xote e Grafite, pela enorme ajuda e pela disposição de guiar um amigo perdido.

À Mayara, com a qual dividi tudo, das alegrias às angústias, e sem a qual simplesmente não consigo pensar na minha trajetória em Bauru.

RESUMO

Este trabalho descreve o processo de concepção, pesquisa e produção do projeto experimental de jornalismo sobre futebol, de caráter prático, intitulado “Adeptos e Apaixonados” Trata-se de um blog inserido na plataforma *Medium*, que se propõe a produzir séries de perfis de torcedores de futebol residentes da cidade de São Paulo, escritas a partir de entrevistas do tipo perfil humanizado, de modo a individualizar e humanizar o olhar sobre o subjetivo do torcedor de futebol, obtendo assim um panorama de seu comportamento e de suas motivações.

Palavras-chaves: Jornalismo. Futebol. Blog. Perfil Jornalístico.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1Futebol e torcida	7
2.1.1 Breve histórico do torcedor no Brasil.....	10
2.1.2 A sociabilidade e subjetividade da torcida.....	14
2.2 A escolha da cidade de São Paulo para a realização do produto	17
2.3 Gênero e formato do produto	18
2.4 Jornalismo Literário	22
3. ESCOLHA DA MÍDIA ONLINE	24
3.1 Medium como plataforma de conteúdo	26
4. METODOLOGIA	28
4.1 Entrevista com torcedores	30
4.2 Concepção do produto	32
4.3 Os dez perfis entrevistados	33
4.3.1 Agrupamento dos perfis em séries.....	36
4.3.2 Construção dos perfis.....	38
4.4 Referências utilizadas para a concepção do blog	41
5. CONCLUSÃO	42
6. REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

Como dimensionar o futebol? Pode-se considerar um esporte, um fenômeno cultural, um grande negócio, um aglutinador de simbolismos e significados, um receptor da alegria e da tragédia humana. Segundo o escritor Carlos Drummond de Andrade, “há no futebol valores transcendentais, que nós, simples curiosos, não captamos, mas que o bom torcedor vai intuído com a argúcia apurada em uma longa educação da vista” (ANDRADE, 2014, p. 11).

O trecho do texto “Mistério da Bola”, publicado no Correio da Manhã, em 1954, e republicado em “Quando é dia de futebol”, em 2014, mostra o caminho: o torcedor. Para quem mais são feitos os passes precisos, os dribles desconcertantes e o êxtase do gol? Para quem são feitos os estádios, são redigidas as notícias, são vendidas as camisetas, as transmissões esportivas, o *pay-per-view*¹? O torcedor dá sentido ao futebol e é encantado por ele. “Sua magia opera com igual eficiência sobre eruditos e simples, unifica e separa como as grandes paixões coletivas” (ANDRADE, 2014, p. 11). No entanto, segundo o autor, é uma paixão individual:

Cada um tem sua maneira própria de avaliar as coisas do gramado, e onde este vê a arte mais fina, outro apenas denuncia a barbearagem ou talvez um golpe ignominioso. Pelo nosso clube fazemos o possível, e principalmente o impossível. O jogador nos importa menos que suas cores, e se muda de camisa pode baixar em nossa estima, à revelia de toda justiça. A estética do torcedor é inconsciente; ele ama o belo através de movimentos conjugados, astuciosos e viris, que lhe produzem uma sublime euforia (ANDRADE, 2014, p. 11)

É dessa “maneira própria” descrita por Drummond de que se trata o produto desenvolvido nesta pesquisa. “Adeptos e Apaixonados” se propõe a publicar perfis de torcedores de futebol, moradores da cidade de São Paulo, de modo a desvendar o seu “ser torcedor” (TOLEDO, 2010), sua relação com o seu time e a importância deste em sua vida. Dessa forma, pretende-se humanizar e individualizar o olhar sobre o torcedor de futebol, que muitas vezes pode ser simplificado e generalizado pela mídia esportiva e pelos próprios torcedores:

as potências do torcer talvez sejam aquelas que mais escapam às análises totalizantes e aos arranjos explicativos normativos, quer dos

¹ Pay-per-view: sistema em que os usuários podem comprar uma programação específica que não está incluída na programação ou nos canais do pacote de sua assinatura de televisão a cabo.

especialistas do *métier* esportivo que, muitas vezes, sentenciam o comportamento do torcedor a partir de um simplismo argumentativo próprio do meio, quer dos especialistas que enfrentam o assunto – historiadores, sociólogos, psicólogos, antropólogos – que acabam muitas vezes objetivando e capturando em cômodos modelos o frescor fugidio de tais experiências (TOLEDO, 2010, p. 177).

Portanto, o trabalho pode oferecer uma leitura complementar e especializada de um segmento importante do universo do futebol. Trabalhar um ponto de vista alternativo ao da mídia esportiva diária, assim como o próprio tema do futebol, foi um dos objetivos desta pesquisa, que buscou novas alternativas para o jornalismo esportivo, com foco no jornalismo digital, no jornalismo literário e nos personagens, isto é, nas pessoas entrevistadas para o blog.

Outro objetivo buscado neste trabalho foi criar um produto que possa mesclar os princípios jornalísticos com o interesse do público, a partir da mediação entre narração e informação. Da mesma forma que Sergio Vilas-Boas em seu livro “Perfis e como escrevê-los”, utilizado como referência para este produto, criou perfis de autores para refletir sobre o “ser escritor”, o blog “Adeptos e Apaixonados”, com entrevistas e perfis de torcedores que tenham o futebol ligado às suas trajetórias de vida, pretende investigar o “ser torcedor”.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Futebol e torcida

O futebol é um esporte com milhões de praticantes, torcedores e dinheiro investido. O último censo da Federação Internacional de Futebol (FIFA), o *Big Count 2006*², apontou para 270 milhões de profissionais ligados ao esporte e à associação, entre jogadores, treinadores, árbitros e funcionários.

² Disponível em: https://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/smaga_9472.pdf. Acesso em 14 Dez. 2017

A Copa do Mundo de 2014 alcançou uma audiência residencial de 3,2 bilhões de espectadores³, e mais de 3 milhões de público⁴. A competição sediada no Brasil rendeu à entidade máxima do esporte um lucro de cerca de 5 bilhões de dólares⁵.

Os números comprovam a relevância mundial do futebol nos âmbitos esportivo, social e econômico, e dão suporte para sua importância sociológica, já que, com tantas pessoas e cifras ao seu redor, o esporte “bretão” torna-se epicentro de diversas interações, relações e fatos sociais. Hilário Franco Júnior o classifica como a mais totalizante das representações da sociedade por ela mesma, e como o “fenômeno cultural mais difundido no mundo de hoje” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 393). Para o historiador, a popularidade massiva no esporte reside no fato de que

Toda a rica mitologia do futebol parece, de maneira paradoxal, colocar em segundo plano o próprio rito. Na verdade, contudo, ao contrário de outras situações mítico-rituais, no futebol cada representante do rito (partida) permite infinitas variantes e assim gera ou reforça vários mitos (a eficiência de certo jogador, a garra de outro, o erro do árbitro, o comportamento da torcida etc.). Futebol é rito e mitologia de flexibilidade incomparável no mundo industrial. É fresta de liberdade em sociedades crescentemente regulamentadas. Nisso, talvez, é que reside o enorme fascínio do futebol (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 213).

Em seu livro “A Dança dos Deuses”, Franco Júnior (2007, p. 166) aponta o futebol como uma “metáfora de cada um dos planos essenciais do viver humano nas condições históricas e existenciais das últimas décadas”. O livro é dividido em duas partes: a primeira formada por quatro sínteses históricas, acompanhando a história europeia e brasileira a partir do início da prática do esporte, ainda no século XVIII; e a segunda parte trabalhando as ditas metáforas: sociológica, antropológica, religiosa, psicológica e linguística. Apesar desses conceitos em diversos momentos se sobreporem e dialogarem, o mais trabalhado nesta pesquisa foi o sociológico, complementado pelo que Luiz

³ Dados fornecidos pela FIFA World Cup Brazil TV Audience Repot. Disponível em: [http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/02/74/55/57/2014fwcbrazilvaudiencereport\(draft5\)\(issuedate14.12.15\)_neutral.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/02/74/55/57/2014fwcbrazilvaudiencereport(draft5)(issuedate14.12.15)_neutral.pdf) . Acesso em 14 Dez. 2017

⁴ Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/publico-da-copa-no-brasil-supera-os3165-milhoes-de-torcedores> . Acesso em 14 Dez. 2017 ⁵ Fonte: Fifa Financial Report 2011-2014. Disponível em: http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014weben_neutral.pdf . Acesso em 14 Dez. 2017

Henrique de Toledo, em seu artigo “Torcer: a metafísica do homem comum”, compreende como futebol heroico:

seus ritos, dramas, efemérides, personagens, enfim, das formas espetacularizadas assumidas ao longo do século XX como expressão dos discursos identitários emanados ou capturados pelos projetos de poder, mas do poder de sociação e socialidade que instaura, uma vez que se tornou uma linguagem verbal e, sobretudo, corporal sabidamente experimentada no seu extenso matiz (TOLEDO, 2010, p. 181).

A abordagem ao futebol foi realizada neste trabalho com base nas teorias de Roberto DaMatta, no livro “Universo do Futebol”. Segundo o autor, o esporte pode exercer uma função social de compreensão da sociedade na qual está inserido:

Acredito que é neste nível que devemos buscar as relações do esporte com a sociedade. Nestas ocasiões dramáticas, quando o jogo de futebol cria uma moldura sobre a qual a sociedade é encompassada. Se o futebol é bom para ser visto, ele também serve para dramatizar e para colocar em foco os dilemas de uma sociedade (DAMATTA, 1982, p. 32).

A obra de DaMatta é uma rica obra para se discutir futebol, sendo especialmente interessante por trabalhar as especificidades do futebol brasileiro, que “pode ser estudado como sendo capaz de provocar uma série de dramatizações do mundo social” (DAMATTA, 1982, p.29). Segundo o autor, a capacidade de chamar atenção, representar, descobrir relações e ideologias é um dos traços essenciais do drama, que podem estar em “estado de latência ou de virtualidade num dado sistema social” (DAMATTA, 1982, p.29).

No país, o futebol pode expressar, por meio das interações específicas do futebol - time da casa e adversário, time com ele mesmo, time com as regras, com o público - o que DaMatta chama de conflito básico da sociedade brasileira, entre o homem e as forças impessoais em seu caminho, isto é, o poder, num diálogo possível com a tese de Sérgio Buarque de Holanda no seu famoso livro “Raízes do Brasil”, de 1936.

Para Luiz Henrique de Toledo, a representação da sociedade brasileira vai além de seu conflito com o poder, ilustrando os próprios valores de seus membros:

No Brasil, o futebol pode ser concebido como um fenômeno cultural onde todos – dirigentes, jogadores, cronistas e torcedores – articulam, com uma boa dose de especulação, seus fundamentos, cientificismo, ‘magia’ e emoção, suas teorias e doutrinas, potencializando nas mais diversas falas e saberes determinados valores que, aí sim, produzam

identidades e grupos, sem automatismos, sem alguns níveis e contextos sociais (TOLEDO, 2000, p. 69).

Em outras palavras, no Brasil é possível, ainda que não seja simples, individualizar a leitura da sociedade civil, por meio da subjetividade imprimida em cada concepção do esporte, isto é, seu modo de torcer. Deste modo, o futebol pode ser considerado uma fonte de individualização na sociedade brasileira, assim como uma possibilidade de expressão individual. Portanto, “é pelo futebol praticado nas grandes cidades brasileiras, em clubes que nada têm de recipientes de ideologias sociais, que o povo brasileiro pode se sentir individualizado e personalizado” (DAMATTA, 1982, p. 27).

