



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**CAÍQUE DOS SANTOS BOUZAS**

**BAHIA DE TODOS OS TIMES:**  
**A paixão dos torcedores baianos por clubes forasteiros**

Salvador  
2016.1

**CAÍQUE DOS SANTOS BOUZAS**

**BAHIA DE TODOS OS TIMES:**

**A paixão dos torcedores baianos por clubes forasteiros**

Memória do trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Orientação: Prof. Rodrigo Rossoni

Salvador  
2016.1

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe Mirian,

Pelo companheirismo e esforço para educar seu único filho.

Ao meu orientador Rodrigo Rossoni,

Por todo o cuidado, atenção, paciência e valorosos ensinamentos durante a minha formação como jornalista e fotógrafo.

Aos meus colegas de graduação e amigos da turma de 2012.2, principalmente Ailma Teixeira, Amitra Burak, Bruno Rubeiz, Camila Fiuza, Demetrius Burak, Diogo Costa, Isadora Sodré, Jade Giallorenzo, Mariana Sales, Mariana Trindade, Marília Campos, Michelle Vivas, Milena Abreu, Thamires Santos, Vilma Martins e Vinícius Nunes,

Por todas as risadas, festas, caronas, abraços, brincadeiras e conhecimentos compartilhados. Amos vocês!

A Dudu Assunção,

Por todos os conselhos, dicas, descontração e engajamento durante a elaboração do meu projeto.

À Produtora Júnior Ufba,

Por ter me recebido na Facom e me apresentado pessoas incríveis.

A todos os membros do Labfoto,

Pela inspiração, incentivo e respeito durante todo o tempo que fiz parte dessa instância maravilhosa.

A todos os meus professores durante a graduação, principalmente Fábio Sadao, Juliana Gutmann, Lia Seixas, Malu Fontes e Maurício Tavares,

Por todo aprendizado, motivação e confiança no meu potencial!

Sou muito grato a todos vocês!

## RESUMO

Este é o memorial descritivo da fotorreportagem multimídia *Bahia de todos os times*, produto jornalístico que pauta a paixão de torcedores baianos por times de futebol de fora do estado. Na Bahia, o Flamengo, Corinthians, São Paulo e Vasco possuem numerosas torcidas, refletindo o esforço desses clubes e da grande mídia em popularizar o futebol do Sudeste em todo o país. Essa popularização influencia diretamente no processo de formação da identidade futebolística do baiano. A relação desse tipo de torcedor com o seu time é intermediada pelos meios de comunicação, principalmente a partir da década de 30. Através da fotografia e áudio, a narrativa se desenvolve pelo ponto de vista de quatro personagens, acompanhando as suas rotinas em prol dos times que amam.

**Palavras-chave:** Fotorreportagem, fotografia, futebol, torcedor, meios de comunicação, identidade, paixão.

## LISTA DE IMAGENS

|               |   |    |
|---------------|---|----|
| Figura 1      | Gráfico comparativo do Valor das Marcas 2016 .....              | 21 |
| Fotografia 1  | Miguel Seixas – Bahia de todos os times .....                   | 31 |
| Fotografia 2  | Deise Sampaio – Bahia de todos os times .....                   | 31 |
| Fotografia 3  | André Ferreira – Bahia de todos os times .....                  | 31 |
| Fotografia 4  | Pedro Carrera – Bahia de todos os times .....                   | 31 |
| Fotografia 5  | Pedro Carrera – Bahia de todos os times .....                   | 31 |
| Fotografia 6  | André Ferreira – Bahia de todos os times .....                  | 31 |
| Fotografia 7  | Miguel Seixas – Bahia de todos os times .....                   | 31 |
| Fotografia 8  | Deise Sampaio – Bahia de todos os times .....                   | 31 |
| Fotografia 9  | Torcedor vascaíno na Fonte Nova – Bahia de todos os times ..... | 32 |
| Fotografia 10 | Torcedor vascaíno na Fonte Nova – Bahia de todos os times ..... | 32 |
| Fotografia 11 | Torcedor vascaíno na Fonte Nova – Bahia de todos os times ..... | 32 |
| Fotografia 12 | Torcedor vascaíno na Fonte Nova – Bahia de todos os times ..... | 32 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>2 O AVANÇO DOS CLUBES FORASTEIROS NA BAHIA .....</b>             | <b>9</b>  |
| 2.1 O FUTEBOL E A SOCIEDADE BRASILEIRA .....                        | 9         |
| 2.2 A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE .....                                  | 12        |
| 2.3 O PAPEL DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FUTEBOLÍSTICA .... | 15        |
| 2.4 O FUTEBOL NA BAHIA E A MÍDIA LOCAL .....                        | 15        |
| 2.5 O TORCEDOR MISTO .....  | 16        |
| 2.6 O FUTEBOL COMO UM CAMPO DE PIERRE BOURDIEU .....                | 18        |
| 2.7 O FUTEBOL COMO MERCADORIA .....                                 | 19        |
| <b>3 DA FOTOGRAFIA AO FOTOJORNALISMO CONTEMPORÂNEO .....</b>        | <b>22</b> |
| 3.1 A FOTOGRAFIA .....  | 22        |
| 3.2 O FOTOJORNALISMO .....  | 23        |
| 3.3 A FOTORREPORTAGEM .....   | 25        |
| 3.4 A FOTORREPORTAGEM MULTIMÍDIA E SUA CIRCULAÇÃO.....              | 27        |
| <b>4 METODOLOGIA .....</b>  | <b>28</b> |
| 4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO .....                                      | 28        |
| 4.2 FONTES .....  | 29        |
| 4.3 PRODUÇÃO .....  | 29        |
| 4.4 TRATAMENTO .....  | 32        |
| 4.5 MONTAGEM .....  | 33        |
| 4.6 CIRCULAÇÃO .....  | 35        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                 | <b>36</b> |
| <b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                           | <b>37</b> |
| <b>7 APÊNDICES .....</b>  | <b>4</b>  |

