

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, JORNALISMO E SERVIÇO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

MONIQUE CAMARGO TORQUETTI

Revista A TRIBUNA:
A cultura do futebol pelos torcedores

Produto Jornalístico

Mariana
2018

MONIQUE CAMARGO TORQUETTI

Revista A TRIBUNA:

A cultura do futebol pelos torcedores

Memorial descritivo de produto jornalístico apresentado ao curso Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Frederico de Mello Brandão
Tavares

Mariana
2018

Catálogo na fonte elaborada pelo bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. 1407

T687r Torquetti, Monique Camargo
Revista A Tribuna [recurso eletrônico] : a cultura
do futebol pelos torcedores / Monique Camargo Torquetti.-
Mariana, MG, 2018.
1 CD-ROM; 4 3/4 pol.

TCC (graduação em Jornalismo) - Universidade
Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018

1. Futebol - Teses. 2. MEM. 3. Jornalismo esportivo
- Teses. 4. Monografia. 5. Periódicos - Teses. I.Tavares,
Frederico de Mello B - (Frederico de Mello Brandão).
II.Universidade Federal de Ouro Preto - Instituto
de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de

Monique Camargo Torquetti

Curso de Jornalismo – UFOP

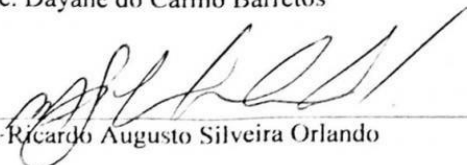
REVISTA “A TRIBUNA”:
A CULTURA DO FUTEBOL PELOS TORCEDORES

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares.

Banca Examinadora:


Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares


Profa. Me. Dayane do Carmo Barretos


Prof. Dr. Ricardo Augusto Silveira Orlando

Mariana, 08 de fevereiro de 2018.

“É raro o torcedor que diz ‘Meu time joga hoje’.
Sempre diz: ‘Nós jogamos hoje’.
Este jogador número doze sabe muito bem que é ele quem sopra
os ventos de fervor que empurra a bola quando ela dorme,
do mesmo jeito que os outros onze jogadores sabem que
jogar sem torcida é como dançar sem música”¹

¹ Eduardo Galeano – Futebol ao Sol e Sombra

Agradecimentos

Eu sempre pensei que quando fosse fazer minha monografia, eu faria ela sozinha. Formalmente, o trabalho tem apenas meu nome, informalmente, essa monografia tem o nome de muitas pessoas.

Primeiramente agradeço a minha família. Meus pais, Marli e Arnaldo, que me encorajaram desde sempre a buscar o que eu gosto, me apoiaram na decisão de fazer um projeto desafiador, aguentaram minhas crises, meus surtos e meus medos; eu não estaria aqui, se não fosse o apoio de vocês diariamente. Amo muito vocês. Agradeço a maior vencedora do prêmio de Melhor Irmã do Mundo – Melissa, por assim como papai e mamãe, me apoiar e me incentivar, quando o que eu só queria era correr para o Netflix. Tu és meu trevo de quatro folhas, amo você também.

Agradeço ao Esporte Clube XV de Piracicaba, por fomentar em mim o amor pelo futebol e toda cultura envolvida.

Agradeço à República Arte & Manha, moradores, ex-alunos e Dona Terezinha, por toda paciência, apoio e principalmente por incentivar o meu crescimento como pessoa.

Agradeço ao professor e orientador Frederico Tavares, por ajudar na construção de um projeto tão sonhador e tão necessário para o mundo do futebol. Com toda certeza, esse trabalho não teria saído sem sua sabedoria e palavras, muito obrigada.

Agradeço às colegas do Gloss Futebol Clube, que na Universidade me mostraram o que era o amor por futebol e pelo jornalismo esportivo.

Agradeço finalmente, quem deu as caras para a construção da revista *A Tribuna*, diretamente e indiretamente e me ajudaram a realizar o sonho de levar a cultura do futebol paulista para outro patamar: André Procópio Sales, Bruno Rodrigues – e sua página Futebol Café, Caio César, Fábio Soares – e as fotos incríveis do Futebol em Campo, Felipe Gema, Gabriel Bresque, Guadalupe Carniel, João Vitor Marcondes, Lucas Poeiras – e a página incrível do Cenas Lamentáveis, Luís Mittes e Pedro Lino. Agradeço todas as meninas da página Mulheres de Arquibancada e todos envolvidos na manutenção da cultura do futebol do Museu do Futebol.

As arquibancadas pedem liberdade!

Não ao futebol moderno!

Monique Camargo Torquetti

Resumo

Esse memorial, através de pesquisa bibliográfica, conceituou o futebol, a revista, o jornalismo esportivo e a imprensa feminina; foi feita uma análise aprofundada dos assuntos, até chegar no motivo principal da escolha. Foi contextualizado desta forma, para que chegássemos no motivo da criação de um novo produto: a falta de uma revista esportiva que agregasse a cultura e o olhar do torcedor, além de ser uma publicação inédita, é inovadora pensamos que a editora é uma mulher. *A Tribuna* busca abordar o tema de forma original, utilizando-se de recursos visuais e de reportagens menos factuais, esperando promover o debate e o conhecimento do assunto. *A Tribuna*, revista experimental, apresenta uma nova proposta gráfica e editorial para o futebol, tratando o esporte como elemento principal da cultura brasileira. A proposta gráfica e editorial, foram pensadas através de um levantamento de autores da área, procurando sempre manter um design limpo e não sobrecarregar as páginas. A publicação tem como objetivo apresentar o futebol não apenas como um esporte ou uma atividade física, mas sim como parte cultural do país. A primeira edição aborda esta cultura tendo como universo o Estado de São Paulo, por ser considerado o berço do futebol brasileiro.

Palavras chave: Futebol; Jornalismo Esportivo; Revista; Torcedores; *A Tribuna*; Cultura

Abstract

This memorial, through bibliographical research, conceptualized football, magazine, sports journalism and the women's press; it provided an in-depth analysis of the issues was provided until reach the main reason of the choice. It was contextualized in this way, aiming to show the reason for this new product: the lack of a sports magazine that added the culture and the look of the fan, besides being an unpublished publication, and it is innovative to think that the publisher is a woman. A Tribuna seeks to approach the theme in an original way, using visual resources and less factual reports, hoping to promote debate and knowledge of the subject. A Tribuna, an experimental magazine, presents a new graphic and editorial proposal for soccer, treating sport as a main element of Brazilian culture. The graphic and editorial proposal, were thought through a survey, trying to keep a clean design and not to overload the pages. The publication aims to present football not only as a sport or a physical activity, but as a cultural part of Brazil. The first edition addressed this culture having as its universe the State of São Paulo, because it is considered the cradle of Brazilian football.

Keywords: Soccer; Sports Journalism; Magazine; Fans; *A Tribuna*; Culture

Lista de Imagens

Figura 1: <i>Panenka 70</i>	51
Figura 2: <i>Panenka 57</i>	51
Figura 3: <i>Glory 02</i>	52
Figura 4: Miolo <i>Glory 02</i>	52
Figura 5: <i>El Gráfico Maio/1919</i>	52
Figura 6: <i>El Gráfico Maio/2007</i>	52
Figura 7: <i>El Gráfico Novembro/2017</i>	52
Figura 8: <i>Josimar 2012</i>	53
Figura 9: <i>Josimar 2015</i>	53
Figura 10: <i>Josimar 2018</i>	53
Figura 11: <i>FourFourTwo 13</i>	53
Figura 12: Miolo da versão brasileira da <i>FourFourTwo 13</i>	53
Figura 13: <i>Girlfans 03</i>	54
Figura 14: <i>Corner 01</i>	56
Figura 15: <i>Corner 02</i>	56
Figura 16: <i>Corner 03</i>	56
Figura 17: <i>Placar Dezembro/1986</i>	59
Figura 18: <i>Placar Janeiro/1996</i>	59
Figura 19: <i>Placar Junho/2010</i>	59
Figura 20: Cor Laranja.....	78
Figura 21: Cor Marrom.....	78
Figura 22: Cor Amarela.....	78
Figura 23: Cor Cinza.....	79
Figura 24: Cor Azul Violeta.....	79
Figura 25: Cor Marrom Claro.....	79
Figura 26: Cor Vinho.....	79
Figura 27: Cor Vermelho.....	80
Figura 28: Cor Azul.....	80
Figura 29: Cor Verde.....	80
Figura 30: Cor Roxo.....	80
Figura 31: Cor Amarelo Escuro.....	81
Figura 32: Grid Modular.....	82

Figura 33: Seções.....	83
Figura 34: Olho.....	83
Figura 35: Fonte Rotis Serif.....	84
Figura 36: Fonte Rockwell.....	85
Figura 37: Fonte Kelson-Sans Light.....	85
Figura 38: Identidade Visual.....	86
Figura 39: Identidade Visual – Variação 1.....	86
Figura 40: Identidade Visual: Variação 2.....	86
Figura 41: Identidade Visual: Variação 3.....	86

SUMÁRIO

Introdução	12
CAPÍTULO 1 – Da China para o Brasil: histórias do futebol nacional.....	15
1.1 Futebol brasileiro: a chegada dos Ingleses	15
1.1.1 Futebol Paulistano	17
1.1.2 Futebol do Interior	19
CAPÍTULO 2 – Futebol e Cultura: espaços e pessoas	22
2.1 Espaços	24
2.1.1 Estádios.....	25
2.1.2 Estádios versus Arenas	26
2.2 Torcedores	27
2.2.1 Torcida Organizada	30
2.2.2 Torcidas Paulistas	32
2.2.3 Torcida Feminina: A presença das mulheres nas arquibancadas	33
2.2.3.1 Futebol Feminino: A mulher jogadora	34
2.2.4 Arquibancada LGBT	36
CAPÍTULO 3 – Revista	39
3.1 A chegada no Brasil.....	39
3.2 O que é jornalismo de revista?	40
3.3 Segmentação e Especialização	411
3.3.1 Mídia Esportiva	42
3.3.1.1 Revista e futebol	44
3.4 O Mercado de Revistas.....	48
3.4.1 Esportivas	49
3.4.1.1 Corner	544
3.4.1.2 Placar	57
CAPÍTULO 4 – O feminino na imprensa esportiva.....	611

4.1 Mulheres e Jornalismo esportivo	622
CAPÍTULO 5 – A <i>Tribuna</i>: a cultura do futebol pelos torcedores	65
5.1 Projeto Editorial.....	66
5.2 Projeto Gráfico	75
CAPÍTULO 6 – Considerações Finais	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
APÊNDICE:	100
APÊNDICE A – ENTREVISTA BRUNO RODRIGUES	100
APÊNDICE B – TABELA SOBRE A QUANTIDADE DE TIMES POR ESTADO	102
APÊNDICE C – MANUAL DO PROJETO EDITORIAL	102
APÊNDICE D – MANUAL DO PROJETO GRÁFICO	1029
APÊNDICE E – PAUTAS DA PRIMEIRA EDIÇÃO	127

Introdução

Tribuna é sinônimo de Arquibancada. Arquibancada é onde os torcedores ficam, “fazem história”, fazem barulhos. É disso que esse projeto tratou: os torcedores/as. Buscando distanciar-se de toda a mídia esportiva, que trata o futebol apenas como um jogo, na revista “*A Tribuna*”, tratamos o futebol como cultura e seus torcedores como parte principal dela. A *Tribuna* surgiu de motivação pessoal da autora, que convive com o futebol e sua cultura, há mais de 10 anos. Frequentadora de estádios e consumidora de revistas e de sites especializados em esporte, sentiu falta de uma publicação voltada só para a visão do torcedor sobre o esporte. Com isso, fundou em 2012 o blog “*Fala Torcedora!*”², onde pode traduzir uma parte do que queria, trazendo a visão da mulher nos estádios, suas histórias e dificuldades.

O local escolhido para a primeira edição foi o Estado de São Paulo. Por que? O Estado é o berço do futebol brasileiro e é o Estado mais populoso do Brasil, com aproximadamente 45 milhões de habitantes (SÃO PAULO, 2017). Culturalmente, é o estado que mais se respira o cotidiano do futebol, sendo 142 clubes filiados à Federação Paulista de Futebol (FPF), e também o que mais possui torcidas organizadas, aproximadamente 116 agrupamentos (FEDERAÇÃO PAULISTA, 2017). No entanto, para prosseguimento do projeto, a expansão para outros estados irá ser realizada; *A Tribuna* tende a ser futuramente uma coletânea de 27 edições, contemplando os 26 estados e voltando para São Paulo na última edição.

Ao longo da história, o futebol foi pauta fixa todos os dias em diversos meios de comunicação. No Brasil, diversas revistas sobre futebol surgiram, sendo a mais famosa e também mais antiga a revista *Placar*, de 1970, publicada pela Editora Abril. De acordo com o Anuário *Mídia Dados* (2017), a *Placar* é líder no segmento “Futebol”, com 40 mil exemplares por edição (mensal). Se a comparação for pelo segmento Esportes, perde para as revistas *Quatro Rodas*, *Auto Esporte* e *MotorShow*, referentes a esporte automobilísticos. No entanto, ainda de acordo com o *Mídia Dados*, em 2016 foi a única revista especializada no futebol e também a única do segmento auditada pelo Instituto de Verificador de Comunicação (IVC Brasil). De caráter independente, existe a *Corner*, que se considera a “primeira revista literária sobre futebol já publicada no Brasil”. É uma publicação sobre cultura, histórias e personagens do esporte mais popular do planeta:

Por décadas, o jornalismo esportivo se ocupou de vender capas de jornais e revistas para garantir a audiência no rádio e na TV. Atualmente, a preocupação passa por compartilhamentos, *hashtags* e *trending topics*. Os suportes mudam, mas a finalidade é sempre a mesma: transformar a cultura do futebol em um produto de entretenimento.

² <https://falatorcedora.wordpress.com>

As histórias sobre o esporte mais popular do planeta - e não que sejam poucas - acabam perdendo espaço para *page views* ou pontos no Ibope. E são justamente histórias que trazem as páginas da primeira edição da *Corner*, com abordagens políticas, informais e - acima de tudo - independentes (CORNER, Edição 01, 2015).

Quando tratamos de uma imprensa internacional, existem diversas publicações que buscam apenas contar a histórias de torcedores e de sua cultura, os maiores exemplos ficam na Europa: *Girlfans* (Inglaterra), *Kaiser Football* (Espanha), *Líbero* (Espanha), *Offside* (Suécia), *Panenka* (Espanha), *Pikles* (Inglaterra), *Undici* (Itália). Mais próximo ao Brasil, na América do Sul, as revistas a tratarem desse assunto são a *De Cabeza* (Chile), *Don Julio* (Argentina), *El Escorpion* (Colômbia), além de haver também a *Eight by Eight* e a *Howler*, nos Estados Unidos.

A imprensa esportiva nacional está focada em grandes clubes e jogadores, nenhuma publicação é voltada para contar a história do “12º jogador” – o torcedor. Por meio de pesquisas, é possível constatar que, no Brasil, não existe revista referente apenas sobre o torcedor. Esse trabalho, por isso, criou uma revista, com projeto editorial e gráfico específicos, a fim de sanar essa lacuna e apontar maneiras de contribuir para a divulgação da cultura do futebol e do torcedor.

E por que não fazer um jornal? Um folheto? Um *fanzine*? Acreditamos na importância da revista e naquilo que o seu discurso pode trazer. É um material que pode ter falas de maneiras diferentes e mesmo assim não perder sua linha editorial, além de tratar os assuntos mais aprofundados e contar com uma identidade visual forte. A revista é “amiga do leitor” (SCALZO, 2011), tem uma certa “intimidade” que um jornal não conseguiria trazer; e como sendo uma publicação inédita, os assuntos requerem pesquisas e aprofundamentos que nenhum outro meio de comunicação traria. No livro “Jornalismo de Revista” se descreve essa questão:

na televisão, fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos na multidão: no jornal, fala-se para um grande teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na plateia; já uma revista semanal de informação, o teatro é menor, o público é selecionado, você tem uma ideia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um (SCALZO, 2011, p. 14- 15).

Para desenvolvimento do projeto, primeiramente foi feita uma análise bibliográfica, seguida de pesquisa documental sobre meios de comunicação e, após isso, análise documental, que verificou outras publicações do gênero (mídia esportiva e revista impressa). Com esses dados em mãos, foi feita uma análise do mercado de revistas e do mercado esportivo, para responder algumas perguntas como: Qual a situação do mercado de revistas no Brasil? E no Estado de São Paulo? Quais são as tendências editoriais? Onde “*A Tribuna*” pode se encaixar?

Este trabalho se trata de um memorial. No primeiro capítulo, introduz-se o futebol no Brasil, como chegou ao país, além de estudar também como foi essa chegada no Estado de São Paulo, os surgimentos dos principais clubes paulistas e a expansão para o interior. Serão trabalhados textos de Roberto DaMatta (1982), Eduardo Galeano (1995) e John Mills (2005).

No segundo capítulo, abordamos a cultura do futebol, como ela surgiu e de que forma foram surgindo os primeiros conjuntos de torcedores organizados, as conquistas de espaços, um estudo sobre os Estádios e quem os ocupa. Além de situar o surgimento, vai se caracterizar o que é cultura do futebol e de que forma ela interage com a sociedade, como está presente no dia-a-dia e porque é tão importante conversar e estudar sobre ela. Outro assunto tratado no capítulo será os torcedores, torcidas organizadas e questões de gênero nas arquibancadas brasileiras.

Abordamos o tema de maneira histórica e também atualmente. Entre diversos autores consultados, destacam-se dois: o primeiro, Bernardo Buarque de Hollanda (2009), que estuda e acompanha histórias de torcidas organizadas e torcedores, e Wilson Rinaldi (2000), que trabalha o futebol como manifestação cultural e ideológica. No terceiro capítulo, a pesquisa realizada foi sobre a revista como produto jornalístico e editorial, o contexto do mercado revisteiro, suas diferenças para outras mídias impressas e sua importância. Em seguida, abordamos a expansão desse jornalismo especializado no mercado de revistas, incluindo o estudo sobre mídia esportiva, falando sobre o contexto e da origem. Um capítulo que se orienta pela pergunta: por que esse mercado é tão “baixo”, sabendo-se que o futebol é o esporte mais representativo do Brasil? Analisamos duas publicações sobre esse segmento, a *Placar* e a *Corner*, duas revistas que são sobre o mesmo assunto, mas com abordagens distintas.

No quarto capítulo, abordamos a imprensa feminina e a imprensa feminina esportiva que, ainda que esteja em “alta” no Brasil, circulam em um ambiente onde o preconceito é comum. O objetivo do capítulo é contextualizar a situação feminina na imprensa, sua chegada no Brasil. Sobre o jornalismo esportivo, estudamos como se deu o aparecimento das primeiras mulheres na cobertura de jogos de futebol.

No quinto capítulo, apresentaremos *A Tribuna: a cultura do futebol pelos seus torcedores*. Neste capítulo mostraremos a motivação para a criação do produto, assim como o desenvolvimento da linha editorial, público alvo, objetivos e editorias. Apresentaremos também o projeto gráfico inédito, pensado especialmente para as necessidades da *A Tribuna*, elaborado considerando uma leitura limpa, com textos bem trabalhados e pesquisados, utilizando da linguagem popular. Todos os textos serão construídos, a partir da visão do torcedor, viés que orienta editorialmente o produto.

CAPÍTULO 1 – Da China para o Brasil: histórias do futebol nacional

Sempre que se conta a origem do futebol, a primeira história a ser lembrada é dos estudantes ingleses da Universidade de Cambridge. Mas, em poucas linhas, Galeano (1995, p. 30) e Leal (2011, p. 21) garantem que o futebol surgiu há mais de cinco mil anos com os chineses, que jogavam o esporte “com bola de bambu e utilização dos pés e mãos”. Pode ser que o futebol apresentado pelos asiáticos seja muito diferente do que se é visto hoje, mas foram os primeiros a “dançar a bola com os pés”.

Muita coisa aconteceu antes dos ingleses se descobrirem jogadores. Em 1314, o rei Eduardo II condenava o jogo designado de “plebeu e alvoroçador”. Os times eram formados sem limites de jogadores e nem de tempo por partida. Já em 1349, Eduardo III considerou o futebol “entre os jogos estúpidos e de nenhuma utilidade”.

Alguns séculos depois, o futebol chegou nas Ilhas Britânicas e, então, foi aceito. A partir disso, os futuros padrões aprenderam o esporte nos pátios dos colégios e das Universidades, quando o futebol começou a ter o formato do que ele realmente é hoje. Foi só a partir de 1846 que o esporte ganhou regras claras, que foram elaboradas pelos estudantes da Universidade de Cambridge (GALEANO, 1995, p. 31-36). Com o passar dos anos, o futebol foi adquirindo características que são comuns nos dias atuais, como a organização de funções de defesas, meio de campo e ataque, a presença de onze jogadores e árbitro.

Só em 1904 ocorreu a organização mundial do esporte, com a criação da Federação Internacional de Futebol Associado, a FIFA, entidade que “governa as relações entre a bola e o pé no mundo inteiro” (FÉDÉRATION, 2017). Nos dias de hoje, a FIFA conta com 211 associações e sua sede fica em Zurique, na Suíça. É ela a responsável por competições como: Copa do Mundo de Futebol, Copa das Confederações, assim como outras competições relacionadas ao futebol feminino, futsal e futebol de praia.

1.1 Futebol brasileiro: a chegada dos Ingleses

Quando tratamos da chegada do futebol no Brasil, a história do paulistano Charles Miller que estudou na Inglaterra quando pequeno e voltou ao país, desembarcando com calções, chuteiras, bolas oficiais e um livro com regras é bastante difundida. O “pai” do futebol brasileiro, é filho de John Miller, britânico que veio ao Brasil com oportunidades melhores de emprego na construção da primeira ferrovia do estado de São Paulo, a “*The São Paulo Railway Company*”.

Nos primeiros anos após a chegada dos funcionários britânicos que vieram trabalhar na São Paulo Railway e em outras empresas, raras eram as escolas na cidade de São Paulo. Para os pais de Charles Miller, era muito importante que ele e seu irmão John Henry fossem alfabetizados no idioma inglês. (...) foi por dificuldades como essas que decidiram enviar seus dois filhos para estudar na Inglaterra. E a escolha recaiu na *Banister Court School*, em Southampton (MILLS, 2005, p. 13-15).

A escola *Banister* aderiu ao jogo do momento, o futebol. E esse ambiente conquistou Charles Miller, que logo mostrou sua habilidade com a bola nos pés. Após 10 anos de estudos, Miller retorna ao Brasil, não apenas como um jogador de futebol, mas formado também para ser um dirigente. Ao contrário do que ele esperava, o futebol ainda não tinha sido difundido no país. Miller, então, “começou um processo de catequização”; ensinava para seus amigos como jogar o esporte que tanto o fascinava. Os melhores foram selecionados para o primeiro time brasileiro: o *São Paulo Railway*. No dia 14 de abril de 1895 (ROSSI; JÚNIOR, 2014, p. 20-22), o primeiro jogo de futebol registrado no Brasil, o time de Charles Miller enfrentou a equipe da companhia de gás: *The Gas Works Team*, no campo do Gasômetro.

Alguns estudiosos discordam sobre como o futebol chegou ao Brasil, mas concordam que Charles Miller foi o “pai” que documentou o esporte:

Esqueçamos os nascimentos não documentados, que nos falam de holandeses jogando bola nas areias de Recife em 1870, de ingleses improvisando rachas na praia da Glória carioca em 1874, dos marinheiros do Criméia fazendo o mesmo num capinzal próximo da residência da princesa Isabel em 1878, de funcionários de uma firma paraense de navegação enfrentando os de uma companhia de gás na Belém de 1890, além de empresários ingleses que muito antes, em 1876, já haviam ensaiado seus dribles no interior de São Paulo (MÁXIMO, 1999, p. 180-181).

Outros autores também discordam das falas sobre Charles Miller. É o caso de Mércio (1985, p. 16) que relaciona a origem do futebol no Brasil aos colégios jesuítas do Rio Grande do Sul e dos maristas do Rio de Janeiro, onde o esporte era parte integrante dos exercícios físicos na época de 1886. É destacada a participação de padres na disseminação do futebol no Brasil pelo autor Rodrigues Filho (1964, p. 33), o exemplo utilizado é dos padres do Colégio São Vicente de Paula, da cidade de Petrópolis, em 1896 utilizavam do esporte para solucionar problemas disciplinares.

De acordo com Rossi, Júnior (2014, p. 25), as primeiras equipes de futebol foram surgindo em 1896, o *São Paulo Athletic Club* foi o primeiro clube já existente que aderiu ao esporte, isso aconteceu também com o *Sport Club Germânia*, do Mackenzie Athletic Association e com o *Sport Club Internacional*. O primeiro clube fundado especificamente por

causa do futebol foi o *Esporte Clube Rio Grande*, em julho de 1900, em seguida a *Associação Atlética Ponte Preta*, em agosto; após isso, em 1902 foi fundado o *Fluminense Foot-ball Club* e o *Rio Foot-ball Club* no Rio de Janeiro, outros clubes cariocas mais famosos como *Flamengo* e *Vasco da Gama*, já existiam e criaram seu departamento de futebol posteriormente.

O futebol brasileiro pode ser dividido em várias fases, que retratam sua importância na sociedade nacional. Máximo (1999, p. 183) classifica essas fases como: passatempo de poucos, esporte da elite, elemento de integração, paixão popular, profissão, meio de afirmação nacional, instrumento político, uma arte brasileira e atualmente um negócio milionário e global.

1.1.1 Futebol Paulistano

Estando no centro da origem do futebol no Brasil, São Paulo foi o primeiro Estado a se organizar em times e campeonato. Os campos de várzea e de críquete foram aos poucos perdendo suas características e se tornando os primeiros espaços oficialmente para jogar o futebol. No início, era praticado apenas pelos ingleses e por aqueles que pertenciam a classes sociais superiores e que tinham dinheiro para praticá-lo; o material - uniforme e chuteiras - eram importados e caros.

(...) ele pôde conservar, durante certo período, o caráter elitista e amador de sua prática. A plateia dos primeiros espetáculos também era "seleta". Jornais da época mencionam a afluência aos campos de futebol de homens vestindo terno e gravata, senhoras elegantes, moças e rapazes de "boas famílias", que iam torcer por seus filhos, irmãos, primos, amigo (ANTUNES, 1992, p. 19).

Novos clubes foram surgindo no Estado e a vontade de se jogar bola, fazia com que os funcionários de diversas empresas se organizassem para a disputa e criassem seus próprios times, com nomes de suas respectivas fábricas. Para Antunes (1992, p. 19), “essas agremiações sentiram necessidade de uma Liga Paulista de Futebol (LPF), que regulasse as relações entre os clubes existentes e que organizasse campeonatos. A fundação desse órgão ocorreu em 13 de dezembro de 1901. ”

O primeiro campeonato foi realizado em 1902 e contou com a participação apenas de times considerados da elite, ignorando a expansão que ocorria no restante da cidade. De acordo com Negreiros (2010, p. 225-226), a Liga e seus filiados não se davam conta do que estava acontecendo:

São Paulo transformava-se, então, num vasto campo de futebol. Havia sociedades por todos os cantos (...) E os clubes da Liga acolheram no seu seio rapazes da várzea. Fizeram bem? Acharmos justo que os operários, os humildes, participem das refregas, mas os operários e os humildes que

compreendem os seus deveres de *sportmen*. Esse, entretanto, não constituía o principal critério dos aliciadores improvisados. Desta forma apareceram ao Velódromo, da noite para o dia, inúmeros *sportmen* de outras plagas e de outros costumes (...). Os antigos, fiéis aos velhos hábitos, receberam com hostilidades os seus companheiros (...). “É preciso seleção, é preciso seleção”, bradavam os intransigentes (...). Que autoridade poderia ter uma Liga composta de elementos tão heterogêneos? (...). Tinha que se esfacelar, por conseguinte, mais cedo ou mais tarde (*apud* FIGUEIREDO, 1918).

O futebol era um esporte fácil de jogar e, devido a isso, foi facilmente difundido, tanto no Estado de São Paulo, quanto no restante do país. “O futebol era praticado com materiais improvisados, jogado em terrenos desocupados, tornando-se uma representação da existência negada em outros campos sociais, alastrando-se pelos subúrbios” (ALMEIDA; GUTIERREZ; MARQUES, 2013, p. 55). Um esporte que não precisava de muitas coisas e de muito espaço:

A difusão da prática do futebol entre grupos sociais diferentes provocou mudanças na sua estrutura e na sua dinâmica; sua dispersão social foi acompanhada por uma transformação na maneira de praticá-lo. As diferenças entre as classes sociais deixaram de se situar ao nível do “tipo” de esporte praticado, e passaram ao nível das “maneiras” de praticar o mesmo esporte (ANTUNES, 1992, p. 21).

A expansão do futebol em São Paulo se deve ao processo de democratização dos campos de futebol. Foi com a expansão dos primeiros campos na cidade, que novos clubes puderam surgir por todo estado. “À medida que iam tomando gosto pelo futebol, procuravam lugares mais apropriados para jogar ‘de verdade’, como os ingleses e o pessoal do Paulistano. Acorreram à Várzea do Carmo, que o futebol de rua ganhou organização e, por analogia, o nome de ‘varzeano’” (ANTUNES, 1992, p. 22). Os primeiros campos apareceram por volta de 1902 e, por volta de 1908, a várzea paulista já tinha organizado diversos campeonatos, “(...) São Paulo não é apenas pioneira nacional no futebol “oficial”, mas também (e sobretudo) no ‘futebol popular’” (JESUS, 2002, p. 3).

Como já dito, o primeiro clube do Brasil foi o *São Paulo Athletic Club*, de 1896. A expansão de outros times começou no final do século XIX e começo do século de XX – de acordo com Almeida, Gutierrez, Marques (2013) –, quando clubes como *S. C. Savoia de Sorocaba*, *Associação Atlética Ponte Preta* de Campinas e o *Clube Atlético Paulistano* de São Paulo foram fundados. “Logo, as equipes e clubes foram se constituindo pela iniciativa de pequenos comerciantes, operários e artesãos, como o *Internacional* em 1909 e o *Sport Club Corinthians Paulista* em 1910” (ALMEIDA et al., 2013, p. 16)

Santos, sendo uma cidade portuária e local de transações econômicas, teve sua participação no processo de constituição de times. Alguns clubes náuticos como o *Clube*

Regatas Santistas (1893), *Internacional Regatas* (1898), *Saldanha da Gama* (1903) e *São Vicente* (1905) tiveram o futebol incorporado.

1.1.2 Futebol do Interior

Com o futebol na capital em crescimento, a expansão para o interior era inevitável, foi também os ingleses que levaram o esporte para outras regiões paulistas. Primeiramente é preciso se situar sobre a situação da economia do Estado na época, com o grande aumento na produção de café, as mulas cargueiras já não eram eficazes no escoamento e então, novos meios de levar o produto foram tomados. De acordo com Almeida, Gutierrez e Ferreira (2010, p. 253), “as linhas de ferro foram se enraizando pelo noroeste do território paulista com objetivo claro de escoar as sacas de café para o litoral, sobretudo ao porto de Santos”.

Em 1867, a companhia *São Paulo Railway* fundou a primeira ferrovia, que fazia a ligação do interior para a capital e Santos, foi a linha que partia de Jundiaí, segundo Saes (1981, p. 41), “este fato marca o início da ligação ferroviária do Noroeste paulista ao porto de Santos.” É importante lembrar que as ferrovias eram construídas através das companhias inglesas, com os engenheiros oriundos das escolas inglesas, de onde surgiu o futebol.