2.1.1 - Breve histórico do torcedor no Brasil

A principal fonte de pesquisa para esta breve linha do tempo do torcedor de futebol no Brasil, exposta de modo a fundamentar as transformações e a concepção do que é torcer no país, é a pesquisa de Luiz Henrique de Toledo, apresentada em sua tese de doutorado “Lógicas no Futebol: Dimensões Simbólicas de um Esporte Nacional” e trabalhada no livro “No País do Futebol”.

O início da torcida no Brasil deu-se no começo do século XX, juntamente do marco inicial do esporte no país, em 1902. O modo de se compreender e acompanhar o esporte era muito atrelado ao turfe, igualmente advindo da Inglaterra, assim como difundido no território nacional pelas elites econômicas.

A concepção da tradicional corrida de cavalos vinha, e não se pode perder de vista sua realidade elitista, do “Guia dos *sportmen* ou o Vademecum dos amadores de corridas”, de 1888, que estabelecia uma espécie de etiqueta para o espectador do esporte equino (TOLEDO, 2000, p. 12). Essa lógica elitista de etiqueta seria transportada para o futebol e começaria a definir a identidade torcedora a partir das tensões que causaria com o início da popularização do esporte. De 1902 até 1933, o futebol brasileiro viveu o que é convencionalmente chamado de período amador, marcado pela contrariedade da remuneração ao atleta e de controle da prática esportiva pelos clubes - e conseqüentemente, da elite.

No período em que surgiram os primeiros clubes, muitos deles na elite nacional até hoje, os espectadores eram divididos em sócios dos clubes, e os assistentes eram pessoas de fora do clube que atendiam aos jogos. A estratificação social era decisiva para essa divisão: os sócios assistiam às partidas em locais demarcados, como em arquibancadas, cadeiras e camarotes, dependendo da estrutura de cada estádio, além de encarar os jogos como verdadeiros eventos da alta sociedade, trajados com roupas finas. Inclusive, foi assim que surgiu o nome “torcedor”, a partir da descrição de cronistas esportivos das mulheres sócias, todas usando luvas - como ditava a moda na época - e as torcendo devido ao suor e ao calor que imperava nos estádios brasileiros⁵. Os assistentes, por outro lado, iam aos jogos com roupas comuns e comportavam-se aquém do que se dizia nos guias de futebol, semelhantes ao do turfe, que mediavam a mobilização do público interessado no esporte, ao mesmo tempo em que detalhavam fundamentos e técnicas da prática do esporte (TOLEDO, 2000).

Esses guias, ou manuais, tiveram um *boom* a partir de 1933, ano que sinaliza a primeira profissionalização do futebol no país, descrito por Toledo (2000) como o período marcado pelos esforços em acabar com os resquícios do amadorismo e do começo de uma maior popularização do esporte. Esse cenário cristalizou a divisão sócios/assistentes e acentuou a tensão entre eles:

os cronistas esportivos no regime amador frequentemente denunciavam a falta de educação dos torcedores oriundos dos estratos mais populares. A imprensa esportiva passava a não noticiar, deliberadamente, a violência que reinava entre os próprios sócios-assistentes e jogadores do clube da elite, partidários do futebol amador, mas que igualmente buscavam resultados e ganhos de toda ordem (TOLEDO, 2000, p. 55).

Se essa tensão parece ser a raiz de uma divisão contemporânea entre os torcedores chamados “de bem” e os torcedores chamados de “baderneiros”⁶, divisão essa exercida tanto pela mídia quanto pelo senso comum do torcedor

⁵ Disponível em: <http://blogs.lance.com.br/gol-de-canela-fc/importancia-das-mulheres-naorigem-da-palavra-torcida/>. Acessado em 15 Dez. 2017

⁶ Disponível em: <https://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2014/07/28/globo-esporte-expoetorcedores-baderneiros-do-classico-no-itaquerao/>. Acessado em 15 Dez. 2017

brasileiro, é também o ponto de partida da apreensão popular do futebol, mais próximo da maneira em que é concebido hoje no país:

Ao que parece, a fixação de uma determinada linguagem técnica como única via para se conhecer e apreciar o futebol foi, em grande parte, logo abandonada pelos torcedores, em benefício de outras motivações e significados que se atribuíam ao jogo. [...] posteriormente, e concomitante aos investimentos mais institucionais visando um futebol profissional de alto nível, popularizaram-se outras iniciativas menos comprometidas com uma exclusividade técnica sobre os fundamentos do jogo que se queria universalizar através desses manuais. (TOLEDO, 2000, p. 19).

Em 1940 ocorreram mudanças mais significativas. Em 1941, é criado o Conselho Nacional de Desportos (CND), que marcou o início do segundo período da profissionalização do futebol brasileiro, caracterizado pela regulamentação do futebol pelo governo do Estado Novo, que, como descrito por Júnior (2007), utilizou o esporte - tal qual o carnaval - como um catalisador para a criação de uma identidade nacional.

As principais transformações do “ser torcedor” nessa época orbitam ao redor da massificação do futebol, movimento ilustrado pela inauguração do Pacaembu em 1940, estádio que, em jogos de maior visibilidade, comportavam entre cinquenta a sessenta mil pessoas. Mas os precedentes da divisão dos torcedores continuavam imperando na lógica torcedora. Toledo (2010) descreve o surgimento, nesse contexto, das primeiras “torcidas uniformizadas”, organizações de torcedores que acompanhavam as partidas em bloco, torcendo de forma coletiva. Franco Júnior (2007) associa esse tipo de coletividade à tendência da organização tática das equipes brasileiras: em 1941 o técnico da seleção brasileira, Flávio Costa, instaurou na equipe canarinho o esquema “WM”, primeiro esquema tático consagrado no País, que dispunha os jogadores de defesa em formato da letra “W” e os de ataque em letra “M”, privilegiando um jogo mais coletivo, em detrimento de um modo de atuar mais individualizado; em 1942 aparecem as primeiras uniformizadas, como o “Grêmio Sampaolino”, do São Paulo Futebol Clube (posteriormente chamada de TUSP) e a “Charanga Rubro-Negra”, do Flamengo.⁷ Toledo corrobora a tese de Hilário Franco Júnior,

⁷ Disponível em: <http://guiadoscuriosos.uol.com.br/blog/2012/10/24/qual-foi-a-primeira-torcidaorganizada-do-brasil-sao-paulo-ou-flamengo>. Acesso em 15 Dez. 2017

porém pondera que essas torcidas “respondiam aos interesses daqueles que dirigiam os espetáculos, os ‘cartolas’ e à imprensa esportiva, e cumpriam, na visão de muitos, uma função normativa” (TOLEDO, 2010, p. 178).

As uniformizadas tinham um apreço da imprensa esportiva: em 1943, a rádio Gazeta e a Gazeta Esportiva organizaram o primeiro campeonato de torcidas organizadas, “iniciativa que buscava normatizar a conduta torcedora dentro dos estádios” (TOLEDO, 2000, p. 251). A mídia esportiva, inclusive, teve uma fase definidora nesse contexto. Ainda segundo o autor, houve um outro *boom* de publicações sobre o futebol. Dessa vez, porém, as publicações admitiam outras linguagens e pautas além da tecnicidade dos guias e manuais de décadas anteriores, apesar de manter a linha editorial normatizadora do comportamento do torcedor. Toledo (2010) destaca como exemplo a publicação “Regras e Arbitragem”, de Thomas Mazzoni, no capítulo “X mandamentos do torcedor”.

O “modelo assistente” (TOLEDO, 2000) foi superado somente ao final da década de 1960, substituído pelo paradigma das Torcidas Organizadas. O autor descreve o contexto da época, de meados dos anos sessenta aos meados dos setenta, como o período de maior prestígio do futebol brasileiro a nível mundial, devido ao tricampeonato da Copa do Mundo e ao auge de Pelé. Esse prestígio, inserido num período de reivindicações populares da sociedade brasileira junto ao regime militar, gerou organizações que cobravam dos clubes nacionais uma excelência que fizesse jus ao reconhecimento do futebol do Brasil: em 1969 é fundada a Gaviões da Fiel, primeira torcida organizada do país (TOLEDO, 2000).

O modelo levou a questão torcedora à dicotomia “torcedor organizado *versus* torcedor comum”, e dominou cenário nacional até meados dos anos 1990, quando se iniciou o terceiro período da profissionalização do futebol brasileiro. Sua queda, porém, se deve mais aos casos das organizadas, como o embate entre as torcidas do Palmeiras e a do São Paulo, no Pacaembu, durante uma partida de 1995 entre as categorias sub-20 das duas equipes, que culminou no que na época era praticamente uma campanha da mídia esportiva contra essas organizações (TOLEDO, 2000).

Concomitante aos casos de violência, ocorria na Inglaterra seu processo de modernização e combate aos *hooligans* (torcedores ingleses análogos aos

organizados brasileiros), com reformas nos estádios e cadastramento dos torcedores, que influenciou as ações institucionais no Brasil quanto à questão das organizadas, ainda que de maneira tímida (SANTOS, 2017). Toledo descreve ações de Corinthians e São Paulo, em 1996 e 1999, respectivamente, de tentativas de cadastramento e controle dos torcedores que iam aos estádios. Apesar de fracassadas, deixaram uma herança, aproveitada pelos clubes na década seguinte, nos projetos de sócio-torcedores.

Ao longo dos anos 2000, diversos clubes foram lançando suas iniciativas de sócio-torcedores. Apesar de o Internacional de Porto Alegre ter atingido 100 mil sócio-torcedores em 2013, Irlan Simões, no livro “Clientes vs Rebeldes” – que discute o processo de modernização do futebol brasileiro nas duas últimas décadas – dá como marco da cristalização desse modelo de torcida o pósCopa do Mundo em 2014, quando houve uma expansão de estádios com conceito de arena.

As arenas e os programas de sócio-torcedor encaminham o paradigma do “ser torcedor” para a questão do consumo, com torcedores que alteraram suas relações com o time a partir do dinheiro em que colocam no clube e com a disputa por ingressos das arenas. Não obstante, suas questões continuam com a assinatura histórica dos assistentes, dos manuais técnicos, da normatização torcedora: o embate entre torcedores advindos da elite e os das classes mais populares, e as consequências dessas tensões, hoje transfiguradas para as questões do acesso ao estádio da “cultura torcedora” (SANTOS, 2017).

2.1.2 A sociabilidade e subjetividade da torcida

Se no Brasil o futebol é um aglutinador de diversos significados e simbologias – e o “ser torcedor” é resultado de diferentes influências de ordem social, política e financeira – a expressão do torcedor e a torcida são consequentemente múltiplas. “O universo espetacular e especular do torcedor de futebol pode ser compreendido como uma espécie de prisma por onde milhões de aficionados projetam e refratam infinitas frações de si mesmos uns sobre os outros” (TOLEDO, 2010, p. 177).

Há, portanto, várias maneiras de se entender a torcida. Entende-se que umas dessas maneiras é pensar que o torcedor se distribui “num universo integrado por outros milhares de indivíduos, coisas, objetos, seres cosmológicos, todos arrebatados e articulados pela arte e artefato do futebol” ou como “torções e projeções do ‘eu’ na esfera pública” (TOLEDO, 2010, p. 182). Outra definição do ato de torcer é a de Franco Júnior (2007), que teoriza o futebol como um criador de “parentesco artificial” e como “a mais importante das religiosidades laicas”.

