

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

CELSO ROBERTO PEIXOTO FILHO
IGOR OLIVEIRA MARTINS

FILHOS DA VÁRZEA

Produto Jornalístico

Mariana

2019

CELSO ROBERTO PEIXOTO FILHO
IGOR OLIVEIRA MARTINS

FILHOS DA VÁRZEA

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. Dr. Adriano Medeiros da Rocha

Mariana

2019

Dedicamos este trabalho a todos os amantes de futebol

“Se todas as batalhas dos homens se dessem apenas nos campos de futebol, quão belas seriam as guerras.”

Augusto Branco

P379f Peixoto Filho, Celso Roberto.
Filhos da Várzea [manuscrito] / Celso Roberto Peixoto Filho. - 2019.
46f.: il.: color.
Orientador: Prof. Dr. Adriano Medeiros da Rocha.
Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social.
1. Futebol. 2. Várzeas. 3. Webséries. 4. Esportes. 5. Martins, Igor Oliveira. I. Rocha, Adriano Medeiros da. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 796

Catálogo: ficha.sisbin@ufop.edu.br



FOLHA DE APROVAÇÃO

Celso Roberto Peixoto Filho e Igor Oliveira Martins

Filhos da Várzea

Membros da banca

Adriano Medeiros da Rocha - doutor - UFOP
Evandro José Medeiros Laia - doutor - UFOP
André Quiroga Sandi - doutor - UFOP

Versão final

Aprovado em 18 de dezembro de 2019

De acordo

Adriano Medeiros da Rocha
Professor Orientador



Documento assinado eletronicamente por **Adriano Medeiros da Rocha, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 23/01/2020, às 15:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0033158** e o código CRC **68C8714C**.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao nosso orientador Adriano por toda a paciência e confiança. Aos nossos professores que contribuíram para a nossa formação e a Universidade Pública que nos garantiu um ensino de qualidade e uma profissionalização de alto nível. Aos entrevistados da primeira temporada Tulinho, Sérgio e Guilherme pela disponibilidade e compreensão. Ao Lucas do canal Futebol é Coisa Séria por disponibilizar imagens de arquivo. Ao Thiago Caldeira, o Chumbinho, por estar disponível nas gravações de OFF. Aos organizadores da Copa da Paz por autorizarem a gravação de partidas do torneio. Ao Antonio Angelo, o Pina, por auxiliar em uma gravação.

Agradecimentos Celso

Aos meus pais Tiana e Celso que me deram tudo até aqui. A Deus que me guiou durante os anos em todas os momentos. Aos meus amigos e professores que estiveram sempre presentes durante a graduação. Ao Igor, minha dupla, que enfrentou esse desafio comigo. A todos os bolsistas e funcionários da TV UFOP e do Cine Vila Rica que eu tive a oportunidade de trabalhar. Ao projeto Spartans de Handebol e a Associação Marianense de Handebol que me deram a oportunidade de treinar e jogar com eles. E a todos os que me receberam sempre de braços abertos.

Agradecimentos Igor

Primeiramente aos meus pais, que sempre me colocaram como prioridade, o mínimo que faço em retorno é simbolicamente retribuir a atitude. Vocês são a minha base e tudo isso só foi possível graças à vocês, vocês são a minha noção principal de privilégio. Ao meu parceiro Celso por me acompanhar nessa jornada, dando força nos momentos difíceis ao me brindar com seus diversos trocadilhos futebolísticos. Ao Pedro pela parceria de anos, que mesmo com a distância se manteve. Agradeço também pela paciência em me auxiliar com o domínio das ferramentas necessárias para a produção deste TCC. A Alice, Ana Clara e Tainá pelo auxílio em momentos difíceis da graduação. A Juliana pela parceria estabelecida por três anos, que moldaram meu caráter em fatores determinantes. A Camila por aguentar o meu temperamento complicado em uma fase mais complicada ainda e também por me mostrar que mesmo ao final de uma jornada tão cansativa, a vida pode nos brindar com um refresco maravilhoso. Você foi o meu refresco e força ao final da graduação. Não poderia finalizar sem agradecer também ao futebol, que me acompanha

pela vida e mesmo que tenha sido fonte de frustração, sempre será o meu mecanismo de escape principal.

RESUMO

Filhos da Várzea é uma websérie que propõe mostrar uma camada alternativa do lado financeiro do futebol, ligada diretamente ao futebol amador, mas sempre baseado no amor ao esporte. Cada episódio conta com personagens diferentes que utilizam o futebol como um meio para conseguir retorno financeiro. O produto mostra entrevistados que ressignificam o futebol amador de várias formas, sempre com base em uma paixão pelo esporte mais popular do país. O financeiro é parte presente da obra, a paixão é inerente. Este memorial descritivo traz as inspirações teóricas, as definições estéticas e as experiências em campo que resultaram no produto final. Aqui é debatida a teoria que permitiu colocar em prática a ideia embrionária. Passeando pelo início do futebol no país, é proposto um debate sobre a origem do futebol de várzea brasileiro e suas modificações ao longo dos anos, discutindo a modernização do esporte bretão, que hoje se ramifica até para as telas de diversas plataformas.

Palavras-chave: Futebol, várzea, websérie, esporte

ABSTRACT

Filhos da Várzea is a web series that proposes to show an alternative layer of the financial side of football, directly linked to amateur football, but always based on love to the sport. Each episode features different characters who use soccer as a means to achieve financial return. The product shows respondents who resignify amateur football in many ways, always based on a passion for the country's most popular sport. The financial is a present part of the work, the passion is inherent. This descriptive memorial brings the theoretical inspirations, aesthetic definitions and field experiences that resulted in the final product. Here is debated all the theory that allowed to put into practice the initial idea. Walking around the beginning of football in the country, it is proposed a debate about the origin of the Brazilian floodplain and its modifications over the years, discussing the modernization of the Breton sport, which today even branches to the screens of mobile phones.

Keywords: Football, várzea, web series, sport

TABELA DE IMAGENS

Figura 1 - Ilustração de gc	27
Figura 2 - Imagem inserida no logo da série.....	28
Figura 3 - Logotipo da websérie.....	29

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. FUTEBOL E ECONOMIA	10
1.1. O futebol dos estádios à várzea.....	11
1.2. Economia esportiva.....	14
2. PRODUTO: NOVOS CONCEITOS DE VÁRZEA	16
2.1. Formato.....	16
2.2. Estrutura da websérie.....	18
2.3. Equipamentos.....	18
2.4. Mudanças de tema.....	19
2.5. Escolha das fontes.....	19
2.6. Deslocamentos.....	20
3. PROCESSOS NA PÓS-PRODUÇÃO	22
3.1. Decupagem e edição.....	23
3.2. Imagens de arquivo.....	25
3.3. Composição da imagem.....	25
3.4. Pacote gráfico.....	27
3.5. Nome da série.....	29
4. TEMPORADAS	31
4.1. Primeira temporada.....	31
4.2. Segunda temporada: expectativas.....	32
CONSIDERAÇÕES	33
REFERÊNCIAS	34
ANEXOS	36

INTRODUÇÃO

O jornalismo esportivo comumente mostra o futebol apenas como é praticado profissionalmente, a partir do registro de atletas com altos salários e muitas transferências. Mas não é só nas modernas arenas que a bola rola. Por trás dos panos, o esporte mais popular do país também pode ser lucrativo para seus praticantes.

A várzea mudou de terrenos baldios para quadras cercadas e, com a chegada de diversos aplicativos para celular, o mercado dito informal da bola tem crescido cada vez mais. Um dos pontos importantes desta pesquisa deseja explorar os aplicativos das diversas perspectivas possíveis, buscando retratar como ocorre essa relação entre as partes interessadas, mostrando como a inserção da tecnologia impactou financeiramente tanto nos estabelecimentos que divulgam os espaços para as práticas esportivas, quanto nos jogadores que podem encontrar esses locais com mais facilidade. Além dessas duas vertentes, há também os trabalhadores que orbitam no entorno desses locais e conseguem tirar seu sustento e de suas famílias a partir de atividades que não estão ligadas diretamente ao esporte, como a pessoa que fica tomando conta dos carros, o vendedor de água, picolé, entre outros.

Neste projeto de pesquisa pretendemos desenvolver o protótipo de uma websérie para retratar o trabalho de personagens ligados a ações empreendedoras dentro do futebol brasileiro. Normalmente, tais protagonistas não ganham espaço de fala na imprensa convencional e nos formatos tradicionais. A ideia é que o produto desenvolvido evidencie como a paixão pelo futebol move várias pessoas, não somente por um ganho financeiro, mas sim através da sensação de realização por se trabalhar com uma área de interesse. Acreditamos que o futebol é mais do que o glamour e o dinheiro que, muitas vezes, a mídia especializada se concentra em mostrar, como os bastidores de um canal do youtube, a organização de um grande torneio ou o desenvolvimento de um aplicativo.

Os episódios da primeira temporada passarão por estes pontos mostrando as dificuldades encontradas e as recompensas em realizar atividades remuneradas ligadas ao futebol.

1. FUTEBOL E ECONOMIA

O esporte mais popular do Brasil deve muito a Charles Miller, que chegou da Inglaterra em 1984 com duas bolas de futebol e um livro de regras. De acordo com Carrano, Miller é apontado por boa parte dos brasileiros como introdutor do futebol no país, ele foi o responsável por organizar as primeiras partidas entre os sócios do São Paulo Athletic Club.

Não devemos negar a importância de Charles Miller para organizar melhor e difundir o futebol entendido como campo esportivo (isto é, as competições, os clubes, as entidades que dirigem o futebol), mas temos clareza de que quando ele chegou ao Brasil, já se exercitava, em vários locais, esse esporte, tal como praticado na Inglaterra. Isto é, ainda não era possível observar em campo esportivo propriamente dito em relação ao futebol, antes da chegada de Charles Miller, mas já se praticava esse esporte seguindo as normas padronizadas na Inglaterra em alguns locais. (CARRANO, 2000, p.17)

Mesmo sem a certeza que Miller tenha sido o introdutor do futebol no país, não restam dúvidas entre os pesquisadores que ele foi o responsável por transformar o esporte na maneira como é visto ainda nos dias de hoje. Naquela época, a disseminação em clubes com muitos sócios foi importante para popularizar o esporte entre a elite e, logo após, nas classes operárias. Por ser um esporte relativamente simples de ser praticado-necessitando apenas de uma bola, um terreno plano e dos jogadores - o futebol pode ser jogado em diversos locais, mesmo que estes não tenham as marcações ou medidas oficiais e nem que os jogadores possuam equipamento ou uniforme completo. Esse fato foi importante para sua popularização no interior do país, como destacam Melo e Priore (2009). As partidas ditas informais culminaram na criação de equipes de operários das companhias ferroviárias que se reuniam aos domingos para disputar quais seriam os mais vitoriosos em

ocasiões em que, “nos vários campos improvisados, era um suceder-se interminável de partidas”. E não apenas isso: sob sua inspiração, os terrenos baldios da capital passaram a acolher os numerosos novos clubes que despontavam por todos os cantos. (MELO; PRIORE, 2009, p.121)

Essa seria a razão para que o futebol ganhasse admiradores entre todas as classes no mundo inteiro, fazendo com que pessoas de diferentes partes sentassem lado a lado em estádios para torcer pelo mesmo time. “O futebol mostra um lado que fala de ‘nosso estilo

de ser, do modo como classificamos as coisas, da maneira pela qual gostamos de viver e deixar de viver’.” (BRUHNS, 2000, p.55)

Bruhns (2000) defende que, assim como o comportamento muda de acordo com o ambiente, o futebol influencia também no estilo de ser, e na maneira de viver do indivíduo. “Como ‘o homem é um ser do contexto, do significado, da relação’, torna-se mais difícil falar em futebol, em sua ‘essência’, pois este se constitui por redes de relações sociais que se alteram, dependendo do contexto e do significado.”