Almeida, Gutierrez e Ferreira (2010, p. 253) afirmam que durante a expansão cafeeira no final do século XIX, os fazendeiros, da região do município de Araraquara, tinham o objetivo de escoar suas safras até centros comerciais exportadores:

Com essa finalidade os latifundiários conseguiram junto à Companhia iniciar as obras de construção da estrada. A Companhia Paulista de Estradas de Ferro, que naquela época era detentora de toda a concessão na região de Araraquarense por direito - herdado da Estrada de Ferro Rio Claro a São Carlos e Araraquara -, deu a necessária licença para a construção de uma nova estrada, ligando Araraquara a Ribeirãozinho (atual Taquaritinga). A construção foi autorizada pelo presidente do Estado (...). Chegando ao noroeste paulista em São José do Rio Preto em 1906.

Além da exportação de café, as ferrovias transportavam pessoas, que foi importante também para difundir tradições, costumes e os pensamentos da capital. “Nas redondezas das estações nasciam pequenas vilas construídas pelos próprios funcionários que trabalhavam na manutenção das linhas” (ALMEIDA; GUTIERREZ; FERREIRA, 2010, p. 253), a paisagem de interior e a imagem de atraso, foram sendo reconstruídas por novas cidades e pessoas. São esses novos personagens que levaram o futebol para o interior e começaram a praticar o futebol em suas horas de almoço, em campos improvisados nas ruas e pátios, assim, “a ferrovia ia alterando aos poucos a própria paisagem interiorana por onde se disseminava”. Conforme Antunes (1992,

p. 33), a criação de clubes a partir de empresas se torna comum, em São Paulo o exemplo vem do “*Votorantim Athletic Club*, fundado em 1902, em Votorantim, então distrito de Sorocaba, interior de São Paulo”.

Segundo Almeida, Gutierrez e Ferreira (2010, p. 253-257), na cidade de São José do Rio Preto, o engenheiro Antônio Tavares Pereira Lima fundou o *América Futebol Clube*, em 1946; em Araraquara foi fundada em 1950, a *Associação Ferroviária de Esporte (AFE)*, por grupos de engenheiros e servidores da *Estrada de Ferro Araraquara*. Outros clubes como *Botafogo Futebol Clube* de Ribeirão Preto, *Paulista Futebol Clube* de Jundiaí também foram influenciados pela malha ferroviária, este último sendo um dos mais antigos, de 1909. Na cidade de Campinas, 99 km da capital São Paulo, não podia ser diferente:

O time de futebol mais antigo do Brasil, Ponte Preta, também surgiu do desenvolvimento urbano industrial. Em 1900, na cidade de Campinas, jovens praticavam o futebol às margens da ferrovia, próximos ao colégio Culto à Ciência fundaram o clube para praticar futebol, a Associação Atlética Ponte Preta. (...) outro clube fora fundado com participação de ferroviários, como se encontra na ata de fundação do clube Guarani em 1911 (p. 257).

O surgimento de outros clubes no interior do Estado se deu também a outros motivos, é o que Anjos (2004, p. 61-62) explica:

Falando do interior de São Paulo, “popular” foram os clubes que, constituídos por pessoas pertencentes às diversas classes trabalhadoras, fundaram clubes associativos, tendo entre características o lazer de final de semana e a prática do esporte, preferencialmente, o futebol. (...) Entre essas diferenças, alguma semelhança pode ser identificada na história desses grupos formadores e fundadores dos primeiros clubes no interior de São Paulo: o fortalecimento de um time para enfrentar um arquirrival ou a união de duas ou mais equipes para suprir as necessidades do futebol (...) Esses grupos estendem-se aos grupos ligados aos ferroviários, eletricitários, trabalhadores das Companhias de gás e, mesmo constituindo-se em clubes associativos, procuravam abrir para as mais distintas classes sociais.

Anjos (2004, p. 64) também fala de outras motivações para o surgimento desses clubes no interior: além da organização e encontro dos trabalhadores, existia a necessidade de continuidade do relacionamento familiar e da troca de relações sociais da época: “Em grande medida, esse foi o caso das equipes de Bauru, Piracicaba, Jundiaí, Limeira, Sorocaba e de outras cidades fora desse eixo”.

Os clubes mais antigos no interior de São Paulo vêm de bases populares, entre eles estão a já falada, de 1900 - *Associação Atlética Ponte Preta* de Campinas; de 1906 a *Associação Atlética Internacional* de Bebedouro e o *Clube Atlético Pirassununguense* de Pirassununga; de 1909 o *Rio Claro Velo Clube RioClarense* de Rio Claro; de 1910 o *Esporte Clube Noroeste* de

Bauru e o *Guarani Futebol Clube* de Campinas; em 1911 o *Jaboticabal Atlético* e o *Comercial Futebol Clube* de Ribeirão Preto; de 1912 a *Associação Atlética Francana*; e em 1913 o *Rio Branco Esporte Clube* de Americana, o *Esporte Clube São Bento*, de Sorocaba, a *Associação Atlética Internacional de Limeira* e o *Esporte Clube XV de Novembro* de Piracicaba. Alguns clubes no interior foram fundados a partir dos estudantes das Escolas Agrícolas da capital, que retornavam ao interior com apego ao futebol e formando times em suas cidades.

CAPÍTULO 2 – Futebol e Cultura: espaços e pessoas

A cultura pode ter vários significados, entre eles o conhecimento, a arte, as crenças, lei, moral e costumes; são também aptidões adquiridas pelo ser humano através da família e na sociedade em que é membro; pode ser definida como conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais, aprendido através de gerações. De acordo com Laraia (2001, p. 68), “o modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural”.

No Brasil, existem diversos elementos representantes da cultura nacional: vestimentas, linguagens, manifestações culturais e tradições, como o carnaval, a capoeira, a culinária e também o futebol. Por ser um país com uma vasta densidade demográfica e também pelo histórico de colonização por várias nações, a cultura brasileira é de múltipla diversidade.

A partir do trabalho do antropólogo DaMatta (1982, p. 21) “(...) observamos que quando estudamos o ‘esporte’, sempre o fazemos como se a esfera do “esporte” estivesse numa relação de oposição com a sociedade”, mas ele não está, o esporte é mais um complemento da cultura local. A Constituição Brasileira (1988), no artigo 216 diz que: “Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira (...)”, assim, o futebol pode ser defendido também como patrimônio cultural nacional.

O futebol no Brasil é muito mais que uma modalidade esportiva, é mais que “bola nos pés” e bem mais do que 22 jogadores atrás de uma bola. Como diz o cronista Nelson Rodrigues, “No futebol, a pior cegueira é só enxergar a bola”, e é fato. Esse esporte “aclamado por todos os cantos do país” é considerado elemento central da cultura e também um fenômeno sociocultural, sua importância pode ser medida através da quantidade de músicas, novelas, filmes e peças de teatro que o tem como tema principal. Além da atividade física, o esporte tem uma importância social bastante relevante, “enquanto fenômeno social, sempre esteve muito em consonância com a forma de a sociedade se organizar, assim como outros elementos da cultura popular – carnaval, arte, religião, música e outros” (RINALDI, 2000, p. 167-168).

O futebol pode expressar a realidade de uma sociedade:

(...) pode-se verificar que o futebol expressa a sociedade, pois o jogo está na sociedade tanto quanto a sociedade está no jogo. Ambos expressam-se mutuamente, principalmente no que se refere à subjetividade das relações estabelecidas dentro do contexto de uma partida de futebol, as transgressões

às regras, à ordem e à desordem, o envolvimento da torcida com seu time de coração, chorar ou se alegrar, brigar ou festejar (RINALDI, 2000, p. 171).

“Não é apenas um jogo” é a frase que mais escutamos de diversos torcedores. É o que o futebol caracteriza, pois, muito além do jogo, o futebol se incorporou na sociedade brasileira. Isso ocorre em vários aspectos, tanto no que se refere a linguagens e expressões do cotidiano como “entrou com a bola e tudo”, “acertou em cheio”, “freguês”, “pisar na bola”, “chute”, “deixar para escanteio”, “bater na trave”, como também no amor do torcedor e suas paixões - o brasileiro expressa seus maiores sentimentos em uma partida de futebol: amor, ódio, felicidade tristeza. Existe também a influência na sociedade como um todo, inclusive na política nacional.

A relação do futebol como algo além do esporte começou com a instauração da República, no final do século XIX. Rinaldi (2000, p. 169) faz uma conexão referente a isso e de como o futebol foi utilizado “de forma a prestar uma sólida contribuição no sentido de reforçar a construção de uma identidade nacional” (*apud* NEGREIROS, 1997). A expansão da mídia esportiva, com o avanço do rádio e um maior envolvimento da imprensa escrita, também permitiu que o futebol chegasse a lugares mais distantes e que mais pessoas se envolvessem e entendesse do assunto.

Em relação a esse novo esporte, a mídia fazia com que os torcedores tivessem interesses ou não. Rinaldi (2000, p. 169) fala dos campeonatos interestaduais e de como a mídia os apresentava, e assim, instigava os torcedores a torcerem pelos seus times e estados. Era de se pensar, que a primeira participação do Brasil em Copa do Mundo em 1930, trouxesse para o país, mais interesse e mais torcedores, mas isso foi acontecer apenas na Copa do Mundo de 1938. Foi o ano que a mídia deu uma atenção maior e os jogos foram transmitidos por rádios diretamente para o Brasil, e “(...) toda nação foi convocada para, junto com o selecionado brasileiro, enfrentar ‘batalha’ na França. Dessa forma, reforça-se a ideia de uma identidade nacional”.

Foi a partir dessas datas que a frase “o futebol é o ópio do povo” começou a ser bastante utilizada, pois governos utilizavam dessa afirmação de nacionalidade, das conquistas nas Copas para esconder o que acontecia de fato. O esporte em si estava se tornando parte de manobras políticas e fazia com que os brasileiros se desviassem dos assuntos mais importantes da política e de problemas básicos, já que o símbolo maior de nacionalidade – o futebol – estava em alta. Rinaldi (2000, p. 170) diz que “o governo militar soube utilizar muito bem o tricampeonato conquistado pela ‘seleção do povo’, associando a vitória da seleção com o grande desenvolvimento que o Brasil vinha conseguido no momento do ‘milagre econômico’”.

A frase de “ópio do povo” é bastante indagada por vários autores, alguns como DaMatta (1982, p. 21-22), diverge da afirmação por achar que analisa superficialmente a relação entre futebol e sociedade. O autor defende que:

No caso do futebol e no caso da sociedade brasileira, postula-se frequentemente uma relação de mistificação entre os dois termos. O futebol é um ópio da sociedade brasileira, do mesmo modo que o domínio do econômico é sua base. Como se futebol e economia fossem realidades exógenas, que pudessem existir em isolamento da sociedade. Deste ângulo, o futebol é visto como um modo de desviar a atenção do povo brasileiro de outros problemas mais básicos.

Esse tema ainda é bastante estudado, pois concordando com o que DaMatta fala, se o futebol é o ópio do povo, algumas outras situações, podem ser também; qualquer coisa que faz “fugir da realidade” também são, exemplo como novelas, reality shows, músicas e teatro, podem sim, fantasiar a população sobre o bom andamento do governo.

2.1 Espaços

O poeta Carlos Drummond de Andrade foi um dos símbolos do modernismo brasileiro, mas, além disso, foi, junto com Nelson Rodrigues, quem mais escreveu frases e crônicas simbólicas sobre futebol nacional. No livro “*Quando é dia de Futebol*”, edição de 2014, há uma compilação de suas maiores crônicas e poemas; entre elas, o que mais pode exemplificar sobre a relação de espaços, torcedores e cultura do futebol:

Futebol se joga no estádio? Futebol se joga na praia, futebol se joga na rua, futebol se joga na alma. A bola é a mesma: forma sacra para craque e pernas de pau. Mesma a volúpia de chutar na delirante copa-mundo ou no árido espaço do morro. São voos de estátuas súbitas, desenhos feéricos, bailados de pés e troncos entrançados. Instantes lúdicos: flutua o jogador, gravado no ar - afinal, o corpo triunfante da triste lei da gravidade.

O futebol “popular” no Brasil nasceu sem lugar específico para praticá-lo, campos eram improvisados nas vilas operárias. Se no começo foi um esporte de poucos, devido à complexidade dos materiais que eram importados, com sua expansão pelo país, qualquer canto poderia servir para uma partida. Através do poema de Drummond, podemos entender que qualquer praia, rua e até alma, pode ser um palco promissor para uma partida. Mascarenhas (2012, p. 67) diz que outra característica dos espaços para se jogar futebol, é que “mesmo nas mais remotas regiões, notar-se-á que dois objetos na paisagem caracterizam o essencial de nosso ecúmeno: um pequeno templo católico e um campinho de futebol”.

2.1.1 Estádios

Os estádios são repletos de elementos simbólicos que marcam a vida de quem frequenta, o primeiro jogo, a primeira vitória, a derrota, o título, o clássico; consideramos essa construção como algo muito além de concreto e cimento e observamos seu lado semiótico, que é representado através de signos:

Tomamos os estádios como portadores de importantes conotações simbólicas (...) novos espaços institucionais capazes de mobilizar uma nação inteira e cada indivíduo a seu modo. Podemos também atentar para a monumentalidade do objeto e a recorrente divisão de “classes” no seu interior: elite e autoridades na tribuna, setores médios nas cadeiras e o povo aglomerado em pé, na parte inferior do estádio, com péssima visibilidade do campo de jogo (MASCARENHAS, 2012, p. 71).

Em seu texto, Gilmar Mascarenhas (2012, p. 73-74) fala sobre a ascensão dos estádios brasileiros. Por ser uma prática restrita à elite urbana, antes de 1920, os primeiros estádios eram de portes pequenos, mas luxuosos, “para abrigar a elite, em rituais elegantes de modernidade e cosmopolitismo”. Foi só a partir de 1943 que o futebol, já considerado elemento de identidade nacional, se popularizou. “A Copa do Mundo de 1950 é resultado desse processo de valorização política do futebol, e propiciou a construção do Maracanã, o maior estádio do mundo durante décadas” (BARTHE-DELOIZY; SERPA, 2012, p. 74) A partir disso, todas as capitais e grandes cidades do interior, construíram estádios e em sua maioria, com apoio do Estado.

O estádio mais antigo do Brasil ainda existente é a Boca do Lobo, de 1908, localizado em Pelotas/RS, e tem como mandante o *Esporte Clube Pelotas*. Seguindo, temos o Estádio Leônidas Castro – Curuzú (1914) de Belém/PA, Estádio Joaquim Américo Guimarães – Arena da Baixada (1914) de Curitiba/PR.

O portal Lance (2017) fez uma linha do tempo no Estado de São Paulo sobre os estádios. O mais recente é datado de 1916, o Estádio Urbano Caldeira, mais conhecido como Vila Belmiro, casa do *Santos Futebol Clube*. Também na cidade de Santos, o Estádio Ulrico Mursa, da *Portuguesa Santista*, de 1920. Fora do litoral, mas ainda no interior, o primeiro estádio é o Estádio Antônio Lins Ribeiro Guimarães, construído em 1921, na cidade de Santa Bárbara D’Oeste e casa do *União Agrícola Barbarense*.

2.1.2 Estádios versus Arenas

A partir do momento em que a Copa do Mundo de 2014 foi confirmada no Brasil, muito se preocupou com as condições dos estádios brasileiros e, por recomendações da FIFA, alguns estádios foram reformados e outros construídos em subdesdes mais distantes.

Como não havia padronização nas soluções, distintas localidades desenvolveram estádios com características arquitetônicas próprias. Tal variação, ao longo do tempo, terminou por levar também os torcedores a desenvolverem distintos padrões de comportamento, intimamente relacionadas às particularidades das estruturas especiais de suas respectivas praças desportivas tradicionais. Para citar apenas um exemplo (...) pode-se lembrar a existências dos chamados “*geraldinos*”, isto é, os torcedores que assistiam, até a recente reforma do Maracanã (...) às partidas de futebol em pé e quase no mesmo nível do gramado de jogo. Tais torcedores se notabilizaram por um comportamento diferenciado e sua condição econômica em função do baixíssimo valor dos ingressos de acesso àquelas dependências (NASCIMENTO; BARRETO, 2013).

Com essas reformas, muitos torcedores perderam o lugar. O caso mais emblemático é o dos *Geraldinos*, no Maracanã. Com a reforma, o Maracanã perdeu o seu setor popular e de ingressos baratos, “as exigências atuais (segurança, visibilidade, sustentabilidade, acessibilidade, etc.) fizeram com que o Maracanã antigo perdesse suas particularidades (*geraldinos*, *arquibaldos*, fossos, gigantismo) e desse lugar a outro mais plastificado conforme determina a FIFA” (ANDRADE, 2013, p. 9).

Esse chamado “padrão-FIFA” atingiu o futebol no Brasil como um todo. O público dos estádios hoje mudou. Com os estádios mais modernizados, o custo para sustentá-los aumentou e os valores dos ingressos aumentaram juntos. Se em 2009 a média de público do Campeonato Brasileiro foi a maior dos últimos 22 anos – 17.801 torcedores (POMBO, 2009), com ingresso em torno de R\$ 18,50 (GONÇALVES, 2014); em 2016, esse número diminuiu, com uma média de público de 15.200 torcedores, com um valor médio de ingresso de R\$ 35,00 (LEMOS et al., 2016).

Antes mesmo da divulgação da Copa do Mundo no Brasil, a modernização dos estádios e das torcidas, se dava a partir da Lei No 10.671, de 15 de maio de 2003, mais conhecido como Estatuto de Defesa do Torcedor. (BRASIL, 2013). O estatuto foi bastante esperado por parte dos torcedores, pois era a primeira vez que a Legislação se preocupava com quem frequentava os estádios. Em seu texto, garante desde a segurança e higiene até as condições de compra de ingressos, divulgação de jogos e campeonatos até determinadas datas.

O brasileiro é bastante conhecido por sua festa nas arquibancadas, com a utilização de sinalizadores e fumaças na recepção dos times e comemoração de gols e campeonatos, além da festa ser mais completa com bandeiras de mastros sendo tremuladas durante os 90 minutos de jogo. No estatuto, isso foi proibido, o Capítulo IV - Da segurança do torcedor partícipe do evento esportivo, artigo 13-A, se fala sobre as proibições, desde do impedimento de bebidas alcoólicas, até os limites das festas realizadas pelos frequentadores, como no caso do inciso VII, “não portar ou utilizar fogos de artifícios ou quaisquer outros engenhos pirotécnicos ou produtores de efeitos análogos”. (BRASIL, 2013).

Na hora do cumprimento do Estatuto, o mais punido é torcedor, pois o mesmo fica impedido de realizar sua festa nas arquibancadas e ao mesmo tempo as leis que solicitam segurança, higiene, alimentação adequada são raramente cumpridas nos estádios. “A ideia do estatuto é de que uma vez garantidas as exigências da lei, serão fornecidos segurança e conforto, enfim, um bom produto ao espectador” (CURI et al, 2008, p. 28). Na prática, o estatuto é desvalorizado e como pudemos ver, seletivos nas punições, enquanto torcedores são punidos por torcer, os clubes e federações continuam não cumprindo com a legislação e nada acontece.

2.2 Torcedores

“Hoje, o meu personagem da semana é uma das potências do futebol brasileiro. Refiro-me ao torcedor. Parece um pobre-diabo, indefeso e desarmado. Ilusão. Na verdade, a torcida pode salvar ou liquidar um time. É o craque que lida com a bola e a chuta. Mas acreditem: — o torcedor está por trás, dispondo” (RODRIGUES, 1993, p. 57).

Nelson Rodrigues foi um jornalista/cronista que viveu intensamente o futebol, torcedor apaixonado pelo Fluminense. Com ele nasceu várias frases célebres sobre o esporte e uma delas é: “O futebol só começou a ser histórico quando apareceu o primeiro torcedor”. Um jogo de futebol, sem o torcedor no estádio, é apenas uma atividade física, o torcedor muda a cara, transforma o tal do jogo em partidas históricas, em festas nas arquibancadas e em euforia:

O prazer provocado pelo ato de jogar logo chamou a atenção e logo veio a ser cultivado por aqueles que descobriram a emoção ensejada pelo comparecimento nas disputas. De início restrita a sócios dos clubes e a familiares dos jogadores, cedo a atividade se propagou entre outros estratos econômicos-sociais, com a disseminação do futebol nas companhias industriais, nos clubes recreativos, nos logradouros públicos e nos terrenos baldios (HOLLANDA, 2009, p. 132).

A palavra “torcer” é de autoria brasileira. Em suas origens na Inglaterra, a utilização do termo de quem acompanhava o futebol era outro:

No final do século XIX, a Inglaterra consagraria dois termos específicos para fazer menção ao espectador de futebol: *fan*, abreviação de *fanatic*, palavra de raiz religiosa ligada, por um lado, à ideia de devoção e doação e, por outro, à de exaltação e idolatria; e *supporter*, derivação de *to support*, verbo que implica defender, apoiar, incentivar (...) Na Itália, assim como o *calcio* inventado na Florença renascentista, a categoria adotada, na década de 1920, para nomear o torcedor, teria uma expressão nativa. De origem médica, a palavra *tifosi* ou *tifoso* designa aquele que é acometido por uma febre (*tifo*). O termo remete à imagem do estado febril de quem é contagiado por uma enfermidade incontrolável ou de quem vê alterada a normalidade de sua conduta em virtude da elevação térmica do corpo, decorrente da extinção e do transtorno emocional a que está sujeito um indivíduo no ápice de uma partida de futebol (...) Já os países de língua hispânica (...) utilizaram a partir dos anos de 1950 o vocativo *hinchas* para designar adeptos do futebol, em substituição a palavras até então correntes como aficionados, fanáticos e simpatizantes (HOLLANDA, 2009, p. 132-133).

No Brasil, o termo “torcer” foi utilizado após observação feita em dias de jogos, “(...) em meio aos lances de indefinição e expectativa anteriores ao arremete de um gol, lenços eram torcidos e contorcidos na arquibancada por parte do público feminino presente” (HOLLANDA, 2009, p. 133). As mulheres da época levavam seus lenços e adornos, para que, quando time entrasse, fossem balançados no sentido de adoração aos jogadores.

O verbo “torcer” significa virar, dobrar, encaracolar, entortar, etc. O substantivo ‘torcedor’ designa, portanto, a condição daquele que, fazendo fígura por um time, torce quase todos os membros, na apaixonada esperança de sua vitória. Com isso reproduz-se muito plasticamente a participação do espectador que “co-atua” motoramente, de forma intensa, como se pudesse contribuir, com sua conduta aflita, para o sucesso de sua equipe. (ROSENFELD, 1974, p. 76-77).

É preciso se fazer uma diferenciação entre o espectador e um torcedor:

(...) faço uma diferenciação entre o espectador e torcedor. O espectador de futebol é todo indivíduo que assiste aos espetáculos esportivos, e o torcedor é o indivíduo que além de ser espectador com preferência por algum clube, é torcedor dele, e que manifesta essa predileção no decorrer dos jogos (REIS, 1998, p. 14).

Não foi de primeira que o futebol conquistou os torcedores brasileiros. “O primeiro dado encontrado sobre espectadores e torcedores de futebol foi que, em primeiro de agosto de 1901, se realizou um jogo entre jogadores do Rio de Janeiro e Niterói, que tinha mais jogadores que espectadores” (REIS, 1998, p. 28). Sevchenko (1994, p. 36) diz que “jogar futebol exige imenso desempenho físico e forte controle nervoso. Torcer implica uma tremenda descarga nervosa, com grande físico”; o futebol é uma escola, onde o torcedor aprende a lidar com diversas

emoções, a agressividade, competição, inveja, orgulho, vaidade, humilhação, amizade, rivalidade, solidariedade.

Vários autores categorizam os torcedores divididos em dois grupos, os comuns e os organizados. Cintra Sobrinho (2005, p. 148) diz que ambos têm a mesma motivação, a paixão e o amor pelo clube, “(...) porém, tais sentimentos se tornam apenas um pano de fundo para diferentes modos de expressão e comportamentos”. Os torcedores considerados comuns são aqueles que se envolvem de um modo mais aprofundado, os que vão ao estádio para ver o time jogar. “Geralmente, são bastante interessados pelo que acontece no campo e acompanham os fatos relativos à vida do clube também fora dos gramados (...) também não costumam assistir a todos os jogos no estádio e, raramente, acompanham os times quando estes atuam em localidades distantes”. Outra característica desses torcedores é que se dedicam exclusivamente ao time; podem torcer sozinhos ou em grupos.

É falado também sobre aquele torcedor fanático, que possui o futebol como prioridade na vida:

(...) é capaz de deixar de lado outros compromissos para ver seu time jogar, pode matar e morrer pelas cores de seu clube, enfim, tem o comportamento determinado em função do futebol. A vitória ou a derrota de sua equipe de preferência é que determinará seu humor. Não são raras notícias de torcedores mortos por infartos sofridos devido às emoções experimentadas durante uma partida de futebol (CINTRA SOBRINHO, 2005, p. 148).

A ida do torcedor ao estádio é mais um fator que o faz ser mais ou menos fanático. O considerado torcedor de verdade, é aquele que frequenta e vai a todos os jogos e se sente na obrigação de cobrar isso dos outros também. Cintra Sobrinho (2005, p. 156) traduz esse sentimento: “É no estádio que o torcedor atinge o auge o papel, torna-se o “12º jogador” do time, uma figura de linguagem que define a participação da torcida no jogo. Há consenso de que os gritos saídos das arquibancadas podem mudar o rumo de uma partida”.

Os torcedores são considerados chaves da cultura do futebol, pois todos os espetáculos futebolísticos são voltados para seus interesses; é o torcedor quem compra o ingresso, quem frequenta o estádio, que é sócio do clube e que compra os materiais oficiais. Todos os aspectos do futebol são voltados para aquela parcela fanática de fãs. A cultura está presente, pois é o torcedor faz história no clube, das suas festas nas arquibancadas, nos seus perrengues em viagens, além das mais formas variadas de demonstração de amor e empenho ao clube que torce.³ Dado importante o papel do torcedor na história do futebol, vários autores famosos

³ Gastaldo (2016, p. 28) estuda sobre a interação do jogo com a cultura nacional, baseado no texto de *Homo ludens* de Johan Huizinga, ele acredita que o “jogo é o fato cultural primordial, a forma de todas as principais

trataram de romantizar seus significados, um deles é Carlos Drummond de Andrade (1957, p. 47), que disse:

A estética do torcedor é inconsciente: ele ama o belo através de movimentos conjugados, astuciosos e viris, que lhe produzem uma sublime euforia, mas se lhe perguntam o que sente, exprimirá antes de uma emoção política. Somos fluminenses ou Vascos pela necessidade de optar, como somos liberais, socialistas ou reacionários. (...) Apenas, se não é rara a mudança do indivíduo de um para outro partido, nunca se viu, que eu saiba, torcedor de um clube abandoná-lo em favor de outro.

O torcedor sempre será uma das pautas principais quando o assunto é futebol. Já foi objeto de estudo para documentários, livros, filmes, reportagens especiais e temas de mestrados e doutorados. É indiscutível a importância dele para aquilo que rege a cultura do futebol no País.

2.2.1 *Torcida Organizada*

O grupo de torcedores organizados só começou a aparecer a partir da década de 1940. “Segundo consta, o primeiro a equipar os torcedores de um time com uniforme e música, no Rio de Janeiro, foi um funcionário público chamado Jaime Rodrigues de Carvalho, torcedor do Clube de Regatas do Flamengo. Ele fundou uma Charanga (...)” (SANTOS, 2004, p. 78). A partir disso, outras torcidas com outros nomes – como uniformizadas, começaram a surgir no futebol brasileiro, mas essas, pouco tinham em comum com as torcidas organizadas que conhecemos hoje em dia, em questões de burocracias. Cintra Sobrinho (2005, p. 162-163) elabora a cronologia das outras torcidas que surgiram em todo o Brasil: *Grêmio Sãopaulino* – conhecida depois como *TUSP*, Torcida Uniformizada do *São Paulo* e a *Torcida Organizada do Vasco* em 1944.

As torcidas da forma como conhecemos atualmente surgiram só a partir de 1960, com o surgimento da *Torcida Jovem do Flamengo* e desde sua criação, tem a violência como forma registrada, ainda no Rio de Janeiro, em oposição foi criada a *Força Jovem do Vasco*.

Em São Paulo, nasce a *Gaviões da Fiel*, do *Corinthians*, que por força de possuir uma estrutura burocrática, ser regida por regras estatutárias, com presidente, conselheiros e diretores escolhidos através de eleições periódicas, é por muitos considerada a primeira torcida organizada do país. Não por ser a

manifestações do espírito humano”. O autor explica que o fato do torcedor se achar pertencente ao clube, é o motivo para a cultura se estabelecer. Outro autor que trata futebol e cultura é Gilberto Freyre, no prefácio do livro “O negro no futebol brasileiro” do jornalista Mario Filho (1964), que insere o futebol como elemento irracional na formação da cultura nacional, “o desenvolvimento do futebol, não num esporte igual aos outros, mas numa verdadeira instituição brasileira, tornou possível a sublimação de vários daqueles elementos irracionais de nossa formação social e de cultura”.

mais antiga, mas por seu modo de organização, que se tornou modelo para as demais torcidas (CINTRA SOBRINHO, 2005, p 163).

As torcidas fizeram com que o modo de torcer do brasileiro mudasse, o que antigamente era uma reunião de pessoas dispersas, que diversas vezes possuíam torcedores-símbolos, passou a dar lugar para torcedores que iam em bando para os estádios e que já não conseguiam assistir ao jogo em silêncio. Outra mudança muito importante foi que com essa organização, os torcedores podiam se sentir representados dentro do clube, através de toda a política que era envolvida:

As torcidas organizadas surgem então como a representação do torcedor no cenário político do futebol, ou seja, na administração do clube. (...) o que distingue uma “organizada” das demais formas de torcer é o fato de as primeiras possuírem uma estrutura burocrática à qual o torcedor se associar através do pagamento de mensalidades e se “enquadra” a um regulamento e maneiras de procedimento dentro e fora dos estádios (CINTRA SOBRINHO, 2005, p. 164-165).

Apoiar o time nas horas boas e cobrar nas horas ruins foi o que caracterizou e caracteriza as torcidas organizadas/uniformizadas atuais. A fiscalização dentro dos clubes é cada vez maior e não é raro ver representantes das torcidas conversando com dirigentes e jogadores, quando a situação do time não está muito favorável. Cintra Sobrinho (2005, p. 165) estudou a *Torcida Tricolor Independente do São Paulo*, que nasceu especificamente por causa dessa situação, “(...) ela surge a partir de uma dissidência da TUSP e com o objetivo de ser “totalmente independente da instituição *São Paulo F.C.*”, ocupando os espaços nas arquibancadas para apoiar o time a diretoria e criticá-los se necessário.”

Tem vários torcedores aqui, vários componentes nossos que falam de política, uns são PDT doente, uns são PT, uns gostam de Che Guevara. Outros já são mais do lado de Deus ... uns já são do diabo. Tem vários tipos de componentes, aqui tem de tudo” (...) “Tem um mundo de seres humanos ali, assaltante, drogado, pessoas de bem, trabalhador. Tem de tudo. Mescla tudo dentro de um meio ali e esse meio é o quê? O fanatismo pelo time, que une essas pessoas num mesmo pensamento (TEIXEIRA, 1998, p.135).