Torcer, portanto, “não é como portar o RG, garantia de estabilidade do eu ante as razões de Estado, pois torcer faz parte de um universo de experimentações mais sujeitas às instabilidades de toda ordem” (TOLEDO, 2010, p. 183). Ao contrário, essas experimentações admitem adventos diversos, que podem tanto unificar como diferenciar um grupo de torcedores, mas podem, enfim, identificá-los. Para o autor, em seu artigo “Metafísica do Homem Comum”, é o que se chama de “Socialidade Lúdica”:

Socialidade lúdica seria um sistema inclusivo de discursos ou fragmentos de discursos que definem práticas que independem das condições objetivas que nos aparta na vida da cidade – as determinações de classe, as categorias profissionais, os estilos de vida, as escolhas ideológicas. (TOLEDO, 2010, p. 187)

Para esta pesquisa, foram utilizadas conceituações presentes no trabalho de Luiz Henrique de Toledo (2010), especialmente as definições de “vontade torcedora”, identidade e alteridade. Vontade torcedora é a disposição e comprometimento arrebatador de um torcedor para com o seu time, a própria paixão de uma pessoa por um clube. E, como sentimento, ele é volátil, flexível, e por muitas vezes irracional. Para o autor, essas relações “freiam a linearidade argumentativa. Porque torcer é antes de tudo vivenciar uma interação que parece menos dependente das determinações últimas que divisam classificações seguras e preestabelecidas” (TOLEDO, 2010, p.177).

A paixão de um torcedor, para o senso comum, é medida em seu grau de entrega para o seu clube, medida pelo seu atendimento ao estádio, comportamento físico durante os jogos - isto é, quanto mais exaltadas as reações

de um torcedor, mais apaixonado ele deve ser - além de questões materiais, como quantidade de artigos com o símbolo e temática do time.

Nos últimos anos, porém, vem ocorrendo uma transformação da vontade torcedora, que se não inviabiliza essa medição, a deixa incompleta:

Seria como se o torcer estivesse menos comprometido com os movimentos compulsivos do remexer e do se contorcer para se prestar às elaborações mentais e supostamente intelectualistas (baseadas nas estatísticas nutridas pelos programas esportivos) no fruir do jogo (TOLEDO, 2010, p. 179).

Dessa forma, é possível observar a vontade torcedora expressa de diversas maneiras, em diferentes jeitos de um torcedor se relacionar com seu time, para além da persona clássica do torcedor fanático, que vai a todos os jogos, sabe tudo sobre o time, tem diversas camisas e artigos do time, tatuagens, enfim, vive em função do clube. Essa conclusão abre o precedente para se aprofundar na flexibilização da vontade torcedora:

Somos mais fanáticos numa determinada época das nossas vidas, amortecemos a paixão em alguns momentos para voltarmos a nos apaixonar em outros, inventamos novas rivalidades, reavivamos e reivindicamos a emoção torcedora na chegada de um filho, escutamos, de torcedores nos estádios, geralmente após derrotas humilhantes ante archi-inimigos, que não voltarão mais a torcer, para tudo recomeçar novamente num outro instante, enfim, infinitas situações põem à prova a vontade torcedora, contorcendo a identidade (clubística, nacional) a todo instante (TOLEDO, 2010, p. 183).

Da mesma maneira que a vontade torcedora, a identidade de um torcedor também é volátil, até por uma questão de definição. Para Hilário Franco Júnior (2007), “a identidade do indivíduo enquanto torcedor acompanha-o sempre, é parte importante da própria personalidade, ou ao menos funciona como significativo reforço dela”, isto é, por meio da torcida de alguém, é possível denotar seus valores, sua essência e permite-se até mesmo apresentar um perfil da pessoa. Essa definição, entretanto, necessita de um maior aporte teórico, de modo a não ocorrer reducionismos:

Identidade aí seria concebida como experiência compartilhada, algo que surge da relação do nosso eu com outras subjetividades, e seria da tensão entre subjetividades que nasceria alguma forma de relação identitária. Portanto, ela não estaria livre e submetida permanentemente às escolhas individuais, ao nosso mero fluxo de desejos e interesses imediatos, expressão de um amor de si mesmo, mas sim disposta numa dimensão sempre reposicionada pela dinâmica das relações que nos enredam e nos projetam para fora de nós

mesmos, problematizando e mesmo borrando, chave de toda essa questão, os limites da percepção que experienciamos do próprio eu (TOLEDO, 2010, p. 182).

Por fim, há a questão da alteridade, que numa abordagem antropológica no contexto futebolístico seja até mais definidora para a identidade de um torcedor e sua torcida, afinal, para um jogo de futebol ocorrer, é necessário um adversário. Esse oponente, mais do que um contendedor pela vitória, é a própria base identitária de seu rival. Em outras palavras:

A diferença é instaurada no mesmo movimento que a identidade, produzindo um regime de contraste entre as coisas – times de futebol, por exemplo – definindo os contornos de um sistema classificatório. Ou seja, há um sistema de oposições entre times que dinamizam e nos disponibilizam, aproximando indivíduos, afastando outros, mas todos, de algum modo, comprometidos com um sistema inclusivo e dinâmico (...) O que distinguiria um corintiano de um são-paulino ou um palmeirense de um santista? A resposta está no próprio sistema de diferenças, é ele que mobiliza nossas paixões e adesões para além da identidade solitária que mantemos por um único time (TOLEDO, 2010, p. 185)

Em suma, as diferenças entre os clubes – diferenças essas que no contexto brasileiro são formadas a partir dos valores apreendidos dos diversos significados e simbolismos do futebol, das diferentes influências na concepção do torcedor e da flexibilização da vontade torcedora de cada um dos torcedores – são tão importantes para a competitividade como para o universo do esporte em si.

2.2 A escolha da cidade de São Paulo para a realização do produto

O recorte, ou a espacialização do produto na cidade São Paulo atende, primariamente, a critérios práticos. A cidade tem um número de personagens possíveis tão grande quanto seus milhões de torcedores, um transporte público relativamente acessível e com uma extensa área de cobertura, viabilizando um produto baseado em entrevistas e na diversidade de fontes.

São Paulo é também um local altamente representativo e relevante para o universo futebolístico. Charles Miller, mais conhecido como o “difusor do futebol no Brasil”, é natural do bairro do Brás. São Paulo é uma das cidades com maior

número de estádios registrados pela CBF⁸, com nove. Entre eles, está o Pacaembu, um dos mais antigos estádios brasileiros e um dos primeiros a ter capacidade para mais de 40 mil pessoas. São Paulo é também sede de três dos dez clubes com maior número de títulos no país – Corinthians, Palmeiras e São Paulo – e lar esporádico de mais um desses dez, o Santos Futebol Clube. Além destes, há mais três clubes ativos, que somam mais de 280 anos de história: o Juventus, o Nacional e a Portuguesa.

Essa relevância da cidade é importante para a concepção de um produto o mais abrangente possível. Para Lino e Francisco (2010), “o interesse principal do leitor é saber o que se passa com o mundo que conhece e que lhe diz respeito” (p. 9). São Paulo é uma cidade reconhecida nacionalmente por outros fatores além do futebol. É a cidade mais populosa do Brasil, com cerca de 12 milhões de habitantes⁹, e a maior economia do país, representando 10,9% do PIB nacional¹⁰. São da cidade paulistana dois dos cinco jornais de maior circulação nacional, tanto impressa quanto digital¹¹.

Dessa forma, há também um embasamento teórico de que o contexto urbano é o mais significativo para análise de questões identitárias, pois

é aí que somos, de fato, mais ou menos brasileiros, mais ou menos japoneses, migrantes, são-paulinos, santistas, flamenguistas ou quaisquer outras condições que nos agregam e diferenciam dentro desse feixe de sistemas classificatórios justapostos que nos moldam (TOLEDO, 2010, p. 186).

Ainda segundo o autor (2010), “a vivência urbana multiplica a experiência das identidades em estímulos potencializados pela forma tecnosocial que é o contexto metropolitano” (TOLEDO, 2010, p. 182), e o futebol é marcador dessas identidades descontínuas experimentadas a todo o momento no contexto urbano. Sob esse prisma, é difícil considerar outra cidade que tenha um contexto

⁸ Disponível em: https://cdn.cbf.com.br/content/201601/20160122182359_0.pdf . Acesso em 15 Dez. 2017

⁹ Fonte: IBGE. Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=355030&search=sao-paulo|saopaulo|infograficos:-informacoes-completas> . Acesso em 15 Dez 2017.

¹⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/participacao-de-sao-paulo-no-pibnacional-voltou-a-crescer-em-2015-diz-ibge.ghtm>. Acesso em 15 Dez 2017.

¹¹ Fonte: ANJ. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em 15 Dez. 2017

urbano tão rico, com os processos de urbanização tão bem demarcados e acessível ao autor desta pesquisa senão a cidade de São Paulo.

2.3 Gênero e formato do produto

A opção por um gênero e um formato recai em uma questão do “que” e a “quem” o produto quer alcançar. Observando os gêneros descritos em Melo e Assis (2016), nota-se que o “quem” teve grande peso para a decisão do produto final. De acordo com os autores, os gêneros refletem o que os cidadãos querem e precisam saber, porque “justamente nos gêneros esse público encontra respaldo para suas ações cotidianas ou, mesmo, para o exercício da cidadania” (MELO e ASSIS, 2016, p.50). O gênero interpretativo, portanto, atende a essa necessidade ao ter um papel educativo e esclarecedor (MELO e ASSIS, 2016), sendo que o presente trabalho buscou trazer à tona o cerne do torcedor a fim de compreender seus modos de torcer. O gênero carrega também uma profundidade que um texto que trata de subjetividade, isto é, da relação do torcedor com seu time e sua torcida, necessita.

Da mesma maneira, os formatos jornalísticos são “sub-rotinas para lidar com temas específicos dentro de um gênero” (MCQUAIL, 2003, p.340), e precisam, portanto, oferecer as ferramentas que possibilitem pintar o retrato desejado pelo produto. Opta-se, portanto, neste trabalho, pelo formato “perfil”, que combina “memória, conhecimento, imaginação, sínteses e sentimentos” (VILAS-BOAS, 2003, p. 13), uma instrumentação que permite tratar da temática do produto.

Para Edvaldo Pereira Lima (2002), perfil é “matéria de caráter biográfico que retrata concisamente momentos de uma vida, através de entrevistas, descrições, narrações de episódios marcantes”. Sodré e Ferrari (1986) enxergam o perfil como “ênfase na pessoa - seja uma celebridade, seja um tipo popular, mas sempre o focalizado é protagonista de uma história: sua própria vida”.

Neste trabalho, foram publicados dez perfis, isto é, dez personagens que, separados, são os protagonistas cujas histórias são remontadas a partir de memórias, opiniões, sentimentos, descrições e centradas em seu lado torcedor. Unidos, tanto agrupados nas suas respectivas séries ou como um único conjunto,

tentam abranger a visão sobre o comportamento de um torcedor de futebol, sua sociabilidade, suas alegrias, tristezas, manias e rituais. Este agrupamento de figuras da sociedade não é nenhuma novidade na história do jornalismo. Vilas-Boas (2003) remonta a presença dos perfis no jornalismo desde as décadas de 1920 e 1930 nos Estados Unidos. O jornalista Joseph Mitchell estabeleceu um verdadeiro panorama das figuras norteamericanas pré e pós *crash* de 1929 com seus perfis de estivadores, boêmios, indigentes, prostitutas e todo e qualquer tipo popular fora do espectro do *ethos* nacional dos Estados Unidos, o *American Dream* (Sonho Americano).