1.1. O futebol dos estádios à várzea

O crescimento do futebol no mundo e seu conseqüente aumento de importância entre as diversas classes sociais são atestados pelo fato de mais países serem filiados à Federação Internacional de Futebol (FIFA) do que à Organização das Nações Unidas (ONU). Além dos milhões de atletas registrados como praticantes da atividade, ainda existem aqueles que não estão ligados a uma federação e por isso não podem ser adicionados ao número de profissionais.

Carrano (2000) afirma que o futebol é a manifestação cultural mais universal e acessível ao grande público. Em sua opinião, os estádios são exemplos de ambientes democráticos que abrigam diferentes classes, mesmo com “os ricos e famosos ocupam os melhores lugares, tribunas especiais e cadeiras especiais, restando aos mais pobres a conhecida geral, onde têm que assistir ao espetáculo de pé e com uma péssima visão do campo de jogo” (CARRANO, 2000, p.25), as emoções de tristeza e alegria são as mesmas.

Essa universalidade de emoções presente em estádios profissionais é encontrada também na várzea que é definida por Meihy e Witter (1982) como expressão usada para caracterizar o futebol amador. São terrenos planos e semi preparados para neles se organizarem campos apropriados à prática do esporte.

Conforme relata Carrano, a popularidade dos jogos de várzea vem desde a chegada do esporte no país e só cresceu através do tempo.

O futebol já nasceu na várzea e logo muitas pessoas, mesmo não ligadas aos clubes aristocráticos, estariam assistindo ao espetáculo. Talvez isso explique a popularidade desse esporte. Os esportes anteriores (turfe, críquete) exigiam espaços específicos e equipamentos caros. Já o futebol, não: qualquer várzea, em que colocassem pedaços de pau como traces, e o improvisado de bolas, que poderiam ser feitas de material barato (como bexigas de boi), adequavam-se perfeitamente à sua prática. (CARRANO, 2000, p.21)

Mesmo com o crescimento das cidades e a recorrente tentativa de elitização do esporte, o futebol resistiu na chamada várzea, que virou sinônimo de partidas ou torneios de futebol realizados sem a chancela de grandes federações. “Inicialmente o futebol varzeano foi tomado como desordem, encontro de vadios e em alguns momentos até perseguidos pela polícia. Mas devido ao seu poder de disseminação chegou-se um momento em que ficará difícil negá-lo ou reprimi-lo.” (ARANTES, 2003, p.20)

A necessidade de trazer materiais da Inglaterra foi superada pela facilidade de comprar bolas, chuteiras e uniformes no Brasil. Já os locais para a prática continuaram os mais diversos, ainda que não tenham as medidas mínimas exigidas pela regra, nem um conjunto de árbitros que iriam conduzir a partida para que a ordem fosse mantida.

Futebol de várzea, desse modo, pode ser definido como a prática de futebol não-oficial, amador. [...] Pode ser em um canteiro central, em pleno meio dia, na extremamente movimentada Avenida Marginal Tietê, em São Paulo; pode ser às duas horas da manhã, quando garçons largam o serviço e vão jogar no Aterro do Flamengo, no Rio de Janeiro; ou nas margens do Rio Amazonas. Pelas ruas, onde a parede vira um companheiro de equipe, os carros são praticamente driblados e o paralelepípedo do meio-fio é um terrível inimigo para os dedos dos pés. (CARRANO, 2000, p. 19 e 25)

Arantes (2003) cita também a influência dos terrenos utilizados para a prática desportiva não só como um facilitador para a disseminação do esporte no país, mas como um o lugar onde o futebol começou a se desenvolver de fato.

Desse modo, podemos sugerir que tenha surgido no futebol de várzea um estilo de jogo que veio, anos mais tarde, caracterizar o futebol brasileiro. Na várzea, as irregularidades do terreno, as adversidades de seus desníveis e as armadilhas encontradas fizeram surgir um futebol imaginativo, capaz de superar quaisquer adversidades e através da criatividade driblar qualquer adversário. Quando neste modelo de futebol parecia não haver meios para superar a falta de ligação que ocorria entre jogador, terreno e bola, quando o passe era dificultado por todos esses motivos, surge o drible, varzeano, no mais puro estilo brasileiro, para transpor essas barreiras e conseguir ultrapassar ao adversário. (ARANTES, 2003, p.21)

A crescente chegada de imigrantes e operários nos grandes centros do país, no início do século XX, é apontada por Arantes (2003) como um dos fatores que contribuíram com a popularização do futebol de várzea. O domingo era o dia de descanso e lazer e o futebol surgia como alternativa para os trabalhadores.

O importante é que o futebol vinha deixando de se restringir aos clubes e colégios de elite e passando, progressivamente, a ser praticado por operários e trabalhadores de classes populares, apesar do caráter elitista das ligas. Com o

surgimento de equipes em fábricas de subúrbio (como foi o caso pioneiro do Bangu no Rio de Janeiro, formada em 1904), ou com o aparecimento de equipes em bairros proletários (como foi o caso do Corinthians Paulista, em 1910), a prática foi se popularizando e se difundindo como um novo elemento do meio social urbano. (ARANTES, 2003, p.20-21)

Giulianotti (2010) aborda a relação dos praticantes do futebol de várzea com os locais como uma mistura de emoções que passam por tranquilidade, conforto, medo, insegurança— dependendo das características do local - o que ajudaria a criar identidade de times com campos como de uma pessoa com sua casa. A rivalidade entre times elevaria esses sentimentos e faria com que uma vitória no campo do adversário significasse também a superação das próprias emoções. Times que compartilham o mesmo espaço não teriam a contratempo para jogar em um campo no qual não estão acostumados e, fora o adversário, a dificuldade também viria da torcida adversária.

De acordo com Giulianotti (2010), a atmosfera criada pela torcida é ponto chave de uma partida de futebol. Os cantos entoados pelos torcedores e que embalam seus times possuem inspiração nos cantos que conduziam os soldados durante as guerras. Assim como aqueles soldados, os jogadores defendem as cores de seu time durante as partidas como se a vida dependesse do resultado, mesmo que, após a “batalha”, os dois lados se cumprimentem e saiam do campo lado a lado.

Os times rivais podem expressar entusiasmo e respeito mútuo antes ou depois dos jogos, mas uma oposição competitiva básica permanece durante o jogo. Uma forte rivalidade entre os dois grupos de torcedores é tipicamente maior que sua amizade. A organização espacial do campo, permitindo ou enfraquecendo essas relações, desempenha papel importante na construção da ‘atmosfera’. Jogos sem essa tensão entre entusiasmo e distância, talvez em que não haja torcedores ‘distantes’ entre o público, em que poucos torcedores da casa comparecem, ou em que os jogadores não tenham uma vantagem competitiva são considerados sem essa atmosfera. (GIULIANOTTI, 2010, p.97)

Arantes (2003) relata que, anteriormente, cada equipe varzeana possuía seu próprio campo. Já nos dias atuais, existe uma espécie de revezamento para a utilização destes campos. Com o crescimento das cidades, os campos de várzea foram diminuindo e os times migraram para outro espaço, o futebol soçaite. Meihy e Witter (1982) abordam o fato de clubes cobram mensalidades de seus sócios e exigir que os mesmos estivessem em dia para que suas dependências fossem utilizadas antes mesmo da chegada do futebol no Brasil, e com as quadras alugadas “a tradição de pagar para jogar persiste”. As quadras que recebem esses jogos agora são compartilhadas e necessitam de agendamentos para serem utilizadas.

“É comum ouvir-se, em diferentes locais, de diferentes pessoas, intelectuais, esportistas, estudantes, cronistas esportivos, políticos e homens do povo, o lamento de que a ‘várzea morreu’. [...] A várzea não morreu porque ela é, efetivamente e acima de tudo, um estado de espírito.” (MEIHY; WITTER, 1982, p. 101 e 104)

1.2. Economia esportiva

Após se tornar uma paixão nacional, o futebol deixou de ser apenas uma forma de lazer e passou a ser um produto de destaque no mercado nacional. Além de fabricantes de uniformes, chuteiras, bolas, apitos, cartões, redes, entre outros materiais esportivos que já possuíam seu lugar no mercado do futebol, diversos tipos de empresas conseguiriam entrar no ramo. As grandes indústrias viam nos clubes uma oportunidade de divulgar sua marca. “A experiência do futebol tornou-se cada vez mais sinônimo de placas de publicidade, patrocínio de camisas, comerciais de televisão, patrocínio de ligas e copas e a comercialização da parafernália do clube.” (GIULIANOTTI, 2010, p. 118)

Os patrocínios variam de valor dependendo da exposição da marca em relação ao mercado. Como início das transmissões em canais de televisão a exposição ficou maior e os valores subiram junto.

A globalização do futebol e a circulação de capital internacional de esportes causaram a erosão de muitas dessas peculiaridades culturais. O aumento do comércio do futebol nos clubes foi uma forma de mercantilização no período relativamente inicial do pós-guerra, mas maiores mudanças financeiras e culturais inspiraram-se na televisão, principalmente no crescimento da transmissão por satélite e na possível televisão *pay-per-view*. (GIULIANOTTI, 2010, p.116)

As transmissões pela televisão eram vistas como um problema para o esporte, pois o torcedor não precisaria mais se deslocar até o estádio para acompanhar o time e com isso diminuiriam as receitas de bilheteria dos clubes, entretanto, a televisão trouxe uma proximidade do torcedor com seu time, assim “o esporte televisionado aumentou a renda das bilheterias, intensificando o reconhecimento e a lealdade ao time” (HOROWITZ, 1974 *apud* GIULIANOTTI, 2010, p.122)

Visando montar times mais competitivos, os clubes começaram a buscar rendas que ultrapassassem as obtidas nas bilheterias. Com a formação de elencos mais competitivos, os clubes começaram a disputar mais títulos e, conseqüentemente, receber mais dinheiro.