## 1 INTRODUÇÃO

*Bahia de Todos os Times* é uma fotorreportagem multimídia, em formato *slideshow*, que conta a história de torcedores baianos apaixonados por clubes de futebol forasteiros<sup>1</sup>. É uma imersão no cotidiano e nas memórias de quatro fanáticos pelo Flamengo, Corinthians, São Paulo e Vasco. A narrativa é construída através de fotografias, depoimentos e outros recursos sonoros, que envolvem o espectador nos sentimentos de André Ferreira, Deise Sampaio, Miguel Seixas e Pedro Carrera pelos seus times do coração.

A partir da década de 30, com o começo das transmissões de partidas pelo rádio, a identidade futebolística do torcedor baiano se moldou aos interesses dos clubes do Sudeste. O fenômeno não se restringe apenas ao território baiano, mas sim a todo o Nordeste. E a distância geográfica entre torcida e time não impede a manutenção dessa relação, que é intermediada pelos meios de comunicação, já que as equipes jogam poucas vezes no estado. Pela internet, televisão ou ainda no rádio, os clubes se fazem presentes nas vidas desses torcedores de uma maneira incrível. *Bahia de Todos os Times* é uma incursão nas histórias e memórias dessas pessoas. A fotorreportagem tem o objetivo de mostrar como essa relação entre torcedor e clube é estabelecida na contemporaneidade, a partir dos vestígios da forte influência midiática esportiva de décadas passadas.

O interesse pelo esporte, especialmente o futebol, sempre foi presente na minha vida. Optei pelo jornalismo a fim de compreender melhor a cobertura jornalística esportiva. Então, em minha trajetória acadêmica, tentei ao máximo envolver o assunto nas produções que me propus a fazer. Não consegui todas as vezes, mas mantive essa chama acesa. Também fiz parte da Produtora Júnior Ufba, estagiei no Conselho Regional de Farmácia da Bahia e fiz parte do programa de estágio Correio de Futuro. No jornal Correio, pude conhecer de perto a produção de notícias sobre o esporte local e nacional. No meio do curso, entrei para o Labfoto e descobri a minha paixão pela fotografia. No começo, não tinha muitas referências, mas com muito estudo e dedicação consegui desenvolver o meu olhar fotográfico, principalmente relacionado ao fotojornalismo.

Como baiano e torcedor do Esporte Clube Bahia, me questionava sobre os motivos do meu time ser o primeiro campeão brasileiro, em 1959, e não ser valorizado nacionalmente como os times do Sudeste. Meu pai, também baiano, é torcedor do São Paulo e durante a

---

<sup>1</sup> De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, forasteiro significa “Que ou aquele que é de fora da terra em que se encontra = ESTRANGEIRO, ESTRANHO”.

minha infância me motivou a torcer pelo mesmo clube que ele. Associando a minha curiosidade em relação ao assunto com meu interesse pelo esporte e aprendizado sobre a atuação dos meios de comunicação na sociedade, escolhi me aprofundar no tema e problematizá-lo através do fotojornalismo, linguagem que descobri enorme aptidão na faculdade.