Nos anos sessenta, o perfil ganha prestígio com os textos “O Segredo de Joe Gould”, de Joseph Mitchell, “Joe Louis: o rei na meia idade” e “Frank Sinatra está resfriado”, ambos de Gay Talese, que também popularizou os retratos de celebridades e outros famosos, campo inicialmente explorado por Lincoln Barnett ainda nos anos trinta (VILAS-BOAS, 2003). O autor ainda traz como marco relevante no Brasil os textos do jornal “O Cruzeiro” e da “Revista Realidade” em meados dos anos de 1960 e 1970, em especial dos jornalistas Luiz Fernando Mercadante e José Hamilton Ribeiro, que foram capazes de construir perfis profundos e instigantes mesmo em meio à censura do regime militar.

No entanto, nas duas últimas décadas, o texto-perfil perdeu um pouco de seu espaço nas mídias tradicionais, principalmente pela mudança do paradigma e da velocidade do jornalismo atual, com pouco tempo e espaço para produções mais elaboradas e narrativas (VILAS BOAS, 2003). No país, o formato encontra uma espécie de resistência na “Revista Piauí”, lançada em 2006, com longos e elaborados perfis, principalmente de figuras do mundo político, e que renderam uma cultuada coletânea, “Vultos da República”, publicada em 2010.

Atualmente, o perfil mantém-se por ainda encontrar espaços como a “Piauí”, a revista “Trip”, a “*Rolling Stone*”, tanto em seus formatos impressos como online, mas também por ser um tipo de texto que continua de interesse público. Vilas-Boas (2003) acredita que leitores sempre encontrarão tempo para as narrativas que identificam seus destinos com o destino de outras pessoas. Dessa forma, pode-se aferir que

Os perfis cumprem um papel importante que é exatamente gerar empatias. Empatia é a preocupação com a experiência dos outros, a tendência a tentar sentir o que sentiria se estivesse nas mesmas

situações e circunstâncias experimentadas pelo personagem. Significa compartilhar as alegrias e tristezas de seu semelhante, imaginar situação do ponto de vista do interlocutor. (VILAS-BOAS, 2003, p. 14)

Nesse sentido, o perfil colabora para este trabalho. Castello (2003) afirma que qualquer repórter é por definição um intermediário entre o que desconhece – seus objetos – e o que julga conhecer: seus leitores. Levando em consideração que o público do “Adeptos e Apaixonados” é majoritariamente formado por torcedores, essa empatia não é só facilitada, como estimulada na construção dos textos, com inserção de passagens e episódios inseridos no universo comum do torcedor de futebol, isto é, sentimentos de vitórias, derrotas, histórias em estádios, bares, entre outros.

No entanto, de maneira a abranger o público, são tratados temas universais, além do espectro do futebol, como saudade, família, conforto e até temas mais “espinhosos” como machismo, capitalismo, violência e preconceito. Portanto, os perfis “são mais atraentes quando provocam reflexões sobre aspectos objetivos e subjetivos comuns à existência de todos nós. (VILASBOAS, 2003, p. 20). Porém, apesar de ser um tipo de texto rico e atraente para o público, o perfil jornalístico enfrenta um problema além do escasso espaço na mídia. A escrita biográfica apresenta uma certa dificuldade, já que “dedicado ao registro do outro, é o gênero do jornalismo que mais defronta-se com o problema de traduzir uma existência em texto” (ABREU, ARAÚJO e SILVA, 2016).

No desenvolvimento deste trabalho, surgiu uma questão a ser investigada: como retratar um torcedor a partir de memórias e algumas passagens em estádios, bares, “causos” em dias de jogos etc.? De acordo com Vilas-Boas (2014), o perfil expressa a vida em seu contexto. Sendo assim, atém-se à individualidade, mas não se restringe ao individualismo anedótico, folclórico e idiossincrático. Porém, outra problemática foi levantada durante o processo de criação do “Adeptos e Apaixonados”: como garimpar todas as informações obtidas a partir de pesquisas e registros orais, selecionando o que é de mais relevante no texto? O que foi observado é que isso não é necessariamente um problema, mas uma oportunidade:

O fato de os atos e as reações de uma personagem deixarem transparecer, ainda que de maneira fluida, as suas características, tem

enorme importância na estruturação de um perfil. É a possibilidade de descrever uma pessoa contando com o que ela faz e como faz, permitindo a incorporação num texto descritivo de trechos narrativos. São recursos consideráveis. (VILAS-BOAS, 2003, p. 29).

O autor também aponta a responsabilidade de colocar uma vida num texto, considerando que “o perfilado não é exatamente um modelo em pose. Sua imagem não pode ser pretendida, portanto, e talvez nem se consiga que ela seja plenamente natural ou espontânea” (VILAS-BOAS, 2003, p. 19). Levase também em consideração que a durabilidade do texto é uma das consequências de uma escrita biográfica. Contudo, apesar de sua curta duração, os perfis ainda têm grande relevância como gênero jornalístico, mesmo que o personagem mude de opiniões, conceitos ou atitudes anos depois da publicação do texto.

Ainda sobre a problemática da escrita biográfica, Abreu, Araújo e Silva (2016) apontam que, em vez de descobrir uma resposta para questões como “como irei escrever uma vida”, outra pergunta deve ser levantada: “que vida é possível ver a partir daquilo que é possível escrever?”.

À parte de suas questões e pela soma de seus atributos, o gênero interpretativo e o formato perfil seguem como a opção mais adequada para este trabalho, pela sua competência em se aprofundar no subjetivo do torcedor e pela capacidade de reunir os personagens objetivamente, denotando a diversidade presente neste segmento da sociedade paulistana.

2.4 Jornalismo Literário

O “texto-perfil” (VILAS-BOAS, 2014) tem uma relação profunda com o chamado Jornalismo Literário, que faz uso de técnicas associadas à literatura, em especial ao romance e ao conto (WOLFE, 2005). Seu estilo, em geral, admite narrações, metáforas e outros maneirismo do fazer jornalístico nascido nos Estados Unidos nos anos sessenta. O talvez mais famoso texto de Gay Talese, considerado um dos “pais” do Jornalismo Literário (ou *New Journalism*), é um perfil, intitulado “*Frank Sinatra Has a Cold*”, de 1966. Sérgio Vilas-Boas, inclusive, descreve o perfil como “gênero nobre do Jornalismo Literário”.

O produto aqui descrito trabalha principalmente com duas intersecções entre o Perfil e o Jornalismo Literário: a descrição e a estrutura. A descrição no texto jornalístico pode ser considerada como um corte na dinâmica narrativa:

Em lugar de focar a ação, interrompe-a momentaneamente para ilustrar características físicas e particulares de pessoas, ambientes e objetos. Serve ao propósito de iluminar os personagens de um acontecimento, o lugar onde se dá, os artefatos ali presentes (LIMA, 2005)

A interrupção na dinâmica narrativa é uma das estratégias do Jornalismo Literário para tornar o texto mais atraente. “Ao se valer de instrumentos da narrativa de ficção, o bom jornalista, longe de querer embonitar seu texto, está empenhado numa indispensável empreitada de sedução - sem o qual corre o risco de simplesmente não ser lido” (WERNECK apud TALESE, 2004, p. 525). A descrição pode ser considerada um recurso valioso, capaz de estimular o leitor intelectual e emocionalmente:

Trata-se do registro dos gestos, hábitos, maneiras, costumes, estilos de mobília, roupas, decoração, maneiras de viajar, comer, manter a casa, modo de se comportar com os filhos, com os criados, com os superiores, com os inferiores, com os pares, além dos vários ares, olhares, poses, estilos de andar e outros detalhes simbólicos do dia-dia que possam existir dentro de uma cena. Simbólicos de quê? Simbólicos, em geral, do status de vida da pessoa, usando essa expressão no sentido amplo de todo o padrão de comportamento e poses por meio do qual a pessoa expressa sua posição no mundo ou o que ela pensa que é seu padrão ou o que gostaria que fosse (WOLFE, 2005, p. 55).

A partir dos conceitos de Jornalismo Literário apresentados, os textos deste trabalho foram inspirados nas técnicas de descrições e do espaço ao personagem, de modo a instrumentalizar o leitor para que possa tirar suas próprias conclusões e ter suas próprias impressões sobre o personagem em questão (VILAS-BOAS, 2003).

No tocante à estrutura, o perfil se afasta do clássico jornalismo diário e factual. “A lógica industrial da pirâmide invertida, com seus *leads* e *subleads*, é inútil em perfil. Informações e percepções não se acomodam em compartimentos estanques” (VILAS-BOAS, 2003, p. 10). Segundo Medina (1986), para lidar com o perfil humanizado, de forma consciente ou inconsciente, é preciso usar o imaginário e a subjetividade. Um questionário fechado e uma cronologia rígida não são técnicas viáveis para personagens que ultrapassam esses ditames.

Ademais, o perfil tem como marca uma estruturação elaborada, que ao invés de se preocupar com o quê, quem, quando, onde e por que, deve se atentar a espaços, tempos, circunstâncias e relacionamentos (VILAS-BOAS, 2014). Neste produto, utilizou-se o Jornalismo Literário mais como uma oposição ao jornalismo convencional, do que de fato um modelo estilístico, até porque não há exatamente uma forma básica do *New Journalism*, mas experimentações e uma comunhão de recursos narrativos (WOLFE, 2005).

Mas há ainda outra questão nesta pesquisa que tange ao Jornalismo Literário: a do personagem anônimo, distanciando-se ainda mais do jornalismo convencional. “O personagem desconhecido, por mais iluminador, simplesmente não existe para o jornalismo convencional. Exceção para os grotescos, os pitorescos, os vitimados ou os loucos de pedra” (VILAS-BOAS, 2003, p. 24).

No Jornalismo Literário, no entanto, pessoas desconhecidas ganham importância, peso, subjetividade e uma história. Basta lembrar das centenas de novaiorquinos “comuns” retratados no livro “Fama e Anonimato”, de Gay Talese, ou do complexo perfilado de Joseph Mitchell em “O Segredo de Joe Gould”.

No “Adeptos e Apaixonados”, com a utilização dos mecanismos do Jornalismo Literário, um cabeleireiro, um professor, uma *webdesigner*, dois jornalistas, um funcionário público, entre outros, têm sua profundidade retratada. O narrador, por outro lado, não precisa se preocupar com os “ganchos” (VILAS-BOAS, 2014) tão pedidos no jornalismo convencional. Portanto, seja por seus recursos, por sua ideologia ou por suas possibilidades, o Jornalismo Literário se faz presente e se torna até necessário para este trabalho.

3 ESCOLHA DA MÍDIA ONLINE

Dados da pesquisa TIC Domicílios de 2016¹² apontam que 54% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. São 36,7 milhões de residências conectadas via banda larga, 3G/4G e até conexão discada. No total, o Brasil

¹² Disponível em: <http://cetic.br/tics/domicilios/2016/domicilios/> . Acessado em 16 Dez. 2017

conta com 107,9 milhões de usuários de internet, sendo 93% deles a partir de aparelhos celulares.

Existem também marcas da desigualdade do país nos números. Enquanto 98% das residências da classe A e 91% das residências da B têm acesso à internet, são 60% das casas da classe C, e apenas 23% das classes D e E. O mesmo serve para o tipo de conexão. Enquanto nas classes A e B são 89% e 79% de conexões de banda larga, na classe C são 61% e nas D e E 34%. Na área urbana, 59% dos domicílios estão conectados, contra 26% na área rural.