A partir da década de 1980, a indústria do futebol vem experimentando um crescimento constante nas suas finanças e lucros. O maior estimulador do crescimento econômico do jogo é justamente a entidade internacional que administra as regras do jogo e supervisiona sua aplicação correta ao redor do mundo, a FIFA, que nas últimas décadas vem adotando medidas no sentido de tornar o jogo mais lucrativo. (CRUZ, 2005, p.77)

As fornecedoras de materiais esportivos encontram nos clubes a oportunidade de explorar a marca fazendo produtos exclusivos para seus torcedores. Segundo Giulianotti (2010), os torcedores acabam consumindo marcas ligadas a seu clube por pensar que assim estão dando lucro para a empresa que repassaria para o clube em uma futura renovação de contrato ou reajuste anual.

PRODUTO: NOVOS CONCEITOS DE VÁRZEA

Entender a dinâmica das produções esportivas que fogem dos padrões de telejornal e debate é essencial para descobrir outras potencialidades da linguagem audiovisual, levando em consideração os recursos disponíveis e o público-alvo.

Por se tratar de um tema popular, a expectativa é de que o público de interesse seja aquele que é apaixonado pelo futebol. Aquela pessoa que depois de um dia de trabalho pesado, usa o esporte para relaxar, com uma boa pelada noturna, ou até mesmo assiste a um jogo em um bar, em que joga conversa fora com o dono do estabelecimento. A intenção é atrair a curiosidade de quem vive o esporte como lazer para o olhar daqueles que o vivem como suporte financeiro, ainda que sem glamour.

2.1. Formato

A escolha do formato websérie visa contornar possíveis dificuldades em relação à periodicidade e a possibilidade de se constituir episódios com histórias independentes mesmo dentro de um tema de base comum. Por ser pensado para internet, buscamos uma duração reduzida, com cerca de quatro minutos e desenvolvido em uma linguagem direta, de acordo com as especificidades da plataforma.

López Mera (2010, traduzido) defende que as séries feitas para a web são caracterizadas por possuírem episódios de curta duração e cujo público-alvo é formado, principalmente, de usuários da internet, e sua audiência é medida a partir do número de visualizações e do engajamento que a publicação atinge. Por não se tratar de um produto com a dinâmica televisiva, as webséries não precisam utilizar técnicas típicas de seriados como o resumo introdutório antes do início de cada episódio. “As webséries permitem experimentações que não se limitam apenas aos argumentos, mas também à maneira de apresentá-los com relação à interface da plataforma em que estão hospedados.” (LÓPEZ MERA, 2010, p.4, traduzido)

A internet, como meio de divulgação e de motivação de formatos, permite também fazer com que o produto possa ser pensado com mais liberdade e de forma menos engessada do que aquelas exibidas nas mídias tradicionais. Nesta pesquisa vamos tratar de uma prática esportiva, mostrando o dia-a-dia ou a relação do personagem com o futebol. Para isso, uma das formas utilizadas foi a imersão no cotidiano das fontes.

Mesmo sendo um gênero presente nas grades televisivas, as séries não possuem tanto espaço quando são baseadas nos esportes. Porém, algumas produções estão ganhando lugar na internet. Esse é o caso da série *10 x 10*, do Esporte Interativo em parceria com o Canal 100, o Museu do Futebol e a TV Cultura que, mesmo sendo veiculada pelo canal, também pode ser assistida na plataforma EI plus com acesso a todos os episódios.

Outra vantagem que a internet e seus diversos formatos trouxeram é a enorme gama de assuntos abordados em variados formatos na grande rede. Esse cenário de amplitude de temas e tratamentos gera um proveito gigantesco para o consumidor de conteúdo da web. Em contrapartida, essa mesma conjuntura também propicia um desafio enorme para a alimentação da internet com novidades. Dentro do tema pretendido pelo projeto, um produto que serviu de inspiração foi a série *Longe dos Holofotes*¹, produzida pelo blog esportivo “4-3-3, aqui o jogo é ofensivo”. Através de entrevistas, o quadro aborda o cotidiano de jogadores que trabalham fora dos grandes centros esportivos. A abordagem, ainda que em texto, contém traços de elementos importantes para inserção neste produto, tais como uma aproximação mais humana com a fonte. As entrevistas desejadas por nós não foram realizadas em formato de perguntas e respostas, mas como um tipo de contação de história sobre a vida do respectivo protagonista em questão, com introdução de falas dele próprio em momentos chave.

Também foi inspiração o site *theplyertribune.com*², um veículo onde se publicam textos feitos por esportistas em geral, porém, profissionais já reconhecidos em seus segmentos. O diferencial do site é dar a voz àqueles que estão em voga, mas nem sempre tendo as suas visões próprias compartilhadas com o público. O cerne da ideia do portal foi aproveitado com personagens diferentes: buscamos ampliar a voz daqueles que não possuem espaço e vez. Se pessoas que hoje já conquistaram o mundo geram empatia, a história daqueles que estão em camadas mais escondidas do esporte pode gerar tanto quanto ou mais identificação com o público.

2.2. Estrutura da websérie

O produto foi pensado de forma a manter um padrão de estrutura em seus episódios. Foram idealizados dois tipos de filmagem: a entrevista com o personagem e imagens de complementação e cobertura. Durante a entrevista buscou-se o Plano Médio, com o

¹Disponível em <<https://www.blog433.com.br/category/series/longe-dos-holofotes/>>

²Disponível em <<https://www.theplyertribune.com/global>>

entrevistado olhando para a câmera e enquadrado mais em um dos cantos do enquadramento. O lado varia de acordo com o espaço/cenário em que a filmagem acontece. As imagens de cobertura foram pensadas sempre de forma a ambientar o espectador com a atividade exercida pela fonte de arrecadação financeira com o futebol. A produção se valeu também de imagens de arquivos cedidas pelos personagens.

Na abertura foram mostradas informações como o nome da série, a temporada em que se encontra, o episódio e as informações do personagem. Em seguida tem-se um clipe introdutório ao tema com as imagens de cobertura produzidas pela equipe ou disponibilizadas pelo entrevistado, para ambientação citada anteriormente. Para dar dinamismo, a entrevista foi permeada com imagens de cobertura que reforçam aspectos da fala do personagem, dando assim uma coesão maior ao produto. A trilha sonora é composta por uma música do estilo hip hop com batidas animadas que permitem, quando possível, uma sincronização entre imagens e som, podendo dar ainda mais aceleração rítmica ao episódio. Cada episódio foi fechado com uma fala mais aprofundada do personagem, relacionando o envolvimento monetário com o esporte baseado na paixão pelo futebol.

2.3. Equipamentos

Devido aos deslocamentos que foram necessários para a realização dos episódios, optamos por utilizar apenas os nossos equipamentos, sem depender de material da faculdade para gravações externas. Foram utilizadas uma câmera Canon EOS M, com lente 15-55 mm f/3.5-5, uma câmera Nikon D7100, com lente 50mm f/1.8, dois tripés com altura máxima de 180 cm, microfone lapela com cabo extensor P2 e gravador do celular. As gravações dos textos de abertura e off foram feitas no laboratório de radiojornalismo, com auxílio do técnico Thiago Caldeira. A edição e a pós-produção do produto, assim como criação de identidade visual, foram feitas em nossos computadores.

2.4 Mudanças de tema

A ideia inicial da equipe era de retratar as diferentes maneiras que algumas pessoas utilizam para conseguir ganhar dinheiro utilizando o futebol. Porém, tivemos que pensar em uma alternativa no início de 2019, pois nossas fontes, apesar de solícitas, não possuíam agenda compatível com nossos horários, uma vez que nós ainda tínhamos obrigações a

cumprir com a matriz curricular da Universidade Federal de Ouro Preto e não poderíamos fazer grandes viagens por muito tempo. Com isso, aventamos desenvolver um novo tema, que seria a interação dos clubes com a comunidade e se concentraria em times da região de Ouro Preto e Mariana, evitando maiores e custosos deslocamentos.

A apuração aprofundada do novo tema aconteceu e, inclusive, foi levantada a ideia de trocar o formato a ser desenvolvido na pesquisa para um documentário, pois encontramos nas fontes um grande potencial para este caminho. As mesmas sustentariam um produto maior, mais aprofundado, inclusive na perspectiva da humanização dos relatos. Com o passar do tempo e devido a problemas pessoais dos integrantes, o tema foi modificado mais uma vez no início do mês de julho de 2019, dessa vez voltando para o original de protótipo de uma websérie.

As barreiras que existiam anteriormente não estavam mais presentes, juntamente com a saída dos integrantes da equipe da cidade de Mariana. Como ambos possuíam equipamentos, ficaria mais fácil de realizar diferentes gravações seguidas, sem se preocupar com a devolução dos mesmos materiais no período de 24 horas, podendo também realizar gravações durante a semana.

2.5. Escolha das fontes

O processo de escolha das fontes se dava sempre por contatos interpessoais e pesquisa extensa em redes sociais e plataformas online. Tentou-se contato com 11 fontes diferentes, das quais 8 responderam. A ideia inicial era a de que em uma pré-entrevista, as fontes fossem filtradas de acordo com o encaixe das mesmas dentro da finalidade esperada do produto. Desde o início o produto foi pensado com uma interferência mínima da equipe de produção, o desejo sempre foi de que a potência da obra audiovisual estivesse na força da fala dos entrevistados, como preza Lucena (2012). A condução de um entrevistador presente em cena, assim como a presença de outros personagens nos episódios poderiam dividir o protagonismo com o personagem principal. Vale ressaltar que todos os personagens tinham histórias com potencial para serem transformadas em episódios, porém a escolha foi feita a partir de um casamento entre a logística das filmagens e a contundência da história contada.

Em teoria, o acesso às fontes das cidades natais dos estudantes seria mais fácil e continham um potencial de produção de conteúdo enorme, porém na prática, os personagens locais se provaram mais complicados de se filmar. O contato feito com as

fontes de São Paulo já explicitava a possível necessidade de deslocamento para realização das entrevistas filmadas, o que facilitou no cumprimento dos horários e dias marcados para gravações, com um pequeno adendo ao caso do entrevistado Guilherme Baldacini. O acesso às fontes foi determinante para a produção dos episódios e escolha dos personagens representados no produto.

2.6. Deslocamentos

Ao contrário do primeiro semestre de 2019, em que ainda cumpríamos diversos compromissos acadêmicos, o segundo semestre nos permitiu uma agenda mais livre, porém, apesar disso tivemos outros problemas como logística e os custos. Igor teve que fazer um deslocamento de 1.025 km entre Teófilo Otoni e São Paulo, trajeto dividido em duas noites, enquanto Celso percorreu 433 km em uma noite. Todos os deslocamentos entre cidades, dentro das cidades, hospedagem e alimentação foram custeados pelos próprios integrantes, que fizeram duas viagens cada para a capital paulista: cidade escolhida pela equipe por abarcar ações que desejam retratar nesses primeiros episódios da websérie.