Considera-se também que as torcidas sejam uma “amostra” da sociedade, pela quantidade de pessoas envolvidas. São cidadãos de diferentes classes sociais a diferentes escolhas de partido político, e que são unidas por um amor incontrolável ao clube.

2.2.2 Torcidas Paulistas

São Paulo é o estado mais populoso do Brasil, contando com aproximadamente 43 milhões de habitantes, divididos em 645 municípios, em uma região com cerca de 248.209 km². É também representante de 28,7% do PIB nacional (SÃO PAULO, 2017). De acordo com o site da Federação Paulista de Futebol (2017), o Estado possui 142 clubes filiados, tanto na capital, quanto no interior. É também o estado com mais clubes filiado em sua federação⁴.

A Federação Paulista de Futebol (2017), a fim de saber quem são as torcidas organizadas e seus membros, é o primeiro órgão do futebol brasileiro a pedir cadastramento de torcidas e torcedores, “(...) com intuito de normatizar e disciplinar o controle e o acesso de torcidas organizadas nos estádios utilizados em jogos programados em competições profissionais”, tal acordo foi estabelecido no Termo de Ajustamento de Conduta nº 51.161.1374/11, entre o Ministério Público do Estado de São Paulo, Federação e as Torcidas Organizadas. Após o cadastro, foi somado 112 torcidas cadastradas no Estado.

Como já citado, o Estado de São Paulo, foi o pioneiro do futebol documentado no Brasil, o esporte só ganhou o “carinho da torcida”, após a inauguração do estádio do Pacaembu:

A inauguração do estádio do Pacaembu e a transformação do futebol em evento de massa nos anos quarenta, redimensionaram o futebol na cidade de São Paulo e os espetáculos Futebolísticos gradativamente tornaram-se motivo de preocupações mais detidas de parte dos poderes públicos, da imprensa e daqueles que os organizavam. Ali, numa praça esportiva que reunia pela primeira vez no Brasil um contingente expressivo de torcedores (aproximadamente 60 mil indivíduos), verificaram-se os maiores cuidados com a intolerância e as brigas entre torcedores, diga-se de passagem, já pipocavam desde a época do amadorismo anterior aos anos trinta. (TOLEDO, 2010, p. 177)

Dos 131 estádios espalhados pelo Estado de São Paulo (FEDERAÇÃO PAULISTA, 2017), cada um tem sua história que vai desde a sua construção aos dias de hoje. As torcidas caracterizam mais a cultura do futebol, pois é o movimento que mais leva público ao estádio, além de viajar aos jogos para ver o time do coração, independente da distância e posição do time na tabela. É a partir das torcidas organizadas, que se podem observar as festas nas arquibancadas, desde as bandeiras tremulando à mosaicos e papel picado.

⁴ Dado comprovado no Anexo B deste trabalho.

2.2.3 Torcida Feminina: A presença das mulheres nas arquibancadas

Como já colocado anteriormente, a origem da palavra “torcer” no futebol é relacionada às mulheres que, na época, iam e torciam seus lenços nos estádios de futebol. Mas mesmo assim “constata-se que historicamente foi negada a mulher sua participação no futebol institucionalizado e, entre os espectadores e torcedores de futebol, a sua presença foi tímida ” (REIS, 1998, p. 46). Ainda hoje, a presença das mulheres em estádios, mídia esportiva e jogando bola vem em um grande crescente, caindo então o uso da frase “o futebol é coisa de homem”.

O futebol profissional no Brasil é masculino. Apenas os jogos e campeonatos jogados por homens possuem calendário fixo, apenas o futebol jogado por homens carrega grandes multidões, principalmente de homens, aos estádios. Mesmo que a participação das mulheres tenha aumentado significativamente nos últimos anos no país, podemos pensar que o ambiente dos estádios de futebol coloca muito mais valores do gênero masculino em disputa do que os do gênero feminino (BANDEIRA; SEFFNER, 2013, p. 247).

A participação das mulheres no estádio é bastante discutida. O fato do preconceito e machismo serem frequentes na maioria deles, de certa forma faz com que as mulheres se afastem. Alguns argumentam que a baixa frequência das mulheres no estádio é devida a infraestrutura baixa, mas, em sua tese Helena Reis (1998, p. 48-49) discorda e acha discriminatório tal afirmação:

De qualquer forma, considero discriminatório dizer que mulheres precisam de infraestrutura distintas, ou melhores, das que existem hoje nos estádios. Para mim, esta exigência não seria o limitador da presença das mulheres no estádio e sim dos espectadores em geral, pois concordo que a melhoria nas instalações nos estádios é necessária, mas não apenas para mulheres. Considero que essa distinção reforça a ideia de que a mulher precisa de cuidados especiais, distinção inadequada e inaceitável em nosso tempo, onde a mulher tem conquistado espaço e postos de trabalhos jamais alcançados outrora.

Nos últimos anos, as mulheres vêm se reunindo e criando comunidades nas quais enaltecem seu amor ao clube ou ao futebol. É comum achar páginas na rede social *Facebook* que demonstram isso: “*Mulheres de Arquibancada - Resistência e Empoderamento*”, “*Futebol por Elas*”, “*Garotas de Organizada*”, “*Apaixonadas por Futebol*”, entre muitas outras. Leda Costa (2007, p. 2) fala que “a simples existência desses agrupamentos, sejam eles virtuais ou não, aponta para uma crescente incorporação da mulher na esfera torcedora”, mas por outro lado, essa incorporação feminina apresenta obstáculos no que se “refere-se à legitimação da mulher como indivíduo que não é apenas de nutrir sentimentos de pertencimento clubístico,

mas que também pode interessar-se pelo jogo de futebol, compreendê-lo em seus aspectos técnicos e táticos”.

Buscando um pouco da história da mulher no futebol, podemos perceber que a o futebol e outras modalidades esportivas, foram um centro de liberdade feminina, além de ganharem uma certa exposição.

Mas se o futebol foi útil para a mulher, o público feminino também foi muito importante para o estabelecimento desse esporte em terras brasileiras. Nas primeiras décadas do século XX, a presença de senhoritas da alta sociedade contribuiu muito para dar uma atmosfera fidalga ao esporte bretão associando-o à elegância, tranquilidade e beleza tornando-o, portanto, um esporte apropriado para as famílias mais abastadas: “As jovens moças - descritas pelo cronista como ‘o elemento frágil da série humana’ - eram, portanto parte ativa da consolidação do jogo por entre esses círculos elegantes, contribuindo decisivamente para sua transformação em evento social da moda” (COSTA, 2007, p. 7).

Costa (2007, p. 9) conta que algumas mulheres ganharam visibilidade como torcedoras após décadas. Foi o caso de “Elisa do Corinthians” em 1953, considerada torcedora-símbolo do *Sport Club Corinthians Paulista* e ganhando da própria Federação Paulista de Futebol, ingressos permanentes para assistir os jogos. Em 1961, foi a vez de uma torcedora carioca ganhar destaque, Dulce Rosalina, que ganhou o concurso de melhor torcedora do país, e entregou ao seu time - *Club de Regatas Vasco da Gama*, o troféu, Dulce foi a primeira mulher a se tornar presidente de uma torcida organizada, a *Torcida Organizada do Vasco*.

Quando uma mulher aparece na arquibancada, olhares preconceituosos aparecem junto. “será que ela gosta de futebol? ”; “duvido que ela esteja aqui por causa do time mesmo. ”; “essa está atrás de homem. ”, e assim por diante, as afirmações variam de acordo de como você chega nos jogos, sozinha, com familiares, namorado ou amigas. Por experiência, acredito que o preconceito nas arquibancadas é variável por pessoa, como torcedora, cheguei ao estádio sozinha e sofri preconceito, no entanto, conheço torcedoras que chegaram acompanhadas que não sentiram na pele a mesma situação. Nessa conjuntura, o que não se pode fazer, é fechar os olhos para o machismo que é refletido nas torcedoras, a união das mulheres é mais que necessário para atingir finalmente, a liberdade nas arquibancadas.

2.2.3.1 Futebol Feminino: A mulher jogadora

A mulher torcedora já sofre diariamente diversos preconceitos, agora, imagina a mulher jogadora? Considerando o histórico do futebol feminino no Brasil, a jornada é complicada. Ao longo dos anos, o futebol feminino passou por diversas provações para ser aceito, desde

proibições previstas em leis até o preconceito contra o corpo feminino. A presença da mulher dentro das quatro linhas ainda está longe de ser consolidada, de acordo com Franzini (2005, p.2), “segundo dados recentes da Confederação Brasileira de Futebol, o país tem cerca de 400 mil jogadoras, número irrisório se comparado ao de nossos jogadores profissionais, ou então aos 12 milhões de atletas que pisam os gramados”.

Diversas vezes o estereótipo do corpo feminino foi posto em prova na prática esportiva, ou seja, a mulher só poderia praticar esportes que condizia com a delicadeza do corpo e dos gestos e que não tivesse contato, exemplo disso era a dança, a ginástica e a natação. Com esse pensamento, em

1941, foi instaurado o Decreto/Lei 3.199, que em seu artigo 54 estabelecia que: “às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos (CND) baixar as necessárias instruções desportivas do país.” Em plena ditadura militar no ano de 1965, tal Decreto-Lei foi implementado pelo CND, passando assim, a proibir a prática feminina de lutas de qualquer natureza, a saber, futebol, futebol de salão, futebol de praia, pólo aquático, pólo, rugby, halterofilismo e baseball. (SALVINI, JÚNIOR, 2013, p.96-97)

Durante a Era Vargas - o período de ditadura militar brasileira entre 1964 e 1985, o ato da mulher praticar o esporte era considerado desvio de conduta e passível de punição. “Em maio de 1940, um parecer oficial da Subdivisão de Medicina, ligada à Divisão de Educação Física do Ministério da Educação e Saúde, recomendava que o governo fizesse uma campanha de propaganda mostrando os malefícios causados pelo futebol praticado pelas mulheres”. (FRANZINI, 2018)

O futebol feminino só foi regulamentado com a revogação do Decreto que ocorreu no final dos anos 1970, porém, o preconceito com as mulheres jogadoras ainda estava em alta. A feminilidade foi pauta durante alguns anos quando se falava da participação da mulher no esporte, de acordo com o Salvini, Júnior (2013, p. 104), a revista *Placar* quando começou a relatar sobre o futebol feminino, colava como chamada “O charme vai a campo” e raramente falava do jogo em si, dando ênfase aos atributos das mulheres.

É de se esperar que o Brasil, um país que tem a melhor jogadora de futebol de todos os tempos - Marta Vieira da Silva, seja uma referência na questão do esporte, porém os incentivos são bem poucos e o futebol feminino vive de promessas. Resende (2018) explica sobre a promessa de um Centro Desportivo de Excelência para o futebol feminino, que seria entregue até 2016 e que “o espaço teria 43 mil metros quadrados e seria erguido dentro do Parque Tecnológico Itaipu (PTI), em Foz do Iguaçu, no Paraná”. Quatro anos se passaram e o projeto ficou apenas na promessa, pois ainda “o projeto repousa em uma gaveta do Ministério do

Esporte e a oportunidade de investimento foi perdida”. Mesmo sem proibições, o futebol feminino continua estagnado no Brasil, existem muitas jogadoras para poucos clubes e bem menos incentivos.

2.2.4 Arquibancada LGBT

Hoje em dia o falar sobre o “futebol moderno” anda bastante presente, seja em pesquisas, nas redações ou em reuniões internas dos clubes; porém quando o assunto é tratar o esportista LGBT (sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros), o esporte acaba se mostrando não tão moderno assim. O futebol que sempre teve características machistas, ainda se mostra irreduzível com a presença de homossexuais nos vestiários, a masculinidade ainda é um atributo exigido tanto para atletas, tanto para os torcedores.

Os jogadores de futebol ainda fogem do assunto, não discutem e nem falam abertamente sobre o tema. O risco para a carreira, a perda do patrocínio e a aposentadoria precoce são medos comuns enfrentados por quem já se assumiu homossexual – a homofobia no futebol já está institucionalizada e enraizada.

Em série produzida pela emissora de televisão esportiva *ESPN (Entertainment and Sports Programming Network)* denominada “*Futebol Fora do Armário*” (MOREIRA, 2017), composta por três episódios, “*A homofobia e a dificuldade de assumir a sexualidade no esporte*”, “*Por que os LGBT’s continuam longe dos estádios?*” e “*Nos campos de pelada, o futebol LGBT já é realidade*”, o assunto é abordado por atletas de grandes times. Fernando Prass, goleiro do Palmeiras fala que “O futebol ainda em relação a sociedade está um passo atrás, porque a sociedade de uns tempos para cá começou a entender melhor e aceitar melhor essa situação do homossexualismo⁵”. Essa é uma das poucas falas que se têm no futebol brasileiro sobre o assunto.

Outra situação de grande repercussão no Brasil é o “*Caso Richarlyson*”, onde um dirigente do Palmeiras, em 2007, insinuou em rede nacional que o jogador (do São Paulo, na época) era homossexual. O jogador moveu um processo e foi recusado pelo juiz Manoel Maximiano Junqueira Filho (AMARAL, 2017). Como resposta, o juiz utilizou argumentos extremamente homofóbicos, como coloca Pinheiro (2017):

⁵ A palavra certa para ser utilizada deveria ser homossexualidade, quando Prass utilizou homossexualismo remete uma ideia sobre comportamento e até transtorno.

Quem se recorda da “Copa do Mundo de 1970”, quem viu o escrete de ouro jogando (Félix, Carlos Alberto, Brito, Everaldo e Piazza; Clodoaldo e Gérson; Jairzinho, Pelé, Tostão e Rivelino), jamais conceberia um ídolo seu homossexual. (...) Quem vivenciou grandes orquestras futebolísticas (...) não poderia sonhar em vivenciar um homossexual jogando futebol. (...) Não que um homossexual não possa jogar bola. Pois que jogue, querendo. Mas forme o seu time e inicie uma Federação. Agende jogos com quem prefira pelear contra si. (...) Ora, bolas, se a moda pega, logo teremos o “sistema de cotas”, forçando o acesso de tantos por agremiação... (...) O que não se mostra razoável é a aceitação de homossexuais no futebol brasileiro, porque prejudicam a uniformidade do pensamento da equipe, o entrosamento, o equilíbrio, o ideal (...).

Esse caso ocorreu há dez anos, porém, mesmo depois de anos o assunto é tabu na grande maioria dos times. As arquibancadas também é um reflexo do que acontece dentro de campo, a homofobia também é presente fora dos gramados. O homossexual ainda é excluído das grandes torcidas organizadas e diversas vezes hostilizados nas arquibancadas. Devido a intolerância dentro dos estádios, alguns torcedores possuem o receio de frequentar, porém, utilizam das redes sociais para alavancar discussões sobre o assunto. É o caso da “*Galo Queer - Galo é amor, não é intolerância*”, página no Facebook onde torcedores do Atlético-MG debatem o preconceito dentro do esporte.

Entre as torcidas do Estado de São Paulo, a palmeirense possui o coletivo “*Palmeiras Livre*”, onde o movimento luta contra a homofobia, transfobia, racismo e sexismo. O primeiro clube brasileiro a levantar a causa LGBT foi o *Rio Claro Futebol Clube*, da cidade de Rio Claro, interior do Estado de São Paulo, com a campanha “*A comunidade LGBT é bem-vinda no estádio do Rio Claro FC*” (OLIVEIRA, 2017). O clube projetou nas redes sociais a luta contra a homofobia e a intolerância; como parte do projeto, os gritos de “bicha” entoados para o goleiro adversário, foram proibidos. Após isso, outros clubes como o *Flamengo* do Rio de Janeiro, com o slogan “*O Flamengo tem orgulho de todos os seus torcedores. Todos*”, o Internacional de Porto Alegre com o slogan “*Ame quem você quiser e leve sempre o amor pelo Inter no coração*” (NUNES, 2017), entre outros também aderiram à luta LGBT.

Dentro das arquibancadas atuais, é quase impossível não se pensar em torcidas gays, mas não é o que acontecia na década de 1970, onde surgiu a primeira torcida totalmente homossexual, a *Coligay*, pertencente ao *Grêmio* de Porto Alegre. Considerada criativa, divertida e bastante polêmica, “a *Coligay* foi fundada em 1977 e é considerada uma das primeiras torcidas organizadas, cujos seus integrantes se auto afirmam homossexuais” (SILVA, 2014, p. 1960). A *Coligay* não resistiu ao tempo, porém foi grande influência para outras torcidas que surgiram com o passar dos anos, como a já citada *Galo Queer* (Atlético/MG),

Raposões Independentes (Cruzeiro), *Timbu Queer* (Náutico), *Vitória Livre* (Vitória), *EC Bahia Livre* (Bahia), *Flamengo Livre* e *FlaGay* (Flamengo) e *Gaivotas Fiéis* (Corinthians).

CAPÍTULO 3 – Revista

A história do surgimento das revistas em todo mundo é antiga, remonta proximamente ao ano de 1663: “(...) chamava-se *Erbaulish Monaths-Unterredungen* (ou Edificantes Discussões Mentais). Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto” (SCALZO, 2009, p. 19). Essa revista surgiu na Alemanha e se propôs sair periodicamente. Após isso, outros periódicos surgiram como o *Journal des Savants*, na França em 1665, o *Gionarli dei Literatti*, na Itália em 1668 e o *Mercurius Librarius*, na Inglaterra em 1680. Todos esses títulos nascem com o objetivo de se destinar a um público específico.

Com o “casamento perfeito” entre texto e imagem, aliado ao olhar sobre as “variedades” do mundo e suas diferentes audiências, as *magazines* consolidam-se, demarcando um lugar próprio em relação ao jornalismo e seu universo e estabelecendo, para tal lugar, uma maneira própria (jornalística e midiática) de dizer sobre a sociedade e com ela se relacionar (TAVARES, SCHWAAB, 2013, p. 29).

De acordo com Marília Scalzo (2009, p. 22), a primeira revista parecida com o modelo que conhecemos hoje é datada de 1731, a “*The Gentleman’s Magazine*”, em Londres. “Inspirada nos grandes magazines – lojas que vendiam um pouco de tudo – reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável”. O aumento de títulos nos Estados Unidos foi o marco que precisava para consagrar o mercado de revistas em todo mundo, que atualmente, conta com cerca de 6 bilhões de exemplares por ano. A ilustração só apareceu nas revistas a partir do ano de 1842, em Londres, a *Illustrated London News*. A primeira revista pensada mais “factual” é a *Time*, que foi criada em 1923 por Briton Hadden e Henry Luce, nos Estados Unidos, “(...) a ideia era trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizada em seções, sempre narradas de maneira concisa e sistemática”.

3.1 A chegada no Brasil

A primeira revista brasileira chegou junto com a corte portuguesa, no século XIX. “A primeira revista, *As Variedades* ou *Ensaios de Literatura*, aparece em 1812, em Salvador (...) propõe-se a publicar “discursos sobre costume e virtudes morais e sociais, (...), cuja a leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem (...)” (SCALZO, 2009, p. 27). No ano seguinte, a segunda revista brasileira tem origem no Rio de Janeiro, *O Patriota*, que segundo a autora, “propunha-se a divulgar autores e temas da terra”.

Scalzo (2009, p. 28) também aborda o assunto sobre a primeira divisão de segmentos em uma revista brasileira, essa ocorre com o surgimento da *O Propagador das Ciências Médicas* que, em 1827, foi a primeira a se lançar a um público específico – os novos médicos. “Neste mesmo ano aparece também a pioneira entre as revistas femininas nacionais: *Espelho Diamantino* – periódico de política, literatura, belas artes, teatro e modas dedicados às senhoras brasileiras. (...)”. Foi só a partir de 1911 que as revistas voltadas à indústria nacional surgiram, é o caso da *Revista de Automóveis*, e da *Aerófilo*, de 1915 - primeira revista voltada para aviões.

Destaca-se o que seria o primeiro fenômeno de revista no Brasil, *O Cruzeiro*, que surgiu em 1928. “Criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, a publicação estabelece uma nova linguagem na imprensa nacional, através da publicação de grandes reportagens e dando uma atenção ao fotojornalismo”. (SCALZO, 2009, p. 30). Com base no sucesso de *O Cruzeiro*, surgem outras revistas como a *Manchete* (1952), *Realidade* (1966) e a mais recente e ainda em atividade, *Veja* (1968). Scalzo (2009) explica que:

Veja é hoje a revista mais vendida⁶ e mais lida do Brasil, a única revista semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação (...). Lançada em 1968, nos moldes da norte-americana *Time*, *Veja* lutou com dificuldade, durante sete anos, contra os prejuízos e contra a censura do governo militar, até acertar sua fórmula. As vendas começaram a melhorar quando a revista passou a ser vendida por assinatura, em 1971. Hoje, as assinaturas correspondem a 80%⁷ da venda dos cerca de 1.200.000 exemplares semanais.

As revistas esportivas começaram a surgir só em 1960, sempre voltadas ao público masculino. Títulos como *Esporte Ilustrado*, *A Gazeta Esportiva Ilustrada* e *Manchete Esportiva* não duraram muito, dando espaço para que, em 1970, a *Placar* surgisse. Scalzo (2009, p.36) diz que “(...) se as grandes revistas de esporte não deram certo, as segmentações nessa área têm mostrado que funciona. Revistas de tênis, esportes náuticos, basquete, (...) nascem e sobrevivem dirigindo-se a públicos pequenos e fiéis”.

3.2 O que é jornalismo de revista?

A revista surgiu como um modo de falar diretamente com o leitor, sobre o assunto que ele quer ler. Para Nascimento (2002, p. 18), a revista pode ser definida dessa maneira:

⁶ O livro “Jornalismo de Revista”, da Marília Scalzo é de 2009, alguns dados referentes a circulação da *Revista Veja* podem estar desatualizados. A revista continua sendo a líder do mercado em relação a vendas, de acordo com o Mídia Dados (2016), a média vendida por edição é de 1.112.000 exemplares, enquanto sua concorrente direta, a *Revista Época* é de 340 mil.

⁷ O site PubliAbril (VEJA, 2017), informa que as assinaturas das revistas, representa 94% de todas as vendas.

Em linhas gerais, define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e de impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (sem o imediatismo imposto aos jornais diários, as revistas lidariam com os fatos já publicados pelos jornais diários ou já veiculados pela televisão de maneira mais analítica, fornecendo um maior número de informações sobre determinado assunto.

A revista possui o foco no leitor, conhece seu rosto e fala diretamente, com o “você”. É essa maior diferença entre o jornalismo de revista e o restante do jornalismo. Benetti (2013, p 44) resume em 13 pontos o jornalismo de revista

1. é uma materialidade com características singulares;
2. está subordinada a interesses econômicos;
3. é segmentada por público e por interesse;
4. é periódica;
5. é durável e colecionável;
6. apresenta-se como um repositório diversificado de temas da atualidade;
7. trabalha com a reiteração de grandes temáticas;
8. contribui para formar a opinião e o gosto;
9. permite o exercício de diferentes estilos de texto;
10. utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa;
11. apresenta uma estética particular, em que arte e texto são percebidos como unidade;
12. compreende a leitura como um processo de fruição estética; e
13. estabelece uma relação direta e emocional com o leitor.

A revista irá trazer ao leitor, análise, reflexão, concentração e experiência na leitura, diferente da televisão, dos jornais, rádios e internet, que tratam assuntos por suas vezes de formas sucintas e pouco aprofundadas. Benetti (2003, p. 51-52) coloca outras características físicas das revistas, que difere de outros meios de comunicação. “As propriedades materiais e gráficas que permitem ao leitor dizer exatamente “isto é uma revista”. Algumas das propriedades que são elencadas é o formato-padrão, qualidade do papel, a utilização de cor, o estilo de imagens, a tipografia utilizada e também a distribuição dos elementos gráficos”.

O jornalismo de revista segue a importância em relação a profundidades dos assuntos. “Os temas de longa duração constituem a base do jornalismo de revista, tornando-o durável e colecionável” (BENETTI, 2013, p. 51) Ou seja, o que faz da revista sobre determinado tema ser relevante é a profundidade em que a publicação pode atingir.

3.3 Segmentação e Especialização

Foi falado sobre a importância da revista e de como é primordial o olhar diretamente para o leitor. Para que isso aconteça, as revistas de assuntos gerais foram dando lugar para as revistas especializadas e segmentadas, para que, com isso, o texto atingisse um público específico. Em seus estudos, Buitoni (2013, p. 107) diz que: “Os jornais quase sempre tinham uma vocação generalista, isto é, tratavam de muitos assuntos para um público também sem

caracterizações específicas. As primeiras revistas, mesmo trazendo temas diversos, já aceitavam mais rótulos definidores do que os jornais”.

Na literatura, a diferenciação entre revista especializada e revista segmentada é bastante dispersa; não se tem algo de muito afirmativo sobre a diferença e semelhanças entre as duas. Vamos utilizar neste trabalho a seguinte diferenciação:

Especialização e segmentação comportam algumas interfaces; apresentam alguns pontos em comum e diferenciam-se em outros. Historicamente, o conceito de jornalismo especializado é anterior. Em termos gerais, a especialização caminha num sentido de aprofundar a temática, sem tanta relação com um público definido, enquanto a segmentação implica mais o recorte do público e menos a concentração temática, podendo cobrir vários assuntos (BUITONI, 2013, p.110).

Outro autor que trata a classificação das revistas é Vallada (1983). O autor é considerado pioneiro no assunto; classificou as revistas em três grupos: interesse geral, interesse específico e especializada. Revistas como *O Cruzeiro* e *Manchete* e atualmente como *Veja* e *Época*, são classificadas como de interesse geral, por abrangerem assuntos diversos e podendo atingir um público mais amplo. Revistas que são definidas através do público (gênero, classe social, idade), ou não têm um público bem definido e se situam entre interesse geral e especializadas, são as de interesse específico, as publicações dessa classificação podem ser relativas a automóveis, turismo e moda. As revistas de interesse específico, são voltadas especificamente para algum público, como noivas, gestantes e jovens mães.

O jornalismo segmentado é apresentado em veículos com distribuição dirigida. O texto desse tipo de comunicação jornalística apresenta aspectos de proximidade com o público-alvo e traz características que contradizem os preceitos de pluralidade encontrados no jornalismo de informação (ROVIDA, 2010, p. 75)

A *Tribuna*, produto final proposto por este trabalho, é considerada uma revista especializada no jornalismo esportivo, mas com uma segmentação para torcedores do Estado de São Paulo.

3.3.1 Mídia Esportiva

Antes mesmo de falar sobre revista esportiva, é preciso de um panorama sobre o jornalismo esportivo no Brasil. O Jornalismo Esportivo é a parte que trata a cobertura de eventos esportivos, desde competição há casos que acontecem extracampo, como doping, corrupção e política. Na questão de visibilidade, o jornalismo esportivo sempre teve uma boa visibilidade,

mas se tratando de importância, ele sempre foi, e é, uma das editorias menos valorizadas; é considerado menos importante, em relação às editorias de política e economia:

Os que não trabalham com esporte (...) orgulhosamente confessam “não entender nada disso”, costumam encarar o tema como uma coisa menor (...). Você já viu algum jornalista se orgulhar publicamente de não entender nada de cinema, música, política? Mas não entender de esporte, ao contrário, (...) conta pontos para a imagem intelectual que possam fazer de você (UNZELTE, 2009, p. 121).

Coelho (2014, p. 9) conta que o jornalismo esportivo começou a ter destaque a partir do início do século XX, no Rio de Janeiro, quando alguns jornais começaram a se dedicar mais ao futebol, criando manchetes sobre os grandes times da época. Em São Paulo, isso foi ocorrer só em 1910, onde o *Fanfulla*, jornal voltado aos imigrantes italianos, divulgava o esporte da época. Foi a partir dele, que surgiu o *Sociedade Esportiva Palmeiras*. “Um aviso não muito pretensioso de uma das edições chamava-os a fundar um clube de futebol. Foi assim que nasceu o *Palestra Itália*, que se tornaria *Palmeiras* décadas mais tarde.”

Coelho (2014, p. 9-10) estuda o surgimento das mídias pioneiras no mercado esportivo, a primeira voltada ao esporte no Brasil, foi o *Jornal de Sports*, em 1931, também no Rio de Janeiro. Foi o “primeiro a lutar ferozmente contra a realidade que tomou conta de todos os diários esportivos daí”. Antes disso, em 1928 foi fundada a *Gazeta Esportiva*, que era um suplemento do jornal *A Gazeta*, que só em 1947, se tornou um diário esportivo. Foi só a partir de 1960, que o jornalismo esportivo tomou conta dos jornais; mas foi só a partir de 1970, que a primeira revista esportiva se regularizou nos mercados brasileiro – a *Placar*, ao contrário de outros países, que já existiam publicações do time, desde 1927. “A Itália, por sua vez, lançava seu primeiro exemplar de revista dedicada exclusivamente aos esportes em 1927. A Argentina também”.

O começo do jornalismo esportivo no Brasil foi bastante difundido através de grandes cronistas brasileiros, como Mário Filho e Nelson Rodrigues. Foram os primeiros a romantizar o esporte, e fugir da ideia de apenas “mais um esporte”. Coelho (2014, p. 17) diz que: “Os cronistas cuidavam mais do personagem e suas histórias, eventualmente romaneando-as”.

Na cultura popular, várias vezes nos deparamos com a frase “todo mundo entende de esportes”. Uma forma de cultuar, que cria a ideia de que qualquer pessoa possa praticar o “comentário esportivo”. Isso vem da ideia de que o futebol é tratado com menos rigidez, comparado a outras editorias. Outra forma de justificar a frase é ver a quantidade de ex-atletas trabalhando no lugar de jornalistas formados – normalmente em televisão, sendo comentaristas e apresentando programas de esportes.

(...) é indispensável tratá-lo com a mesma seriedade dispensada a outras editoriais, que tendem a não dar espaço de opinião para palpites mal informados. Um caminho para o jornalismo esportivo ser levado a sério é a aposta em profissionais competentes para emitir opinião com qualidade e em bom português. Não havendo este tipo de profissional, quem perde é o público, que não pode cobrar qualidade de quem não está preparado para oferecê-la (BRITTOS; ANDRADE, 2008).

O jornalismo esportivo está presente em todos os meios de comunicação, como o impresso, a televisão, rádio e internet. No rádio, surgiu em 1931, na *Rádio Educadora*, em São Paulo, com a primeira narração de um jogo de futebol, no jogo São Paulo e Paraná, pelo Campeonato Brasileiro de Futebol. A partir dos anos 1930, alguns “pequenos boletins esportivos” eram lançados pelos narradores (NETTO, 2013, p.10). Na década de 1940, já foi possível realizar as transmissões internacionais e após a Copa do Mundo de 1958, as primeiras equipes esportivas começaram a aparecer, com comentaristas, repórteres e narradores.

A editoria esportiva, hoje, é conhecida pela rapidez das informações e por ser um jornalismo mais dinâmico, onde a pauta é totalmente mutável e pode mudar a cada segundo. Outra característica desse jornalismo é o mercado extenso de assuntos. Por mais que o futebol seja o mais popular, outros esportes também têm coberturas especializadas na mídia. Felipe Augusto (2015), em seu trabalho chamado “*Estudo para o desenvolvimento de um conceito de futebol alternativo como base para a revista especializada Série Z*”, traduz uma parte do “*Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo desportivo*”, de Jaime Pérez (2009), que aborda esse assunto. “O mundo dos esportes, por ser vasto, jamais conseguiria reunir a diversidade de estímulos temáticos que qualquer noticiário oferece atualmente. Mas, é certo que o jornalismo esportivo tende a atrair audiências com interesses muito específicos”.