Ainda assim, há sinais de crescimento contínuo no número de brasileiros com acesso à internet. De 2014 para 2016, o número total de domicílios conectados subiu em quatro pontos percentuais. Nas classes D e E, em um ano, houve aumento de quatro pontos percentuais no número de residências conectadas e de um ponto no tocante à conexão de banda larga. Na classe C, os números, no mesmo período, foram de aumento de quatro pontos percentuais e queda de um ponto percentual, respectivamente. A área rural teve um aumento de quatro pontos percentuais em relação ao ano anterior - a área urbana teve um aumento de três pontos percentuais.

Os números embasam a consideração de que no espaço online, dado o crescimento regular de seus usuários, especialmente os das classes subalternas, é possível produzir conteúdo acessível e para um público diverso. A acessibilidade se dá também na possibilidade da gratuidade, tanto na produção, com ferramentas de edição e publicação gratuitas, quanto no consumo, com milhares de conteúdos gratuitos.

A internet já é a principal fonte de notícias na área urbana brasileira, segundo a pesquisa *Digital News Report*¹³, conduzida pelo *Reuters Institute*. Em agosto de 2016, o jornal Folha de S. Paulo anunciou que sua circulação online havia ultrapassado a impressa. Ou seja, além de conteúdo, a internet avança cada vez mais no domínio da informação, ainda que a televisão continue como a mídia mais forte no país: 97% dos lares brasileiros possuem um aparelho de TV. Portanto, a opção do produto pela mídia digital não deixa de ser um exercício de adaptação.

¹³ Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em 16 Dez. 2017

No tocante ao jornalismo, a internet facilita não somente o trabalho diário, o *hard news*, como projetos menos convencionais, pois permite trabalhar com possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a apresentação de material noticioso, a maior ruptura resultante do advento da Web como suporte midiático para o jornalismo. O formato digital e o espaço da Web facilitam a produção de narrativas diferenciadas, com “distintos modos de incorporação de memória (background, contexto, contraposição), em seus diferentes formatos (áudio, vídeo, fotos, textos, fac-símiles)” (PALACIOS, 2010, p. 46).

Dessa forma, estabelecer na internet um produto de séries de perfis abre uma perspectiva de continuidade. Não estando fechado nas páginas de um livro, no blog é possível publicar mais séries, abrangendo os tipos de personagens e até mesmo o tipo de conteúdo, fortalecendo jornalisticamente e até mercadologicamente o produto.

3.1 *Medium* como plataforma de conteúdo

O estadunidense Evan Williams, criador da plataforma *Blogger* e cocriador do *Twitter*, lançou o site *Medium.com* em 2012, como um combinado de rede social e publicador de textos, ou seja, uma tentativa de evolução do blog. Não é necessário cadastro para acessar os textos, mas sim para publicá-los. O usuário cadastrado também usufrui dos recursos análogos aos de redes sociais, como seguir outros usuários (como no *Twitter*) e acessar uma espécie de linha do tempo (numa analogia ao *Facebook*) personalizada, com textos diversos, montada a partir de temas escolhidos por eles no momento do cadastro, como cultura, jornalismo, saúde, entre outros, além de textos dos usuários e das *tags* que seguem. O publicador do *Medium*, além de gratuito, segue a lógica do

[...] WYSIWYG (acrônimo da expressão em inglês "*What You See Is What You Get*", cuja tradução remete a algo como "O que você vê é o que você obtém"). Todas as opções de edição de texto estão diante do usuário, sem a necessidade de conhecer códigos, atalhos ou procurar por menus complexos, o que amplia o potencial de apropriação da plataforma. (BITTENCOURT e DEMORI, 2016, p. 3)

Ao longo dos dois últimos anos, jornalistas brasileiros, acompanhando uma tendência internacional, começaram a utilizar o site não somente para textos

personais – uma das propostas do *Medium* –, mas também para divulgar e publicar seus trabalhos. Isso fez com que se tornasse, lentamente, uma espécie de referência para o jornalismo digital autônomo, reunindo pessoas e projetos, criando um “espaço digital” de credibilidade para o jornalismo.

O português é a segunda língua mais utilizada em seus textos; semanalmente são publicados cerca de 3,5 mil textos na língua; na *tag* *#jornalismo* foram encontradas, em junho de 2016, 139 publicações (BITTENCOURT & DEMORI, 2016). Os jornalistas brasileiros têm buscado o *Medium* não somente pelas praticidades da publicação descritas anteriormente, mas também pelo modo que circulam os textos. No *Medium*, não há “estrangulamento de audiência. Isso significa que um texto publicado por determinada pessoa ou publicação será distribuído integralmente para todos os seus seguidores” (BITTENCOURT e DEMORI, 2016, p. 8).

A atitude se deve a uma espécie de ideologia anti-imediatismo, contra a lógica do clique, um dos “principais agentes de corrosão da qualidade do jornalismo na última década” (BITTENCOURT e DEMORI, 2016, p. 2). O *Medium* estimula o jornalismo aprofundado, privilegiando o engajamento com o texto em detrimento do número de acessos, disponibilizando nos cabeçalhos o tempo de leitura.

[...] o que importa é saber quanto tempo cada um ficou no texto e o quanto rolou a barra de *scroll* - medidas irrelevantes para notícias curtas produzidas para atender a uma demanda de atualização frequente, como acontece em muitos veículos jornalísticos digitais. A porcentagem de leitura surge desse cálculo, e já se sabe que no *Medium* quanto mais *viewers* tem um texto, menor é a porcentagem de leitura. Isso acontece pelo tráfego gerado nos textos através do compartilhamento em sites como o *Facebook*, por exemplo. A circulação em outros espaços ajuda a saber quantas vezes um texto foi visualizado, mas o número de visualizações não corresponde efetivamente aos mesmos que o acessaram e fizeram a leitura completa (BITTENCOURT e DEMORI, 2016, p. 9).

Ademais, o *Medium* oferece soluções que vão ao encontro da idealização deste produto. Uma delas é a própria utilização de recursos de redes sociais, que tornam a plataforma relativamente forte no espaço virtual brasileiro, um dos que mais acessa as redes sociais: números da *Digital News Report* informam que oito em cada dez brasileiros está no *Facebook*, a rede social mais popular do mundo.

Outra tendência na qual o *Medium* parece estar inserido é a do visual *clean* de todo o site, com uso expressivo de brancos e minimalismo na apresentação dos textos, tendência seguida por jornais como o *Corriere della Sera* (BITTENCOURT e DEMORI, 2016) e é especialmente importante no Brasil, cujo acesso às notícias, segundo à pesquisa da *Reuters*, se tornou maior em *smartphones* (65%) do que em computadores (62%). Dessa maneira, sites de navegação mais prática, isto é, com menos elementos visuais e informações bem localizadas, tendem a ter seu carregamento mais veloz em celulares, e conseqüentemente, a preferência do leitor.

Há duas características do *Medium* que se mostram úteis ao produto. A primeira, de ordem prática, é a publicação, uma espécie de segunda conta vinculada ao usuário, destinada somente à publicação e com um espaço próprio dentro do site, personalizável, similar a um portal dentro da plataforma. A publicação admite um avatar, um logo, capa e até colaboradores - desde que usuários do *Medium* - e acaba por fortalecer a credibilidade e a “marca” do produto, tornando-o mais atraente.

A segunda característica é de ordem hipotética, que é a opção de assinatura, utilizada hoje por sites brasileiros como Nexo, UOL, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. O “Adeptos e Apaixonados” é experimental e gratuito, mas pensando em um produto profissionalmente e economicamente viável, a opção de assinatura, atualmente por no mínimo 3 dólares, é uma opção interessante, que apesar de ainda não ter se provado um sucesso na plataforma, dá a ela a liberdade de não utilizar qualquer tipo de publicidade, outro grande ponto positivo para a sua escolha.

4 METODOLOGIA

Um produto jornalístico que se propõe a trabalhar com personagens anônimos recai numa questão de critérios. O segmento “torcedor de futebol da cidade de São Paulo”, por mais definidor que seja, é ainda muito abrangente, ainda mais para um tipo de texto em que o espectro de fontes é grande. Potenciais personagens estão em toda parte, no entanto, para se tornar personagem de um perfil, “são necessários dois processos antecedentes: o autor

escolher uma pessoa (ou ser escolhido pela pessoa) e o “convite” ser aceito” (VILAS-BOAS, 2014, p. 271). A seleção noticiosa está sustentada no pilar da subjetividade, mas segue critérios objetivos e bem definidos, ou seja, o poder de decisão recai no subjetivo do jornalista, mas alimentado pela objetividade criteriosa (LINO e FRANCISCO, 2010). Para definir, então, os preceitos de seleção, o trabalho partiu do pressuposto de Vilas-Boas (2014) de que o ser humano é irrepetível mesmo quando é “totalmente submisso ou alheio à ordem social à qual pertence” e que determinados indivíduos se diferenciam da multidão por suas atitudes e pensamentos, “independente de serem conhecidos da mídia, de possuírem hábitos exóticos, de serem difíceis de lidar ou de terem experimentado viradas mirabolantes em suas vidas”.

Apesar de abranger mais do que de fato selecionar, a enumeração de Vilas-Boas permite eliminar o “gancho”, como uma especialidade ou parentesco, comumente pedido em redações, e trabalhar livremente sobre o anonimato completo. Ainda assim, há de se aplicar uma lógica na seleção destes anônimos.

“Adeptos e Apaixonados” trabalhou, então, com a soma de três fatores: o *ethos* jornalístico, compreendido como “o auto-discurso ético legitimador, de acordo com o qual é missão dos jornalistas contribuir para o desenvolvimento da sociedade e manutenção dos valores democráticos” (ALDÉ; XAVIER, BARRETOS & CHAGAS, 2005, p. 198); a relevância, entendida como “a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas”, (TRAQUINA, 2005, p. 81); e as condições do produto, que “equivale a introduzir práticas de produção estáveis” (WOLFE, 2008, p. 196), isto é, os limites exequíveis do autor.

A questão do *ethos* se desenrolou em abranger a maior diversidade possível dentro do grupo de fontes. A ideia, portanto, era ter torcedores de todos os times profissionais da cidade de São Paulo, e ainda alguns de fora, e no mais variado fenótipo possível - etnia, idade, gênero, sexualidade -, de maneira a representar a diversidade dos moradores da cidade de São Paulo. No tocante à relevância, ela foi entendida – baseando-se muito no público – como paixão pelo time. A paixão é dos sentimentos mais universais, e pode ser compreendida por todos. Ainda que só um torcedor compreenda de fato a paixão por uma

agremiação esportiva, um leitor “comum” pode se identificar com o sentimento, com a devoção, afinal, a paixão não é exclusiva ao futebol.

Sendo assim, foram procurados personagens que nutriam uma paixão pelos seus respectivos clubes. Supôs-se que o envolvimento denota um forte sentimento, e os torcedores então foram buscados nos estádios, em eventos clubísticos/futebolísticos, como encontros, palestras, simpósios, em grupos dedicados nas redes sociais, além de indicações. Por fim, há o fator limitante das condições da produção. A principal restrição foi o tempo, que apesar de suficiente para planejar, produzir, entrevistar e escrever textos sobre 10 pessoas, ele ficou escasso para “sobras”, fontes indecisas, de difícil contato e até personagens pouco interessantes. Sendo assim, essa limitação impediu uma ainda maior diversificação dos personagens, como Alessandra, mulher negra, corintiana, que num primeiro momento acenava positivamente com uma entrevista, mas depois ficou receosa, acarretando no cancelamento de sua matéria.