A primeira viagem de cada integrante foi realizada em momentos diferentes. Em julho, Igor captou imagens com Andrew Sousa, do blog *433* e Tulinho, durante a *Copa 433*, que é organizada pelo aplicativo Appito. Em outubro, Celso realizou a entrevista com Lucas Ribeiro, do blog *Futebol é Coisa Séria*. Em novembro tivemos três gravações marcadas. Fizemos duas delas juntos. A primeira registrou Guilherme Baldacini, do aplicativo Appito e, em seguida, com Tulinho, em um momento que deveria ser apenas para a captação de imagens de cobertura, mas, devido à disponibilidade do personagem, conseguimos refazer também a entrevista. Neste dia tivemos que trabalhar dosando o uso das baterias, uma vez que tínhamos duas entrevistas seguidas sem a possibilidade de refazer devido ao prazo de entrega para a banca. No dia seguinte tivemos a gravação com o Sérgio Pioneer, da *Super Copa Pioneer*, em Diadema. Apenas Celso promoveu o registro, uma vez que Igor precisou voltar para Teófilo Otoni para realizar uma gravação com outra fonte, que acabou por fim, sendo arquivada temporariamente.

3. PROCESSOS NA PÓS-PRODUÇÃO

Walter Murch editor e sound designer de filmes como *O Poderoso Chefão III* e *Apocalypse Now* faturou vários Oscar por melhor edição. Em entrevista realizada em 2017, ele diz que o processo de pós-produção do vídeo se estrutura em uma regra: a regra dos seis. Essa lista de critérios ajuda a construir uma história, ou passar uma mensagem durante a edição. Como o referido editor trabalha, prioritariamente, com filmes para cinema, buscaremos promover uma aproximação das suas regras também para o formato de websérie.

Segundo Murch (2017), o corte ideal é aquele que cumpre todos os critérios de emoção, história, ritmo, eye trace (alvo do olhar), planaridade e tridimensionalidade da cena. A emoção e a história ditaram os recortes nas falas dos personagens. As últimas três regras de Murch, são colocadas pelo mesmo como as menos importantes. Com a produção de uma websérie esportiva, entramos em confronto direto com essa ideia. O conceito de eye trace, estabelece para onde o olhar do espectador irá se direcionar. A planaridade diz respeito aos cortes nas imagens obedecerem ao que está acontecendo em tela. Já a tridimensionalidade se aproxima com o conceito de planaridade, mas saindo do 2d, para o 3d, direcionando a edição para momentos em que há uma transição de personagem e de cenários. Para um contexto esportivo e episódico, como foi o almejado, esses três contextos impactaram diretamente no processo de pós-produção.

Para o nosso produto, por se tratar de narrativas de curta duração, focamos nos três primeiros aspectos para planejar os processos de edição e decupagem. Nossos três episódios da websérie deveriam transmitir uma história que emocionasse, mas que não passasse pela emoção no sentido apelativo ou sensacionalista que pode remeter tal uso, mas sim que causasse sensações. Para Puccini (2011) os produtos audiovisuais não precisam necessariamente serem compostos de personagem com ações dramáticas, “documentários excessivamente retóricos, ou verborrágicos, tendem a minimizar, ou mesmo excluir, qualquer possibilidade de desenvolvimento de uma ação dramática.” (PUCCINI, 2011, p.38)

Eles tinham que contar uma história, afinal o ponto forte da nossa ideia inicial é focado exatamente nessas narrativas: saber do amor pelo esporte que move aquelas pessoas que estão longe dos holofotes do futebol profissional. Com tudo isso em mente,

mergulhamos na decupagem de todo material filmado e na edição dos relatos dos nossos apaixonados por futebol.

3.1. Decupagem e edição

Watts (1999) defende que os produtos ficam a maior parte de tempo na edição, pois esse é o momento em que a experimentação dos cortes acontece e as deficiências das gravações aparecem. O autor considera que a experiência da equipe diminui o tempo necessário para a pós-produção, mas, ainda assim, não consegue deixar a primeira versão como definitiva, pois a diversidade de ideias e as diferentes sensibilidades contribuem para o fortalecimento do produto. A sintonia entre produtor, diretor, câmera e editor precisa ser muito grande para que todos entendam o que precisa ser feito, evitando as regravações e diminuindo o tempo gasto entre as etapas.

Com o formato episódico, onde cada vídeo traz um personagem, exploramos diversas camadas do futebol amador e variados personagens, o que não permitiu que o ritmo estabelecido nos vídeos fosse linear. Nesta primeira etapa, temos um empresário, que trabalha atrás de uma mesa organizando um dos maiores aplicativos de pelada do país, um youtuber que ganha dinheiro com o dinamismo de brincadeiras dentro de campo e um organizador do maior campeonato de várzea da cidade de São Paulo.

Com histórias diferentes, o perfil de cada um definiu o ritmo da edição. Para o episódio do Tulinho tivemos uma abundância de imagens, pois, graças à abertura do entrevistado, fomos capazes de filmar por mais de uma hora as atividades que a fonte executava para o seu canal no Youtube. A decupagem das imagens foi a mais longa, pela quantidade de material, mas, ao mesmo tempo, a mais tranquila, pois Tulinho ainda nos liberou seu arquivo pessoal de vídeos do seu canal. Portanto, a decupagem caminhou no sentido de separarmos imagens valiosas que reforçassem o que foi dito pelo personagem durante sua entrevista, além de selecionarmos conteúdo que desse dinamismo ao vídeo.

O ritmo estabelecido na edição desse episódio é um pouco mais acelerado, pois temos uma fonte que está o tempo todo em atividade e com imagens de cobertura dinâmicas e variadas, o que permite uma diversidade em tela, possibilitando uma concentração maior para os momentos de fala do personagem, uma vez que temos um dinamismo maior. Além disso, a quantidade de imagens captadas deu a liberdade para alguns recursos de edição, como, por exemplo, sincronizar vídeos com a batida da música

escolhida para a trilha musical. Em determinados momentos, conseguimos, inclusive, mesclar sons diegéticos com sons extra diegéticos.

Já no caso de Sérgio Pioneer, o organizador da Copa Pioneer, a entrevista foi mais contida, uma vez que ele se mostrou um pouco mais tímido. A sede em que as gravações aconteceram estava com menos atividades. Além disso, as condições climáticas não ajudaram as gravações, pois choveu muito em São Paulo no dia. Apesar disso, tivemos a oportunidade de contar com vídeos de arquivo. O ritmo que estabelecemos durante a edição já foi um pouco mais lento do que aquele empregado no Tulinho, mas ainda assim dinâmico, pois as imagens de arquivos cedidas continham um material valioso visualmente. Com um arquivo extenso, mergulhamos nele para conseguir extrair fragmentos que fortalecessem o relato do personagem. As imagens de arquivo decupadas ditaram o ritmo do vídeo. Buscamos articular esses fragmentos com os sons diegéticos e solidificar a mensagem passada pelo personagem.

O episódio do Guilherme Baldacini se tornou um verdadeiro quebra cabeças. A abordagem com ele foi complicada desde o início, por se tratar da fonte com uma dedicação mais exclusiva ao projeto em que estava envolvido, seus horários eram mais apertados. A viagem realizada pela equipe em conjunto para São Paulo foi determinada pelo dia disponível por Guilherme, que era o mais restrito quanto ao calendário. Quando conseguimos a entrevista, tivemos apenas a oportunidade de gravar a fala dele, pois, no mesmo dia, aconteceria uma grande reunião com os empregados do Appito. Dessa maneira, não conseguimos captar sequer imagens de cobertura do escritório de trabalho da fonte. Com isso, além da entrevista, tínhamos apenas vídeos da fachada do prédio. Em tese seria a decupagem mais fácil e a edição mais complicada, mas a consistência da fala do entrevistado dificultou o processo de decupagem também. Tínhamos 14 minutos de entrevista gravados no total. Todos os 14 minutos continham falas coesas com o que o nosso produto buscava. Assim, o material captado com o Guilherme passou do mais tranquilo, para o mais difícil de selecionar. Já quanto ao ritmo, a mudança foi total para esse vídeo. Estávamos tratando de um personagem que trabalha em escritório. Tivemos que partir para recursos de apresentação do produto construído pelo entrevistado, além de buscar imagens de arquivo do entrevistado em momentos mais descontraídos, que se aproximava mais da atmosfera apresentada por sua fala a respeito desse lado dele. O ritmo de edição estabelecido para essa entrevista foi mais lento, com poucos cortes e uma continuação maior das cenas/falas, utilizando recursos como gravações de telas de computadores e celulares para apresentação do produto construído por Guilherme.

3.2. Imagens de arquivo

Nos episódios Tulinho: a nova cara do futebol e Sérgio: O CEO da várzea paulista tivemos a possibilidade de utilizar imagens de arquivo para complementar visualmente o conteúdo e o próprio tema. Com Tulinho: a nova cara do futebol utilizamos imagens do canal do próprio entrevistado para mostrar ao público como funciona o conteúdo produzido e disponibilizado por ele. Já na Sérgio: O CEO da várzea paulista as imagens foram cedidas por Lucas Ribeiro, criador do blog *Futebol é Coisa Séria*, que cobriu a Copa desde sua primeira edição. Em ambas as situações não tivemos acesso ao conteúdo bruto, sendo possível o acesso apenas ao que já havia sido publicado em canais no Youtube. Com isso, o tratamento dessas imagens na pós-produção foi pequeno, pois as mesmas já haviam passado por um processo de tratamento anteriormente e o excesso poderia acabar alterando de forma excedente o conteúdo visual.