Um ponto a ser tratado sobre essa mídia esportiva é como ela foi reestruturada ao longo dos anos. O que se começou primeiramente com as crônicas bem trabalhadas de Mário Filho e Nelson Rodrigues, foi transformada em matérias sem pautas aprofundadas, recheadas de achismo e preocupação com o “furo” jornalístico.

3.3.1.1 Revista e futebol

Mesmo que o futebol seja o esporte mais popular do Brasil, quando se trata de publicações de revistas, ele quase não é representado. Segundo Celso Unzelte (2015, p. 28), o primeiro registro sobre o esporte foi feito através da revista *Cruzeiro*, em 1952, onde Charles Miller descreveu a primeira partida realizada:

Numa tarde fria de outono em 1895, reuni os amigos e convidei-os a disputarem uma partida de *football*. Aquele nome, por si só, era novidade, visto que na época somente conheciam o críquete.

- Como é esse jogo? – perguntaram uns.
- Com que bola vamos jogar? – indagaram outros.
- Eu tenho a bola. O que é preciso é enchê-la.
- Encher com quê? – perguntaram.
- Com ar.
- Então vá buscar que eu encho.

Unzelte (2015, p. 32-33) registra que os primeiros boletins esportivos surgiram através de grandes jornais. “Em 1891, surgiu em São Paulo *A Platea Sportiva*, suplemento do jornal *A Platea*, que havia sido criado em 1888, inaugurando, assim, uma prática futuramente muito comum entre as publicações sobre o assunto: a criação de um “filhote” esportivo a partir de um título de interesse geral (...)”. Outras publicações que tiveram seus suplementos esportivos foram *A Cigarra Spotiva*, de 1917, originada da revista *A Cigarra*, *A Gazeta Esportiva*, de 1906, originada do jornal *A Gazeta*, *O Globo Sportivo*, de 1938 e a *Manchete Sportiva*, de 1955, originados do jornal *O Globo* e da revista *Manchete*.

Sobre a falta de publicações segmentadas no futebol, Marília Scalzo (2009, p. 36) fala:

É incrível que o país do futebol não tenha ainda uma grande revista de futebol. *Placar*, lançada em 1970 pela Editora Abril, aproveitando o embalo da Copa do Mundo, foi a experiência mais bem-sucedida nessa área, embora cheia de altos e baixos. Antes dela, revistas como *Esporte Ilustrado*, *A Gazeta Esportiva Ilustrada* e *Manchete Esportiva* tiveram vida mais curta.

Unzelte (2009, p. 60) também fala sobre essa deficiência na mídia esportiva, quando o assunto é revista. Na opinião dele, é impossível competir com os outros meios de comunicação. “(...) A resposta do mercado é que não há como competir com a velocidade e o bombardeio com que o rádio, a televisão e, mais recentemente, a Internet transmitem informações factuais, como a cobertura dos jogos”.

As revistas e publicações sobre futebol, independente de outros jornais, começaram a surgir através da *Gazeta Esportiva Ilustrada*. Abaixo, segue lista de publicações que existiram no Brasil sobre o assunto:

Gazeta Esportiva Ilustrada

A revista circulou dos anos 50, até 1967. Era uma publicação semanal, e tinha como tema principal o futebol. Fundada pela Fundação Cásper Líbero, tinha como slogan “A maior revista esportiva do Brasil”. (JUNIOR; BELMONTE, 2013, p. 4)

Manchete Esportiva

A *Manchete Esportiva* foi fundada em 1955 e acabou fechando em 1959. Ela era distribuída semanalmente. Sua linha editorial era totalmente voltada para a fotojornalismo, “com edições recheadas de imagens que não serviam apenas como apêndices dos textos, mas

muitas vezes substituía os próprios textos como conteúdo principal na cobertura da vida esportiva (...) tendo sistematicamente o futebol como protagonista absoluto.” (MORELLI, 2014, p. 450)

Revista do Esporte

Outra publicação bastante famosa na área de esporte, foi a *Revista do Esporte*, com o slogan de “*Todo esporte em revista, toda semana*”. Desde o começo, o esporte que mais se chamava a atenção, era o futebol, principalmente o paulista e o carioca. Foi fundada pelo jornalista Anselmo Domingos, no começo dos anos 50 e sobreviveu até o final dos anos 60, logo quando a *Placar* estava surgindo. Na primeira edição, quem estampava a capa, era Pelé, na segunda, Garrincha. Era uma revista que rodava semanalmente e considerada sensacionalista na época, já que suas matérias eram produzidas através da vida pessoal dos jogadores. (CABO, 2017; IMAGENS, 2017; REVISTA, 2017)

Globo Sportivo

O *Globo Sportivo* foi uma publicação criada por Roberto Marinho e Mário Filho, em 1938 e tinha como slogan “*O suplemento de todos os esportes*”. Seu formato era tipo tabloide e de periodicidade semanal. Seu conteúdo era bastante variável na cobertura dos esportes, e rezavam nas edições entre muitas fotos e crônicas. Em uma de suas seções, a “Semana Esportiva”, realizava um resumo de toda rodada e a seleção dos jogadores que se destacaram. O *Globo Sportivo* deixou de circular em 1952. (O GLOBO, 2017)

Placar

De acordo com Saldanha e Goellner (2013), a *Placar* foi fundada em março de 1970 e já teve em sua história, mais de 1300 edições regulares e inúmeras publicações extras. “Além de ser a mais antiga revista esportiva em circulação no País, é também líder do seu segmento no mercado editorial brasileiro, com cerca de 1.442.000 leitores e uma tiragem mensal de 82.942 exemplares”. A *Placar* foi uma revista, que originalmente começou como um boletim semanalmente, mas não aguentou a pressão do mercado, e passou a partir de 1990, ser uma publicação mensal. A análise da revista *Placar* e o mercado atual, será feita no decorrer do capítulo.

Revista Trivela

A *Trivela* foi lançada na Copa do Mundo de 2006, com o nome *Copa'06*, após a Copa, ela adquiriu a identidade do site, e voltou para o nome *Trivela*. Ao contrário do que aconteceu no início, que se limitava apenas um assunto, a *Trivela* expandiu seus horizontes e começou a trabalhar o futebol como um todo, “com a profundidade e espírito crítico”. O editorial filtrava seu público como “leitor que gosta e entende de futebol”, não apenas o torcedor do seu time. “É isso se dará com reportagens analíticas e profundas, buscando um enfoque diferente do comum, além de entrevistas com figuras do mundo do futebol, falando sobre o futebol”. A revista parou na sua 43ª edição, em 2009, mas continua “viva” em seu site. (TRIVELA, 2017)

Alguns clubes de futebol brasileiros criaram periódicos para se comunicar com os torcedores e ter uma aproximação maior com os sócios, através de boletins sobre eventos sociais e esportivos, porém, nem todos seguiram com as publicações. Entre os times de maiores torcidas *Santos*, *São Paulo*, *Corinthians*, *Grêmio*, *Atlético/MG*, *Cruzeiro*, *Palmeiras* entre outros tiveram revistas em alguma época de sua história; outros clubes criaram edições especiais de aniversário ou de comemoração a algum título, que é o caso do *América/SP*, *Avaí*,

Vitória e XV de Piracicaba. Abaixo, uma lista de publicações que os principais times paulistas já tiveram e no caso do *Palmeiras*, ainda tem:

Revista Santástico

É a revista do Santos Futebol Clube, que começou em 2011, mas sem informações atuais. No seu primeiro editorial, o presidente escreveu: “Esta revista é mais uma forma de prestar contas a quem, de fato, é o autor intelectual dos gols marcados dentro de campo pelos nossos craques”. Primeiramente a revista era mandada para os sócios em dia, mas a partir da 9ª edição, em 2012, começou a ser vendida nas bancas da cidade e na sede do clube. Sua tiragem era de 35.000 exemplares, e seu projeto foi criado pelo departamento de marketing do clube. O conteúdo era dividido por editorias diversas, desde da venda de produtos, até o futebol feminino, além de uma sessão sobre jogos inesquecíveis, onde o próprio torcedor era o autor. (SANTÁSTICO, 2010)

Revistas do São Paulo FC

SPFC Inside, foi uma publicação que nasceu para ter a cara do torcedor São Paulino, sua primeira edição foi impressa, mas a partir da segunda, tinha a edição impressa e a digital com interatividade através de aplicativos. Teve cinco edições, até 2015 e não se tem notícias do rumo atual. (LEONAN, 2017)

Portão 7. O editorial da primeira edição dizia: “Canal de comunicação com os associados para expor de forma transparente e participativa os valores e os planos de gestão do clube. É também para registrar e preservar os grandes momentos vividos pelo São Paulo”. Sua primeira edição foi publicada em outubro de 2014, já a última em agosto de 2015. (PORTÃO 7, 2017)

Revista TMQ - Tricolor Mais Querido. Foi uma publicação realizada de torcedores, para os torcedores. Era lançada como publicação digital, toda primeira segunda-feira do mês e era gratuita. Sua primeira edição foi em fevereiro de 2013, e sua última postagem foi em dezembro de 2015. (REVISTA, 2017)

Revista do São Paulo (Panini). Foi a primeira revista do clube, e durou cerca de seis anos. Era mensal e custava R\$ 7,50. Era uma revista voltada para o público masculino, já que ofertava fotos de “musas” São Paulinas. (SERRA, 2017)

Corinthians:

O “time do povo” foi um dos primeiros clubes que tiveram uma revista própria. Sua publicação saiu em 7 de setembro de 1933. Após isso, o clube teve algumas revistas comemorativas em alusão a títulos e ao aniversário do clube. (CORINTHIAS, 1933)

Palmeiras:

Em junho de 2008, o Palmeiras lançou uma publicação direcionada ao “Sócio Avanti” e outros associados do clube. A revista era distribuída a cada 45 dias. Em 2013, a revista foi aberta ao público, e o torcedor pode contar suas histórias e seu amor pela Sociedade Esportiva Palmeiras. (REVISTA, 2017)

Em uma conversa em agosto de 2017 com o bibliotecário do Museu do Futebol, Ademir Takara, este afirma: “acredito que a quantidade de publicações, incluindo revistas oficiais, não-oficiais, extintas e edições comemorativas, deve ser proporcional à quantidade de clubes que existiram e existem no Brasil” (TAKARA, 2017). Considerando assim, é quase impossível estimar a quantidade de revistas que os clubes brasileiros tiveram ao longo dos anos.

3.4 O Mercado de Revistas

Com o avanço da tecnologia existia o mito de que a produção do jornal impresso e da revista deixaria de existir em poucos anos:

Sempre que aparece um novo e poderoso meio de comunicação é comum disseminar-se a ideia de que ele vai engolir todos os demais (...) Com a Internet não poderia ter sido diferente. Primeiro, achava-se que ela decretaria a morte de todos os meios impressos - livros, revistas e jornais em papel sucumbiriam diante da nova onda e só sobreviveriam se passassem a ser lidos na tela do computador (SCALZO, 2009, p. 50).

Essa prática ainda não ocorreu. O jornalismo impresso se adaptou a tecnologia e a utiliza como suporte. Algumas revistas acabaram não suportando a crise, porém, o número de publicações no Brasil, continua alto. De acordo com os dados da *Associação Nacional de Editores de Revistas* (ANER), auditado pela Distribuidora Nacional de Publicações (Dinap), em 2016, os títulos em formato de revista, com periodicidade somam 1929 e sem periodicidade, são 1752. (STEFANI, 2017)

De acordo também com os dados do *Anuário Mídia Dados* (2016), o número de publicações gerais, conforme o ano, vem decaindo: de 13.749 mil exemplares em 2015, para 7.643 mil em 2016. O número é baseado nos 109 principais títulos brasileiros auditados em 2016. No ano de 2015, eram totalizadas 281 revistas.

De acordo com o *Mídia Dados* (2017), de todas as publicações são poucas relacionadas ao meio esportivo, nessa especialidade, estão inclusos além de esportes como futebol, surf, atletismo, revista especializadas no automobilismo e motociclismo. A revista que lidera o mercado é a *Quatro Rodas*, com média de 197 mil exemplares de tiragem, seguidas das revistas também voltadas ao automobilismo *Auto Esporte* e *Moto Show*. A única revista auditada de futebol, está na quarta colocação, com média de 40 mil publicações, que é a *Placar*.

Como já vimos, as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles. E justamente aí reside o maior desafio de quem quer, atualmente, descobrir novos mercados e trabalhar em revistas. É preciso entender quais são as tendências que estão surgindo e quais delas podem traduzir-se em novos títulos (...). Olhando o mercado dessa maneira, sobram e faltam revistas. Há publicações generalistas demais: todas falando das mesmas coisas e concorrendo pela atenção das mesmas pessoas. É como se apenas alguns focos de interesse estivessem iluminados e todas as publicações se voltassem para eles, enquanto todo o resto permanece inexplorado, mergulhado na mais absoluta escuridão (SCALZO, 2009, p. 50).

A *Tribuna* tem como objetivo ser uma publicação inédita no mercado editorial brasileiro, inovando tanto nas matérias quanto na abordagem dos assuntos.

3.4.1 Esportivas

Como apresentado anteriormente, o mercado editorial de revistas esportivas no Brasil não representa o tamanho do esporte no país. A revista com mais expressão é a *Placar*, ofertada mensalmente, mas que ao longo dos tempos, teve que se submeter a diversas mudanças para se adaptar ao atual mercado.

De acordo com o jornalista Bruno Rodrigues⁸, autor do Blog “*Futebol Café*”, a dificuldade de manter uma revista sobre futebol no Brasil é porque não vende e não dá audiência e que os culpados, não são somente as editoras e/ou os jornalistas, mas também os torcedores brasileiros. “Peguemos as galerias de “musas do Brasileirão” ou “gatas do Campeonato Inglês”, por exemplo. São um sucesso de cliques e audiência. O mesmo leitor/consumidor que reclama da falta de boas matérias e bom conteúdo é o que clica nesse tipo de material. ” Outro ponto que o jornalista levanta é sobre a falta de preocupação dos editores, em relação a qualidade do conteúdo, se importando apenas com o retorno. “E os leitores, telespectadores e consumidores das notícias e matérias acabam alimentando essa prática porque o conteúdo que interessa a eles é esse aí, das musas, das galerias, dos carros dos craques”. (RODRIGUES, 2017a)

As revistas esportivas são bem mais comuns quando saímos de territórios brasileiros. O total encontrado de publicações foi de 49, sendo que a maioria se encontra na Inglaterra, com um total de 16 revistas – *GirlsFan*⁹, *Pickles Magazine*¹⁰, *The Football Pink*¹¹, *Rabona Mag*¹², *Mundial Mag*¹³, *Top Corner Magazine*¹⁴, *When Saturday Comes*¹⁵, *Four Four Two*¹⁶, *World*

⁸ Anexo A – Entrevista com Bruno Rodrigues realizada em 04/08/2017

⁹ girlfans.co.uk

¹⁰ <http://picklesmagazine.co.uk/>

¹¹ <https://footballpink.net/>

¹² <http://www.rabonamag.com/>

¹³ <http://mundialmag.com/>

¹⁴ <https://www.topcornermagazine.com/>

¹⁵ <http://www.wsc.co.uk/>

¹⁶ <https://www.fourfourtwo.com/>

*Soccer*¹⁷, *Glory Magazine*¹⁸, *Football Weekends*¹⁹, *Late Tackle*²⁰, *Match!*²¹, *Match of the Day!*²², *The Blizzard*²³ e *Spiel Magazine*²⁴.

No Brasil, existem três revistas encontradas ainda na ativa, a conhecida *Placar*, a independente *Corner* e a digital, *Série Z*²⁵. Na América do Sul, encontramos publicações do gênero no Uruguai, com a *Revista Túnel*²⁶, na Argentina, com a *Revista Don Julio*²⁷ e *El Gráfico*²⁸, no Chile, com a *Revista De Cabeza*²⁹ e na Colômbia, com a *El Escorpión*³⁰.

Na América do Norte, encontramos publicações nos Estados Unidos, a *Howler Magazine*³¹ e a *Eight by Eight*³² e no Canadá, a *Soccer 360*³³. No continente Africano, encontramos na África do Sul, a *Kick Off Magazine*³⁴. Na Ásia, o Japão entra na lista com a revista *Shukyu Magazine*³⁵. Na Oceania, na Austrália, existe a *Thin White Line*³⁶.

A Europa é o continente que mais produz revista, quando o assunto é futebol. Na Espanha, a *Revista Líbero*³⁷, à *Panenka*³⁸ e a *Kaiser Football*³⁹. Na França, a *So Foot*⁴⁰, *France Football*⁴¹ e a *Onze Mondial*⁴². Na Irlanda, a *Póg Mo Goal*⁴³. No Escócia, a *Nutmeg Magazine*⁴⁴. No Reino Unido, a *SoccerBible*⁴⁵. Na Alemanha, a *Kicker*⁴⁶ e a *11 Freund*⁴⁷. Na Itália, a *Rivista*

¹⁷ <http://www.worldsoccer.com/>

¹⁸ <http://www.glorymag.co.uk/>

¹⁹ <http://www.footballweekends.co.uk/>

²⁰ <https://www.latetacklemagazine.com/>

²¹ <http://www.matchfootball.co.uk/>

²² <http://www.motdmag.com/>

²³ <https://www.theblizzard.co.uk/>

²⁴ <https://www.theguardian.com/football/spiel-magazine>

²⁵ <https://revistaseriez.org/>

²⁶ <http://www.tunel.com.uy/>

²⁷ <http://revistadonjulio.com/>

²⁸ <http://www.elgrafico.com.ar/>

²⁹ <http://www.decabeza.cl/>

³⁰ <http://www.escorpion.co/>

³¹ <http://www.whatahowler.com/>

³² <http://8by8mag.com/>

³³ <https://soccer360magazine.com/>

³⁴ <http://www.kickoff.com/>

³⁵ <http://shukyumagazine.com/>

³⁶ <http://thinwhitelinemagazine.com/>

³⁷ <https://revistalibero.com/>

³⁸ <http://www.panenka.org/>

³⁹ <http://www.kaisermagazine.com/>

⁴⁰ <http://www.sofoot.com/>

⁴¹ <https://www.francefootball.fr/>

⁴² <http://www.onzemonial.com/>

⁴³ <http://pogmogol.com/>

⁴⁴ <https://www.nutmegmagazine.co.uk/>

⁴⁵ <https://www.soccerbible.com/design/books-and-magazines/>

⁴⁶ <http://www.kicker.de/>

⁴⁷ <https://www.11freunde.de/tags/magazine>

*Undici*⁴⁸. Na Holanda, a *Voetbal International*⁴⁹. Na Áustria, a *Ballesteres* e a *Null Acht*⁵⁰. Na Suécia, a *Offside*⁵¹. Na Noruega, a *Josimar*.⁵² E por último na Suíça, a revista sobre a Fifa - *The Fifa Weekly*⁵³ e a *Zwölf*.⁵⁴

Por mais que muitas dessas revistas retratem a cultura do futebol, como é o caso da mais famosa *Panenka*, nenhuma é realmente especializada na cultura do torcedor de futebol, isso é, elas não focam no torcedor como elemento principal dessa cultura e retratam também histórias de jogadores e técnicos. Algumas revistas são bem curiosas, como a *Nutmeg Magazine*, que possui mais de 200 páginas, priorizando o bom texto e a boa crônica do futebol (RODRIGUES, 2017b).

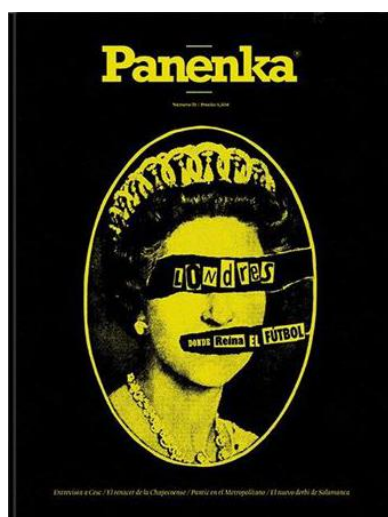


Figura 1: Panenka 70

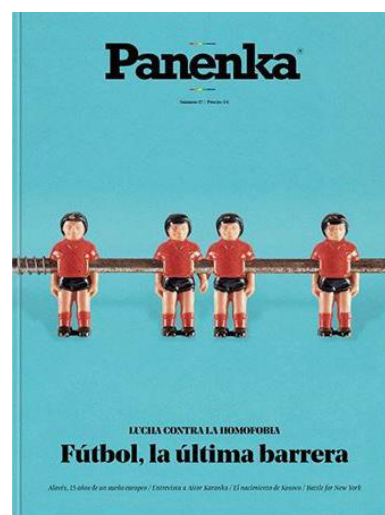


Figura 2: Panenka 57

Fonte: Site oficial da *Panenka*⁵⁵

Outra revista que destacamos, é a *Glory Magazine*, que retrata o futebol a partir dos espaços, ou seja, dos estádios de futebol, o objetivo da revista é que cada edição leva o leitor a algum lugar diferente, fazendo o turismo através do esporte (RODRIGUES, 2016). A revista mais antiga citada é a *El Gráfico*, da Argentina; sua primeira publicação é datada de 1919, e é

⁴⁸ <http://www.rivistaundici.com/>

⁴⁹ <https://www.vi.nl/>

⁵⁰ <http://www.nullacht.at/>

⁵¹ https://vk.com/offside_magazine

⁵² <http://www.josimar.no/>

⁵³ <http://www.fifa.com/about-fifa/fifa-1904/index.html>

⁵⁴ <http://www.zwoelf.ch/>

⁵⁵ Disponível em: <http://tienda.panenka.org/es/revistas>; Acesso em jan. 2018.

vendida mensalmente (EL, 2017). Outra publicação que entra na lista de curiosas é a *Josimar*, da Noruega. Freitas (2017) diz que a revista recebe esse nome em homenagem ao ex-lateral do Botafogo e da Seleção Brasileira, Josimar Higino Pereira. Durante a Copa de 1986, Josimar marcou dois gols contra a Irlanda e foi irreverente nas comemorações, isso chamou a atenção do norueguês Marius Lien. A revista foi publicada pela primeira vez em 2009 e hoje é o título mais importante referente à futebol na Noruega.



Figura 3: Glory 02



Figura 4: Miolo Glory 02

Fonte: Site Oficial da *Glory*⁵⁶

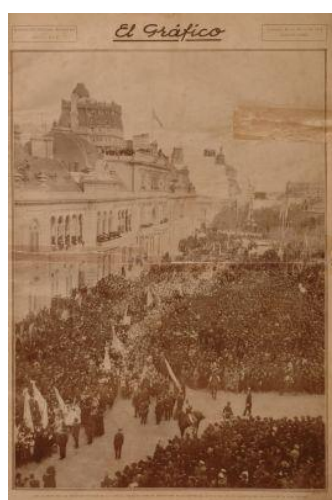


Figura 5: El Gráfico Maio/1919



Figura 6: El Gráfico Maio/2007

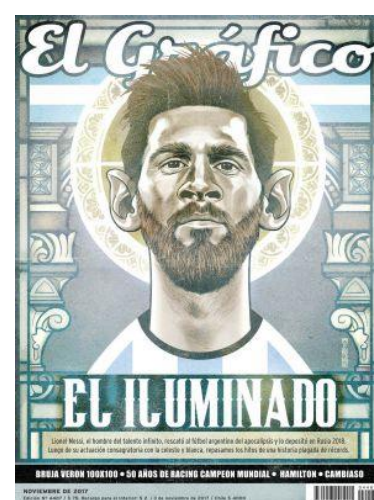


Figura 7: El Gráfico Novembro/2017

Fonte: Site Oficial da *El Gráfico*⁵⁷

⁵⁶ Disponível em: <http://www.glorymag.co.uk/shop/glory-issue-2-kosovo>; Acesso em jan. 2018.

⁵⁷ Disponível em: http://www.elgrafico.com.ar/edicion_impresa.php?tipo_edicion=1. Acesso em jan. 2018



Figura 8: Josimar 2012



Figura 9: Josimar 2015



Figura 10: Josimar 2018

Fonte: Site oficial da Josimar⁵⁸

A inglesa *Four Four Two* teve, por uma época, edições traduzidas para o português (FOURFOUR TWO, 2008). A revista começou a circular no Brasil em Novembro de 2008 e tinha como slogan: “A busca por reportagens profundas e de qualidade sobre o futebol internacional”. Ela era vendida por R\$ 9,90 e se na primeira edição trazia apenas traduções da sua versão original, a partir da segunda edição foram adicionadas reportagens elaboradas por jornalistas brasileiros de modo que a cultura local fosse inserida também.



Figura 11: FourFourTwo 13



Figura 12: Miolo da versão brasileira da FourFourTwo 13

Fonte: Blog do Odir⁵⁹

⁵⁸ Disponível em: <http://www.josimar.no/>. Acesso em jan. 2018.

⁵⁹ Disponível em: <http://blogdoodir.com.br/tag/fourfourtwo/>. Acesso em jan. 2018.

Outra revista em destaque é a inglesa *GirlsFan*. De acordo com o site oficial (2017)) *Girlfans* faz parte de uma vanguarda sobre iniciativa feminina e fãs de futebol. O projeto é composto para dar visibilidade ao futebol feminino e suas torcedoras, fazendo com que exista um “sentimento de pertença na cultura do futebol”. Destacamos a existência dessa revista por se tratar de um periódico elaborado por uma mulher – Jacqui McAssey, que tem como tema principal, a exposição da mulher torcedora e de sua cultura. Isso é elaborado através de fotografias de torcedoras em dias de jogos.



Figura 13: *Girlfans* 03

Fonte: Site Oficial da *Girlfans*⁶⁰

3.4.1.1 *Corner*

- **Dados:**

Valor: R\$ 19,90 - R\$ 39,90

Período: 2015 - atualmente

Periodicidade: Trimestral

Editora: independente

A *Corner* é uma nova proposta para ler, pensar e sentir o futebol, que acreditamos ser muito maior que regras, prêmios e padrões FIFA. Nossos ídolos também são craques sem as bolas nos pés.

Nós contamos as histórias que são deixadas de lado. Para a *Corner*, o roupeiro do “Atlético Qualquer Coisa” revela tantas surpresas quanto o guarda-roupas de um multicampeão.

⁶⁰ Disponível em: <http://www.girlfans.co.uk/product/girlfans-issue-3/>. Acesso em jan. 2018

Prezamos um texto claro, interessante e bem escrito, sem abrir mão do tema. Liberdade de estilo, independência literária e profundidade de conteúdo são imprescindíveis.

Escrevemos para quem tem vontade de refletir sobre a sociedade através do futebol. Oferecemos uma alternativa trimestral ao interminável loop de vitórias-derrotas-demissões-contratações-impedimento-ou-não. Temos a manifesta intenção de enriquecer a leitura sobre futebol.

A *Corner* é o futebol acima do jogo. É o futebol que se lê nas entrelinhas. (CORNER, 2015)

O texto descrito acima é o Manifesto na 1ª edição da revista *Corner*, lançada em 2015, pelo editor Fernando Martinho. A *Corner* tem como objetivo traduzir o futebol de forma mais política e mais literal, saindo das notícias do dia-a-dia. São pesquisas mais aprofundadas, textos mais elaborados e sem o “factual” como mote. A *Corner* é uma revista independente e trata sobre cultura, histórias e personagens relacionados ao futebol, possui sempre 100 páginas, sem nenhum anúncio entre elas. Até 2017 publicou cinco edições.

Edições:

Em 2015, a estreia teve a capa somente o sérvio Petkovic. A escolha da capa não foi à toa: “(...) Dejan Petkovic fez muitos gols e conquistou alguns títulos como jogador, mas a capacidade de análise de Dejan é muito mais interessante do que todos os feitos futebolísticos do Pet.” (CORNER, 2015, p 3). Com uma diagramação limpa, a *Corner* traz ao leitor seriedade nos assuntos, aprofundamento nos temas e tudo que raramente se vê no dia-a-dia nos portais de notícias.

Em sua segunda edição, de 2016, o assunto tratado foi o futebol argentino, representado na capa pelo meio campista, Juan Pablo Sorín. A revista só pode ser feita após o lançamento na campanha de *crowdfunding*, onde os leitores investiram dinheiro para a revista poder ser impressa. “O futebol argentino mereceu atenção cuidadosa nessa edição. A partir do personagem de capa, Juan Pablo Sorín, buscou-se a entender porque o Argentinos Juniors não forma mais jogadores como já formou um dia. Ali surgiram Maradona, Redondo, Sorin, Riquelme, Cambiasso etc.” (CORNER, 2016, p 3). Nesta edição, pode-se encontrar matérias sobre os refugiados no Brasil, e sobre o futuro do jornalismo esportivo nas rádios.

A terceira edição foi lançada em 2017 e teve como tema principal os sotaques no futebol, com enfoque no nordestino (CORNER, 2017a, p. 3). O personagem capa dessa vez foi Ricardo Rocha, ex-futebolista – jogava como zagueiro, e ex-treinador também, é atualmente comentarista esportivo. “Ricardo Rocha saiu do nordeste bem novo. De sua Recife. Do seu Santa Cruz. Mas seu sotaque permanece quase intacto. Qualquer um que leia estas palavras vai

ter um sotaque próprio de sua geração, de seu lugar, de sua classe social e vai observar somente o sotaque alheio (...).”

A quarta edição, também de 2017, trata de um dos assuntos mais delicados do futebol brasileiro: o preconceito (CORNER, 2017b, p. 3). O personagem de capa foi Paulo César Tinga, ex-futebolista brasileiro e atual gerente de futebol no Cruzeiro Esporte Clube. Esta edição foi toda construída em cima do preconceito no futebol do Brasil e mundial; e sobre o Brasil, também foi tratada a intolerância.

A última edição, até o fechamento deste trabalho, é também de 2017 e trata como tema principal a Turquia. Tem o ex-jogador Alex de Souza na capa. No editorial, a justificativa para a utilização do tema: “Assim segue a Corner, usando o futebol como desculpa para falar de tudo. É o futebol entrelinhas”.



Figura 14: Corner 01



Figura 15: Corner 02

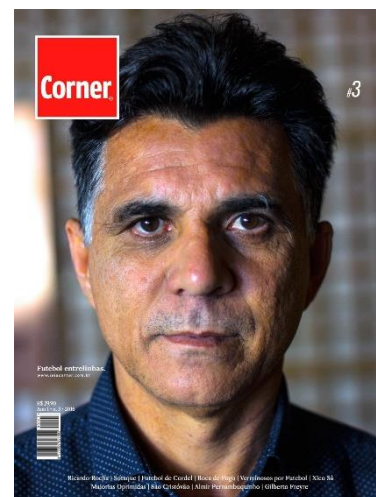


Figura 16: Corner 03

Fonte: Site Oficial da *Corner*⁶¹

Análise/Comentário:

O diferencial de *Corner* pode ser afirmado pelo fato de ser uma publicação inédita no Brasil. Não se tem hoje algo para tratar como secundário o futebol como esporte e focar na cultura, nas histórias e em toda política que gira em volta dele. Sua relação com o leitor é bastante dinâmica, por se tratar de uma revista independente e que parte por “doações” de leitores para que seja produzida, o diálogo com o leitor existe, através de suas redes sociais, porém, quando envolve conteúdo ou “carta de leitor”, não existe uma editoria para isso. Numa

⁶¹ Disponível em: <https://leiacorner.com.br/shop/>. Acesso em jan. 2018.

rápida análise, é possível encontrar desvantagens quanto a tratar bastante o futebol internacional e não focando, principalmente o futebol brasileiro, que consideramos que é o mais carente nesse tipo de informação.