Da mesma forma, houve apenas uma entrevista feita que não se transformou em perfil, a do vascaíno Bruno, por não se enquadrar nas divisões das séries. Seu caso foi único porque o produto seguiu uma das máximas de Vilas-Boas (2003), no acaso de alguma entrevista pouco produtiva: “há três alternativas: desistir da matéria, tentar marcar de novo ou se virar com o que têm”.

As outras restrições ligadas às condições, como transporte e aparato técnico, não chegaram a ser decisivas para a seleção das fontes, mas atuaram, raramente, no andamento do processo. Houve uma sessão de fotos com o palmeirense Fernando que precisou ser adiada em cima da hora por falta de cartão de memória para a câmera e as entrevistas com Nayara, Larissa e André Carlos, adaptadas à uma padaria, um restaurante e o metrô, respectivamente, para conciliar as disponibilidades de entrevistador e entrevistado. Dos dez perfilados, em oito o contato inicial, o convite, foi feito por mensagem instantânea (cinco por *Whatsapp*, três por *Messenger*) e outros dois por telefone. Todas as entrevistas foram conduzidas pessoalmente.

4.1 Entrevista com os torcedores

O planejamento e a condução das entrevistas se basearam nos conceitos de que

A entrevista, nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e "a distribuição democrática da informação" (MEDINA, 1986, p.8)

Baseando-se também no conceito de Vilas-Boas (2014), de que um perfil é a interação autor-personagem, seja quem for, todas as entrevistas foram conduzidas pessoalmente, após contato prévio via mensagem instantânea ou telefone, como descrito anteriormente.

Em todas as entrevistas, foi empregado o modelo de entrevista aberta, quando "os entrevistadores sugerem temas sobre os quais a fonte fala com poucas interrupções, apenas aquelas necessárias para tornar o diálogo não apenas agradável, mas também produtivo" (CAMPIOLO & PEREIRA, 2010, p. 11).

A justificativa se ancora não somente numa preferência pessoal pelo tipo de entrevista mais dialogal, acreditando que "desenvolver o encadeamento de perguntas, interferências, interrupções, reorientações no discurso do entrevistado é, sem dúvida, a demonstração de um desempenho maduro do repórter" (MEDINA, 1986, p. 29) mas também nas possibilidades da entrevista aberta, na qual o centro do diálogo se desloca para o entrevistado.

Em relação aos objetivos, optou-se pela entrevista aberta do tipo "Perfil Humanizado" um subgênero do agrupamento teorizado por Medina (1986) chamado de "entrevista de compreensão", definida pelos objetivos expressados em seu próprio nome, isto é, de compreender o entrevistado. O perfil humanizado "mergulha no outro para compreender seus conceitos, valores, comportamento e histórico de vida" (MEDINA, 1986, p. 18), alinhado, portanto, aos objetivos do perfil jornalístico.

Quanto ao funcionamento das entrevistas, elas se deram em locais escolhidos pelo entrevistado e sempre precedidas de uma pequena introdução explanatória do trabalho em si e do texto do qual ele seria personagem. Segundo

Kotscho (1995), são expedientes bem-vindos, de modo a conquistar a confiança do entrevistado.

Baseando-se no *script* das entrevistas abertas, foram sugeridos temas aos entrevistados, que tinham bastante tempo para formular as respostas, com poucas interrupções. O tema sugerido e acatado por todos os dez perfilados foi o da história de torcedor deles, como começaram. A partir dessas informações, o objetivo era manter o tom descontraído e intimista da entrevista, com algumas poucas intervenções do entrevistador, aprofundando alguma resposta ou conferindo alguma informação, como nome e idade. Eram apenas duas perguntas prontas, feitas, em geral, ao final da entrevista: “qual partida ou partidas do seu time marcaram sua vida?” e “o que é para você ser torcedor do (nome do time)?”. Dessa maneira, a intenção era manter a entrevista como um bate-papo, tentando ao máximo se aproximar das conversações clubistas entre torcedores, da chamada *resenha* dos jogadores e outros envolvidos no meio do futebol. Assim conduzida, a entrevista tinha um grande potencial empático para com os leitores adeptos a esse tipo de conversa, além de permitir uma maior aproximação entrevistador-entrevistado, algo benéfico para o perfil jornalístico, já que “a criação de vínculos com os entrevistados através da entrevista não-diretiva é uma forma de capturar nuances que não seriam possíveis se na presença da técnica da entrevista impessoal e direta” (SILVA, 2009, p. 2).

Toda essa humanização da entrevista segue não somente as chamadas etapas de observação mútua, isto é, namoro, busca da confiança recíproca e entrega, mas também a tendência da sensibilidade:

Uma sensibilidade diferenciada que se manifesta através do gesto, do olhar, da atitude corporal. Um repórter que se debruça sobre o entrevistado para sentir quem é o outro, como se estivesse contemplando, especulando uma obra de arte da natureza, com respeito, curiosidade (ainda que a fonte de informação represente uma ideologia totalmente contrária à do repórter), por certo esses fluidos positivos de uma percepção aberta chegarão, por complexos sinais, à percepção do entrevistado. Nunca é demais salientar que o diálogo se dá sobretudo no nível da sensibilidade. (MEDINA, 1986, p. 31)

Quanto ao tempo, as entrevistas tiveram, em média, uma hora e quinze minutos. A mais longa entrevista, de Nayara, teve uma hora e quarenta minutos, enquanto a mais curta, a de Antônio, 50 minutos. Os números não são aleatórios, eles se baseiam na disponibilidade do entrevistado e no pequeno manual de

Sérgio Vilas-Boas em “Perfil e como escrevê-los”. Dessa forma, “o encontro não pode passar de uma hora de diálogo pouco empolgante, por mais que você se esforce em facilitar a interação. Todo momento é único, e todo perfil reflete o momento” (VILAS BOAS, 2003, p. 15).

4.2 Concepção do produto

A concepção do produto foi feita junto ao orientador Prof. Dr. José Carlos Marques. O primeiro contato, em que foi definido o *blog* e um número estimado de perfis, foi no dia 17 de abril de 2017, a ser entregue no início do segundo semestre do mesmo ano. No entanto, circunstâncias externas obrigaram o adiamento da entrega para o semestre letivo seguinte.

O contato orientando-orientador foi retomado no dia 25 de setembro. Até a data, a produção do trabalho continuou, e foram realizadas a maioria das entrevistas. No dia 31 de outubro, foi apresentado ao professor a estrutura do *blog* de séries de perfis, atendendo a uma demanda teórica do mesmo. O produto e o relatório finalizados foram entregues no dia 22 de dezembro para revisão prévia à banca examinadora.

4.3 Os dez perfis entrevistados

O primeiro entrevistado foi o juvenil Thiago Cassis. O primeiro contato se deu via *Whatsapp* no dia 29 de maio de 2017, por intermédio e indicação de Marcelo Ayres, meu pai, jornalista, que cobriu a Copa de 1994 e que na época trabalhava para o setor de comunicação da Secretaria de Educação da cidade de São Paulo. Thiago foi selecionado por demonstrar uma grande paixão pelo Juventus-SP e pela singularidade de ter trocado de time (antes era corintiano), motivado, entre outras coisas, por um desgosto pelo chamado futebol moderno.

A entrevista foi marcada para o dia 5 de junho, e posteriormente remarcada para o dia 6, às 10h, no seu apartamento na rua Doutor José de Queirós Aranha, no bairro da Vila Mariana, muito próximo ao metrô Ana Rosa. A entrevista durou uma hora e cinco minutos. Na época, sem câmera, optou-se por gravar um vídeo de Thiago, com meu celular. Mais à frente, com a câmera em mãos, não foi possível fazer contato em tempo hábil para uma sessão de fotos.

O segundo entrevistado foi o palmeirense Fernando Cezar. O primeiro contato, tal qual Thiago, se deu via *Whatsapp* e via Marcelo Ayres, no dia 5 de junho. Fernando foi selecionado por sua paixão pelo Palmeiras e pelo fato de apenas assistir jogos do sofá da sua sala, depois de muitos anos presente em arquibancadas. A entrevista foi realizada no dia 7 de junho, em seu apartamento na rua Doutor Veiga Filho, no bairro da Santa Cecília, às 19 horas, concomitantemente com o jogo Coritiba x Palmeiras, válido pela quinta rodada do Campeonato Brasileiro de 2017, fazendo a entrevista durar cerca de duas horas de extensão, mas que de diálogo, de fato, durou cerca de uma hora e vinte minutos. Ainda sem câmera, não houve registro imagético do encontro. Ele seria feito somente no dia 10 de outubro, novamente em sua casa, com uma câmera digital *Nikon D3200*.

O terceiro entrevistado foi Walfrido Neto, torcedor do Sport de Recife. Ele foi indicado por Thiago Cassis, seu amigo, e o contato se deu via *Whatsapp* no dia 18 de julho. A entrevista foi realizada no dia 23 de julho, no restaurante Rancho Nordestino, localizado na rua Manoel Dutra, no bairro da Bela Vista. No subsolo deste restaurante está o consulado oficial do clube pernambucano em São Paulo, do qual Walfrido é o responsável, o cônsul. No entanto, sua seleção se deu pela paixão clubística atestada por Thiago e pelo fato de ser um torcedor de fora - o fato do consulado não era conhecido pelo autor deste trabalho. A entrevista começou às 15h e durou até as 16h, quando foi realizado o jogo Sport *versus* Palmeiras, pela 16ª rodada do Campeonato Brasileiro. Apesar de estar sem câmera, foi feito o registro completo do encontro e do jogo pelo celular, entendendo que era um momento único e que perpassaria a qualidade das imagens.

A quarta entrevista ocorreu somente no dia 16 de agosto, com a corintiana Nayara Perone. O primeiro contato se deu via *Messenger* no dia 18 de julho. Nayara foi encontrada pelo *Facebook*, a partir da página “dibradoras”, rede social do site de mesmo nome, um projeto de jornalismo e comunicação feminino sobre futebol. Nayara é membra fundadora e foi selecionada a partir de sua paixão, constatada não somente pelo envolvimento com site, mas também por uma breve análise de seu perfil no *Facebook*, repleto de conteúdo sobre o Corinthians. A entrevista foi realizada às 19h na padaria Palma D’Ouro, na rua

Japurá, no bairro da República, no centro de São Paulo. Foi a entrevista mais longa, com uma hora e quarenta de diálogo. Já com a *Nikon* em mãos, foi feito registro fotográfico do encontro.

A quinta entrevista foi dois dias depois, 18 de agosto, com o também corintiano Antônio Augusto de Jesus. Antônio foi um dos dois únicos perfilados no qual o contato se deu via telefone, no dia 14 de agosto. Ele foi uma indicação de Daniela Mountian, coordenadora da editora *Kalinka*. Sua seleção se baseou na sua paixão pelo Corinthians, atestada por Daniela, e pela singularidade de ser um cabeleireiro e também tio de Gabriel Jesus, atacante da seleção brasileira e do *Manchester City*, da Inglaterra. A entrevista se deu no salão em que Antônio trabalha, o “*Grace Hair Boutique*”, na rua Tupi, bairro do Pacaembu, às 20h. Durou cinquenta minutos e contou com registro fotográfico feito com a câmera *Nikon D3200*.