3.3. Composição da imagem

Um dos momentos importantes da pós-produção é a escolha da temperatura de cor utilizada na obra. A temperatura correta dos vídeos impacta entre muitos fatores na estética futura e na harmonização dos quadros presentes. Enquanto “as cores frias, como o azul ou o verde, por exemplo, tendem a criar um distanciamento afetivo por parte do espectador, as cores quentes, como o vermelho ou o amarelo, tendem a causar um impacto cromático imediato sobre o espectador. As cores suaves tendem a sugerir serenidade.” (NOGUEIRA, 2010, p.65). Nogueira ainda afirma que a escolha da temperatura pode influenciar na atmosfera dramática, caracterização dos personagens e identidade visual do produto. Em diálogo com este último autor, Willian Balan acredita que

Enquanto o cinema e a TV funcionavam em preto e branco não havia esta preocupação, pois o que interessava era o branco, o preto e seus tons intermediários na escala de cinza, a relação de contraste de 1 para 30 no caso da TV. Para iluminar as cenas do cinema ou da TV em preto e branco, bastava que a luminária gerasse a intensidade de luz suficiente para atender a relação de contraste adequada. Com o cinema e a TV registrando cenas coloridas novos componentes começaram a surgir. (BALAN, 1997, p.66)

Nós escolhemos cores mais quentes durante os episódios por se aproximar da paleta de cores da identidade visual adotada, que remete ao período em que o futebol chegou ao

país. A importância da cor em produções posteriores à grande utilização do preto e branco é complementada por Nogueira ao analisar que

Podemos constatar que a cor se tornou um dos elementos fundamentais do discurso cinematográfico, com uma história que remonta aos primeiros anos e à coloração manual da película por alguns pioneiros e cuja relevância se constata nos mais diversos géneros, da ficção científica à animação, do filme experimental ao videoclipe. De um ponto de vista da percepção, não se deve igualmente ignorar a importância da cor para destacar a figura contra o fundo, para criar campos e identidade cromática na composição de uma imagem, para criar fundos neutros e monocromáticos, para encenar locais imaginários densamente significativos. (NOGUEIRA, 2010, p.66)

Essa preocupação ocorre principalmente nas cenas em que ocorrem mudanças de fontes luminosas, como, por exemplo, nas trocas de cenas externas com fonte de luz natural para cenas internas com fontes artificiais. “Sempre que a fonte de luz é modificada, por exemplo uma cena começa sob a luz do sol e continua dentro do estúdio, o filtro deve ser trocado e o balanceamento de branco deve ser refeito. Assim o padrão estético fotográfico será mantido” (BALAN, 1997, p,75). Porém para a escolha da temperatura não podemos olhar somente para a fonte, mas também para o local de interesse da cena, pois “a fonte de luz pode ser do tipo dura, mas se os feixes que iluminam uma cena parte da fonte dura e depois rebatem em uma superfície para só então iluminar a cena, então devemos considerar que estamos utilizando uma luz suave.” (BALAN, 1997, p.76)

Nogueira (2010) complementa esse raciocínio ao apontar para a importância da leitura da imagem e mostrar que, dependendo da escala de luz, pode-se constituir uma atmosfera mais ou menos atrativa para o espectador, uma vez que zonas mais claras tendem a atrair mais a atenção de quem assiste enquanto zonas mais escuras podem passar despercebidas. No campo da atenção do espectador é importante também refletir sobre o foco. Nas entrevistas escolhemos deixar os personagens principais nítidos e um fundo desfocado, utilizando uma profundidade de campo curta, pois por se tratarem de imagens em quadras de futebol a movimentação no fundo do quadro poderia servir como objeto para dividir a atenção com o entrevistado, além disso, conseguia-se um ganho também em qualidade de imagem, uma vez que pela limitação orçamentária, não se utilizava nenhum equipamento de iluminação externa e com uma profundidade de campo reduzida, mais luz era captada pelas câmeras.

A depuração das capacidades técnicas das lentes foi desde sempre uma das prioridades do cinema. E essa pesquisa técnica tem como uma das preocupações primeiras a focagem: quando olhamos uma imagem cinematográfica, damos

imediatamente importância à nitidez da mesma. Esta característica técnica da imagem, a nitidez, acabaria por se tornar igualmente uma matriz estética fundamental. Um recurso comum, que permite criar nítidas hierarquias de relevância e atenção, consiste na alternância entre a focagem e a desfocagem. A focagem e a desfocagem permitem não só criar diversas modalidades perceptivas, destacando ora a figura ora o fundo. (NOGUEIRA, 2010, p.71-72)

Nas imagens de cobertura a escolha foi por mais profundidade de campo, a fim de dar ao espectador a possibilidade de contemplar e estudar melhor o ambiente que foi retratado.

3.4. Pacote gráfico

Na identidade visual do produto escolhemos utilizar tons que remetem às cores dos campos de futebol, tanto os de grama quanto os de terra, além de dialogar com a escolha de temperatura para as imagens e causar mais suavidade nos momentos de aparição.

Na figura que acompanha os caracteres (GC) que creditam os entrevistados foi utilizada uma combinação de cores que permeiam o amarelo e conseguem se harmonizar entre si. A imagem foi baseada em um ingresso de uma partida que contém as informações do local onde a pessoa irá assistir o jogo. Nesse caso utilizamos para identificar o entrevistado.



Figura 1 – Ilustração de gc. Fonte: Arte elaborada pelos autores

A fonte escolhida para o projeto foi a Athletic Regular, que, como o nome já diz, é uma fonte atlética, esportiva. Seu formato lembra as fontes utilizadas em uniformes e publicidades ligadas ao futebol ao longo dos últimos anos. Por ser uma fonte fácil de ser

lida em diferentes distâncias devido ao seu tamanho e formato, é também indicada para o produto, pois os espectadores podem acompanhar por telas de diferentes tamanhos, sem comprometer a compreensão da mensagem.

Essa mesma fonte foi utilizada para confecção do logotipo da websérie, buscando constituir unidade dentro da criação visual, juntamente com a cor utilizada na bola, que remete ao início do futebol, com bolas em tons marrons ou laranjas. Tal objeto foi utilizado como um tipo homenagem ao futebol inicialmente praticado nas várzeas do país, que mudava as cores das bolas e roupas para o marrom/ laranja da terra. Não fazendo assim distinção de times, o terreno sobressaía sua cor sobre as demais.

A imagem escolhida é o outro lado do ingresso utilizado para creditar os entrevistados, com algumas mudanças pontuais como a inserção da bola que será utilizada como imagem de perfil por ser menor e facilitar a identificação do perfil. Dentro da bola ainda foram adicionados pequenos grupos de torcedores que estão espalhados em diferentes quantidades para simbolizar a abrangência do futebol. A união das torcidas e a forma que se assiste futebol na várzea, onde muitos campos não possuem grandes arquibancadas ou até mesmo nenhuma arquibancada e os torcedores ficam espalhados no entorno do campo.

O ingresso em ambos os lados foi envelhecido para simular um papel antigo, remetendo também ao início do futebol no país.



Figura 2 – imagem inserida no logo da série. Fonte: Arte elaborada pelos autores



Figura 3 – Logotipo da websérie. Fonte: Arte elaborada pelos autores

3.5. Nome da série

A escolha do nome da série só ocorreu depois que as gravações ocorreram. Assim pudemos ter mais clareza de como seriam os perfis dos entrevistados e a real estruturação dos episódios. Feito isso, começamos a pesquisar possível nome para batizar o produto. *Varzeanos* foi a primeira opção e seria uma espécie de gentílico de várzea, aquele que veio da várzea, mas essa hipótese foi deixada de lado pois já existia um canal no Youtube de mesmo nome, o que atrapalharia na questão de divulgação e acesso ao canal. Outros nomes também foram testados fazendo alusão a jargões do futebol, como *Tirambaço* e *Petardo*, porém, a fragilidade dos nomes contribuiu para as propostas não seguirem adiante. Por fim, dentro deste recorte temporal, fechamos com o nome de *Filhos da Várzea*, que já vem com uma sigla para facilitar a divulgação: FDV.

A websérie *Filhos da Várzea* mostra ao espectador personagens que não são do chamado primeiro escalão do futebol – o profissional – e mostra como aquela várzea dos campos de terra nas margens dos rios se desenvolveu e conseguiu expandir. Os domínios do mesmo nome nas redes sociais estavam disponíveis e, ainda em novembro de 2019, foram criados o canal no Youtube e a conta no Gmail, a fim de garantir a utilização do respectivo nome. As redes ficarão disponíveis ao público somente após o lançamento oficial da série previsto para janeiro de 2020.

4. **TEMPORADAS**

Dividimos a websérie em episódios com cerca de 4 minutos de duração. Em cada episódio, um personagem diferente será mostrado, buscando a construção desse cenário alternativo também encontrado no futebol brasileiro. Devido ao tempo necessário para a produção e finalização dos episódios, decidimos fazer as temporadas com três episódios cada e diminuir o intervalo entre temporadas de um ano para seis meses, enquanto o projeto for mantido de maneira independente. A partir do momento em que o projeto começar a atrair investidores, a previsão é de aumentar o número de episódios por temporada para oito, expandir a área de gravação e melhorar os equipamentos e metodologia de trabalho.

4.1. Primeira temporada

A primeira temporada foi totalmente gravada no estado de São Paulo, que, além de ser um dos berços do futebol no Brasil, também é o estado com maior população do país que, segundo IBGE (2019) a estimativa para 2019, é de aproximadamente 46 milhões de pessoas. Os episódios escolhidos para abrir o projeto foram:

- **Tulinho:** a nova cara do futebol. Filho de Túlio Maravilha, um dos ícones do futebol brasileiro nos anos 90, Tulinho tentou seguir os passos do pai no futebol, mas encontrou no YouTube uma forma de tirar seu sustento. Com um canal na plataforma em que produz vídeos demonstrando habilidades futebolísticas em diferentes desafios.
- **Sérgio:** o CEO da várzea paulista. Presidente de um time de futebol da várzea de São Paulo e responsável pela realização do maior campeonato de várzea da capital paulista, a Super Copa Pioneer, conhecida como “Champions League da Várzea”, além de realizar melhorias em campos de futebol da região. A Super Copa foi criada em 2016 e, desde então, vem conseguindo atrair cada vez mais patrocinadores.
- **Guilherme:** o varzeano moderno. Em São Paulo alguns jovens resolveram criar um aplicativo para que os peladeiros mais competitivos pudessem fazer scouts (estatísticas) de seus jogadores. O aplicativo, além de fazer um controle estatístico dos participantes do

jogo, também transforma isso em pontuação e cria um rank da pelada. Neste episódio será abordado o uso da tecnologia dentro desse universo.

4.2. Segunda temporada: expectativas

A segunda temporada foi pensada para contemplar Minas Gerais, que é onde nasceu o projeto e também o segundo estados mais populoso do país, com estimativa de cerca de 21 milhões de habitantes segundo IBGE (2019). A partir desta temporada, os episódios ainda não foram totalmente estruturados e podem sofrer alterações ao longo do processo. Os episódios propostos seriam:

- Goleiro. “Onde ele pisa, não nasce grama”. Essa máxima define a vida de um goleiro no futebol. Por ser uma posição tão ambígua, a máxima das peladas pelo Brasil afora é de que ninguém quer ser goleiro. A solução encontrada é a de pagar para aqueles que nasceram com predileção para se posicionar entre as traves. Existem muitas pessoas que conseguem dinheiro extra no final do mês através das peladas em que recebem para jogar.
- Árbitra. Talvez uma figura que sofra mais ainda dentro de campo do que os goleiros são aqueles/las que têm a função de controlar o jogo para que o mesmo não vire uma balbúrdia. Estamos falando do árbitro. Assim como poucos gostam de assumir o papel de goleiro, o de árbitro é mais ingrato ainda. Comumente, os praticantes das peladas recorrem a pagar alguém de fora para que o jogo não se torne uma bagunça e, assim como os goleiros, existem muitas pessoas, especialmente mulheres, que completam sua renda mensal com esse recurso.
- ADEM. Gerida por alunos da Universidade Federal de Ouro Preto, a associação, que não possui fins lucrativos, procura incentivar a prática esportiva na região e dar gratificações financeiras para os jogadores que defendem suas camisas.