3.4.1.2 *Placar*

- **Dados**

Valor: R\$ 15,00 - podendo assinar também

Período: 1970 - atualmente

Periodicidade: Mensal

Editora: Abril

Não existe atualmente no Brasil um torcedor de futebol que nunca tenha escutado o nome da *Placar*. A revista, publicada pela Editora Abril, desde fevereiro de 1970, já teve mais de 1429 edições regulares até julho de 2017, isso sem contar publicações extras, como almanaques, guias, revistas especiais, *posters* etc. É a revista esportiva mais antiga em circulação no Brasil, e também, como já mostrado através do Mídia Dados (2016), líder do seu segmento no mercado editorial.

Apesar de ser representada pelo site de sua editora como "*O registro mais confiável do futebol brasileiro*", em seus 39 anos⁶² de existência, *Placar* fez mais do que isso. Além de registrar os principais acontecimentos do futebol nacional - cobrindo os eventos e competições mais importantes e acompanhando a trajetória de equipes e jogadores - ela ainda foi, muitas vezes, protagonista dessa história - denunciando esquemas de corrupção (como a Máfia da Loteria Esportiva, em 1982, ou o caso Ivens Mendes, em 1997), propondo mudanças (como na campanha pelo fim da violência entre as torcidas, em 1996, e pela modernização dos nossos estádios, em 1998) e criando premiações (como a Bola de Prata/Ouro, troféu que homenageia anualmente os melhores jogadores do campeonato brasileiro) (SALDANHA, 2009, p. 25)

Conforme o passar dos anos, o periódico teve que se adaptar ao mercado e, por isso, passou por diversas transformações. "Como estratégia de sobrevivência, *Placar* mudou não apenas sua aparência (seu formato tornou a encolher para os 27,5 x 21 cm, e o tipo de papel também foi alterado), mas, principalmente, seu enfoque" (SALDANHA, 2009, p. 26). A revista passou a ser mensal, e temática - escolhia algum tema, e fazia a edição especial para ele.

⁶² No ano de 2017, a *Placar* completa 47 anos.

De acordo com Saldanha (2009, p. 24), essa fase temática se manteve entre os anos de 1990 a 1995. Após isso, a nova realidade econômica do país, com a inflação controlada pelo Plano Real e o Dólar valendo o mesmo que o Real, a Editora Abril investiu em uma nova reformulação. Na edição que se comemorava os 25 anos, *Placar* começou a preparar o leitor para uma nova fase.

O Brasil vai ganhar uma revista do tamanho do seu futebol. Vem aí a nova *Placar*. Novo formato, nova cara, novo estilo de jornalismo. E a cada edição, pôster, cards e mais surpresas (PLACAR, nº 1101, 1995, p. 86)

Placar voltou com um novo lema, “*Futebol, Sexo e Rock & Roll*”, melhorou sua diagramação e mudou a forma de abordar seus conteúdos. A revista se assumiu quanto a ser uma “revista masculina”, e pouco aparece sobre a participação das mulheres, jogando ou torcendo.

(...) a revista expandiu sua área de atuação para outros temas de interesse do público masculino e adolescente. Assim, além de reportagens sobre feitos futebolísticos, *Placar* trazia também ensaios fotográficos sensuais, seções de moda, matérias sobre comportamento sexual, traduções de músicas estrangeiras, etc (...). Não é apenas a revista que é modificada após 25 anos de vida. Há nela uma retórica renovadora, um desejo indistigável de transformar o futebol brasileiro e a forma como o leitor/torcedor se relaciona com ele (SALDANHA, GOELNER, 2013, p. 281).

Entre os anos de 1995 e 1997, *Placar* continuou nesse mesmo viés, fazendo com que o futebol fosse só uma desculpa. Quando se abordava o perfil de um jogador, não era voltado para o seu futebol, e sim sua vida pessoal, Saldanha (2009, p. 28-29) conta que “(...) o foco já não estava mais no seu desempenho atlético, mas em detalhes de sua vida sexual, padrões de consumo e outras atitudes não relacionadas ao jogo”.

Era de se imaginar que uma revista esportiva com um público tão específico (masculino) e com matérias que pouco falava do futebol, uma hora iria estagnar e ter que passar por mudanças. E foi o que aconteceu com *Placar*:

Em outubro de 97, o trinômio '*Futebol, Sexo e Rock & Roll*' deixou de aparecer escrito na capa. Em janeiro de 98, o formato da revista, que já havia diminuído para 30 x 23 cm em janeiro de 96, torna a encolher, desta vez para 26,5 x 20,5 cm. Alguns meses depois, em outubro de 98, duas inovações importantes da reforma editorial de abril de 95, deixaram de ser publicadas, a seção 'Deusa' (que trazia ensaios fotográficos de mulheres em poses sensuais) e a seção de humor do humorista Bussunda (...) (SALDANHA, 2009, p.30).

Placar permanece com essa linha editorial em 2017 e agora publica matérias relacionadas ao futebol internacional.



Figura 17: Placar Dezembro/1986



Figura 18: Placar Janeiro/1996

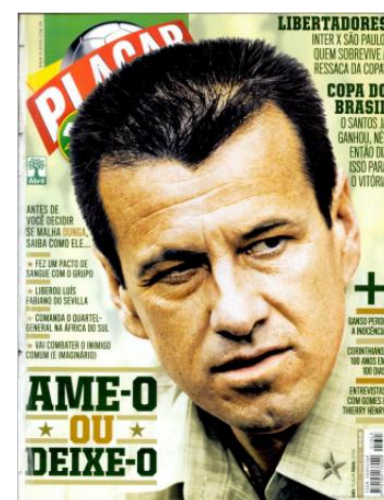


Figura 19: Placar Junho/2010

Fonte:

Placar Magazine – Google Books⁶³

Análise/Comentário:

Pode-se considerar *Placar* como a maior referência quando o assunto é futebol em revista no Brasil. Se no começo se dedicava a matérias com mais aprofundamento, acreditamos que ela se perdeu no caminho, principalmente na fase *'Futebol, Sexo e Rock & Roll'*, onde quase não apresentava reportagens futebol, e sim, sobre comportamento. Além de ter “virado as costas” para o público feminino, com conteúdo machista e que tratava a mulher como objeto na maioria das vezes. Três edições analisadas indicam isso.

A primeira, de janeiro de 1996, onde a matéria é *“A juíza mais gostosa do Brasil”*. A segunda de junho de 1997, onde na sessão *“Cartas”*, uma leitora reclama: “Eu não quero ser reconhecida apenas por mostrar a bunda na revista. Gostaria que vocês fizessem uma promoção para garotas que sabem usar o cérebro e expressar suas ideias com inteligência”, e a revista responde: “Nós até que tentamos... Mas faltou quórum!!!”. Outra edição foi a de agosto de 1997, com a matéria *“Mamma Mia! Na Itália, a melhor atração dos programas de futebol da TV são as apresentadoras”*, onde era abordado as características físicas das apresentadoras e ignorando o fato de gostarem ou não de futebol.

Duas pernas tortas revolucionaram os programas de futebol na TV italiana. E que pernas tortas! Com a estreia (e o estrondoso sucesso) de Alba Parietti no *Galogol*, na emissora RAI, a concorrência teve que se agitar e saiu à caça do

⁶³ Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Placar_Magazine.html?id=62E72n4n42wC; Acesso em jan. 2018;

que os telespectadores exigiam: mais mulheres e quanto mais bonitas, melhor. Algumas nem sabem bem o que faz um juiz em campo. Mas até hoje ninguém reclamou (*PLACAR*, 1997, p. 68).

Considerando o baixo mercado de revistas sobre futebol, e *Placar* como a única vendida em bancas (sendo o título principal brasileiro), muita coisa tem que mudar. A abordagem atual, focando mais no futebol, e com menos exposição de mulheres, sugere que a publicação pode mudar com o tempo ainda. Exemplo disso é a edição de dezembro de 2017 (*PLACAR*, 2018), que focou nas finais e dados do Campeonato Brasileiro, e além disso, trouxe uma série de discussões sobre erros e acertos dos principais times.

CAPÍTULO 4 – O feminino na imprensa esportiva

Em raros momentos quando se aborda o jornalismo esportivo, a imprensa feminina é citada. Evelyne Sullet, pesquisadora francesa, classifica como imprensa feminina os periódicos que “se proclamam destinados à clientela feminina e que foram concebidos objetivando um público feminino” (BUIIONI, 1986, p.16). Sabemos que o público de um periódico como esse é majoritariamente masculino, o que se pode perceber através da evolução da *Placar*, nos anos de 1995 a 1997, voltada para um público jovem masculino.

(...) achava que a revista feminina (*Capricho*) era a irmã mais velha de toda leitora. E que *Placar* deveria ser a mesma coisa. “A revista mistura tudo aquilo que o menino gosta: futebol, sexo e rock-n’-roll. A revista deve ser o irmão mais velho do menino assim como *Capricho* era a irmã mais velha das meninas”. (COELHO, 2014, p 103)

Mais que um público leitor feminino, é preciso tratar como as mulheres estão inseridas no jornalismo esportivo, seja ele impresso, nas rádios, televisão ou internet. Dantas (2016, p. 30) fala sobre isso: “Durante o século XIX, as revistas direcionadas às leitoras ganharam temas como os direitos da mulher, abolição da escravidão, feminismo e causa indígena, numa época em que era impensável às mulheres aprenderem a ler e a escrever”. As primeiras publicações chefiadas por mulheres surgiram logo depois. “No século XX, o crescimento das mulheres no jornalismo aconteceu de forma lenta e gradual, com aumento significativo a partir da década de 1970” (DANTAS, 2016, p.30).

De acordo com Buitoni (2009, p. 21-32), o primeiro periódico feminino brasileiro foi o carioca *O Espelho Diamantino*, publicado em 1827. Era uma publicação quinzenal e que teve apenas 14 edições. É considerada a primeira revista dedicada apenas às mulheres, porém, seu editor era um homem – Pierre Blancher. Para a autora, a relação da imprensa feminina e a mulher “(...) implica questões mais abrangentes, como o papel da mulher ou sua participação na política”.

A pioneira do jornalismo feminino no Brasil, de acordo com Ramos (2010), foi Nísia Floresta Brasileira Augusta. Ela colaborou em 1831, para a revista *Espelho das Brasileiras*, época que a mulher saber ler e ainda pensar em ser jornalista era uma afronta aos costumes; Nísia falava desde a escravidão aos preconceitos e direitos da mulher.

Em 1833, uma mulher fundou um jornal voltado para defender os direitos femininos: Maria Josefa Barreto Pereira Pinto. Ela criou o jornal *Belona Irada Contra os Sectários de Momo no Rio Grande do Sul* e durou apenas um ano. Ramos (2010, p. 343) destaca o *Jornal das Senhoras* (...) fundado no Rio de Janeiro em 1852 pela jornalista argentina Juana Paula Manso de Noronha,

sendo apontado como o primeiro jornal dirigido por uma mulher no Brasil (...). Narcisa Amélia de Campos é a primeira mulher a se profissionalizar como jornalista, ao criar o jornal quinzena O Gazetinha em Resende, no Estado do Rio de Janeiro, em 1884 (...). (RAMOS apud DANTAS, 2016, p. 31)

Um problema das revistas direcionadas ao público feminino é a forma como as mulheres são retratadas, a superficialidade e os temas não tanto factuais com a realidade. Buitoni (2009, p. 13) diz que não se vê dentro da revista, “(...) não vi a funcionária dos correios do século passado, não vi a bancária de hoje (...). Às vezes, vislumbrei uns rostos de carne e osso, que se perdiam ao virar das páginas, queria ter encontrado mais mulheres de verdade na imprensa feminina”. Outra crítica da autora é sobre os assuntos e seções que predominam nos periódicos. “Os temas tradicionais da imprensa feminina resumem-se a meia dúzia de itens: moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades um conto etc. (...)” (BUITONI, 2009, p. 13).

4.1 Mulheres e Jornalismo esportivo

No jornalismo esportivo, o aparecimento das mulheres começou a ser percebidos próximos as décadas de 1970 e 1980. Exemplo disso, é o surgimento da *Rádio Mulher*, de 1971, que “formou uma equipe somente de mulheres para cobrir eventos esportivos”. (BARBAT, 2010). Antes disso, já existiam pioneiras no impresso.

Na televisão as mulheres passaram a cobrir eventos esportivos na década de 1980 e começaram a fazer reportagens em campo, tanto no comando de programas quanto na função de repórteres. Foi com as pioneiras do jornalismo esportivo que o público feminino, antes desinteressado aos esportes, passou a gostar das modalidades esportivas, principalmente futebol, e assim crescendo o número de mulheres que trabalham na editoria de esportes. (DANTAS, 2016, p. 30)

O esporte, por muito tempo, foi predominado por homens. Isso aconteceu devido a proibição das mulheres nas participações e nas arquibancadas, desde os Jogos Olímpicos de Atenas (1896): “o veto às mulheres estava no primeiro item do regulamento olímpico, que proibia a participação do sexo feminino em qualquer modalidade” (MOTA, 2013, p. 21).

Mesmo com a passagem dos anos e as mulheres, aos poucos, conseguem seus espaços tanto no esporte quanto nas arquibancadas, e agora na mídia, o preconceito ainda é visível. “As mulheres que trabalham, estudam e se interessam por esporte - seja futebol, vôlei, natação, judô, basquete - ainda precisam demonstrar a cada dia que possuem a mesma capacidade que

qualquer outro homem para cobrir e debater um jogo ou qualquer outra competição esportiva” (MOTA, 2013, p. 26).

As primeiras jornalistas esportivas foram aparecendo com o tempo e com a luta da categoria, que cada vez mais, mesmo com o preconceito e olhares tortos, alcançou o seu lugar. Nassif (2017) conta que Gemana Garili – a Gegê, foi a primeira a ingressar nesse mundo, quando iniciou sua carreira na década 1960. Antes de atuar como jornalista, Gegê era atleta e foi nessa época que conseguiu conciliar a vida esportiva com a profissão de jornalismo. Escreveu três colunas para diferentes meios de comunicação: em 1962, para a *Tribuna Ituana*, em 1968, para a *Tribuna de Franca* e em 1972, para a *Gazeta de Santo Amaro*. Germana também participou como locutora da *Rádio Mulher*, trabalhou como repórter esportiva de redações ao vivo, nas partidas de futebol. Atualmente, é reconhecida pela Federação Paulista de Futebol, como a primeira repórter feminina profissional.

Para Monique Dantas (2016, p. 40), muitos nomes depois dela vieram, como Regiane Ritter, Martha Esteves, Alaíde Pires, Isabela Scalabrini e Monika Leitão, na década de 1980, Mylena Ciribelli - em 1991 e Glenda Kozlowski - em 1996. Em coberturas de Copa do Mundo, a pioneira foi Anna Zimmerman, em 1998, na França, após ela, veio a Fátima Bernardes, que não é voltada ao jornalismo esportiva, mas cobriu a Seleção Brasileira nas Copas de 2002 e 2006. A primeira comentarista esportiva foi Soninha Francine pela *ESPN Brasil*, entre 1999 e 2004. Ainda sobre pioneiras, temos Renata Fan que, em 2007, foi a primeira mulher a comandar um programa esportivo no estilo “mesa redonda” na televisão.

O pioneirismo dessas mulheres e a luta, ainda sobre a desconfiança da maioria das pessoas, fez com que as portas fossem abertas ainda mais para a presença feminina nas redações esportivas. Chamadas de “intrusas” em diversas reportagens (SALDANHA, 2017), a existência da jornalista mulher incomoda diversas vezes os esportistas. O caso mais recente aconteceu com a repórter Kelly Costa, que foi alvo de comentário machista do então técnico do Internacional – Guto Ferreira, onde após uma pergunta em uma coletiva no final do jogo, o treinador não respondeu e usou como desculpa que talvez ela não tenha jogado – o futebol –, e por isso não saberia o que estava falando.

É possível encontrar na internet diversas reportagens sobre a presença na mulher no jornalismo esportivo, com temas que variam de preconceitos a busca de um lugar no mercado. Duas que merecem destaque, é o especial chamado “*Intrusas*” no gramado - como o ambiente machista ataca mulheres que trabalham com esporte, do Uol (FREITAS; MONTAGNATA; CARNEIRO, 2017), que conta com matérias, vídeos e depoimentos de jornalistas, relatando histórias de preconceitos por parte dos colegas de profissão e também dos atletas. Outra

reportagem em destaque, pertence ao *dibradoras*, portal exclusivo de mulheres construindo a própria cultura do futebol. Na reportagem do dia 11 de dezembro de 2015, intitulada como *Mulheres no jornalismo esportivo: “o maior preconceito vem da imprensa e dos colegas de profissão”* (NINA, 2017), a repórter Roberta Nina fala conversa com Camila Mattoso (jornalista da *ESPN*), Mariana Rodrigues (produtora da *ESPN*) e Mayra Siqueira (*CBN*) sobre o preconceito dos colegas de profissão.

Outro exemplo de profissionais ativas no mundo do futebol e dos esportes, é Maíra Lemos, a jornalista trabalhou como repórter e apresentadora do *Globo Esporte* (Minas Gerais) por quase seis anos, se sobressaindo positivamente nesse universo. Luciane de Castro, ou apenas Lu Castro, é outra mulher que se destaca na profissão, a jornalista é militante e combate a intolerância ao futebol feminino e ao machismo (ENTREVISTA, 2018). Outra que fez história, foi a mineira Isabelly Moraes, a primeira mulher a narrar uma partida de Série B, pela *Rádio Inconfidência* de Belo Horizonte. A história da estudante de jornalismo, foi divulgada para todo o Brasil, sendo destaque e abrindo novos precedentes na história da narração esportiva. Percebemos que por mais que a presença da mulher no jornalismo esportivo já esteja bastante difundida, o preconceito ainda existe. *A Tribuna* chega para ser mais um meio de comunicação feito por uma mulher, para agregar ao jornalismo esportivo, inspirada em tantas outras que passaram no mercado, e que ainda estão.

CAPÍTULO 5 – A *Tribuna*: a cultura do futebol pelos torcedores

A *Tribuna* é uma revista impressa voltada para o Universo do futebol e para torcedores e torcedoras que “amam o verdadeiro futebol e toda a cultura em que ele é envolvido”. Não vamos falar de esquemas táticos, de vida de jogador e muito menos dos resultados dos jogos, categorizamos o futebol como um dos elementos principais da cultura brasileira e o colocamos em um patamar onde a atividade física foi deixada para escanteio.

Deixando de lado o futebol “apenas” como um esporte, a publicação tratará de assuntos do cotidiano do torcedor, seja ele organizado ou não. Contará com as histórias de torcidas e torcedores, política, visibilidade, visão sobre as mulheres nas arquibancadas, tratará também dos espaços e elementos que ajudam a ocupar toda essa cultura.

A revista terá espaço para conversas sérias, entrevistas, espaço para o leitor, além de se engajar em ensaios fotográficos que retratam o maior diferencial: a cultura. Nossos ensaios serão baseados no fotógrafo de costas para o campo e olhando apenas para torcidas e tudo o que as cerca. Nesse momento, o jogador não é o ator principal do espetáculo e sim as arquibancadas. A ideia é trazer ao futebol matérias bem apuradas, com espaço para humor, mas também com espaço para conversas sérias e gerando até questões pertinentes, envolvendo as políticas públicas no Estado de São Paulo para os torcedores.

O *design* irá priorizar o branco, principalmente como elemento de respiro na diagramação. Muitos dos materiais esportivos são chamativos com cores vibrantes e com uma quantidade de elementos em apenas uma página. A *Tribuna* irá fugir disso. E devido a forma que irá tratar o futebol, como cultura e sobriedade, o *design* limpo será uma resposta para isso. A publicação tem apenas uma forma de distribuição – a impressa, mas com auxílio das mídias sociais (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*), outros textos poderão ser divulgados no dia-a-dia.

A *Tribuna* busca preencher uma lacuna observada no mercado, após a análise dos títulos existentes no Brasil. No país, não há títulos que sejam voltados exclusivos para a cultura do futebol e nem voltados apenas para o olhar do torcedor. Outra lacuna existente é a forma de tratar os assuntos. Podemos perceber que muitas vezes o mercado é voltado para o olhar masculino sobre o esporte. A *Tribuna* vem com uma visão diferente, uma visão de uma mulher no futebol. O que complementa isso é a experiência que a editora tem com a cultura do futebol e publicações referente ao futebol, pois frequenta estádio há mais de 10 anos, e tem experiência tanto em torcidas organizadas, como em torcedores comuns. Experiência comprovada através

do blog que mantem desde 2012, o “Fala Torcedora” e com a participação durante dois anos no *Gloss Futebol Clube*⁶⁴, programa apresentado através da *WebRádio Plural*.

5.1 Projeto Editorial

Para uma revista, o projeto editorial é de extrema importância, pois é a essência da parte jornalística e base para a escrita de todo o conteúdo. Uma publicação consiste na junção de imagens, textos e diagramação, quando elas estão em harmonia fazem com que a leitura seja mais leve e menos cansativa para o leitor.

Projeto editorial é o modo pelo qual a empresa ou grupo que mantém o jornal busca atingir seus objetivos através da sua publicação (...) O projeto editorial de um veículo pode ser percebido na orientação que dá às matérias na apuração, na redação e na sua apresentação na página (MORAES, 1998, p.37)

Um projeto editorial bem executado, leva ao leitor uma publicação eficaz, onde todos os elementos se comunicam entre si e a mensagem seja transmitida de maneira clara. Para Fátima Ali (2009, p. 46) as “publicações com filosofias e fórmulas claras têm maior chance de sucesso e vida longa.”

Alguns elementos são obrigatórios para a construção do projeto editorial, a missão editorial é o começo de tudo. “A missão é o fio condutor, o que mantém o editorial nos trilhos, um guia ao longo da existência da publicação. (...) A missão clara evita correções e mudanças de rumo que, em geral, custam tempo, dinheiro e desgastes das pessoas envolvidas” (ALI, 2009, p. 47). Outros elementos vão desde o objetivo a função da publicação, a quantidade de páginas e seções existentes.

No jornalismo, o uso corrente de expressões como *linha editorial*, *missão editorial*, *conceito* ou *perfil editorial* compõem binômios frequentemente associados a um universo de atuação comercial e política (em geral formalizados em manuais de redação e projetos que circulam no interior de uma editora), situando a revista tanto no contexto social da sua atuação quanto no horizonte daquilo que se espera ou se pretende do e com seu jornalismo (TAVARES, 2013, p. 77).

O projeto editorial da revista *A Tribuna* irá trabalhar a identidade da publicação e seus valores, assim como o perfil do seu público leitor e as características das seções existentes.

⁶⁴ <https://www.facebook.com/glossfc/>

Nome:

O nome *A Tribuna* surgiu como sinônimo de Arquibancada, que é o local onde os torcedores fazem as festas, constroem histórias e identidade com seus clubes de futebol. Tribuna também é considerado espaço de honra dentro de um estádio, com isso, é onde a revista pretende levar seus leitores. Como o foco da publicação será os torcedores, e como eles próprios se veem, o nome foi pensado na relação com o local em que eles são destinados dentro dos estádios de futebol. Sendo uma publicação criada e editada por uma mulher, a utilização do gênero feminino no nome foi proposital.

Objetivo:

O objetivo da publicação é divulgar e interpretar toda a cultura do futebol. *A Tribuna*, busca falar do futebol sobre as perspectivas de torcedores e através das tradições, espaços, místicas e curiosidades; fugindo – como já dito – do esporte como atividade física e alimentando-o como atividade cultural do estado. A publicação também trata o futebol como fenômeno social e um dos principais elementos da cultura brasileira. O esporte será mostrado em sua essência mais simples, o considerado “futebol raiz”, pois *A Tribuna* é pensada a partir da crítica ao futebol moderno. No primeiro momento, será estabelecido como limite o Estado de São Paulo, mas sabendo que a cultura do futebol é muito vasta por todo o território nacional, a expansão para os outros estados pode ser uma realidade para uma segunda edição.

Público Alvo:

O público alvo é amplo, ele vai de torcedores dos times paulistas e amantes da cultura do futebol. *A Tribuna* é voltada para ambos os sexos, pois aborda assuntos de interesse geral da cultura futebolística, não enaltecendo e/ou priorizando gênero. É voltado para todas idades, assim como também envolve todas as classes sociais. Qualquer aficionado por futebol e cultura tende a gostar do conteúdo publicado.

Esse público foi escolhido porque sabemos que o gosto por futebol é bastante extenso no país, e por isso, qualquer publicação referente ao esporte, pode agregar diversas classes sociais e etárias; para maior abrangência o tom de voz utilizado nas reportagens será simples e informal, para maior entendimento de todos.

Conteúdo:

Reportagens e artigos focados na cultura do futebol no Brasil, dividido pelos Estados brasileiros. *A Tribuna* irá focar tanto nas informações visual, tanto na textual, fazendo um

direcionamento de um texto que fala de torcedor para torcedor. O que torna a revista diferente das existentes é a construção das reportagens através da fala dos torcedores, e por tratar o futebol apenas como elemento cultural.

Diferencial:

Por ser uma revista feita por uma torcedora, com mais de dez anos de experiência com a cultura do futebol, o falar de torcedor para torcedor vai ser o principal diferencial. O fato de ser focada também apenas na cultura, apresentamos pautas mais detalhadas, fazendo com que as reportagens sejam produzidas com mais aprofundamento. A revista *A Tribuna* deseja ser a principal publicação nesse segmento no país, luta pela difusão de informação e de cultura a respeito das tradições do futebol e de seus torcedores.

Política Editorial:

A Tribuna visa tornar os temas da cultura do futebol mais divulgados para todo o público leitor, a abordagem se dará através de reportagens aprofundadas e elaboradas através dos torcedores. Os valores da publicação, tende a mostrar o verdadeiro espírito do torcedor e também a opinião dos mesmos. *A Tribuna* é feita para os torcedores que querem ter uma visão a mais do futebol, que o considerem, além de uma modalidade esportiva, uma manifestação cultural da sociedade.

Número de Páginas:

A Tribuna terá 60 páginas, divididas em 16 editorias.

Editorias:

As editorias vão estar separadas em duas seções: espaço e pessoa/discurso. Na seção espaço, serão tratados os lugares em que a cultura do futebol é difundida, como os estádios, os “botecos” e as cidades. Em pessoa/discurso, será o destino de fala de quem ocupa esses lugares: os torcedores; junto com o discurso que será abordado a cultura dos mesmos. Algumas estarão presentes em todas as edições, outras não, a utilização de cada uma cabe ao editor responsável.

Manifesto

A utilização do Manifesto na publicação se dá pelo fato do que ele representa. É um gênero textual baseado na dissertação e com um tom de provocação. “O manifesto como um gênero textual, de caráter persuasivo, que se propõe a declarar publicamente princípios

específicos, chamando a atenção do público, incitando à ação e alertando para a necessidade de realização de algum tipo de mudança” (BORTULUCCE, 2015, p. 6). A escolha para abrir a primeira edição com o Manifesto, é o tom que *A Tribuna* quer levar aos leitores, a seção não será fixa, cabendo aos editores a decisão de coloca-la ou não.

Crônica

“Muitas vezes é a falta de caráter que decide uma partida. Não se faz literatura, política e futebol com bons sentimentos” (Nelson Rodrigues)

A crônica tem sido o gênero literário que mais publicou sobre futebol. Por ter uma importância na história e por tratar o futebol como uma arte, uma revista que se quer trabalhar apenas sobre cultura do futebol, precisa de uma editoria para tratar apenas crônica.

Desde o início do século XX (...), literatos de renome na sociedade brasileira, como Lima Barreto, Coelho Netto, “João do Rio”, Olavo Bilac, Afrânio Peixoto, Graciliano Ramos, Monteiro Lobato e Gilberto Amado, principais referências até a década de 1920, esporadicamente se dedicaram à temática (...) A crônica futebolística oscila entre ideias extremas: a dos partidários da separação e a dos favoráveis à simbiose entre nação e o escrete - termo difundido por Nelson Rodrigues. (CAPRATO, 2007, p. 39)

Essa editoria irá contar com colaboradores, para agregar uma diversidade maior nos textos, tendo em vista, que uma boa crônica em uma revista sobre futebol é um chamariz para os leitores. Será dedicado uma página, sempre no início da revista, para essa seção, sendo fixo o seu uso.

Torcida Organizada

“Se o futebol estivesse baseado na razão, não haveria razão para existir o futebol”. (Vicente Verdun)

A base de uma torcida dentro do estádio, a festa, o barulho, é a torcida organizada. Quando se fala em cultura do futebol, logo vem na cabeça a cultura das torcidas organizadas. “As torcidas de futebol, provavelmente, existem desde que existe o esporte. É bastante pertinente acreditar-se que, desde suas origens (...) o futebol se fez acompanhar de uma prática torcedora. ” (LUCCAS, 1998, p. 46)

Será uma editoria fixa que irá se basear sobre o “ser” torcedor organizado, suas tradições, seus gritos e suas evolução, irá tratar sobre a quantidade de pessoas que uma

organizada leva ao estádio e a quantidade de torcidas existentes. Também irá abordar políticas públicas, o novo estatuto do torcedor e atuais proibições.

Conversa de Boteco

Boteco, sinônimo de Botequim e caracterizado no Dicionário Aurélio (1988) a partir de “estabelecimento comercial modesto que serve bebidas e refeições ligeiras”. Há na cultura popular que no boteco é onde se toma as diversas decisões da vida, após um considerável copo de cerveja e uma boa discussão com os amigos (ou dono). Quando o assunto é o futebol, isso se torna mais relevante. O objetivo dessa editoria fixa é as histórias que foram idealizadas a partir de conversas e decisões em bares, sempre referente ao futebol e sua cultura.

Estádio

“Futebol se joga no estádio? Futebol se joga na praia, futebol se joga na rua, futebol se joga na alma” (Carlos Drummond de Andrade)

Também conhecido como arenas, canchas, campos, casas, o estádio é o palco principal de qualquer partida de futebol, então sendo assim, um dos personagens principais que envolve toda essa cultura. De acordo com a Federação Paulista de Futebol (2017), no Estado de São Paulo, existem aproximadamente 154 estádios e devido a esse protagonismo, merece uma editoria fixa só para falar deles. A função dessa editoria, é contar casos curiosos que aconteceram em seus interiores, nas construções e todos os personagens envolvidos.

Infográficos

O infográfico é uma função amplamente explorada em produções jornalísticas, é a melhor forma de descomplicar, ou seja, simplificar informações complexas e de grandes volumes, para se apresentarem em textos menores, palavras chaves, imagens e ilustrações.

O futebol é amplamente visualizado através de números e dados, seja estatística de vitórias e derrotas, público presente e/ou comparações de jogadores. Além de se observar também, que informações sobre estádios e campeonatos, são pesados de mais para se colocar em textos corridos; por isso a utilização de guias e infográficos, para melhorar a visualização e entendimento. Os guias e os infográficos também informam de maneira mais dinâmica e mais interessante para o leitor. Quantos quilômetros um time vai viajar no campeonato todo? Quantos jogadores passaram no clube no período de 2010-2017? A média de público aumentou? Quais cidades são as mais vencedoras? Uma ideia simples e rápida, informaria essas estatísticas e

números em uma maneira mais clara e rápida, através de guias e infográficos. Não é uma editoria fixa, podendo ser utilizada quando o editor achar necessário.