O sexto entrevistado foi o lusitano André Carlos. O primeiro contato foi realizado no dia 15 de agosto, pelo *Messenger*. Ele foi encontrado pelo *Facebook*, após constar como membro da mesa de um bate-papo para o evento “Lusa: Passado, Presente e Futuro”, realizado no dia 19 de agosto, no auditório do Museu do Futebol, em São Paulo. O evento o credenciava como representante da nova geração de torcedores, atestando sua paixão pelo clube; a sua singularidade estava contida no fato de ser autor do livro “Para nós é sempre campeão”, sobre a campanha da Portuguesa vice-campeã no Campeonato Brasileiro de 1996. André concedeu a entrevista às oito horas da noite, no metrô, mais precisamente no trajeto entre a estação Barra Funda e a estação Vila Olímpia, do trem, e a conversa durou uma hora e meia. Não houve registro no dia, pelas condições do encontro e pelo tempo que o entrevistado não dispunha. O registro foi feito posteriormente, no dia 2 de outubro, no estádio Canindé, na rua Comendador Nestor Pereira, durante o jogo Portuguesa *versus* XV de Piracicaba, pela segunda rodada da segunda fase da Copa Paulista. Ele foi feito com a câmera *Nikon D3200*.

A sétima entrevista foi feita com César Augusto, torcedor do Nacional - SP. César foi o outro contato feito via telefone e seu contato foi passado por Conrado Costa, treinador da categoria sub-11 do Nacional. Conrado me passou o número de César, com quem tive o primeiro contato no dia 24 de agosto. A

entrevista foi realizada às 14 horas do dia 31 de agosto, nas arquibancadas no estádio Nicolau Alayon, do Nacional, localizado na rua Comendador Souza, no bairro da Água Branca. César foi selecionado por sua paixão atestada por Conrado e pelo fato de ser um ex-jogador do clube paulista, que acompanhava diversos treinos, de diversas categorias do Nacional. Sua entrevista durou uma hora e quinze minutos, com registro fotográfico com a *Nikon D3200* por Michael Barbosa, jornalista formado pela UNESP.

A oitava entrevistada foi Larissa Nigro, são-paulina. Seu contato foi indicado por Nayara Perone, que atestou sua paixão pelo clube paulista, afirmando que Larissa era anti-soberana, uma espécie de identidade torcedora da torcida do São Paulo Futebol Clube. Essa foi sua singularidade considerada. A primeira interação se deu via *Whatsapp*, no dia 24 de agosto. A entrevista foi realizada no primeiro dia de setembro, às 20h, durou uma hora e vinte minutos no restaurante árabe *Jaber*, na rua Domingos de Moraes, na Vila Mariana. Foi feito registro fotográfico do encontro com a *Nikon D3200*.

A nona entrevista foi com o santista Gustavo Coelho, no dia 6 de outubro. O primeiro contato foi por *Whatsapp*, no dia 29 de setembro, viabilizado por Lorenzo Santiago, estudante do sexto termo de Jornalismo Diurno, da UNESP Bauru. A seleção de Gustavo se baseou na sua paixão, atestada por Lorenzo, e pela singularidade de ser membro da Torcida Jovem, a principal torcida organizada do Santos Futebol Clube. Gustavo concedeu entrevista às 19h, por uma hora e cinco minutos no vão do Masp, na Avenida Paulista, na Bela Vista. Gustavo não permitiu registros fotográficos durante o encontro.

A última entrevista foi realizada três dias depois, no dia 9 de outubro, com o vitoriano André Leitão. O primeiro contato foi via *Messenger*, no dia 28 de setembro. Consegui seu contato pelo *Facebook*, depois de circular na rede um convite para o Ciclo de Plenárias “Futebol: Democracia, organização e inclusão social”, que aconteceu no 29 de agosto, no auditório da FFLCH, na USP. André estava confirmado como membro da mesa da terceira plenária, “O Direito de Torcer”. O convite indicava que André era membro da “Brigada Marighella”, torcida antifascista do Vitória-BA, sua singularidade para a seleção e sua paixão foi considerada atestada pela própria presença do evento. André

concedeu a entrevista também no vão do Masp, às 16h, que durou uma hora e dez minutos. Foi feito registro fotográfico com a *Nikon D3200*.

4.3.1 Agrupamento dos perfis em séries

O produto agrupou os perfis em séries de modo a homogeneizar o trabalho. Se um único agrupamento de dez perfis pode se tornar confuso, disperso e heterogêneo, subdividi-los em séries garante foco e objetividade, principalmente em relação à clareza e construção do texto. O advento das séries também dá continuidade ao *blog*, e, portanto, verossimilhança a um produto inserido no mercado da comunicação e um sentido para a utilização da plataforma *online*.

Não houve uma concepção prévia das séries, elas foram sendo moldadas de acordo com as fontes viabilizadas. Houve, inclusive, um caso de alteração do sentido inicial das séries. A primeira série é “Longe do Ferro do Trio”, a mais subjetiva das divisões, sobre quatro torcedores dos times do chamado *Trio de Ferro* paulista (Corinthians, Palmeiras e São Paulo), que, de alguma maneira, fogem do senso comum de um torcedor fanático desses times, neste trabalho entendido como um homem branco, heterossexual, na faixa dos vinte aos quarenta anos, com frequência *in loco* regular nos jogos do seu time e com certa alienação em relação aos fatos do seu time e do esporte.

Nesta série, há dois corintianos, um palmeirense e uma são-paulina. Há duas mulheres brancas e homossexuais, um homem negro acima de sessenta anos que há tempos não assiste jogos de seu time e um homem branco acima dos cinquenta anos que assiste aos jogos do seu time apenas do sofá.

A série foi pensada a partir da primeira fonte, Fernando, o palmeirense que assiste aos jogos do sofá da sua casa, e as outras fontes foram direcionadas de modo a fugir desse estereótipo do torcedor fanático do trio de ferro, não só em questões intelectuais, mas fenotípicas.

A segunda série é a “Marginais da Capital”, sobre torcedores dos times marginais – em um sentido esportivo e midiático – que passaram a torcer para Juventus, Nacional ou Portuguesa por escolhas pessoais, isto é, diferentemente da cultura de herdar dos pais ou parentes a afeto por certo time. A ideia inicial

era fazer uma série sobre jornalistas que torciam para esses times de menor expressão da capital, como foi o caso das duas primeiras fontes, Thiago, o juventino, e André Carlos, o lusitano. Acontece que, por acaso, os dois tinham em comum o início tardio da torcida por seus times, os tornando marginais, também, da própria torcida das equipes marginais. A terceira fonte, César, foi buscada já sob essa ótica, um ex-jogador que começou a torcer para o Nacional por ter se apaixonado pelo clube enquanto por ele jogava.

A última série é “Distantes e organizados”, que traz três torcedores de times de fora da cidade de São Paulo e que são membros de torcidas organizadas, sendo dois no sentido mais abrangente da expressão, participando do que são efetivamente coletividades torcedoras, como Walfrido, torcedor do Sport de Recife e membro da “Leões de Sampa”, e André, torcedor do Vitória da Bahia e membro da torcida antifascista “Brigada Marighella”; e outro no sentido mais específico da palavra, o Gustavo, membro da “Torcida Jovem”, principal organizada do Santos. Walfrido foi o primeiro entrevistado e acabou por moldar a ideia da série, fazendo com que a busca das outras fontes fosse direcionada nesse sentido, de um morador de São Paulo, torcedor de times de fora da cidade e membro de alguma organização torcedora.

4.3.2 Construção dos perfis

A construção de um perfil pode ser desafiadora. Afinal, “transmitir uma compreensão – ainda que abreviada e efêmera – sobre alguém é delicado. Não basta embaralhar fatos biográficos ou aspear frases do dicionário” (VILAS BOAS, 2003, p. 14). Assim, tal qual os critérios de seleção, a construção foi pensada sob um ângulo subjetivo, porém baseada em conceitos objetivos. A construção é o resultado de uma soma entre os objetivos do texto, as técnicas e o cuidado com a padronização. O primeiro fator, o objetivo, é claro:

“o texto-perfil expressa um modo de pensar/viver” (VILAS BOAS, 2014, p. 279). Trazendo a teoria para a temática, o objetivo seria expressar um modo de torcer, e as reflexões e aventuras do torcedor em relação a isso.

Esse modo, porém, pode se mostrar em várias facetas, como quantos jogos determinado personagem assiste, sua regularidade no estádio, quantas camisetas do clube ele tem, o que sente quando o time perde, o que sente quando o time ganha e etc. Determinar o que disso tudo é válido é um trabalho para a subjetividade do jornalista, já que “é sua sensibilidade que vai determinar o enfoque da matéria” (KOTSCHO, 1995).

O personagem da narração, essencial para a estrutura, também deve ir de encontro aos objetivos do texto. Foi escolhido, então, tratar do personagem indivíduo, em que

o retrato é mais psicológico que referencial - o interesse recai sobre a a atitude do entrevistado diante da vida, seu comportamento, a peculiaridade de seu modo de atuação. O narrador, logicamente, acentua esse lado e desde o início confere um caráter de imprevisibilidade ao texto (SODRÉ & FERRARI, 1986, p. 134)

No entanto, Vilas-Boas alerta sobre a armadilha de definir o personagem, e que é necessário “fugir do ideal da perfeição e evitar maniqueísmos. Uma pessoa não é isto ou aquilo. É isto, aquilo, aquilo outro e mais um milhão de istos e aquilo totalmente imprevistos” (VILAS BOAS, 2014, p. 275). Os textos, portanto, se estruturam para abranger ao máximo as características dos perfilados.

Partindo da definição dos objetivos, a estrutura básica dos perfis do

“Adeptos e Apaixonados” e se baseando em técnicas de construção de perfil, no modelo fragmentário apresentado por Medina (1986) e nas quatro partes do perfil de Vilas-Boas:

lembrança, espaço, circunstância e interação. Da lembrança flui a história de vida; o espaço é a geografia do encontro - a tela do portrait; a circunstância representa o tal “momento significativo” (espontaneidade); a interação é o que leva a uma expressão (facial, gestual, opinativa); (VILAS-BOAS, 2003, p. 20)

Portanto, a estrutura é formada por quatro partes:

- 1) Impressão: uma espécie de cartão de visitas do perfilado, com o acúmulo de indícios do personagem, com descrições físicas, psicológicas e as demarcações de personagem de Coimbra (2002): fala, idade, profissão, posição social e região geográfica.
- 2) Lembrança: a história do perfilado com seu time, com o futebol, o momento do texto em que imperam as memórias, tratadas sob o aspecto de que

A memória não é sonho, é trabalho. Se assim é, deve-se duvidar da sobrevivência do passado “tal como foi”, e que se faria no inconsciente de cada sujeito. A lembrança é uma imagem construída pelos materiais que estão, agora, à nossa disposição, no conjunto, de representações que povoam nossa consciência atual (BOSI, 1998, p. 20).

- 3) Problematizações: o espaço para tratar de questões universais, que perpassam a própria torcida, o próprio futebol, apesar de estar ligado a eles. Os perfis são “mais atraentes quando provocam reflexões sobre aspectos objetivos e subjetivos comuns à existência de todos nós” (VILASBOAS, 2003, p. 20).
- 4) Circunstância: análoga à conclusão, essa parte trata de situar o personagem. Para Sodré e Ferrari (1986), “trazendo a experiência para o presente, o texto intensifica a impressão de realidade, ao mesmo tempo em que compartilha com o leitor a descoberta do caráter do entrevistado.

Dessa forma, o desenvolvimento do texto seguiu uma série de imperativos presentes no ensaio “A Arte do Perfil”, de Sérgio Vilas-Boas, como “o retrato

nunca será 100% natural ou 100% espontâneo”, muito útil na finalização do texto do corintiano Antônio, em que sentiu-se uma certa falta de espontaneidade na entrevista.