CONSIDERAÇÕES

Ao final desta pesquisa e produção audiovisual, pudemos perceber o quão grande é o chamado mercado da bola, visto que existem diversas possibilidades de conseguir sustento com o futebol e, de certa forma, as grandes ligas que sempre acompanhamos pela televisão e pela internet são apenas a ponta de um imenso iceberg. As entrevistas que compuseram este produto nos mostraram também que nem todos os lucros provenientes do futebol são utilizados para sustento próprio, sendo possível também investir em melhorias para a comunidade e, assim, possibilitar que os mais jovens possam praticar esporte em um local mais adequado como mostrado no segundo episódio da websérie.

Nossa websérie pretende mostrar ao longo das temporadas que é possível sobreviver através do futebol utilizando diferentes meios alternativos e que o esporte mais famoso do país pode ser ressignificado das formas mais diversas.

REFERÊNCIAS

ALVES, Daniel. O segredo. **The Players Tribune**, [S.L.], n.11, jan. 2012. Disponível em: <<https://www.theplayerstribune.com/en-us/articles/dani-alves-juventus-o-segredo>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

ARANTES, Cláudio Caetano. **ESTUDOS SOBRE O “FUTEBOL DE VÁRZEA”:** breves reflexões a partir do caso de Campinas. 2003. TCC (Graduação em Treinamento em Esportes) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

BALAN, Willian. **A iluminação em programas de TV:** arte e técnica em harmonia. Bauru, 1997. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Poéticas Visuais) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru.

BASTOS, Flávia da Cunha. ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA: área de estudo, pesquisa e perspectivas no Brasil. **Motrivivência**, Florianópolis, n. 20-21, p. 295-306, jan. 2003. ISSN 2175-8042.

Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/930>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

CARRANO, Paulo Cesar R.. **Futebol: paixão e política**. Rio de Janeiro: DP&A, SEPE, 2000.

CRUZ, Antonio Holzmeister Oswaldo. **A nova economia do futebol: uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros**. 2005. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

DEBORTOLI, José Alfredo De O.; SILVA, Silvio Ricardo Da; SILVA, Tiago Felipe Da. **O futebol nas Gerais**. Belo Horizonte: UFMG, 2012.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol:** Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

IBGE. **Cidades e Estados**. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html?view=municipio>. Acesso em: 29 nov. 2019.

LÓPEZ MERA, Diego Darío. **WEBSERIES:** Nuevo fenómeno de experimentación audiovisual y entretenimiento. 2010. Disponível em: <https://issuu.com/diegodario/docs/webseries>. Acesso em: 20 nov. 2019.

LUCENA, Luiz Carlos. **Como fazer documentários:** conceito, linguagem e prática de produção. 1. ed. Summus Editorial, 2012.

MELO, Victor Andrade De; PRIORE, Mary Del. **História do esporte no Brasil:** do império aos dias atuais. São Paulo: UNESP, 2009.

NOGUEIRA, Luís. **Manual de Cinema III: Planificação e Montagem**. 1. ed. Covilhã: LabCom, 2010.

PUCINI, Sérgio. **Roteiro de documentário: Da pré-produção à pós-produção**. 3ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2011.

SOUSA, Andrew. Longe dos holofotes #05 – romeu romão. **Blog 433**. Disponível em: <<http://www.blog433.com.br/longe-dos-holofotes-05-romeu-romao/>>. Acesso em: 13 mai. 2018.

THE PLAYERS TRIBUNE. Disponível em: <https://www.theplayerstribune.com/global>. Acesso em: 13 mai. 2018.

WATTS, Harris. **Direção de Câmera: Um manual de técnicas de vídeo e cinema**. 1. ed. São Paulo: Summus, 1999.

WEB OF STORIES - LIFE STORIES OF REMARKABLE PEOPLE. **Walter Murch - The six criteria of film editing (293/320)**.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s49A12CMfTI>. Acesso em: 30 nov. 2019.

ANEXOS

A) Pautas

Pauta			
Produtor: Celso Peixoto e Igor Oliveira Oliveira		Data: 07/11/2019 Repórter: Celso Peixoto e Igor	
Cinegrafista: Celso Peixoto e Igor Oliveira			
Retranca: Tulinho: a nova cara do futebol			
Horário	Local	Fonte	Telefones / e-mails
17h	Arena Playball Ipiranga (São Paulo)	Tulio Humberto Pereira	(11) 99254 - 4670
<u>Observações</u> 1) Bateria reserva e tripé			
<u>Histórico</u> Este episódio contará a forma que Tulio Pereira, o Tulinho, encontrou para aliviar a frustração de não ter conseguido seguir carreira profissional com o futebol. Tulinho é filho de Túlio Maravilha, famoso futebolista dos anos noventa e início dos anos dois mil e como muitos indivíduos tentou seguir a carreira do pai. Criado em família apaixonada pelo esporte, Tulinho se aventura na nova tendência digital: youtubers de futebol. Com a paixão como pano de fundo, o episódio visa falar sobre a rentabilidade da carreira alternativa do filho do artilheiro dos mil gols.			

Sugestão de imagens

- a) vídeos do canal do entrevistado
- b) bastidores de gravações de vídeo do canal
- c) entrevista com Tulinho

Sugestão de estrutura

INTRO
OFF 1 – Introdução
SON 1 – Tulinho
COBERTURA
SON 2 – Tulinho
COBERTURA
SON 3 - Tulinho

Pauta

Data: 08/11/2019

Produtor: Celso Peixoto e Igor Oliveira
Oliveira

Repórter: Celso Peixoto e Igor

Cinegrafista: Celso Peixoto e Igor Oliveira

Retranca: Sérgio: o CEO da várzea paulista

Horário	Local	Fonte	Telefones / e-mails
18h	CDC Dorotéia	Sergio Pioneer (Idealizador da Copa Pioneer)	(11) 94184-2803

Observações

- 1) Bateria reserva, iluminação e tripé

Histórico

Este episódio mostrará o idealizador de um dos maiores campeonatos de várzea de São Paulo, a Copa Pioneer conhecida como Champions League da várzea. A ideia é adentrar a vida profissional de Sérgio para saber como se dá o dia-a-dia profissional de alguém que organiza um evento tão grande. Ele vive especificamente do evento ou faz isso como hobby?

Sugestão de imagens

- a) troféus das edições anteriores;
- b) materiais de arquivo;
- c) entrevista com o Sérgio.

Sugestão de estrutura

INTRO

IMG - Arquivo da Copa

SON 1 – Sérgio

OFF 1 – Explicitar proporção da copa e comparação com a Champions League

SON 2 – Sérgio

IMG - Arquivo da Copa

SON 3 – Sérgio

Pauta

Data: 07/11/2019

Produtor: Celso Peixoto e Igor Oliveira
Oliveira

Repórter: Celso Peixoto e Igor

Cinegrafista: Celso Peixoto e Igor Oliveira

Retranca: Guilherme: o varzeano moderno

Horário	Local	Fonte	Telefones / e-mails
15h	Prédio Selina	Guilherme Baldacini	(11) 97126 - 9471

Observações

- 1) Bateria reserva e tripé

Histórico

Desde novo Guilherme Baldacini sempre tomou a frente quando o assunto era organizar uma pelada. Fã de uma pelada semanal, sempre esquematizou o jogo do ambiente em que estava. Até 2016 estava trabalhando para o banco Itaú, quando resolveu unir sua paixão pelo futebol, com uma ideia dos tempos de faculdade: um aplicativo que gerenciasse e ajudasse os varzeanos a organizarem suas peladas. O

episódio visa contar a trajetória, da várzea brasileira até o posto de gerente de marketing do aplicativo Appito, de Guilherme Baldacini.

Sugestão de imagens

- a) fachada do escritório
- b) escritório em funcionamento
- c) entrevista com Guilherme
- d) imagens do aplicativo

Sugestão de estrutura

INTRO
FACHADA
SON 1 – Guilherme
COBERTURA
SON 2 – Guilherme

B) Roteiros

Roteiro: Tulinho: a nova cara do futebol		
Equipe: Celso Peixoto e Igor Oliveira		
VÍDEO	TEMPO	ÁUDIO
INTRODUÇÃO COM LOGO ANIMADA	0'00" A 0'10"	SOM AMBIENTE DE UM ESTÁDIO DE FUTEBOL + SOM DE SELO BATENDO
FICHA TÉCNICA DO EPISÓDIO APRESENTADA ATRAVÉS DE LOGO E ANIMAÇÃO	0'12" A 0'22'	TRILHA SONORA COM BATIDA ANIMADA
IMAGEM DE ARQUIVO DO CANAL DE YOUTUBE DE TULINHO	0'23" A 0'35"	EU RECEBO VÁRIOS VÍDEOS DE AMIGOS MEUS JOGADORES DE FUTEBOL/ CELEBRIDADES EM GERAL// ELES MANDAM UNS VÍDEOS AQUI DESAFIANDO A FAZER TAL COISA// EU VOU PASSAR O VÍDEO DELES AGORA AQUI NA TELA PARA VOCÊS VEREM O QUE EU SOU OBRIGADO A FAZER// + BG
IMAGENS DE PASSAGEM DE TULINHO EM GRAVAÇÕES DE VÍDEO PARA CANAL DELE	0'38" A 1'00"	TRILHA SONORA COM BATIDA ANIMADA
TULINHO EM PLANO MÉDIO (PM)	1'00" A 1'10'	ENTÃO, NO INÍCIO EU FAZIA POR HOBBY, PORQUE MEU SONHO ERA SER JOGADOR DE FUTEBOL E TAL, INFELIZMENTE ACABOU NÃO ACONTECENDO E O YOUTUBE FOI UMA FERRAMENTA PRA EU PODER + BG
IMAGEM DE COBERTURA DE TULINHO ENTREVISTANDO O FRED DO DESIMPEDIDOS	1'11" A 1'21"	DEIXAR A CABEÇA, A MENTE UM POUCO EM ALGUM TRABALHO FOCADO EM ALGUMA COISA E O YOUTUBE EU ACHEI AH/ VAI QUE SE EU FIZER UM BOM TRABALHO E ALGUM CLUBE ME VER/ UM VÍDEO MEU ALGUM VÍDEO DE