Museu do Futebol

O Museu do Futebol foi inaugurado em 29 de setembro de 2008, abaixo das arquibancadas do Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho, o Pacaembu. (QUEM, 2017). É nele que fica localizado o Centro de Referência do Futebol Brasileiro (CRFB), que tem como objetivo pesquisar e documentar livros, revistas, fotografias e documentários relacionados ao futebol. Foi escolhido colocar na *A Tribuna* uma editoria referente a esse local, pois mensalmente ocorrem exposições relacionadas ao futebol e sua cultura no interior do Museu. Nesta editoria, que não irá ser fixa, vão ser tratadas curiosidades sobre o futebol, sobre o Museu, histórias que estão relacionados ao CRFB e tudo que envolve o local.

Várzea

O chamado futebol de várzea teve origem na Várzea do Carmo, na região central de São Paulo, “e foi lá (...) que o futebol de rua ganhou organização e, por analogia, o nome de ‘varzeano’” (ANTUNES, 1992, p. 22, grifo do autor). O futebol “varzeano” é ainda muito difundido nas ruas do Brasil, diversas cidades possuem ligas que formalizam os campeonatos, que podem durar o ano todo. Assim como acontece no futebol profissional, os times de várzea, possuem torcidas organizadas e torcedores fanáticos, e diferente do que acontece em campeonatos reconhecidos pela Confederação Brasileira de Futebol, a festa na arquibancada com sinalizadores, fumaças e bandeiras, são totalmente liberadas.

Como parte do futebol nacional, e com muita história para contar, o futebol de várzea ganhou uma editoria não fixa na *A Tribuna*, para contar as maiores curiosidades que a cercam, assim como toda cultura que regida nesses times e torcedores.

Visibilidade

O futebol foi sempre caracterizado como esporte de “macho”, foi visto sempre como afirmação da masculinidade do homem. Se para a mulher adentrar nesse ambiente, já foi uma luta, a aceitação do público LGBT ainda é um grande tabu.

Algumas torcidas paulistas já possuem coletivos que lutam por essa visibilidade na arquibancada, é o caso do Coletivo Democracia Corinthians - do Corinthians e do Palmeiras Livre - do Palmeiras. Nesses coletivos, a luta para torcer de forma igualitária já existe. Essa editoria fixa tem como função tornar esses torcedores visíveis nas arquibancadas.

Fala Torcedora!

“Lugar de mulher é onde ela quiser”, é uma das frases mais representativas e icônicas neste século, então é claro, que uma revista produzida por uma mulher, iria ter uma editoria fixa apenas sobre elas. Baseado no blog “*Fala Torcedora*” (TORQUETTI, 2017), essa editoria é um espaço para falar da mulher torcedora, histórias e dificuldades, evolução e mudança, uma área para a mulher torcedora ser representada e empoderada.

É de conhecimento geral, de que anos para cá, o número de torcedoras em estádio só vem aumentando, e que em alguns clubes, o público feminino chega a ser quase a metade do total; mas mesmo com esse aumento, a mulher torcedora ainda passa por diversas dificuldades, como preconceito e falta de estrutura. A ideia de ter uma editoria só para assuntos relacionados a mulher torcedora, é que os números apresentados não são respeitados nas maiorias dos estádios, clubes e torcidas.

Ensaio

“Uma boa foto é aquela que abre sua imaginação, que traz emoção” (Martine Franck)

Futebol é momento, é paixão e uma fotografia bem-feita pode trazer muito bem isso para a estática. No Brasil, o primeiro espaço para divulgação de ensaios fotográficos foi na revista *O Cruzeiro* (MOURA, 2009) e é nela que podemos demonstrar através do fotojornalismo esportivo, manifestação cultural, emoção e virar as costas para o campo, subverter a ordem e ao invés de fotografar os craques e a bola, se voltar aos torcedores.

O objetivo da editoria fixa é trazer registros fotográficos, que contam uma história através das imagens, mas que tenha apenas como evidência os torcedores e seus lugares. Tudo vai ser voltado para eles, sendo colocados em um patamar maior que o jogo em si; como objetivo da revista é mostrar a cultura do futebol através da cabeça do torcedor, ele será pautado como ícone principal.

Entrevista

O futebol por ser um assunto que pode divergir bastante as opiniões, ter uma editoria fixa que irá tratar apenas entrevistas é de extrema importância. Trazer torcedores, funcionários e especialistas que abordam o assunto de uma forma diferente, irá enriquecer toda a publicação.

Copa do Mundo

A Copa do Mundo será uma desculpa para nos adentrarmos dentro das torcidas organizadas exclusivas da Seleção Brasileira, e para falar também dos torcedores símbolos que acompanham e ajudam na construção da cultura torcedora. Com a Copa do Mundo sendo realizada no próximo ano, a movimentação de torcedores em buscas de passagens aéreas para a Rússia já aumentou. Nessa editoria, que não é fixa, vamos falar com esses torcedores, saber o que os motivam e as expectativas.

Tribuna Indica

Editoria fixa destinada a indicação de livros, páginas, músicas e tudo o que pode envolver a cultura do futebol brasileiro.

Política

“Futebol é o ópio do povo”, quem nunca escutou a frase icônica falada desde a década de 1950? A partir dos anos de 1970, o futebol se viu mais envolvido com a política, foi na época em que a Ditadura Militar, utilizou do esporte como marketing político de suas campanhas, e quando a frase icônica foi repetida quase que diariamente por contrários do governo (RINALDI, 2000, p. 170). Após isso, algumas ações em clubes também tiveram efeitos, como foi a “Democracia Corinthiana”, que em 1982, apoiou a campanha de Luís Inácio Lula da Silva, para governador do Estado de São Paulo.

A Democracia batalhava também pelo “direito dos jogadores votarem em qualquer questão que fosse do seu interesse direto” (ROSSI, 2014, p. 328). Após isso, muito se fala da relação entre o futebol e a política, seja ela pública ou privada. O futebol considerado um esporte que tem a identidade nacional, tem em suas histórias diversas lutas, a editoria fixa tem como objetivo, tratar as políticas públicas e privadas para/e com o futebol, além da relação direta com o Estado e seus investimentos com os clubes.

Cenas Lamentáveis

A editoria fixa que contará com o viés cômico do futebol e terá como colaboradores a página de Facebook homônima “Cenas Lamentáveis”, onde o futebol raiz, o futebol clássico brasileiro será exaltado, principalmente os que se refere aos anos 90, onde se tinha jogadores e personalidades que não tinham medo de nenhuma entrevista e não se importavam com suas “famas”. A editoria irá tratar histórias em tons cômicos sobre essa determinada época.

Abrangência:

O raio de atuação da revista, será todo o Estado de São Paulo, contando com a Capital e o Interior. Podendo também, ser enviada para outras localidades de acordo com o interesse. Não será uma revista que irá ser vendida em bancas de jornais, e sim em pontos alternativos, como livrarias, cafés, shoppings e lojas especializadas de futebol; outra alternativa de venda, é através de um canal na internet (*Facebook, Twitter e Instagram*), onde o leitor arcaria com os custos de envio

Mídias Sociais:

Foi elaborado redes sociais para *A Tribuna* para uma melhor comunicação com os leitores e melhor divulgação das edições. O e-mail escolhido foi “*atribunarevista@gmail.com*”, o *Instagram* “*@atribunarevista*”, o *Twitter* “*@atribunarevista*” e por último o *Facebook* “*A-Tribuna-Revista*”.

Periodicidade:

Sua periodicidade será trimestral, pois como o assunto vai além do factual do futebol, o processo de criação junto com os torcedores e abordando o Estado todo, pedirá um tempo maior de aprofundamento.

Estimativa de Preço:

Seu preço será aproximadamente R\$ 15,00. O valor está intermediário quando comparamos a realidade da *Corner* e da *Placar*, que possuem preços de R\$ 39,90 e R\$ 9,50 respectivamente. Mas essa diferença pode se dar a qualidade do material, e sua periodicidade maior.

Financiamento:

A partir da segunda edição, *A Tribuna* irá ser produzida através de financiamento coletivo *online* para poder expandir para os outros estados, se aprofundando em conteúdos por Estado brasileiro.

Similares no mercado:

No mercado nacional existem poucas similares, a que mais se aproxima é a *Corner*, mas esta não é voltada apenas para o torcedor, conta histórias de jogadores, dirigentes e alguns jogos, além de ser voltada também para o futebol internacional. Existe a revista digital *Série Z*, que

valoriza o futebol do interior, de todo o país, porém, também é mesclada com histórias de times e jogadores. A mais antiga e conhecida no Brasil, *Placar*, trata o futebol como espetáculo, e prioriza em suas edições, tabelas de campeonatos, notícias de clubes e também de jogadores.

Internacionalmente, existem mais revistas do modelo proposto, como a *De Cabeza* (Chile), *Don Julio* (Argentina), *Eight by Eight* (Estados Unidos), *El Escorpión* (Colômbia), *Girlfans* (Inglaterra), *Howler* (Estados Unidos), *Kaiser Football* (Espanha), *Líbero* (Espanha), *Offside* (Suécia), *Panenka* (Espanha), *Pikles* (Inglaterra), *Undici* (Itália) etc.

Palavras e associações:

Cultura do futebol, torcida organizada, estádios e torcedor.

Equipe:

A equipe contará com uma editora e colaboradores para execução de textos e fotos. Os colaboradores foram escolhidos de acordo com disponibilidade de escrita.

Primeira Edição:

A primeira edição foi construída juntamente com essa monografia, ela foi criada como um protótipo do que a revista busca ser fora da Universidade. A escolha do Estado de São Paulo para a primeira edição se deu devido à proximidade, conhecimento e fascínio da autora com o futebol da região.

Todas as matérias foram produzidas de acordo com a temática e pensada por cada colaborador para a elaboração da primeira edição da *A Tribuna*. Foi realizada primeiramente uma diagramação prévia do produto, para denominar a quantidade de caracteres e fotos de cada matéria, após isso, começou a produção dos textos.

A Tribuna fora da Universidade tem a ambição de abranger o Brasil como um todo, mostrando a vasta diversidade da cultura futebolística em todo seu território.

5.2 Projeto Gráfico

Papel:

A escolha do papel a ser utilizado em uma publicação é muito importante, pois o uso correto, pode facilitar a leitura além de melhorar a resolução das imagens, que é um dos componentes fundamentais para passar uma mensagem clara ao leitor. Para Rodolfo Fuentes

(2006, p. 78), “o papel é o suporte, a superfície, o palpável do trabalho gráfico, e dessa forma atua como protagonista no contato da mensagem com o seu receptor. Cor, textura, peso, brilho ou ausência são argumentos indiscutíveis na escolha desse suporte”.

O papel escolhido para essa publicação foi o *Offset*. De acordo com o fabricante, *Lavoro* (PAPEL, 2007), é considerado um papel de custo baixo e de alta qualidade, inclusive na reprodução de imagens, tem como característica a nitidez e o fato de ser fosco. Na revista *A Tribuna*, o papel *Offset* irá aparecer com dois tipos de gramaturas, para a capa será utilizada o de 240g, e para o miolo o de 90g.

Número de Páginas:

60 páginas

Formato:

O formato Magazine é o mais utilizado nas revistas brasileiras, ele tem 20 x 26,5cm. Primeiramente o projeto foi elaborado com um tamanho parecido a esse, com 21 x 27cm, mas foi entendido posterior que a elaboração de um formato padrão, além de diminuir o custo, teria um aproveitamento melhor de um *grid* elaborado.

Lombada:

Será utilizada a lombada quadrada, onde as páginas são coladas, para um ar de sofisticação para a publicação.

Mancha Gráfica:

Irá se retirar as margens de superior, inferior e interna de 25 mm, e a externa de 20 mm, o restante será a mancha gráfica para ser utilizada na impressão da página. Foi escolhido essas margens para criar espaços em brancos, que facilitasse a leitura e a tornasse mais agradável ao leitor. As margens farão com que a página tenha um grande respiro e também ajuda o leitor no manuseio da publicação.

Cor:

A cor não é apenas um mero detalhe na diagramação de um produto, ela pode remeter tanto em questões culturais a questões psicológicas e de associações nos leitores, isso varia para cada um. “Do ponto de vista cultural, algumas cores podem apresentar diferentes conotações” (FERNANDES, 2008, p. 80).

Para a produção da revista *A Tribuna*, usamos os conceitos elaborados pelo autor Jan White (2003, p. 201), onde ela diz que, primeiramente “a cor enquanto cor é apenas uma matéria-prima neutra, assim como o espaço, a tipografia e as fotos.” Para a autora, a utilização das cores de forma correta, acarreta um grande valor para o leitor, devido a estimulação que a mesma pode proporcionar.

No âmbito da impressão, a cor não é preponderantemente um recurso estético, e sim, uma técnica racional a ser aplicada com objetivos funcionais: identificação... ênfase... associação... organização... persuasão... e também, às vezes, para criar beleza intencionalmente, mas em geral como uma consequência derivada. (WHITE, 2003, p. 201)

A Tribuna irá manter um design moderno e por isso, irá utilizar cores bastante variáveis, nas páginas, o ponto de partida será o fundo branco, que irá ter um contraste com o texto escrito em preto. Devido ao assunto, e a quantidade de fotos, a revista irá ser trabalhada no padrão CMYK (Ciano, Magenta, Amarelo e Preto) 4x4.

As editorias serão separadas em grupos de cores, para uma maior identificação do leitor, algumas foram pensadas em seus significados através dos livros *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, dos autores Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos e também *Edição e Design*, do autor Jan V. White.

A separação das editorias por cores foi pensada para maior identificação na hora de leitura. Em todas as edições, as cores das editorias permanecerão as mesmas, assim, logo que ele pegar a revistas em mãos, poderá folhear e encontrar a editoria que ele quer ler através da sua cor. “Separe a mensagem dos sinais que preservam a imagem da publicação, como numeração de páginas, chapéus, rodapés e logos. Coloque elementos repetitivos em cor.” (WHITE, 2003, p. 209) A utilização dessas cores ficará na parte externa das páginas ímpares, para chamar o leitor para a matéria publicada.

Ela vai ajudar a convidar o leitor potencial a entrar na publicação quando for percebida nas margens externas das páginas. A revista é um objeto que as pessoas seguram na mão para folhear suas páginas, então, tirar o máximo partido de suas características e possibilidades física é simplesmente respeitar o bom senso. (WHITE, 2003, p. 206)

As editorias e cores foram separadas assim:

Manifesto, Sumário, Editorial e Crônica:

Foi utilizada a cor laranja para as seções pois é uma cor quente que remete a transformação. Comparando com associações afetivas, a cor traz senso de humor, energia, euforia e dureza, traz charme, festividade e grandes estímulos, também remete a atitudes suaves,

informais, acessíveis, madura e sábia. A escolha foi feita para abrir a revista, pois remete a mensagem que *A Tribuna* quer trazer, através do Manifesto e do Editorial a energia de uma nova publicação, e a Crônica que remete a atitudes maduras e sábias.



C – 5, M – 63, Y – 100, K - 0

Figura 20: Cor Laranja

Torcida Organizada:

Foi escolhida a cor Marrom, pois é considerado pelos autores a cor da resistência. Remete também a algo obstinado, confiável e consciencioso. É o significado que *A Tribuna* quer levar sobre as torcidas organizadas.



C – 0, M – 49, Y – 100, K - 76

Figura 21: Cor Marrom

Conversa de Boteco:

A cor Amarela é o tom mais energizante entre as cores quentes, transmite sentimentos felizes, acolhedor e estimulante, além de tornar as pessoas mais falantes. É uma cor que remete ao otimismo, intelectual, idealista e imaginativo. É o tom perfeito para uma boa conversa de bar, onde as pessoas falam muito e mais utilizam o intelecto na hora de uma discussão sobre seu time.



C – 0, M – 8, Y – 99, K - 1

Figura 22: Cor Amarela

Estádios:

O Cinza é a cor desta seção pois os estádios são grandes construções de cimentos, e o cinza simboliza isso. Também traz ao leitor como algo neutro, seguro e estável.



C – 0, M – 0, Y – 0, K - 68

Figura 23: Cor Cinza

Guias/Infográficos e Museu do Futebol:

A junção das cores azul com violeta foi escolhida para essas seções pelo sentimento de verdade e confiança que a cor pode trazer.



C – 42, M – 86, Y – 0, K - 54

Figura 24: Cor Azul Violeta

Várzea:

O futebol de várzea, por sua maioria é jogado nos famosos "terrões", e por isso a cor Marrom Claro foi escolhido para essa seção, pois é o tom que se remete mais ao terroso.



C - 18, M - 56, Y - 83, K - 3

Figura 25: Cor Marrom Claro

Visibilidade:

Foi escolhida a cor Vinho pois estimula o relacionamento afetivo e a autoestima, além de trazer a sofisticação e o prestígio.



C - 0, M - 100, Y - 100, K - 66

Figura 26: Cor Vinho

Fala Torcedora:

O Vermelho é a cor mais quente e dinâmica, transmite energia e fluxo, estimula energia e aumenta a pressão sanguínea. É uma cor que ativa, apaixonada e emociona, incentiva ações e confiança. É o tom que mais representa essa seção, pois transmite características importantes que queremos trazer para a mulher torcedora.



C – 0, M – 86, Y – 100, K - 0

Figura 27: Cor Vermelho

Entrevista, Copa do Mundo e Tribuna Indica:

O Azul foi escolhido pois transmite sentimentos em relação a calma, confiança e segurança, além de despertar criatividade. É também um tom que transmite serenidade, lealdade, conservadorismo e tranquilidade. Foi escolhido para essas seções pois são características relevantes a uma entrevista e indicações (calma, confiança e segurança) e também para a abordagem da Copa do Mundo, com sua característica de conservadorismo.



C – 100, M – 100, Y – 0, K - 45

Figura 28: Cor Azul

Política:

O Verde é a cor que insinua segurança, equilíbrio, esperança, além de crença e tolerância. É uma boa cor para se relacionar com a política, onde muitos desses adjetivos são importantes na hora de compor uma reportagem.



C – 85, M – 0, Y – 69, K - 58

Figura 29: Cor Verde

Ensaio:

O Roxo é a cor que transmite sonhos, mistérios, profundidade e delicadeza, são sentimentos que um bom ensaio pode proporcionar.



C – 0, M – 100, Y – 2, K - 47

Figura 30: Cor Roxo

Cenas Lamentáveis:

O Amarelo Escuro foi escolhido por ser característica do escudo da página Cenas Lamentáveis, responsável pela editoria.



C – 0, M – 27, Y – 81, K – 7

Figura 31: Cor Amarelo Escuro

Grids e Colunas:

Na diagramação de um produto, tudo é pensado, desde dos padrões das cores, nas fontes utilizadas e também a estruturação das imagens com o texto e os elementos gráficos presentes. O grid é um dos elementos principais na busca de um design que seja funcional ao leitor e que ao mesmo tempo, ajude os elementos a conversarem entre si. “O pressuposto desse sistema é que as relações de escala e distribuição entre os elementos informativos - imagens ou palavras - ajudam o observador a entender seu significado.” (SAMARA, 2007, p. 9)

De acordo com Thimoty Samara (2007, p 24):

Um grid consiste num conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para a distribuição dos elementos num formato. Todo grid possui as mesmas partes básicas, por mais complexo que seja. Cada parte desempenha uma função específica; as partes podem ser combinadas segundo a necessidade, ou omitidas da estrutura geral a critério do designer, conforme elas atendam ou não às exigências informativas do conteúdo.

O tipo de grid escolhido para *A Tribuna* foi o modular. A escolha foi feita através da liberdade de disposição que esse grid pode oferecer em uma diagramação. “Um grid modular é, essencialmente, um grid de coluna com muitas guias horizontais que subdividem as colunas em faixas horizontais, criando uma matriz de células chamadas módulos.” (SAMARA, 2007, p. 28). Na diagramação, foi elaborado um grid com 8 colunas, com medianiz de 2 mm, e 10 linhas horizontais, com 1 mm de medianiz, para assim, formar o grid modular.

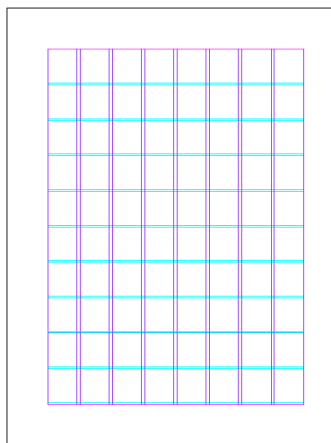


Figura 32: Grid Modular

Elementos da Diagramação:

Alinhamento: Em todas as matérias, as colunas e os textos serão justificados. Algumas exceções poderão existir, como o sumário e o expediente, que serão alinhados a uma das margens da página

Espaçamento: As entrelinhas possuem espaços de 1,0 e entre as colunas, a distância fica de 1 cm

Colunas:

Editorial, Manifesto e Ensaio: uma coluna;

Reportagem: duas colunas, respeitando os módulos.

Linha de apoio: A *Tribuna* terá linha de apoio em algumas de suas matérias, mas isso não se torna uma regra para todas as reportagens. Ela ficará abaixo do título e respeitará a fonte utilizada.

Fios: A *Tribuna* irá usar um fio no editorial verticalmente em toda a página, caracterizando cada seção com sua cor determinada, também utilizará em baixo do nome, uma linha horizontal de 11 mm da mesma cor.

Capitular: A letra capitular será utilizada para chamar a atenção para o início do texto, dando um contraste ao texto corrido. Será utilizado o espaço para a capitular, nas três primeiras linhas.

Seções: Na primeira página de cada editorial, irá ter uma presença de uma cor diferente, para que, na hora de folhear a revista, o leitor ache mais fácil pela cor, cada editoria.



Figura 33: Seções

Olho: Fonte do texto Kelson-sans com 13 pontos, da mesma cor da editoria. Texto centralizado, dentro de aspas determinadas na imagem a seguir:



Figura 34: Olho

Tipografia:

Em um projeto gráfico, a escolha da tipografia é de extrema importância, pois é ela que vai fazer o leitor se sentir à vontade com o que está lendo, e assim, tornando a leitura agradável. Uma tipografia adequada, ajuda a transmitir a mensagem de maneira mais fácil e simples. Isabella Perrotta (2005, p. 41) fala que “a tipografia não é apenas o desenho das letras, e si o desenho que se faz com as letras, a maneira como as letras são usadas na diagramação. Tipografia é uma linguagem que tem como fonte de expressão o desenho das letras e seu uso.”

- **Textos corridos:**

Foi escolhido a fonte *Rotis Serif 55*, do designer *Otl Aicher* (ROTIS, 2017). A escolha por uma fonte com serifa por dar uma boa legibilidade e também elegância ao texto. “A serifa confere elegância e torna o tipo mais legível, porque ajuda a agrupar as letras de uma palavra, formando um bloco. A serifa criar uma espécie de corredor horizontal de letra para letra que ajuda os olhos a moverem-se suave e rapidamente.” (ALI, 2009, p. 114) O fato de ser parte de uma família completa, faz com que a possibilidade de utilização do destaque no texto, seja extensa, podendo assim, utilizar desde o princípio do contraste com o negrito a diferenciação no itálico e sublinhado. A *Rotis* oferece além da boa leitura, um bom espaçamento e aspecto de limpeza e conforto. O tamanho utilizado para os textos corridos será de 11 pontos, na cor preta, podendo ter exceções devido a elementos nas páginas.



Figura 35: Fonte *Rotis Serif*

- **Títulos:**

Para os títulos, a fonte escolhida foi a *Rockwell*. Ela é uma fonte que chama a atenção e por isso, pode dar destaque aos títulos. “Esta fonte foi desenhada em 1933 com base em uma antiga fonte de Serifa Quadrada chamada *Litho Antique*.” (ALI, 2009, p. 139). Será utilizada nas versões regular e negrito. O tamanho utilizado pode ser de 50 a 70 pontos.

Regular:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Negrito:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 36: Fonte Rockwell

- **Seções, Rodapé, Olho.**

A fonte utilizada será a “*Kelson-Sans Light*”, do designer brasileiro Bruno Mello, em suas versões light, itálico e negrito. Ela tem como característica a ausência de serifa e boa variação em sua família. As variações de tamanho serão de 14 pontos para a Seções, 12 pontos para o rodapé e 16 pontos para o Olho.

Light:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Itálico
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Negrito:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 37: Fonte Kelson-Sans Light

Identidade Visual:

A identidade visual da *A Tribuna* foi desenvolvida com a fonte “*Jim Thorpe*”, que é uma das fontes mais utilizadas por torcedores organizados, o que remete bastante também a condição da publicação ser voltado aos torcedores. Uma curiosidade sobre o nome é quem Jim Thorpe foi um grande atleta, um dos mais versáteis do século XX, praticava de basquete a canoagem, e foi considerado um dos maiores esportistas do século. A publicação não contará com nenhuma logo, sendo utilizado apenas o nome: A TRIBUNA; sendo que o “A” estará virado em um ângulo de 90 graus. Abaixo contará com a frase “A cultura do futebol pelos torcedores”, que irá significar tudo que a revista representa. Sobre as cores, originalmente vai ser preto, podendo variar de acordo com as cores da foto de capa.



Figura 38: Identidade Visual



Figura 39: Identidade Visual – Variação 1



Figura 40: Identidade Visual – Variação 2



Figura 41 – Identidade Visual – Variação 3

Elementos Gráficos:**Capa:**

A capa pode ser com uma foto inteira, ou recortada. Terá como itens obrigatórios, o nome da publicação: *A Tribuna*; o slogan: A cultura do futebol pelos torcedores, e a edição.

Segunda Capa:

Caixa de texto, no canto esquerdo, explicando e creditando a capa.

Manifesto:

Texto de aproximadamente mil caracteres, centralizado no meio da página.

Expediente:

Box de texto centralizado na página, com o objetivo e apoios da A Tribuna, nome e e-mail do orientador, da editora, dos colaboradores e agradecimentos da edição.

Sumário:

Texto em fonte *Rockwell*, tamanho 16, ocupando a mancha gráfica da página, cada editoria possui uma linha, com aproximadamente 37 caracteres.

Retângulo colorido com dimensões de 34 x 6 mm, com as cores de cada editoria e número em branco em fonte *Rockwell*, tamanho 23, no canto direito.

Editorial:

Texto localizado no canto esquerdo da página, com aproximadamente 1150 caracteres.

Tribuna Indica e Guias e Infográficos:

Matéria com duas páginas cada, com elementos que vão variar de edição para a edição. Na primeira folha, título e box com introdução ao assunto.

Ensaio:

Foto da página principal: horizontal, ocupando 2/3 das páginas de abertura.

Box com aproximadamente 900 caracteres.

Páginas secundárias: respeitar a mancha gráfica.

Máximo de 10 páginas.

Reportagens de 1 página:

Título na parte superior e texto no restante da página.

Editoria: Crônica e Cenas Lamentáveis.

Reportagens de 4 ou mais páginas:

Primeira folha: apresentação da editoria, com faixa vertical e nome da editoria. Foto ou ilustração ocupando a mancha gráfica, com a inserção do título e linha fina.

Segunda página: início do texto, com capitular.

Editorias: Fala Torcedora e Entrevista.

Reportagens de 2 a 3 páginas:

Primeira página: apresentação da editoria, com faixa vertical e nome. Foto ocupando apenas uma parte da página, com título em baixo e linha fina de até 2 linhas. Início do texto, com letra capitular, e continuação nas próximas páginas.

Editorias: Torcida Organizada; Conversa de Boteco; Estádio; Museu; Várzea; Visibilidade, Copa do Mundo e Política.

Terceira Capa:

Foto grande em toda página, com frase de algum autor famoso referente ao futebol e seus torcedores.

Quarta Capa:

Página inteiramente preta, com as redes sociais da Revista A Tribuna.

CAPÍTULO 6 – Considerações Finais

Comprendemos que com esse memorial, o futebol além do esporte pôde ser divulgado, tanto através de dados históricos, como de pautas renovadas no produto final - a revista *A Tribuna*. Deixando o futebol como apenas uma atividade física, conseguimos encontrar na história, como ele foi se envolvendo junto da cultura nacional.

O desenvolvimento da revista *A Tribuna* possibilita ao mercado, uma nova proposta para se ler o futebol, onde o objetivo, é a visão do torcedor com a cultura em que ele é envolto. Foi observado que mesmo o Brasil sendo o maior polo do futebol mundial, a maior parte da mídia cobre apenas o básico do esporte, não aprofundando sobre os assuntos. A diversidade da cultura do futebol brasileiro é bastante ampla e com uma infinidade de assuntos para serem pautados, *A Tribuna* chegou com essa missão.

Foi elaborado um projeto editorial e gráfico exclusivo para a revista, de modo que o visual ajudasse na divulgação do olhar do torcedor. O projeto, porém, não é com intuito de engessar a publicação, podendo ser mutável de acordo com a escolha do editor e com novos membros adicionados na equipe. A primeira edição #01, marca o berço do futebol no Brasil - São Paulo, o estado que mais possui clubes associados e onde foi primeiramente introduzida toda essa cultura. Ao final do trabalho, apresentamos muito mais que uma revista voltada para o público em questão, expomos também a história do esporte e a forma que ele se tornou popular no Brasil, assim como a cultura foi involuntariamente introduzida nos hábitos dos brasileiros.

Continuaremos na missão de divulgação da cultura futebolística e para isso, *A Tribuna* através de financiamentos terá novas edições, cada uma acolhendo um estado brasileiro, para no fim, se tornar uma coletânea. Confiamos no potencial e na carência deste tipo de publicação no mercado brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de et al. **Os clubes de futebol e o processo de urbanização na região do Rio Tietê 1889 - 1945**. Recorde: Revista de História do Esporte, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p.1-38, jan. 2013.
- ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de; GUTIERREZ, Gustavo Luis; FERREIRA, Ricardo Pellison. **Futebol e ferrovia**: a história de um trem da industrialização que parte para o noroeste paulista. Rev. Bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v. 24, n. 2, p.249-258, abr. 2010.
- ALMEIDA, Marco Bettine; GUTIERREZ, Gustavo; MARQUES, Renato. **Uma leitura do futebol em São Paulo**: as gingas, os territórios e as identidades. Revista da Alesde, Curitiba, v. 3, n. 1, p.52-71, abr. 2013.
- AMARAL, Sylvia. **O que dizer quando homofobia parte de um juiz?**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2007-ago-13/dizer_quando_homofobia_parte_juiz>. Acesso em: 13 out. 2017.
- ANDRADE, Carlos Drummond de. **Fala, Amendoeira**. 15. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1957
- ANDRADE, Carlos Drummond de. **Quando é dia de futebol**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014. 200 p.
- ANDRADE, Francisco Eduardo Del Rio. Maracanã 1948 – 2014: **Estudo de caso do ex-maior estádio do mundo**. 2013. 44 f. Monografia (Gestão de Esportes) - Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, 2013
- ANJOS, José Luiz dos. **O "popular" no futebol do interior de São Paulo**. Revista Conexões, Campinas, v. 2, n. 2, p.60-74, 2004.
- ANTUNES, Fatima Martin Rodrigues Pereira. **Futebol de fábrica em São Paulo**. 1992. 190 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.
- BANDEIRA, Gustava Andrada; SEFFNER, Fernando. **Futebol, gênero, masculinidade e homofobia: Um jogo dentro do jogo**. Espaço Plural, Paraná, v XIV , n. 29, p.246-270, ago. 2013
- BARBAT, Ana Laura Machado. **A Participação Feminina no Radiojornalismo Esportivo de Santa Maria**. Santa Maria: UNIFRA, 2010.
- BARTHE-DELOIZY, Francine; SERPA, Angelo (Org.). **Visões do Brasil**: Estudos culturais em geografia. Salvador: Scielo Books - EDUFBA, 2012. 198 p.
- BENETTI, Marcia. **Revista e jornalismo**: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. c. 3

BORTULUCCE, Vanessa Beatriz. **O Manifesto como Poética da Modernidade**. Literatura e Sociedade, São Paulo, v. 21, p.5-17, dez. 2015.