Para o texto do santista Gustavo, um dos entrevistados mais polêmicos, membro de torcida organizada e de opiniões fortes quanto à supremacia de seu time, foi utilizado o conceito de não impor ao leitor “suas vagas impressões sobre o que constitui uma qualidade ou um defeito” (VILAS-BOAS, 2014, p. 285); Mesclar episódios da fase atual com episódios remotos foi algo buscado em todos os textos, assim como fornecer o máximo possível de detalhes relevantes.

Por fim, quanto à padronização, houve o cuidado com a repetição. Como a estrutura segue uma ordem lógica, a opção foi por replicá-la integralmente em todos os textos, na tentativa de uma padronização estilística e qualitativa. Essa opção, porém, acarretou na preocupação com a repetição, em não fazer textos iguais, apesar de os personagens serem bem diferentes entre si.

A solução, nesse caso, foi variar a maneira com que se davam as introduções, as aberturas de cada parte e as suas transições. Por exemplo, as introduções dos textos de César, André Carlos e Larissa são mais objetivas, enquanto nas de Thiago, Walfrido e Fernando há um maior cuidado com a narração, com a descrição, até porque as suas entrevistas ocorreram em ambientes mais pessoais, de detalhes mais relevantes.

Nayara e André Leitão têm figuras marcantes atreladas às suas personas esportivas, então as introduções de seus textos dão a devida importância a elas.

As aberturas das partes dos textos de Gustavo e Walfrido se dão por narrações de cenas, as de Antônio e César são mais descritivas e as de André Carlos e Nayara são mistas. Enfim, são mecanismos textuais pensados não apenas na lógica hermética de cada texto, mas no geral do produto.

A padronização entre as séries de perfis, no entanto, não foi uma preocupação na produção dos textos. Sua diferenciação é temática e demarcada pelos textos introdutórios presentes no *blog*.

4.4 Referências utilizadas para a concepção do *blog*

“Adeptos e Apaixonados” teve algumas publicações que foram referências decisivas na sua concepção e produção. A primeira é o site “Gafieiras”

(gafieiras.com.br), que publica entrevistas com músicos, e foi a grande inspiração, por ser um produto digital de jornalismo de interesse social e cultural baseado em personagens e entrevistas. Sua estética também é referência, simplista e *clean*, formada por uma página simples preenchida por uma grade de blocos de imagens, estes preenchidos com retratos de músicos e linkados às entrevistas nas quais esses retratos foram feitos, num *design* similar às páginas das publicações da plataforma *Medium*.

No próprio *Medium*, a publicação “BRIO”, de reportagens literárias e de fôlego, foi a referência de um produto inserido na plataforma.

“Fama e Anonimato” (2004), de Gay Talese, foi referência temática, tanto no trabalho com personagens anônimos como sua inserção no ambiente urbano de uma cidade, além da divisão em séries.

“Perfis e como escrevê-los” (2003), de Sérgio Vilas Boas, é referência narrativa, principalmente no uso de travessões para as falas dos perfilados, a ocasional aparição do repórter no texto e os exercícios de reflexão e aproximação do perfil com temas universais.

Por fim, os trabalhos de Emilio Sansolini e Jon Rodgers, dois *designers* que disponibilizaram na plataforma *Behance* (behance.net) pôsteres de jogadores de futebol consagrados, foram a referência para a produção para as imagens de capa e abertura de cada perfil. Apesar das diferenças nos trabalhos, eles se utilizam de um mesmo conceito, com um retrato do jogador em posição de destaque, um fundo texturizado e que dialoga com os outros elementos da imagem que reforçam a ideia do personagem do cartaz.

5 CONCLUSÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso descrito e defendido para a graduação de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo foi concebido, planejado e produzido como resultado de uma soma de fatores, de vontades, acertos, erros, aprendizados e acasos. A vontade sempre foi de lidar com a temática do futebol de maneira mais metafísica do que lúdica, de tratar de sua relevância para além das memoráveis jogadas proporciona ou dos dólares que arrecada.

Outro objetivo foi tratar dos personagens desse esporte, até de modo a ilustrar essa importância onde ela é ironicamente mais visível, no âmago das pessoas. Na concepção original do produto, o foco eram jogadores e outros profissionais, que, após estudos bibliográficos e de viabilidade, acabou por mudar para os torcedores.

No tocante às vontades, tanto nos perfis como neste relatório, o futebol é tratado para além das quatro linhas e o subjetivo do torcedor é transformado em objeto de pesquisa.

Houve igualmente dificuldades, principalmente na execução. O cuidado com o registro fotográfico não foi o ideal, obrigando a soluções como as ilustrações que abrem os textos e o uso ponderado de conteúdos de redes sociais. Apesar de estar relacionado às condições de trabalho e a viabilidade da produção, a imersão aos personagens não foi a ideal: houve momentos em que faltaram pontos de vista divergentes. Como consequência, esse processo gerou muitos aprendizados, como a importância do planejamento imagético e de trabalhar em equipe, entre outras questões práticas.

Houve também o complemento empírico de algumas das teorias apresentadas durante a graduação. Entre elas, pode-se citar a condução da entrevista, a atividade jornalística mais exercitada neste processo, e, portanto, a mais enriquecida. O aprendizado teórico também foi grande, em especial nas teorias de jornalismo com personagens e da abordagem sociológica ao futebol.

O processo de produção contou com acasos, aleatoriedades e imprevistos. Em um mesmo bar de corintianos, houve uma entrevista que não deu certo com um alvinegro surfista e corredor, e uma entrevista negada pela dona do estabelecimento, mulher negra, mãe de três filhos e de enorme importância para seu bairro. Enfim, grandes personagens que desfalcaram o *hall* de entrevistados durante um momento decisivo do trabalho.

Da mesma forma, o acaso do lusitano André Carlos ter começado a torcer para seu time quando mais velho, assim como o juventino Thiago, moldou a temática da série de perfis em que ambos estavam incluídos.

Por fim, há a história de César, torcedor do Nacional, cuja entrevista foi viabilizada após uma visita ao estádio Conde Rodolfo Crespi, do Juventus, no dia em que o time da Mooca enfrentou o time de César. O perfilado, no entanto,

não estava lá. Mesmo assim, do lado grená estava Conrado Costa, treinador da categoria sub-11 do Nacional, aonde joga Diego, filho de César. Após um breve diálogo, Conrado se comprometeu a ajudar e o fez, apresentando um torcedor que vivia intensamente ambiente do clube, presente em jogos, treinamentos, até na administração, e que - outro acaso - um tempo após a entrevista, viria a ser membro oficial desse ambiente, contratado como assistente técnico da equipe sub-20.

Acredita-se que este trabalho, portanto, possa colaborar para uma maior abrangência do jornalismo de esportes, oferecendo uma leitura especializada e um olhar humanizado para um segmento vital para o esporte como é a torcida. Pode também contribuir para a pesquisa na área com uma abordagem sociológica do futebol e do torcedor e somar ao jornalismo como um todo mais uma iniciativa que busca a diversidade em sua linha editorial.

6 REFERÊNCIAS

ABREU, Luis Felipe Silveira de; DE ARAUJO, André Corrêa da Silva; DA SILVA, Alexandre Rocha. **Do perfil jornalístico à escrita biográfica: vida em detalhes**. Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura, v. 14, n. 1, p. 55-71, 2016. Disponível em:

<<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/13845/11082>>. Acesso em: 06 jul. 2017

ALDÉ, Alessandra; XAVIER, Gabriela; BARRETOS, Diego; CHAGAS, Viktor. **Crítérios jornalísticos de noticiabilidade: discurso ético e rotina produtiva**. Revista Alceu, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 186-200, jun. 2005. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n10_alde.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2017

ANDRADE, Carlos Drummond. **Quando é dia de futebol**. São Paulo: Cia das Letras, 2014.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino; DEMORI, Leandro. **Produção e circulação de conteúdos no Medium: um exercício exploratório sobre alcance e aprofundamento para problematizar o jornalismo digital**. Parágrafo:

Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, v. 5, n. 1, p. 188-197, 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/436/469>> Acesso em 06 dez. 2017.

CAMPIOLO, Francinelli Cristina. **Perfil jornalístico e o resgate das singularidades**: um olhar às pessoas comuns. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1166-1.pdf>
> Acesso em: 6 jul 2017

DAMATTA, Roberto. **Universo do futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A Dança dos Deuses**: Futebol, Sociedade, Cultura. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

KOTSCHO, Ricardo. **Prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 1995

LIMA, Edvaldo Pereira. **A importância da descrição**. Disponível em: <
<http://www.edvaldopereiralima.com.br/index.php/jornalismo-literario/posgraduacao/memoria-portal-abjl/147-a-importancia-da-descricao> >. Acesso em: 10 ago. 2017.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Histórias de Vida em Jornalismo Literário Avançado**. Disponível em: <
<http://www.edvaldopereiralima.com.br/index.php/jornalismo-literario/posgraduacao/memoria-portal-abjl/179-historias-de-vida-em-jornalismo-literarioavancado> >. Acesso em: 10 ago. 2017.

LINO, Eduardo; FRANCISCO, Nicole; **Crítérios de Noticiabilidade**: O Factor Proximidade! Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, 2010. Disponível em: <
<https://pt.scribd.com/doc/55827271/Criterios-de-Noticiabilidade-Teorias-daNoticia>>. Acesso em: 07 dez. 2017

MARQUES DE MELO, José; DE ASSIS, Francisco. **Gêneros e formatos jornalísticos**: um modelo classificatório. Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 39, n. 1, 2016. Disponível em: <
<http://www.redalyc.org/html/698/69845297003/>>. Acesso em: 24 abr. 2017

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista**: um diálogo possível. 1 ed. São Paulo: Ática, 1986.

MITCHELL, Joseph. **O segredo de Joe Gould**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

PALACIOS, Marcos. **Convergência e memória**: jornalismo, contexto e história. MATRIZES, v. 4, n. 1, 2010. Disponível em: <
<http://www.redalyc.org/html/1430/143016764002/>>. Acesso em 24 abr. 2017

SANTOS, Irlan Simões da Cruz. **Clientes versus Rebeldes**: novas culturas torcedoras nas arenas do futebol moderno. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.

SILVA, Amanda Tenório Pontes da. **O perfil jornalístico**: possibilidades e enfrentamentos no jornalismo impresso brasileiro. Ano V, n. 10, 2009.

Disponível em: http://www.insite.pro.br/2009/Outubro/perfil_jornalismo_amanda.pdf. Acesso em: 09 ago. 2017

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

TALESE, Gay. **Fama e anonimato**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TOLEDO, Luiz Henrique de. **No País do Futebol**. Rio de Janeiro: Cia das Letras, 2000.

TOLEDO, Luiz Henrique de. **Lógicas no Futebol**: Dimensões Simbólicas de um Esporte Nacional. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. Disponível em: http://200.144.182.130/ludens/images/publicacoes/logicas_no_futebol.pdf. Acesso em: 12 dez. 2017.

TOLEDO, Luiz Henrique de. Torcer: **A metafísica do homem comum**. Revista de História, São Paulo, n. 163, p. 175-189, jul. 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/19175/21238>. Acesso em: 01 ago. 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo—volume II**: a tribo jornalística uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, v. 2, 2005.

VILAS-BOAS, Sérgio. **Perfis: e como escrevê-los**. São Paulo: Summus, 2003.

VILAS-BOAS, Sérgio. **Perfis: o mundo dos outros**: 22 perfis e 1 ensaio. Barueri: Manole, 2014.

WERNECK, Humber. Posfácio. In: TALESE, Gay. **Fama e Anonimato**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WOLFE, Tom. **Radical Chique & O Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.