TULINHO EM PM	1'22" A 1'28"	OUTRA PESSOA EM JOGOS TAMBÉM/ PORQUE GRAÇAS O YOUTUBE CRESCEU MUITO/ TO CONSEGUINDO JOGAR EM ESTÁDIOS PROFISSIONAIS
IMAGEM DE COBERTURA DE TULINHO GRAVANDO COM FALCÃO	1'29" A 1'32"	COM EX-JOGADORES E TUDO MAIS ENTÃO TIPO/ TÁ SENDO EXCELENTE
TULINHO EM PM	1'33" A 1'41"	E EU POSSO DE FATO JOGAR MEU FUTEBOL E TUDO// E EU COMECEI A LUCRAR TIPO NO INICIO NAO TINHA IDO PRA PODER LUCRAR NÉ/
IMAGENS DE COBERTURA DE GRAVAÇÃO DE TULINHO COM FALCÃO	1'42" A 1'48"	OS LUCROS VIERAM COM CRESCIMENTO DE INSCRITOS/ COM RECONHECIMENTO DE PESSOAS COM MARCAS E É ISSO AÍ/ COM TODO TRABALHO QUE VOCÊ VAI FAZENDO BEM FEITO SEM PENSAR DE DINHEIRO NO ÍNICIO/
TULINHO EM PM	1'49" A 1'58"	CHEGA NATURALMENTE// ENTÃO QUANDO SURTIU NATURALMENTE EU SEGUI MAIOR TRANQUILAMENTE POSSÍVEL E AÍ DEU TUDO CERTO E AGORA TAMO AI NESSA CAMINHADA//
IMAGENS DE PASSAGEM DE GRAVAÇÕES DE VÍDEO PRO CANAL	1'59" A 2'18"	SOBE SOM DE TRILHA SONORA COM BATIDA ANIMADA
TULINHO EM PM	2'19" A 2'46"	EU SOU DE UMA ORIGEM BEM SIMPLES EU NASCI E FUI CRIADO ASSIM LÁ EM GOIÂNIA E CHEGANDO EM SÃO PAULO NÃO FOI DIFERENTE// TODA MINHA VIDA TEM METAS EU ANOTO TUDO QUE EU GASTO E TUDO QUE EU GANHO/ OU ENTÃO COMO É QUE EU POSSO EXPLICAR/ EU VIVO DO QUE EU GANHO// NÃO SOU AUDACIOSO DE TIPO QUERER

<p>IMAGENS DE PASSAGEM DE GRAVAÇÕES DE VÍDEO PRO CANAL</p>	<p>2'47" A 3'10"</p>	<p>UMA VIDA X/ SENDO QUE EU GANHO Y ENTENDEU// SOU BEM PÉ NO CHÃO E EU CONSIGO FAZER AS COISAS BEM TRANQUILAS SOBRA DINHEIRO/ ÀS VEZES ATÉ SOBRA//</p> <p>SOBE SOM DE TRILHA SONORA COM BATIDA ANIMADA</p>
<p>TULINHO EM PM</p>	<p>3'11" A 3'15"</p>	<p>TENHO UM EXEMPLO MUITO CLARO DENTRO DE CASA NÉ/ QUE É MEU PAI QUE É EX-JOGADOR DE FUTEBOL</p>
<p>COBERTURA COM IMAGEM DE ARQUIVO DO CANAL DE YOUTUBE DE TULINHO MOSTRANDO ELE COM SEU PAI</p>	<p>3'15" A 3'22"</p>	<p>E EU VENDO ISSO QUE EU QUERIA PARA MINHA VIDA// AH/ SE MEU PAI GANHOU A VIDA INTEIRA DELE ASSIM GANHOU FAMA/</p> <p>DINHEIRO E TUDO MAIS EU TAMBÉM QUERO</p>
<p>TULINHO EM PM</p>	<p>3'23" A 3'25"</p>	<p>CORRI ATRÁS E EU FUI CRIANDO AMOR POR ISSO VENDO O TANTO DE COISA QUE O MEU PAI ESTAVA GANHANDO, GANHANDO CARRO, ROUPA, ESSES TREM//</p>
<p>IMAGENS DE COBERTURA DE GRAVAÇÃO DE TULINHO COM FALCÃO</p>	<p>3'26" A 3'34"</p>	<p>E OUTRA/ DANDO O CONFORTO PRA FAMÍLIA NÃO DEIXANDO FALTAR NADA EM CASA E TUDO MAIS ENTÃO TIPO POH/ EU QUERO VIVER DISSO</p>
<p>TULINHO EM PM</p>	<p>3'35" A 3'43"</p>	<p>E O ESPORTE TE DÁ UM PRIVILÉGIO DE VOCÊ VIVER O ESPORTE PODE TRAZER OS BENEFÍCIOS QUE É TUDO QUE EU TE FALEI OS BENS MATERIAIS/</p>
<p>IMAGENS DE COBERTURA DE GRAVAÇÃO DE TULINHO COM FALCÃO</p>	<p>3'44" A 3'52"</p>	<p>A FAMÍLIA BEM/ QUE É O MAIS IMPORTANTE// ENTÃO EU VIVI ISSO COM MEU PAI ENTÃO CRESCEU/ QUANDO FUI</p>
<p>TULINHO EM PM</p>	<p>3'53" a 4'02"</p>	<p>A FAMÍLIA BEM/ QUE É O MAIS IMPORTANTE// ENTÃO EU VIVI ISSO COM MEU PAI ENTÃO CRESCEU/ QUANDO FUI</p>

<p>COBERTURA COM IMAGEM DE ARQUIVO DO CANAL DE YOUTUBE DE TULINHO</p>	<p>4'03" A 4'37"</p>	<p>CRESCENDO O AMOR PELO FUTEBOL FOI CRESCENDO JUNTAMENTE COM A MINHA IDADE//</p> <p>RAPAZIADA/ VOCÊS NÃO TEM NOÇÃO DE ONDE EU TÔ VELHO/ OLHA O GIRO QUE EU TO AQUI NA ACADEMIA DO PALMEIRAS DA SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS/ MANO QUE LUGAR VELHO/ FENOMENAL/ FENOMENAL// TO APAIXONADO DE VERDADE/ PALMEIRAS CES GANHARAM UM ADMIRADOR// QUE LUGAR TOP/ LUGAR TOP DE VERDADE// MANO ISSO DAQUI EU CONHECI A PARTE DO CLUBE/ QUERO VER NA HORA QUE CONHECER O CAMPO/ BOTAR O UNIFORME// MANO/ CÊS NÃO IMAGINAM O TANTO QUE EU TO FELIZ AQUI MANO/ DE VERDADE//</p>
<p>CRÉDITOS FINAIS</p>	<p>4'38" A 5'14"</p>	

<p>Roteiro: Sérgio: o CEO da várzea paulista</p>		
<p>Equipe: Celso Peixoto e Igor Oliveira</p>		
VÍDEO	TEMPO	ÁUDIO
<p>INTRODUÇÃO COM LOGO ANIMADA</p>	<p>0'00" A 0'10"</p>	<p>SOM AMBIENTE DE UM ESTÁDIO DE FUTEBOL/SOM DE SELO BATENDO</p>
<p>FICHA TÉCNICA DO EPISÓDIO APRESENTADA ATRAVÉS DE</p>	<p>0'12" A 0'22'</p>	<p>TRILHA SONORA COM BATIDA ANIMADA</p>

LOGO E ANIMAÇÃO		
IMAGEM DE ARQUIVO DA PÁGINA FUTEBOL É COISA SÉRIA NO FACEBOOK	0'23" A 0'52"	SONS DA TORCIDA// + BG
IMAGEM DE PASSAGEM DE SÉRGIO A BEIRA DO CAMPO	0'52" A 0'59"	TRILHA SONORA COM BATIDA ANIMADA
SÉRGIO EM PLANO AMERICANO (PA)	0'59" A 1'16"	A SUPER COPA PIONEER A IDEIA VEIO EM 2013, EU CONVERSANDO COM AMIGO MEU CHAMADO FÁBIO MUBUMBA EM FAZER UM CAMPEONATO, UMA EDIÇÃO PRA COMEMORAR OS 35 ANOS DE PIONEER. EM 2016 O PIONEER FEZ 35 ANOS A GENTE REALIZOU UM CAMPEONATO PRA COMEMORAR OS 35 ANOS
COBERTURA COM IMAGEM DE ARQUIVO DA PÁGINA FUTEBOL É COISA SÉRIA NO FACEBOOK	1'17" A 1'22"	TRAZENDO OS TIMES DE TODAS AS ZONAS DE SÃO PAULO. FOI AÍ QUE VEIO A PRIMEIRA EDIÇÃO E IA TERMINAR SÓ NESSA MESMO//
SÉRGIO EM PA	1'23" A 1'26"	A INTENÇÃO NÃO ERA CONTINUAR FAZENDO CAMPEONATO, SÓ ERA FAZER A PRIMEIRA EDIÇÃO//
COBERTURA COM IMAGEM DE ARQUIVO DA PÁGINA FUTEBOL É COISA SÉRIA NO FACEBOOK	1'27" A 1'35"	SÓ QUE GRAÇAS A DEUS APARECEU.. COMEÇOU A APARECER GRANDES APOIADORES E PATROCINADORES E AÍ A GENTE CONTINUA COM A COPA, QUE A COPA SE VIABILIZOU//
SÉRGIO EM PA	1'36" A 1'51"	ENTÃO NO PRIMEIRO ANO EU FUI ATRÁS DE ALGUMAS PESSOAS PRA PODER AJUDAR E IA SER SÓ UM ANO SÓ. A GENTE ACABOU FAZENDO UM CAMPEONATO BEM ORGANIZADO, A REPERCUSSÃO FOI BOA E A GENTE COMEÇOU A TER

<p>PASSAGEM COM IMAGEM DE ARQUIVO DA PÁGINA FUTEBOL É COISA SÉRIA NO FACEBOOK</p>	<p>1'52" A 1'57"</p>	<p>PROCURAS PRA PODER TER A IMAGEM DA MARCA ATRELADA A NOSSA COPA</p> <p>TRILHA SONORA COM BATIDA ANIMADA</p>
<p>IMAGEM DE ARQUIVO DA PÁGINA FUTEBOL É COISA SÉRIA NO FACEBOOK</p>	<p>1'57" A 2'06"</p>	<p>OFF 1: A SUPER COPA PIONEER É CONHECIDA COMO A CHAMPIONS LEAGUE DA VÁRZEA. A FAMOSA MÚSICA TEMA É TOCADA NOS ESTÁDIOS E SEUS CAMPEÕES RECEBEM UMA VERSÃO DA ORELHUDA</p>
<p>PASSAGEM COM IMAGEM DE ARQUIVO DA PÁGINA FUTEBOL É COISA SÉRIA NO FACEBOOK</p>	<p>2'07" A 2'14"</p>	<p>TRILHA SONORA COM BATIDA ANIMADA</p>
<p>SÉRGIO EM PA</p>	<p>2'15" A 2'32"</p>	<p>A SUPER COPA PIONEER É UM HOBBY QUE EU TENHO QUE EU GOSTO DA VÁRZEA, ENTÃO SÓ FOI PRA FAZER UM CAMPEONATO BEM ORGANIZADO MESMO. MEU RAMO É OUTRO, MEU NEGÓCIO É OUTRO. TRABALHO NO RAMO DE ALIMENTAÇÃO E EVENTOS, TÁ. E A SUPER COPA PIONEER NA VERDADE ERA SÓ PRA TER UMA EDIÇÃO E ACABOU TENDO</p>
<p>IMAGEM DE ARQUIVO DA PÁGINA FUTEBOL É COISA SÉRIA NO FACEBOOK</p>	<p>2'33" A 2'53"</p>	<p>PATROCINADORES PRA PODER VIABILIZAR O NEGÓCIO E A GENTE ACABOU INVESTINDO NOS CAMPOS, INVESTINDO NAS ESTRUTURAS DOS DOIS CAMPOS AQUI DO SANTO AMÉRICO E DO DOROTÉIA E TODO DINHEIRO QUE A GENTE PEGA A GENTE GASTA COM ESTRUTURA DE ILUMINAÇÃO, PINTURA, HIDRÁULICA</p>