BRASIL. **Lei 10.671. Estatuto de Defesa do Torcedor**, 2003.

Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p. **BRASIL**. Constituição (1988). Constituição da **República Federativa do Brasil**.

BRITTOS, Valério; ANDRADE, Andrei. **O "futebolês" que trava o jornalismo esportivo**. 2008. Disponível em: <<https://observatoriodd.blogspot.com.br/2008/12/o-futebols-que-trava-o-jornalismo.html>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Revista e segmentação: dividir para reunir**. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges. (Org.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013. c. 3

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. 2. ed. [S.l.]: Summus Editorial, 2009. 239 p.

CABO, Álvaro do. **Pérolas na Revista do Esporte**. Disponível em: <<https://historiadoesporte.wordpress.com/2012/05/29/perolas-na-revista-do-esporte/>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

CAPRARO, André Mendes. **Identidades Imaginadas: Futebol e nação na crônica esportiva brasileira no século XX**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2007

CENAS Lamentáveis. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CenasLamentaveis/>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

CINTRA SOBRINHO, David. **Alma do espetáculo ou público pagante? Uma análise culturológica sobre as representações do torcedor de futebol na mídia esportiva impressa**. 2005. 235 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2005

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2014. 120 p.

CORINTHIANS: **Revista do Esporte Club Corinthians Paulista**. São Paulo, v. 1, n. 1, 07 set. 1933.

CORNER. Futebol entrelinhas. Rio de Janeiro. Editora 5w. v. 3, n. 5, 2017c

CORNER: Futebol entrelinhas. Rio de Janeiro: Editora 5w, v. 1, n. 1, 2015.

CORNER: Futebol entrelinhas. Rio de Janeiro: Editora 5w, v. 2, n. 2, 2016.

CORNER: Futebol entrelinhas. Rio de Janeiro: Editora 5w, v. 3, n. 3, 2017a.

CORNER: Futebol entrelinhas. Rio de Janeiro: Editora 5w, v. 3, n. 4, 2017b

COSTA, Leda Maria. **O que é uma torcedora?** Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol. *Esporte e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p.01-31, fev. 2007.

CURI, Martim et al. **Observatório do torcedor: O Estatuto.** *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas, v. 30, n. 1, p.25-40, set. 2008.

DAMATTA, Roberto. **Esporte na sociedade:** um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: DAMATTA, R. et al. *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira.* Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982

DANTAS, Monique de Andrade. **Mulheres no jornalismo esportivo.** 2016. 107 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

EL Gráfico. Disponível em: <<http://www.elgrafico.com.ar/>>. Acesso em: 01 ago. 2017

ENTREVISTA com a jornalista Luciane de Castro. Disponível em:

<<http://www.ludopedio.com.br/entrevistas/luciane-de-castro/>>. Acesso em: 09 mar. 2018.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 6. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011. 173 p.

FEDERAÇÃO PAULISTA DE FUTEBOL (São Paulo) (Org.). **Estádios.** 2017. Disponível em: <<http://2016.futebolpaulista.com.br/Est%C3%A1dios>>. Acesso em: 07 agosto. 2017

FEDERAÇÃO PAULISTA DE FUTEBOL (São Paulo) (Org.). **Legalização de Torcidas Organizadas.** 2017. Disponível em: <[http://2016.futebolpaulista.com.br/Torcidas/Informativo/2017-03/101908/Legalização de Torcidas Organizadas](http://2016.futebolpaulista.com.br/Torcidas/Informativo/2017-03/101908/Legaliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20Torcidas%20Organizadas)>. Acesso em: 22 jul. 2017.

FÉDÉRATION Internationale de Football Association (FIFA). Disponível em: <<http://www.fifa.com/about-fifa/index.html>> Acesso em: 16 jul. 2017.

FERNANDES, Rê. **Da cor magenta:** Um tratado sobre o fenômeno da cor e suas aplicações. Rio de Janeiro: Synergia, 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

FIGUEIREDO, Antônio. **História do foot-ball em São Paulo.** Seção de obras d'O Estado de São Paulo. 1918.

FOURFOUR TWO. São Paulo: Editora Cadiz, v. 1, n. 1, nov. 2008.

FRANZINI, Fábio. **Em posição de impedimento: as mulheres no país do futebol.** Disponível em:

<<http://www.comciencia.br/comciencia/index.php?section=8&edicao=16&id=154&tipo=1>>.

Acesso em: 14 mar. 2018.

FRANZINI, Fábio. **Futebol é “coisa para macho”? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol.** *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 50, n. 25, p.315-328, 2005.

FREITAS, Bruno. **Josimar vira nome de revista na Noruega e vê idolatria 27 anos após golaços.** Disponível em: <<https://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/08/josimar-vira-nome-de-revista-na-noruega-e-ve-idolatria-27-anos-apos-golacos.htm>>. Acesso em: 04 ago. 2017.

FREITAS, Bruno; MONTAGNANA, Laís; CARNEIRO, Leandro. **"Intrusas" no gramado.** Disponível em: <<https://www.uol.esporte/especiais/mulheres-e-o-jornalismo-esportivo-na-tv.htm#quando-estao-em-campo-e-xingamento-e-desrespeito>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do Design Gráfico: Uma metodologia criativa.** São Paulo: Rosari, 2006. 143 p.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e a à sombra.** [S.I]: L&PM EDITORES, 1995. 240 p.

GASTALDO, Edison. **Arquibancada Cotidiana: jogos, sociabilidade e interação entre torcedores de futebol no Brasil.** Logos, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p.21-30, jan. 2016.

GIRLFANS. Disponível em: <<http://www.girlfans.co.uk/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

GONÇALVES, Emerson. **O oficial e o real – As diferenças entre preço e valor pago para ver o futebol.** 2014. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2014/01/08/o-oficial-e-o-real-as-diferencas-entre-preco-e-valor-pago-para-ver-o-futebol/>>. Acesso em: 24 jul. 2017

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. **Futebol, arte e política: A catarse e seus efeitos na representação do torcedor.** Revista O&S, Salvador, v. 16, n. 48, p.123-140, jan/mar. 2009

IMAGENS - Revista: **"REVISTA DO ESPORTE"**. Disponível em: <<http://www.anosdourados.blog.br/2016/05/imagens-revista-revista-do-esporte.html>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

JESUS, Gilmar Mascarenhas de. **São Paulo: a cidade e o futebol.** Revista Digital, Buenos Aires, v. 46, n. 8, p.1-7, mar. 2002. Disponível em: <<http://arquivo.ufv.br/des/Futebol/artigos/São Paulo.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um conceito antropológico.** 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editoria, 2001. 117 p.

LEAL, J. C. **Futebol: arte e ofício.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Sprint, 2001.

LEMOS, Carlos et al. **O público nos estádios do Brasil em 2016.** 2016. Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/2016/>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

LEONAN, Érico. **São Paulo lança revistas SPFC Inside e Portão 7.** Disponível em: <<http://www.saopaulofc.net/noticias/noticias/eventos/2014/11/1/sao-paulo-lanca-revistas-spfc-inside-e-portao-7/>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

LUCCAS, Alexandre Nicolau. **Futebol e torcidas: um estudo psicanalítico sobre o vínculo social.** São Paulo: PUC, 1998

MANUAL de Redação. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/manualredacao/>>. Acesso em: 13 out. 2017.

MASCARENHAS, Gilmar. **O futebol no Brasil**: reflexões sobre paisagem e identidade através dos estádios. In: BARTHE-DELOIZY, F., and SERPA, A., orgs. **Visões do Brasil**: estudos culturais em Geografia [online]. Salvador: EDUFBA; Edições L'Harmattan, 2012, pp. 67-85

MAUAD, Ana Maria. **Na mira do olhar**: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. Anais do Museu Paulista, São Paulo, v. 13, n. 1, p.133-174, jan. 2005

MÁXIMO, João. **Memórias do futebol brasileiro**. Estudos Avançados, São Paulo, v. 13, n. 37, p.179-188, 1999.

MÉRCIO, Roberto. **A História dos Campeonatos Cariocas de Futebol**. Rio de Janeiro: Studio Alfa, 1985.

MÍDIA DADOS (Brasil). Grupo de Mídia (Org.). **Mídia Dados 2017 e MDi**. 2016. Disponível em: <https://dados.media/#!/view/CATEGORY/MAGAZINE/MDB_REV_EVOLUCAO_DA_CIRCULACAO_DOS_PRINCIPAIS_TITULOS>. Acesso em: 31 jul. 2017.

MILLS, John. **Charles Miller**: O pai do futebol brasileiro. 1. Ed. Brasil: Panda Books, 2005. 236 p.

MORAES, Ary. **Ler jornais**: reflexões sobre a significação da página. Estudos em Design – Design Articles. Rio de Janeiro: Associação Estudos em Design do Brasil, v. V e VI, n. 2, 1998.

MOREIRA, Gabriela. **Futebol fora do armário**: Porque os LGBTs continuam longe dos estádios?. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/video/706513_futebol-fora-do-armario-torcedores-lgbt-ainda-nao-pertencem-ao-ambiente-dos-estadios-veja-a-2-reportagem-da-serie>. Acesso em: 13 out. 2017.

MORELLI, Felipe. **Esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil**. Projeto História, São Paulo, n. 49, p.445-453, abr. 2014.

MOTA, Isis Mendes. **Jornalismo esportivo de saia**: A participação feminina no Jornalismo Esportivo. 2013. 34 f. Tese (Doutorado) - Curso de Jornalismo, Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas, Brasília, 2013.

MOURA, Ranielle Leal. **José Medeiros e o fotojornalismo na Revista O Cruzeiro**. In: XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2009, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Intercom, 2009. p. 1 - 15.

NASCIMENTO, Ceolin Patrícia. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume, 2002. p. 15-19.

NASCIMENTO, Cristiano; BARRETO, Túlio Velho. **‘Habitus’ dos torcedores brasileiros e adoção do ‘padrão Fifa’ nos estádios da Copa do Mundo de futebol 2014**. 2013. Disponível

em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/revsocio/article/view/8092/8146>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

NASSIF, Túlio. **GERMANA, A GÊGÊ**. Disponível em: <<http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/germana-a-gege-5689>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

NEGREIROS, Plínio José L. de C. **Futebol e identidade nacional**. In: ENCONTRO DE HISTÓRIA DO ESPORTE, LAZER E EDUCAÇÃO FÍSICA, 1997. Ijuí

NEGREIROS, Plínio Labriola. **A cidade excludente e o clube do povo**. Revista de História, São Paulo, n. 163, p. 207-242, jul. 2010.

NETTO, Miguel Rodrigues. **A cobertura especializada e as contradições na utilização de jornalistas ou ex-atletas nas transmissões esportivas**. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 01, n. 41, p.1-17, out. 2013. Disponível em: <http://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_jornalismo_esportivo_0.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2017

NINA, Roberta. **Mulheres no jornalismo esportivo: “O maior preconceito vem da imprensa e dos colegas de profissão”**. Disponível em: <<http://dibradoras.com.br/mulheres-no-jornalismo-esportivo-o-maior-preconceito-vem-da-imprensa-e-dos-colegas-de-profissao/>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

NUNES, Maíra. **Gritos de Intolerância**. Disponível em: <http://especiais.correiobraziliense.com.br/na_torcida_contra_homofobia_no_esporte>. Acesso em: 14 out. 2017.

SILVA, Kelvin Emmanuel Pereira da. **Da Coligay ao Sheik - (Re)Produção da homossexualidade no espaço da masculinidades: Uma análise de discursos no campo futebolístico**. In: I ENCONTRO DE PESQUISAS HISTÓRICAS, Porto Alegre, 2014. p. 1953 - 1970.

O GLOBO Sportivo: **O suplemento de todos os esportes**. Disponível em: <<http://memoria.oglobo.globo.com/jornalismo/esportes/o-globo-sportivo-9075763>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

OLIVEIRA, Luiza. **Rio Claro convida torcida LGBT e abole grito de "bicha" no estádio**. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/02/10/rio-claro-convida-torcida-lgbt-para-jogos-e-abole-grito-de-bicha-no-estadio.htm>>. Acesso em: 14 out. 2017

PAPÉL Offset Sulfito. Disponível em: <<http://www.lavoropapeis.com.br/papel-offset-sulfite-180gr-1500fls-form-a4-atacado-p582>>. Acesso em: 01 out. 2017.

PÉREZ, Jaime Pablo Domínguez. **Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo**. Razón y palabra, n. 69, p. 47, 2009.

PERROTTA, Isabella. **Tipos e Grafias**. São Paulo: Viana & Mosley, 2005. 101 p.

PINHEIRO, Aline . **Juiz nega ação de Richarlyson e diz que futebol é para macho**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2007-ago-03/juiz_nega_acao_jogador_futebol_macho>. Acesso em: 14 out. 2017.

PLACAR de dezembro traz balanço do Campeonato Brasileiro. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/placar/placar-de-dezembro-traz-balanco-do-campeonato-brasileiro/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

PLACAR, n. 1101, São Paulo: Ed. Abril, março de 1995

PLACAR, n. 1111, São Paulo: Ed. Abril, janeiro de 1996

PLACAR, n. 1128, São Paulo: Ed. Abril, junho de 1997, p. 5

PLACAR, n. 1130, São Paulo: Ed. Abril, agosto de 1997, p.68

POMBO, Bernardo. **Campeonato Brasileiro 2009 teve a melhor média de público dos últimos 22 anos e a torcida do Flamengo na ponta mais uma vez.** 2009. Disponível em: <<https://extra.globo.com/esporte/brasileiro/campeonato-brasileiro-2009-teve-melhor-media-de-publico-dos-ultimos-22-anos-a-torcida-do-flamengo-na-ponta-mais-uma-vez-208886.html>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

PORTÃO 7. São Paulo: SPFC, v. 1, n. 1, 201.

QUEM somos. Disponível em: <<http://www.museudofutebol.org.br/pagina/quem-somos>>. Acesso em: 13 out. 2017.

RAMOS, Regina Helena de Paiva. **Mulheres jornalistas – A grande invasão.** Imprensa Oficial do Estado de São Paulo. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, SP. Ano 2010.

REIS, Heloisa Helena Baldy dos. **Futebol e sociedade:** As manifestações da torcida. 1998. 134 f. Tese (Doutorado) - Curso de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

RESENDE, Leandro. **Centro de Excelência do futebol feminino não captou nem R\$ 1.** Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/03/26/sobreelas-futebol-feminino/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

REVISTA do Esporte. Disponível em: <<http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/revista-do-esporte-3967#photo-31>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

REVISTA **Palmeiras:** edição 30 valoriza 'maiores da América do Sul' e oferece novas seções aos leitores. Disponível em: <<http://www.palmeiras.com.br/news/2017/03/30/revista-palmeiras--edicao-30-valoriza--maiores-da-america-do-sul--e-oferece-novas-secoes.shtml>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

REVISTA TMQ. Disponível em: <<http://www.revistatmq.com.br/>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

RINALDI, Wilson. **Futebol:** Manifestação cultural e ideologização. Revista da Educação Física/UEM, Maringá, v. 11, n. 1, p.167-172, 2000.

ROCCO JÚNIOR, Ary José; BELMONTE, Wagner Barge. **Da informação ao entretenimento:** análise do jornalismo esportivo brasileiro pela trajetória histórica da Revista Placar. In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2014, Vila Velha. São Paulo: 2014.

RODRIGUES FILHO, Mário. **O Negro no Futebol Brasileiro**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964. 2ª ed.

RODRIGUES, Bruno. **Entrevista concedida a Monique Torquetti**. Ouro Preto, 4 ago. 2017a. [A entrevista encontra-se no Apêndice “A” deste memorial]

RODRIGUES, Bruno. **Glory Mag**: um diário de viagem futebolístico. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/futebol-café/glory-mag-um-diário-de-viagem-futebolístico-5e01c0125b11>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

RODRIGUES, Bruno. **Nutmeg**: a revista de futebol escocês com 200 páginas de texto, texto e mais texto. 2017b. Disponível em: <<https://medium.com/futebol-café/nutmeg-a-revista-de-futebol-escocês-com-200-páginas-de-texto-texto-e-mais-texto-f576e2f71bb4>>. Acesso em: 01 ago. 2017

RODRIGUES, Nelson. **À sombra das chuteiras imortais**: crônicas de futebol. 3. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. 219 p.

ROSENFELD, Anatol. "O futebol no Brasil". In: **Revista Arguento**. São Paulo: Paz e Terra, 1974, n.º 4

ROSSI, Jones; JÚNIOR, Leonardo Mendes. **Guia politicamente incorreto do futebol**. São Paulo: LeYa, 2014. 416 p.

ROTIS Serif Family. Disponível em: <<https://www.linotype.com/49227/rotis-serif-family.html>>. Acesso em: 03 out. 2017.

ROVIDA, Mara Ferreira. **A segmentação no jornalismo sob a ótica durkheimiana da divisão do trabalho social**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010.

SAES, Flávio Azevedo Marques. **As ferrovias de São Paulo 1870-1940**: expansão e declínio do transporte ferroviário em São Paulo. São Paulo: Hucitec, 1981.

SALDANHA, Marinho. **Resposta de Guto Ferreira a mulher em coletiva gera acusações de machismo**. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/brasileiro/serie-b/ultimas-noticias/2017/07/19/resposta-de-guto-ferreira-a-mulher-em-coletiva-gera-mal-estar-e-desculpas.htm>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

SALDANHA, Renato Machado. **Placar e a produção de uma representação do futebol moderno**. 2009. 100 f. Dissertação (Pós-Graduação) - Curso de Ciências do Movimento Humano, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SALDANHA, Renato Machado; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Futebol, sexo e rock and roll**: O futebol moderno na revista *Placar*. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte**, Florianópolis, v. 2, n. 35, p.281-296, abr. 2013.

SALVINI, Leila; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. **Uma história do futebol feminino nas páginas da Revista Placar entre os anos de 1980-1990**. Movimento, Porto Alegre, v. 01, n. 19, p.95-115, jan. 2013.

- SAMARA, Thimoty. **Grid: Construção e Desconstrução**. São Paulo: Cosacnify, 2007. 208 p.
- SANTÁSTICO: **Revista Oficial do Santos Futebol Clube**. Santos: Par, v. 1, n. 1, 2010.
- SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. **Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas: Paixão, rito e magia no futebol**. São Paulo: Annablume, 2004. 172 p.
- SÃO Januário faz 90 anos!: Veja os estádios mais antigos do Brasil. Disponível em: <<http://www.lance.com.br/vasco/sao-januário-faz-anos-veja-estádios-mais-antigos-brasil.html>>. Acesso em: 24 jul. 2017.
- SÃO PAULO, Governo do Estado de. **Conheça São Paulo**. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp>>. Acesso em: 10 ago. 2017.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009. 112 p.
- SERRA, Michel. **Capas de Revistas Oficiais do São Paulo**. Disponível em: <<http://spfcpedia.blogspot.com.br/2009/12/capas-de-revistas-oficiais-do-sao-paulo.html>>. Acesso em: 07 ago. 2017.
- SEVCENKO, Nicolau. “**Futebol, metrópoles e desatinos**”. In: Revista USP. São Paulo: 1994. n.º 22.
- SILVA, Felipe Augusto Pereira. **Estudo para o desenvolvimento de um conceito de futebol alternativo como base para a revista especializada Série Z**. 2015. 109 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Faculdade Maringá, Maringá, 2015.
- STEFANI, Raquel. **Dados sobre a circulação**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <monique.torquetti@live.com>. Em: 26 jul. 2017.
- TAKARA, Ademir. **PESQUISA - Revistas de Clubes Brasileiros**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <monique.torquetti@live.com>. Em: 04 ago. 2017.
- TAVARES, Frederico de Mello B. Tavares; SCHWAAB, Reges. **Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos**. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges. (Org.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013. c. 3
- TAVARES, Frederico de Mello B.. **Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo**. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges. (Org.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013. c. 3
- TEIXEIRA, Rosana da Câmara. **Os perigos da paixão: filosofia e prática das torcidas jovens cariocas**. 1998. 222f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
- TOLEDO, Luiz Henrique de. **Torcer: A metafísica do homem comum**. Revista de História, São Paulo, n. 163, p.175-189, dez. 2010.
- TORQUETTI, Monique. **Fala Torcedora!**: Porque lugar de mulher é no estádio. Disponível em: <<https://falatorcedora.wordpress.com/>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

TRIVELA, Equipe. **Conheça a revista Trivela.** Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/conheca-a-revista-trivela/>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo esportivo:** relatos de uma paixão. v. 4. São Paulo: Saraiva, 2009.

VALLADA, Kardec Pinto. **Revistas especializadas no Brasil:** desenvolvimento, taxionomia e dinâmica editorial. 1983. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, 1983

VEJA. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

WHITE, Jan. **Edição e Design.** 2. ed. São Paulo: Jsn Editoria, 2003.

APÊNDICE:

APÊNDICE A – ENTREVISTA BRUNO RODRIGUES REALIZADA DIA 04/08/2017

Em entrevista concedida, por meio de questões enviadas por e-mail. Data de envio realizada no dia 03 de agosto de 2017 e recebimento em 04 de agosto de 2017. Bruno Rodrigues é graduado em jornalismo pela PUC São Paulo. É autor do blog “Futebol Café”⁶⁵, e escreve reportagens sobre revistas de futebol pelo mundo.

Em sua opinião, porque acha que no Brasil, não “vingou” revista sobre futebol?

Acho que a *Revista Placar* vingou por aqui. Foi por muito tempo a principal revista de futebol do Brasil e se firmou entre gerações e gerações de leitores, que aprenderam a ler sobre futebol - e gostar dele - com a revista. Nos últimos anos, porém, a revista entrou em declínio, muito por conta do próprio declínio da Editora Abril - mas não só por isso, é bom dizer. Infelizmente, hoje, a *Placar* não tem relevância no meio do jornalismo esportivo e entre os torcedores e fãs do futebol. A *Corner*, projeto independente, tenta preencher essa lacuna de uma revista de futebol para os brasileiros, mas ainda tem um longo caminho pela frente.

Porque acha que esse tema - Cultura do Futebol - raramente é tratado nos noticiários atuais? Você acha que o Brasil tem público para uma revista esportiva que trate apenas sobre a parte cultural?

Porque não vende, não dá audiência. E aí já aproveito para responder à terceira pergunta: a culpa também é do público. Peguemos as galerias de "musas do Brasileirão" ou "gatas do Campeonato Inglês", por exemplo. São um sucesso de cliques e audiência. O mesmo leitor/consumidor que reclama da falta de boas matérias e bom conteúdo é o que clica nesse tipo de material. E os sites e veículos seguem publicando esse tipo de coisa porque rende, dá retorno. A culpa é compartilhada. Os editores e aqueles que mandam não estão preocupados com a qualidade do conteúdo, mas com o retorno. E os leitores, telespectadores e consumidores das notícias e matérias acabam alimentando essa prática porque o conteúdo que interessa a eles é esse aí, das musas, das galerias, dos carros dos craques.

⁶⁵ <https://medium.com/futebol-café>

O que uma revista sobre futebol, tem que ter de mais importante?

Acho que é a preocupação com o conteúdo. Trazer ao leitor algo diferente, boas histórias, jornalismo de profundidade. Uma revista não tem as limitações de tempo e de tamanho de texto que outros veículos têm. Então é possível trabalhar num material profundo, de fôlego, com tempo para apuração e um cuidado maior com o produto final. Acho que basicamente é isso. Não tem muito segredo, penso. Mas o conteúdo e sua qualidade devem ser a prioridade.

E dentre todas que você conhece, já viu, qual é a melhor na sua opinião? Porque? E a mais interessante?

Desde que comecei a acompanhar mais as publicações estrangeiras, muita coisa me chamou a atenção. E por mais que eu não me considere um especialista, acho que já vi material suficiente para poder escolher algumas revistas excelentes. Destacaria as espanholas *Panenka* e *Líbero*. A *Panenka* é mensal, seu conteúdo é um pouco mais dinâmico e as matérias e textos são muito bons. A *Líbero*, trimestral, tem uma pegada mais cultural, um olhar bem amplo sobre o futebol e diversos aspectos que o permeiam. São ambas fantásticas. Uma outra, com outro perfil, mas também excelente, é a inglesa *Blizzard*. O foco está no texto. São textos extensos, profundos, que se dedicam a boas histórias do futebol e a um melhor entendimento sobre o jogo em si. Merece o destaque.

APÊNDICE B – TABELA SOBRE A QUANTIDADE DE TIMES POR ESTADO⁶⁶

Estado	Times
Acre	14
Alagoas	18
Amapá	10
Amazonas	16
Bahia	29
Ceará	26
Distrito Federal	12
Espirito Santo	18
Goiás	30
Maranhão	8
Mato Grosso	14
Mato Grosso do Sul	26
Minas Gerais	33
Pará	21
Paraíba	20
Paraná	36
Pernambuco	20
Piauí	24
Rio de Janeiro	94
Rio Grande do Norte	54
Rio Grande do Sul	87
Rondônia	13
Roraima	9
Santa Catarina	25
São Paulo	142
Sergipe	10
Tocantins	28
Total	837

⁶⁶ Tabela elaborada através dos sites das Federações de cada estado.



Manual do Projeto Editorial

REVISTA
9 TRIBUNA



Sumário:

Missão.....	02
Objetivo.....	02
Público-Alvo.....	02
Identidade.....	02
Característica da Publicação.....	03
Linha Editorial.....	03
Matéria Especial.....	03
Capa.....	03
Editorias.....	04
Manual de Redação.....	05

Missão:

Divulgar a cultura a respeito das tradições do futebol, através da fala dos torcedores para todo o Brasil.

Objetivo:

- Ser o espaço para os torcedores divulgarem sua cultura;
- Permitir aos torcedores, a elaboração de pautas, reportagens, fotografias e ilustrações;
- Mostrar o futebol como cultura através dos espaços e pessoas que fazem parte.

Público-alvo:

- Torcedores de clubes paulistas;
- Amantes e aficionados por futebol e cultura.

Identidade:

A Tribuna tem como identidade, a publicação de reportagens e artigos focados na cultura do futebol, utilizando de recursos e informações visual e textual. Por ser uma revista produzida e editada por uma mulher, o falar do torcedor ganhará uma nova visão sobre essa cultura.

Característica da Publicação:

Mídia: Revista Impressa;
Periodicidade: Trimestral;
Formato: 200 x 265 mm, lombada quadrada, colada;
Número de páginas: 56 páginas;
Papel:
Capa: CMYK 4x4 cores em Offset 240g.
Miolo: CMYK 4x4 cores em Offset 90g.

Linha Editorial:

A revista *A Tribuna* tem caráter único e exclusivo de proporcionar aos leitores a releitura do futebol através da cultura de seus torcedores, pelo olhar deles. Os temas abordados serão variados dentro dessa cultura, sempre buscando histórias jamais contadas ou vista através de outras perspectivas.

O editor e os colaboradores deverão seguir as premissas básicas do jornalismo, como ouvir todos os lados do assunto, utilizar da objetividade e prazer também pelo uso correto da gramática.

Matéria Especial:

A matéria especial não terá uma editoria específica, porém sempre ocupará o meio da revista, para um destaque maior. A escolha será feita através dos editores e na reunião de pauta.

Capa:

A capa da revista será composta com alguma imagem ou ilustração relacionada a matéria principal de cada edição. Deverá obrigatoriamente ter o nome da revista e o slogan, porém não terá chamada e nenhum outro tipo de texto.

Editorias:

As editorias serão separadas em duas seções: espaço e pessoa/discurso.

Locais

Na seção locais serão tratados os lugares em que a cultura do futebol é difundida, como os estádios, os “botecos” e as cidades.

Crônica;

Torcida Organizada: local de fala das torcidas organizadas;

Conversa de Boteco: bares que fazem parte da cultura do torcer;

Estádio: as histórias que regem o palco das torcidas;

Guias e Infográficos (editoria que pode passar para outra seção, dependendo da edição atual);

Museu do Futebol: local de fala de ações referente ao Museu do Futebol e do Centro de Referência do Futebol Brasileiro e,

Várzea: a cultura do futebol *varzeano*.

Pessoas/Discurso

Essa seção será o destino de fala de quem ocupa esses lugares: os torcedores; junto com o discurso será abordado a cultura dos mesmos.

Visibilidade: lugar de fala dos torcedores *LGBT's*, dar voz para que fiquem visíveis;

Fala Torcedora!: a mulher torcedora;

Ensaio;

Entrevista;

Copa do Mundo: torcidas organizadas e torcedores comuns e os preparativos para competição mundial;

Tribuna Indica: local para indicação de livros, filmes, páginas, músicas etc;

Política e,

Cenas Lamentáveis.

Manual de Redação:

O Manual de redação da revista *A Tribuna* se propõe a organizar e padronizar o uso de termos, expressões e construções evitando que matérias sejam feitas usando normas distintas, assim, uniformizando o texto da revista. Não estará presente neste manual, regras gramaticais básicas, como a utilização de “porquês” e crases, podendo ser solicitado o uso de dicionário ou sites de pesquisas para sanar tais dúvidas. *A Tribuna* irá seguir o **Manual de Redação e Estilo do jornal O Estado de São Paulo**.

Para a redação da *A Tribuna* deve-se prezar pelo texto claro, sem redundâncias e ambiguidades; evitar vocabulário rebuscado e palavras que possam ser substituídas por outras usais. É preciso ser claro, direto, objetivo e conciso.