SÉRGIO EM PA	2'54" A 3'08"	E AGORA O POUCO QUE SOBROU A GENTE TÁ INVESTINDO NA MOLECADA. FAZENDO UM BAITA DE UM CAMPEONATO, SUPER COPA PIONEER SUB-13, SEM CUSTO NENHUM PRA ELES, ARBITRAGEM POR NOSSA CONTA, PREMIAÇÃO POR NOSSA CONTA. TODA CONFIGURAÇÃO É A MESMA DO ADULTO, TÁ, TODO INVESTIMENTO/
IMAGEM DE ARQUIVO DA PÁGINA FUTEBOL É COISA SÉRIA NO FACEBOOK	3'09" A 3'14"	MAS A GENTE NÃO VÊ O LUCRO NÃO, NÃO É COM A GENTE ESSE NEGÓCIO DE PEGAR DINHEIRO PRA GASTAR, A GENTE GASTA COM SOCIAL MESMO//
IMAGEM DE ARQUIVO DA PÁGINA FUTEBOL É COISA SÉRIA NO FACEBOOK	3'15" A 3'30"	NARRAÇÃO DE GOL FEITO
SÉRGIO EM PA	3'30" A 3'44"	NOS DOIS PRIMEIROS ANOS EU PUS DINHEIRO DO BOLSO, NO PRIMEIRO ANO QUE ERA UMA NOVIDADE EU GASTEI UM BOM DINHEIRO E TOMEI UM BOM PREJUÍZO. NO SEGUNDO ANO TOMEI UM PEQUENO PREJUÍZO. NO TERCEIRO, NO QUARTO E NO QUINTO ELA SE PAGA SOZINHA E AINDA SOBRA DINHEIRO PRA GENTE FAZER ESSES EVENTOS E ARRUMAR OS CAMPOS//
IMAGEM DE ARQUIVO DA PÁGINA FUTEBOL É COISA SÉRIA NO FACEBOOK	3'45" A 3'55"	MÚSICA TEMA DA CHAMPIONS LEAGUE + BG DE TORCIDA TOCANDO INSTRUMENTOS
SÓLIDO PRETO	3'56" A 4'04"	TORCIDA TOCANDO INSTRUMENTOS E CANTANDO
CRÉDITOS FINAIS	4'04" A 4'40"	

Roteiro: Guilherme: o varzeano moderno

Equipe: Celso Peixoto e Igor Oliveira

VÍDEO	TEMPO	ÁUDIO
INTRODUÇÃO COM LOGO ANIMADA	0'00" A 0'10"	SOM AMBIENTE DE UM ESTÁDIO DE FUTEBOL/SOM DE SELO BATENDO
FICHA TÉCNICA DO EPISÓDIO APRESENTADA ATRAVÉS DE LOGO E ANIMAÇÃO	0'12" A 0'22"	TRILHA SONORA COM BATIDA ANIMADA
SEQUÊNCIA DE IMAGENS DO SITE DO APLICATIVO, DA FACHADA DO PRÉDIO E DE GUILHERME	0'23" A 0'41"	TRILHA SONORA COM BATIDA ANIMADA
GUILHERME EM PLANO MÉDIO (PM)	0'42 A 2'27"	DESDE O INÍCIO NA VERDADE A GENTE VIVE DE INVESTIMENTO NÉ/ ENTÃO ATÉ HOJE NESSE MOMENTO QUE A GENTE TÁ CONVERSANDO É A NOSSA ÚNICA RECEITA PRATICAMENTE VEM DE INVESTIDOR QUE COLOCA APORTE NA IDEIA/ ENTENDENDO QUE ELA FAZ SENTIDO A NÍVEL DE ESCALA// NESSE APLICATIVO A IDEIA É QUE AS PESSOAS SE CONECTEM ENTRE SI/ SE ORGANIZEM ENTRE SI E REALMENTE PASSEM A UTILIZAR ESSE APLICATIVO// A
GUILHERME EM PM + INSERÇÃO DE GRAVAÇÃO DO APLICATIVO	1'04" A 1'22"	GENTE ENTENDE QUE A PARTIR DO MOMENTO QUE A GENTE TEM ESSA COMUNIDADE/ E HOJE A GENTE ACREDITA QUE A GENTE UMA UMA COMUNIDADE REALMENTE BASTANTE ENGAJADA NO PRODUTO A GENTE

<p>GUILHERME EM PM + INSERÇÃO DE GRAVAÇÃO DO APLICATIVO</p>	<p>1'27" A 1'37"</p>	<p>CONSEGUE DIRECIONAR ESSA GALERA PRA JOGAR EM QUADRAS DO PRÓPRIO APPITO// NOSSO PRÓXIMO PASSO É JUSTAMENTE ESSE/ CONSTRUIR QUADRAS DO APPITO QUE SEJAM INTEGRADAS TECNOLOGICAMENTE COM O APLICATIVO/ QUE AS PESSOAS CONSIGAM RESERVAR/ CONSIGAM PAGAR/ CONSIGAM SE ORGANIZAR PRA JOGAR NESSAS QUADRAS E AÍ SIM A GENTE PASSA A TER A RECEITA// HOJE EU VIVO DO APPITO/ O APPITO REALMENTE É O MEU EMPREGO// HOJE O APPITO ELE CONTA COM DEZESSEIS FUNCIONÁRIOS FIXOS QUE REALMENTE TRABALHAM EXCLUSIVAMENTE PRO APPITO// ENTÃO JUSTAMENTE POR A GENTE TER ESSE APORTE DE INVESTIMENTO A GENTE CONSEGUIU ESTRUTURAR ESSA EQUIPE CONSEGUE VIVER DESSA IDEIA/ JUSTAMENTE COM FOCO DE QUE EM POUCOS MESES A GENTE VAI TÁ JÁ NUMA OPERAÇÃO QUE VAI ENVOLVER MONETIZAÇÃO/ VAI ENVOLVER LUCRO// NA DEFINIÇÃO DE STARTUP JÁ ENTRA A QUESTÃO DO ALTO GRAU DE INCERTEZA/ ENTÃO ERIC RIES QUE É O CARA QUE CUNHOU ESSE TERMO/ COLOCOU LÁ O QUE É STARTUP ELE FALA QUE É UM MODELO DE NEGÓCIO QUE É INDEFINIDO E QUE TEM UM ALTO GRAU DE INCERTEZA//</p>
<p>GRAVAÇÃO DE VÍDEO DO SITE DO APLICATIVO</p>	<p>2'27" A 2'34"</p>	<p>TRILHA SONORA COM BATIDA ANIMADA</p>

<p>GUILHERME EM PM</p>	<p>2'35" A 3'11"</p>	<p>DESDE O MOMENTO QUE EU ENTREI NA FACULDADE EU TINHA NA MINHA CABEÇA QUE MEU SONHO ERA TRABALHAR COM FUTEBOL/ COM MARKETING ESPORTIVO OU COM ALGO QUE TIVESSE ALGUMA RELAÇÃO COM ISSO// ENTÃO ESSE SEMPRE FOI O MEU GRANDE SONHO// E AÍ QUANDO ESSA IDEIA SURTIU NO MEU TCC NA FACULDADE EU ME APEGUEI/ ESSA IDEIA TEM POTENCIAL/ EU MEUS OUTROS AMIGOS DA FACULDADE QUE ESTAVAM NESSE PROJETO/ AÍ FOI QUESTÃO DE MESES PRA EU/ NA ÉPOCA EU TRABALHAVA NO MARKETING DO ITAÚ/ EU LARGUEI O ITAÚ PRA REALMENTE MERGULHAR NESSE PROJETO/ PORQUE EU SEMPRE FUI APAIXONADO PELO FUTEBOL DESDE O PROFISSIONAL/</p>
<p>COBERTURA COM IMAGENS DE ARQUIVO DO CANAL DO APPITO NO YOUTUBE</p>	<p>3'12" A 3'23"</p>	<p>SOU SANTISTA FANÁTICO/ MAS PRINCIPALMENTE DO AMADOR// NÃO CONSIGO FICAR UMA SEMANA SEM JOGAR BOLA/ DESDE OS QUATORZE ANOS PELO MENOS</p>
<p>GUILHERME EM PM</p>	<p>3'24" A 3'37"</p>	<p>ERA EU QUE ORGANIZAVA O FUTEBOL/ A PELADA ALI DO BAIRRO/ ENTÃO QUANDO EU DECIDI VIR PRA UMA STARTUP JÁ SABIA QUE TINHA UM ALTO RISCO ALI ENVOLVIDO E O QUE DE FATO ME MOVEU FOI ESSA PAIXÃO/ A PAIXÃO PELO ESPORTE</p>
<p>COBERTURA COM IMAGENS DE ARQUIVO DO CANAL DO APPITO NO YOUTUBE</p>	<p>3'38" A 3'53"</p>	<p>E POR SENTIR TAMBÉM QUE É UMA IDEIA, TAMBÉM É SUA/ OBVIAMENTE COMPARTILHADA COM TODO MUNDO AQUI MAS TAMBÉM SUA/ QUE TINHA UM POTENCIAL GIGANTESCO/</p>

<p>GUILHERME EM PM</p>	<p>3'54" A 4'17"</p>	<p>AINDA TEM UM POTENCIAL GIGANTESCO, QUE AINDA NÃO TEM CERTEZA DE NADA</p> <p>DO QUE O APPITO PODE TRAZER DE RETORNO PRA GENTE/ MAS HOJE NÃO ME ARREPENDO EM NADA DA DECISÃO QUE A GENTE TOMOU/ QUE EU TOMEI ESPECIFICAMENTE DE SAIR DE FATO DE UMA CERTEZA QUE É UM BANCO/ A MAIOR MARCA NO BRASIL/ MAS É O QUE EU DISSE/ COMO REALIZAÇÃO PESSOAL HOJE EU FAÇO AQUILO QUE EU AMO COM ALGO QUE EU ACREDITO FIELMENTE//</p>
<p>CRÉDITOS FINAIS</p>	<p>4'20" A 4'56"</p>	