Manual do Projeto Gráfico

REVISTA
o TRIBUNA

Sumário:

Identidade Visual.....	02
Configurações Técnicas.....	03
Tipografia.....	05
Ensaio.....	08
Reportagem de 4 ou mais páginas.....	09
Reportagem de 2 a 3 páginas.....	10
Reportagem de página única.....	11
Aspas.....	12
Grid.....	13
Paleta de Cor.....	14
Foto de Capa.....	15
Espelho.....	16
Produção Gráfica.....	17

Identidade Visual:

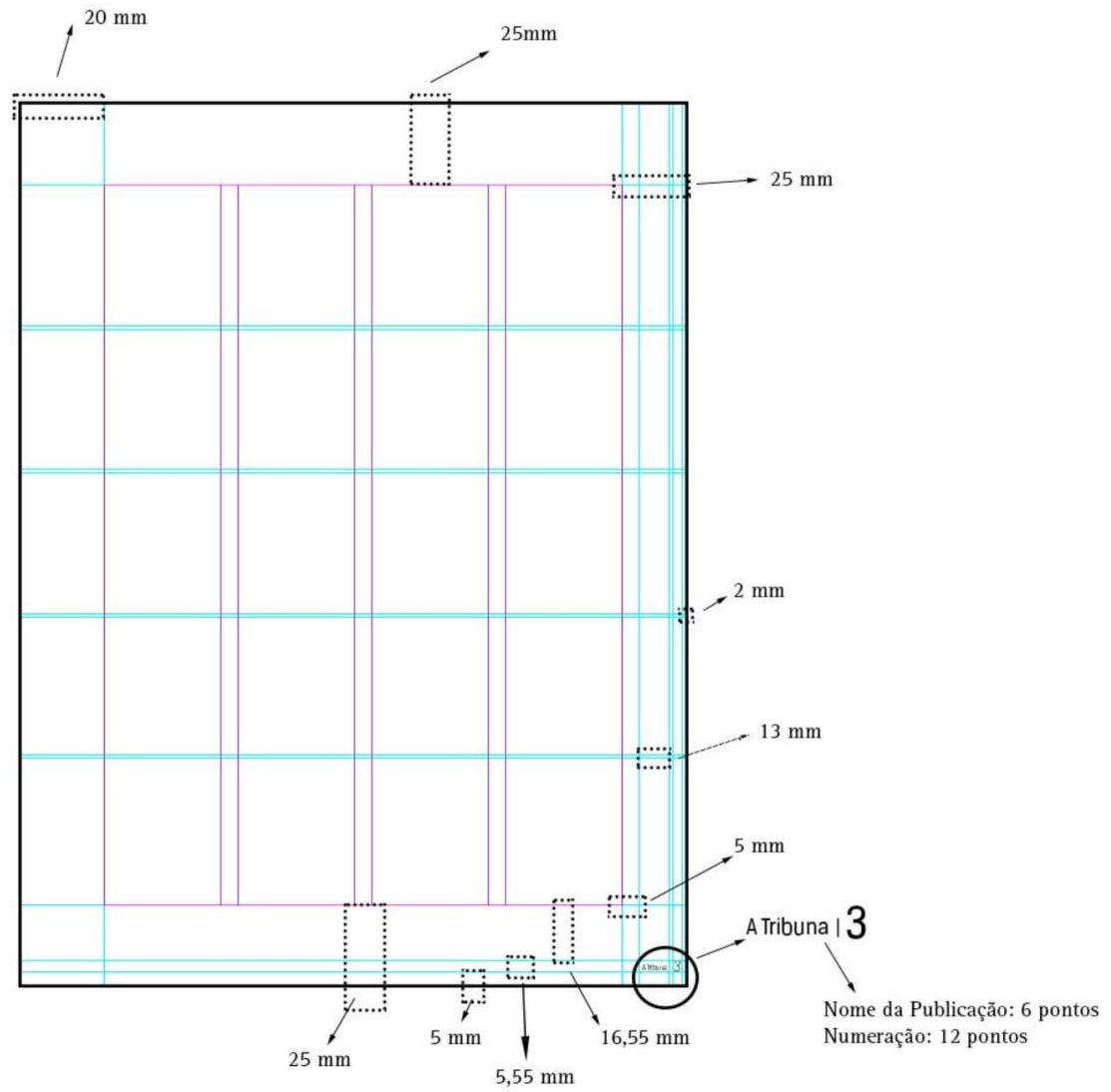


Fonte: JimThorpe

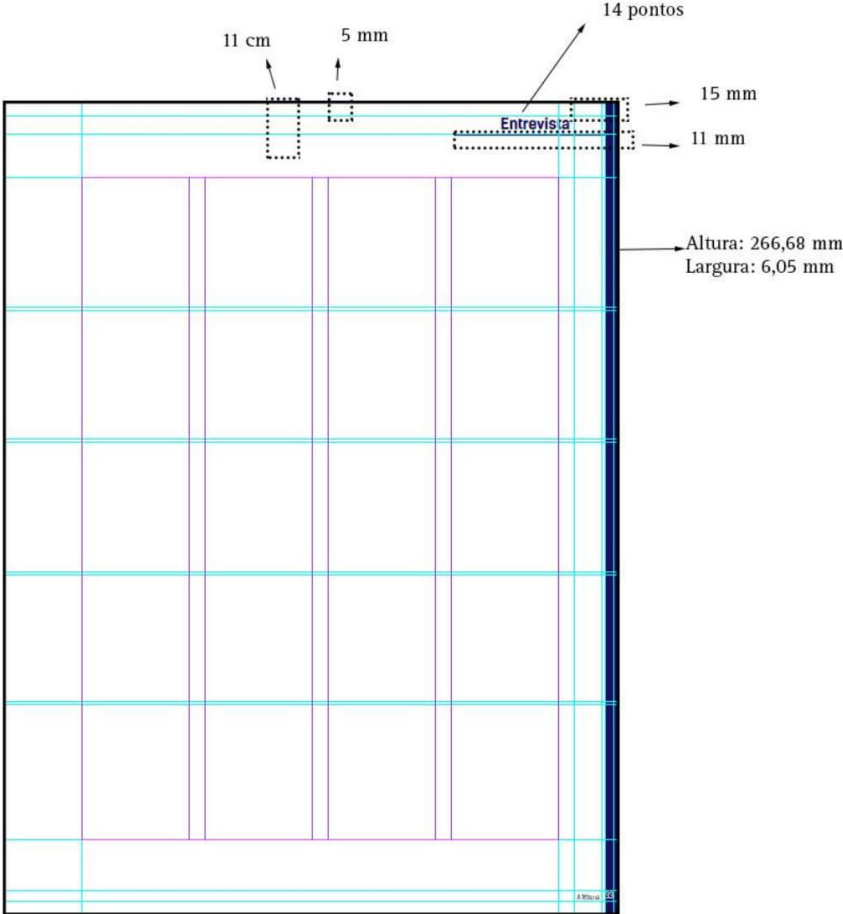
Variação de cores:



Configurações Técnicas:



Configurações Técnicas:



Tipografía:

Texto corrido:

Rotis Serif 55

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Rotis Serif 55 Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890*

Rotis Serif 55 Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890**

Tipografia:

**Títulos e Linha
fina:**

Rockwell

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Rockweell Bold

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890*

Tipografia:

Seções, Rodapé e Olho:

Kelson-Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

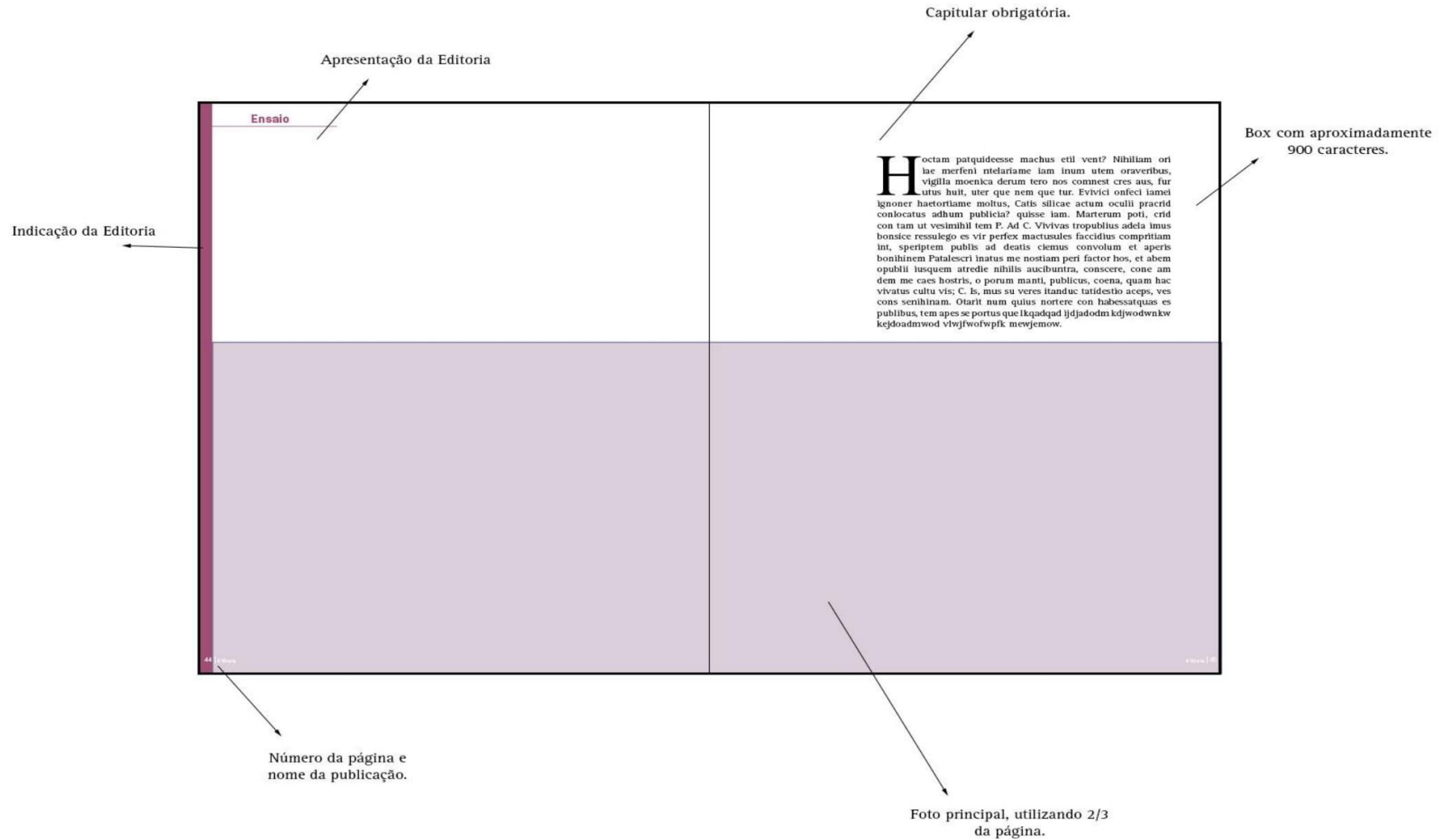
Kelson-Sans Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Kelson-Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

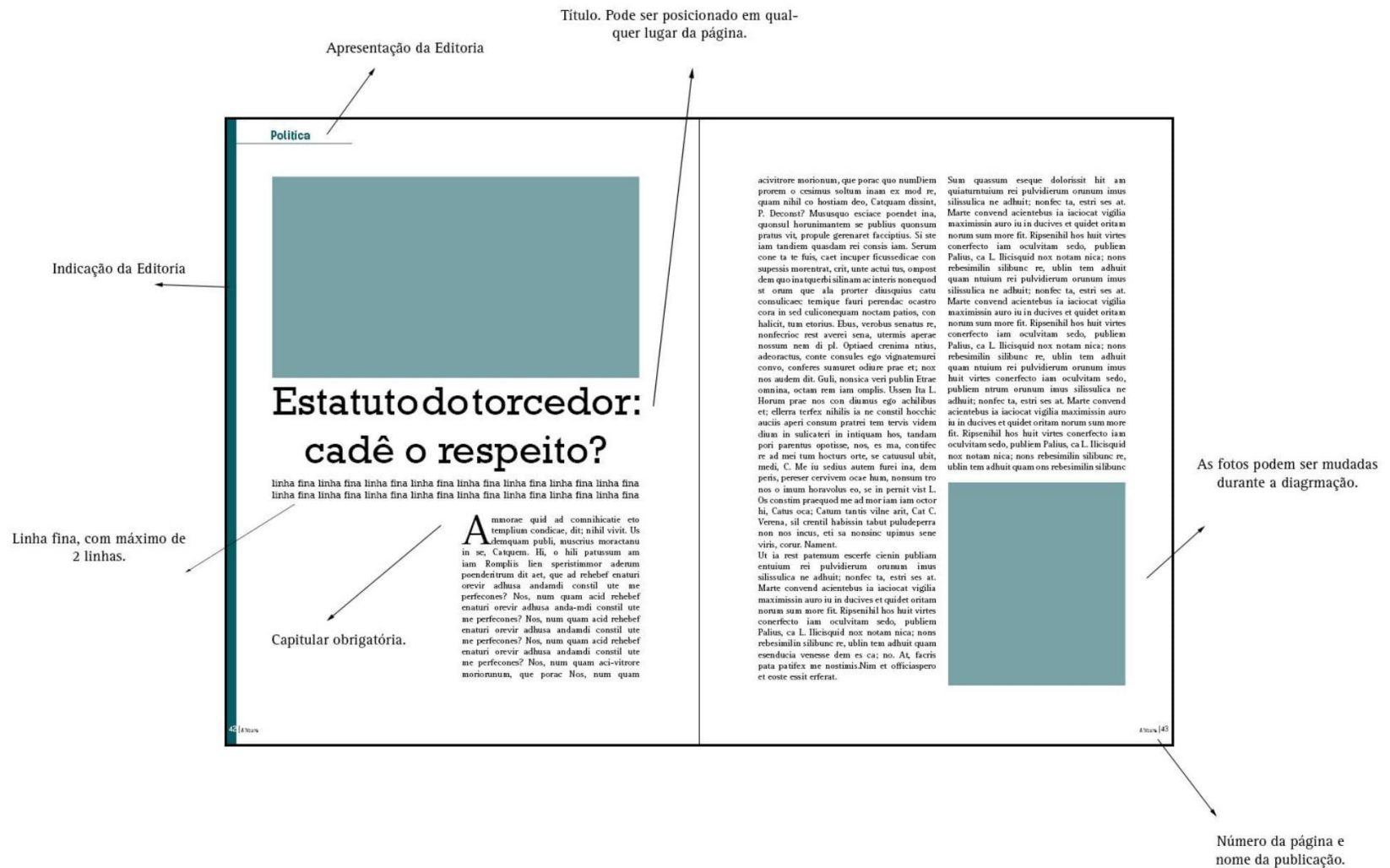
Ensaio:



Reportagens de 4 ou mais páginas:



Reportagens de 2 a 3 páginas:



Reportagem de página única:




Olho:

Diagram illustrating a quote box layout. The quote box contains the text: **ASPAS, ASPAS, ASPAS, ASPAS, ASPAS, ASPAS, ASPAS**. Annotations include: "Elemento da mesma cor da editoria." pointing to the quote box border, and "Texto dentro: Minion Pro, bold, 13 pts Cor: mesma da editoria" pointing to the text inside the box.

Grid:

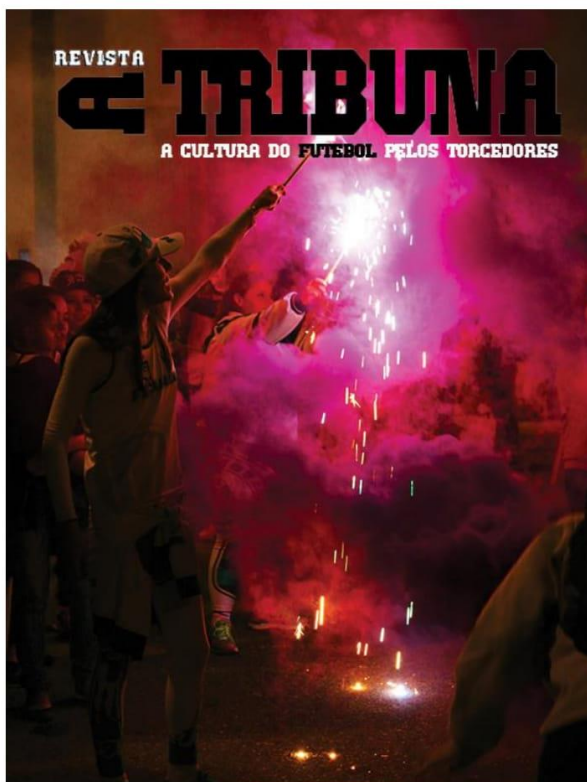
Paleta de Cor:

	C- 5 M- 63 Y- 100 K- 0	C- 0 M- 100 Y- 100 K- 66	
	C- 0 M- 49 Y- 100 K- 76	C- 0 M- 86 Y- 100 K- 0	
	C- 0 M- 8 Y- 99 K- 1	C- 100 M- 100 Y- 0 K- 45	
	C- 0 M- 0 Y- 0 K- 68	C- 85 M- 0 Y- 69 K- 58	
	C- 42 M- 86 Y- 0 K- 54	C- 0 M- 100 Y- 2 K- 47	
	C- 18 M- 56 Y- 86 K- 3	C- 0 M- 27 Y- 81 K- 7	

As editorias possuem cores estabelecidas:	
Editoria	Cor
Manifesto	Laranja
Sumário	
Editorial	
Crônica	Marrom
Torcida Organizada	
Conversa de Boteco	Amarelo
Estádio	Cinza
Infográfico	Azul Violeta
Museu do Futebol	
Várzea	Marrom Claro
Visibilidade	Vinho
Fala Torcedora!	Vermelho
Entrevista	Azul
Copa do Mundo	
Tribuna Indica	
Política	Verde
Ensaio	Roxo
Cenas Lamentáveis	Amarelo Claro

Foto de Capa:

A foto da Capa pode ser tanto recortada, quanto uma foto ocupando toda a página, não possuindo chamada, apenas o nome da revista e o slogan.



Espelho:

The table of contents is represented by a grid of colored cells. Each cell's color corresponds to a section defined in the legend on the right. The grid is as follows:

Capa	White	Manifesto	Manifesto	Manifesto	Manifesto	Manifesto
	Torcida Organizada	Torcida Organizada	Torcida Organizada	Torcida Organizada	Conversa de Boteco	Conversa de Boteco
60 páginas 18 Editorias	Conversa de Boteco	Estádios	Estádios	Estádios	Museu do Futebol	Museu do Futebol
	Museu do Futebol	Museu do Futebol	Museu do Futebol	Museu do Futebol	Várzea	Várzea
	Várzea	Visibilidade	Visibilidade	Visibilidade	Fala Torcedora!	Fala Torcedora!
	Fala Torcedora!	Fala Torcedora!	Fala Torcedora!	Fala Torcedora!	Fala Torcedora!	Fala Torcedora!
	Entrevista	Entrevista	Entrevista	Entrevista	Entrevista	Entrevista
	Copa do Mundo	Copa do Mundo	Política	Política	Ensaio	Ensaio
	Ensaio	Ensaio	Ensaio	Ensaio	Ensaio	Ensaio
	Ensaio	Cenas Lamentáveis	White	White	Contra Capa	Black

Legend:

- Manifesto
- Expediente
- Sumário
- Editorial
- Crônica
- Torcida Organizada
- Conversa de Boteco
- Estádios
- Museu do Futebol
- Infográficos
- Várzea
- Visibilidade
- Fala Torcedora!
- Entrevista
- Copa do Mundo
- Tribuna Indica
- Política
- Ensaio
- Cenas Lamentáveis

Produção Gráfica:

Papel:

Capa: Offset 240

Miolo: Offset 90

APÊNDICE E – PAUTAS DA PRIMEIRA EDIÇÃO

Editoria: Estádio;

Assunto: Estádios abandonados no interior;

Histórico: Quando falamos de estádios de futebol no Estado de São Paulo, logo pensamos nas arenas modernas de Corinthians e Palmeiras, no charmoso Morumbi, casa do São Paulo e até do alçapão do Santos, a Vila Belmiro, poucas vezes o assunto vai adiante dos times “grandes” e seus estádios;

Objetivo: Buscamos nessa matéria, saber as condições de estádios menos vistas nas mídias e de times do interior do Estado;

Fontes: Site da Federação e prefeituras locais;

Tamanho: 5670 caracteres;

Repórter: Pedro Lino - pedro_lino10@hotmail.com;

Links para consulta: <http://www.futebolpaulista.com.br/Home/>;

<http://radardabola.com/2017/03/confira-lista-dos-20-maiores-estadios-futebol-paulista/>;

<http://www.jornalismounaerp.com.br/blogs/antonio/2015/01/os-10-estadios-mais-charmosos-do-interior-do-estado-de-sao-paulo/>

Editoria: Museu;

Assunto: Biblioteca do Museu do Futebol;

Histórico: Em 2008 foi inaugurado em baixo das arquibancadas do Estádio do Pacaembu, o Museu do Futebol em uma área de 6.900m², é um dos museus mais visitados do país. Localizado nas dependências do Museu, está localizado o Centro de Referência do Futebol Brasileiro, o CRFB. O Centro de Referência é o setor responsável pela pesquisa e preservação de documentos referentes ao futebol brasileiro. O CRFB foi inaugurado em outubro de 2013;

Objetivo: Traçar um perfil de como o CRFB funciona e saber as curiosidades;

Fontes: Ademir Takara (bibliotecário do Centro de Referência do Museu do Futebol) - demir.biblio@museudofutebol.org.br;

Tamanho: 8472 caracteres

Repórter: Bruno Rodrigues - bhrodrigues14@gmail.com

Links para consulta: <http://www.museudofutebol.org.br/> e

<http://www.museudofutebol.org.br/pagina/conheca-o-crfb>.

Editoria: Infográfico;

Assunto: Perfil e curiosidades sobre o XV de Piracicaba;

Histórico: Os times do interior de São Paulo possuem muitas lendas em suas histórias, da criação, de antigos presidentes e de torcedores. O XV de Piracicaba tem o histórico de ser o time mais caipira do Brasil, com sua mascote sendo um caipira e com fama através do seu hino popular;

Objetivo: Traçar um perfil do torcedor quinzista atual, através de formulário online e exemplificar as curiosidades do time;

Fontes: Esporte Clube XV de Novembro de Piracicaba - (19) 3432-1516;

Tamanho: Duas páginas;

Repórter: Monique Torquetti - monique.torquetti@live.com;

Links para consulta: <http://www.xvpiracicaba.com.br/home/>;

http://www.campeoesdofutebol.com.br/xv_piracicaba.html e

<https://asmilcamisas.wordpress.com/tag/historia-do-xv-de-piracicaba/>.

Editoria: Várzea;

Assunto: Comparação dos times de várzea de São Paulo, com os times de bairro de Buenos Aires;

Histórico: São Paulo é a cidade que mais possui habitantes na América do Sul, junto com sua região metropolitana chegam a ter mais de 21 milhões de habitantes. Fora os times profissionais, existem também uma grande cultura varzeano nessa região, onde existem times tradicionais, com grandes torcidas e campeonatos muito disputados. Buenos Aires possui uma região bem parecida com a paulista, mas ao contrário do que existe em São Paulo, os times de bairros são profissionalizados e levam multidões aos estádios, além de possuírem uma grande rivalidade;

Objetivo: O objetivo da matéria é desenvolver os times de várzea paulista, comparando com os times de bairro argentinos;

Fontes: Renato Ramos, vice-presidente da Associação Esportiva Araguaia (Santo André) e Cande, torcedora do Club Atlético Chacarita Juniors;

Tamanho: 3762 caracteres;

Repórter: Caio César;

Links para consulta: <https://www.torcedores.com/noticias/2018/01/champions-league-da-varzea-tem-fogos-la-copacabana> e

<https://www.torcedores.com/noticias/2018/01/agenda-da-varzea-120118-140118>

Editoria: Fala Torcedora;

Assunto: Primeiro Encontro de Mulheres de Arquibancada;

Histórico: No dia 10 de Junho de 2017, se reuniram no auditório do Museu do Futebol, cerca de 300 mulheres torcedoras de todas as regiões do Brasil. Foi um momento histórico e inédito em todo o mundo. Nesse encontro, mulheres puderam contar suas experiências nas arquibancadas, preconceito foi um dos temas principais da discussão;

Objetivo: Contar como foi o evento e as diretrizes para os próximos meses;

Fontes: Página do Facebook Mulher de Bancada;

Tamanho: 7671 caracteres;

Repórter: Monique Torquetti - monique.torquetti@live.com;

Links para consulta: <https://www.facebook.com/mulherdebancada/>;

<https://falatorcedora.wordpress.com/2017/06/19/i-encontro-de-mulheres-de-arquibancada-resistencia-e-emponderamento/>; <http://www.vermelho.org.br/noticia/298100-392>;

<http://jornalempoderado.com.br/primeiro-encontro-de-mulheres-de-arquibancada-resistencia-e-empoderamento/>;

<https://medium.com/o-contrataque/i-encontro-nacional-de-mulheres-de-arquibancada-66adab181ce4> e,

<http://dibradoras.com.br/como-4-torcedoras-estao-mobilizando-mais-de-300-mulheres-pela-liberdade-de-torcer/>

Editoria: Entrevista;

Assunto: Pais que levam filhos aos estádios;

Histórico: Uma das maiores heranças imateriais que os pais deixam para seus filhos, é o amor pelo futebol e a paixão por um time;

Objetivo: O objetivo da entrevista, é saber um pouco mais dos pais e filhos que são levados desde pequenos para os estádios de futebol;

Fontes: Victor Nadal, Antenor Neto, Tabata Bortoletto e Dadá Ganam;

Tamanho: 4845 caracteres

Repórter: Monique Torquetti - monique.torquetti@live.com;

Links para consulta: <http://disneybabble.uol.com.br/br/familia/criancas-no-estadio-diversao-para-os-pais-ou-para-os-filhos>;

<http://dibradoras.com.br/dibres-na-arquibancada-eu-meu-pai-e-nosso-amor-pelo-santos-futebol-club/>;

<http://dibradoras.com.br/dibres-na-arquibancada-quando-o-time-se-torna-parte-fundamental-da-sua-vida/>;

<http://dibradoras.com.br/dibres-na-arquibancada-futebol-de-pai-para-filha-nao-importa-a-rivalidade/> e,

<http://dibradoras.com.br/dele-herdei-bola-o-time-e-alguns-palavroes-eu-meu-pai-e-o-futebol/>

Editoria: Copa do Mundo;

Assunto: Missão e dificuldades dos brasileiros na Rússia 2018;

Histórico: A Copa do Mundo irá finalmente começar, foram quatro anos digerindo o 7x1 e a esperança para essa nova geração de jogadores brasileiros, criou uma ansiedade maiores dos brasileiros com a Copa do Mundo.

A bola irá rolar a partir do dia 14 de junho, e nessa missão, muitos brasileiros irão se aventurar do á 14 450km de distância;

Objetivo: Mostrar as dificuldades que os brasileiros irão enfrentar na Copa do Mundo da Rússia;

Tamanho: 6094 caracteres

Repórter: André Procópio;

Links para consulta: http://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/eventos/2018/01/copa-da-russia-nos-incentivos-a-bola-da-vez_152536.html e, <https://catracalivre.com.br/geral/mundo/indicacao/11-costumes-que-voce-precisa-saber-antes-de-viajar-para-russia/>

Editoria: Tribuna Indica;

Assunto: Jornalismo esportivo por mulheres;

Histórico: Que o jornalismo esportivo é um ambiente totalmente machista, isso todo mundo sabe, porém, as mulheres hoje em dia estão alcançando novos horizontes e a prova disso, é a quantidade de sites e blogs feito apenas por mulheres;

Objetivo: Mostrar as características dos projetos jornalísticos esportivos, realizado por mulheres;

Fontes: *Dibradoras; Girlfans; Fala Torcedora!; Mulheres de Arquibancada; Mulheres em Campo; Eu, jogadora; Futebol Por Elas; Bola Brasil Mulher; Toda Poderosa Corinthians e A bola que Pariu!*

Tamanho: 2 páginas

Repórter: Monique Torquetti - monique.torquetti@live.com

Links para consulta: dibradoras.com.br; girlfans.co.uk; falatorcedora.wordpress.com; facebook.com/mulherdebancada; blogmulheresemcampo.com.br; acervodabola.com.br/eujogadora; futebolporelas.com; bolabrasilmulher.com.br; facebook.com/movimentotodapoderosacorinthians e, abolaquepariu.com.br

Editoria: Política;

Assunto: O que significa ser contra o futebol moderno;

Histórico: Hoje em dia se fala bastante sobre a revolta contra o futebol moderno. Várias pessoas bradam a frase sem saber a origem e o porquê;

Objetivo: Explorar a origem da frase e exemplificar os motivos para ser contra o futebol moderno;

Tamanho: 4919 caracteres;

Repórter: Guadalupe Carniel - guadalupe.carniel@gmail.com;

Links para consulta: <https://odioeternoafutebolmoderno.wordpress.com/2012/09/25/nao-ao-futebol-moderno/>; <http://outraspalavras.net/posts/odio-eterno-ao-futebol-moderno/> e, <https://falatorcedora.wordpress.com/2017/07/20/eu-feminista-futebol-moderno-mimimi-monique-torquetti/>

Editoria: Ensaio;

Assunto: Sentimentos;

Histórico: O ensaio irá retratar a “química” entre o torcedor e o estádio de futebol, suas alegrias e suas tristezas, que são influenciadas apenas por cimento e concreto;

Objetivo: Mostrar o puro sentimento dos torcedores nas arquibancadas;

Tamanho: 910 caracteres/ 10 páginas;

Repórter: Fábio Soares - fotosfuteboldecampo@gmail.com;

Links para consulta: futeboldecampo.net, <http://esporte.ig.com.br/futebol/2017-03-20/paixao-futebol-amor-romantico.html> e, <https://www.wicoach.net/?st=articles&id=106>

Editoria: Cenas Lamentáveis;**Assunto:** Modernização das arquibancadas;**Histórico:** Em parceria com a página Cenas Lamentáveis, essa editoria na primeira edição irá trabalhar sobre as novas estruturas de estádios, em relação aos antigos hábitos de torcer;**Objetivo:** Mostrar a modernização das arquibancadas, a partir da visão do torcedor;**Tamanho:** 3463 caracteres;**Repórter:** Lucas Poeiras - poeiras.lucas@gmail.com;**Links para consulta:** http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.671.htm**Editoria:** Torcida Organizada;**Assunto:** Liberdade para torcer;**Histórico:** A matéria será respaldada pelas proibições das festas nas arquibancadas, através de norma da Federação Paulista de Futebol. Será abordado assuntos como a volta das bandeiras de mastro, baterias, materiais, sinalizadores e até o consumo de bebidas alcóolicas;**Objetivo:** O objetivo é contar um pouco sobre as proibições, as motivações e o futuro das arquibancadas;**Fontes:** Anatorg (Associação Nacional de Torcidas Organizadas);**Tamanho:** 6200 caracteres;**Repórter:** Felipe Gema;**Links para consulta:** <https://www.youtube.com/watch?v=xlr1YRNtqn0> e, <http://arquibancada.jornalismojunior.com.br/2016/03/14/quando-o-futebol-clama-por-liberdade/>**Editoria:** Conversa de Boteco;**Assunto:** Bares relacionados ao futebol;**Histórico:** O Bar São Cristovão fica localizado próximo a um dos maiores bairros boêmios paulistas: A Vila Madalena;**Objetivo:** A pauta será embasada nas histórias do local, do dono e da motivação para fazer um bar temático;**Fontes:** Leonardo Silva Brado (dono do bar);**Tamanho:** 3535 caracteres;**Repórter:** Monique Torquetti - monique.torquetti@live.com;

Links para consulta: <http://verminososporfutebol.com.br/papo-serio/bar-de-sao-paulo-tem-decoracao-de-deixar-torcedores-de-boca-aberta>

Editoria: Visibilidade;

Assunto: Torcedores LGBT's nas Arquibancadas;

Histórico: O futebol sempre foi considerado um esporte para macho e as arquibancadas tem um grande histórico de preconceito e machismo;

Objetivo: Traçar uma linha de coletivos que lutam pela liberdade de torcer dos homossexuais;

Fontes: Palmeiras Livres, Anatorg;

Tamanho: 5530 caracteres;

Repórter: Monique Torquetti – monique.torquetti@live.com;

Links para consulta: <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/torcida-abre-bandeira-lgbt-em-jogo-e-pede-desculpa-por-homofobia/> e,

<http://esportefera.com.br/noticias/futebol,espn-lanca-serie-sobre-a-discriminacao-com-gays-dentro-no-futebol,70001864523>