Este memorial contextualiza e descreve meu processo criativo sobre a construção da narrativa acerca do tema. As pesquisas começaram desde o primeiro semestre de 2015, a partir das reflexões e estudos para a disciplina COM 166 – Elaboração de Projeto em Comunicação. A produção das imagens e as gravações dos áudios tiveram início em 22 de maio de 2016, no jogo entre Vitória e Corinthians, realizado em Salvador. A edição foi iniciada apenas no fim de agosto, após a finalização da produção sobre uma das personagens.

Por questões de viabilidade técnica e logística, delimiti a minha área de produção à Salvador. Todas as personagens residem na capital soteropolitana e nasceram na Bahia. Mas antes, escolhi quatro times para representar a força do futebol do Sudeste em território baiano. O critério utilizado foi o de quantidade de torcedores no Brasil e na Bahia. Flamengo, Corinthians, São Paulo e Vasco possuem, respectivamente, a primeira, segunda, terceira e quinta maiores torcidas do país. Entre são-paulinos e vascaínos estão os palmeirenses. Mas por conta do calendário do Campeonato Brasileiro da Série A 2016 se estender até 4 de dezembro e o jogo da equipe alviverde em Salvador ser nessa última data, optei por deixar os torcedores do clube de fora da fotorreportagem, pois acredito que a ida ao estádio seja um momento fundamental para a compreensão da relação entre torcida e time.

Na Bahia, flamenguistas, corintianos e são-paulinos também são as três mais numerosas do estado entre as torcidas de fora. Segundo a pesquisa Ibope/Lance! 2014, após os torcedores do São Paulo, estão os do Palmeiras, com 2,6%, Santos, com 1,4% e Vasco, com 1,2%. Mas pelo fato da torcida santista ser apenas a 10ª maior em âmbito nacional, preferi utilizar os torcedores vascaínos na produção da fotorreportagem.

A fotorreportagem se atenta ao entendimento da formação da identidade futebolística de torcedores baianos que torcem por times do eixo Rio-São Paulo, a partir de uma relação que também pode ser visualizada como produto e consumo. É importante levar em consideração os fatores familiares, sociais e econômicos em que esses indivíduos estão inseridos, pois são fundamentais para compreensão acerca da atuação da mídia sobre as suas escolhas e preferências ligadas ao futebol.



## **2 O AVANÇO DOS CLUBES FORASTEIROS NA BAHIA**

A partir da década de 30, com o começo das transmissões de partidas de futebol através do rádio<sup>2</sup>, as fronteiras do esporte ultrapassaram os limites geográficos das suas regiões e alcançaram diferentes estados do país. Os fenômenos de expansão e popularização dos clubes do Sudeste, mais especificamente dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, por meio das ondas de rádio, e mais tarde pela televisão, foram muito importantes para a formação da identidade futebolística e preferências do torcedor nordestino.

As grandes emissoras de TV e rádio, sediadas em sua maioria no Sudeste do país, tornaram as equipes da região mais atrativas para o torcedor brasileiro. Escolher torcer para essas equipes transformou-se em uma obtenção de reconhecimento e distinção no meio futebolístico. A predominância da Rádio Globo e outras forasteiras no Nordeste durante as décadas de 70 e 80 alavancaram a cultura futebolística do Sudeste nos estados carentes de transmissões esportivas.

Nesse trabalho, o principal tema abordado é existência de torcedores baianos que decidem apoiar clubes de outros estados, desconsiderando as distâncias geográficas que os separam. Uma relação majoritariamente intermediada pelos meios de comunicação, já que os times tomados como objeto de estudo jogam pouquíssimas vezes em território baiano.

Analisando especificamente a Bahia, pode-se observar uma quantidade considerável de torcedores de times do eixo Rio-São Paulo. A identidade futebolística do estado foi, por muito tempo, construída através dos meios de comunicação, que priorizavam os clubes cariocas e paulistas. Principalmente no interior, é bastante comum encontrar pessoas que torçam para dois times; um de seu estado e outro de uma região diferente. A estratégia adotada é a de tornar os clubes de outras regiões próximos aos torcedores baianos, evitando a ideia de que eles “pertencam ao outro”.

### **2.1 O FUTEBOL E A SOCIEDADE BRASILEIRA**

Roberto DaMatta (1982) apresenta seu estudo sobre o futebol na contramão de teóricos anteriores. O futebol antes era analisado de forma apocalíptica e tratado como “ópio do povo”. O seu debate em “Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira” caracteriza a

---

<sup>2</sup>Nicolau Tuma foi o responsável pela primeira transmissão ao vivo de um jogo de futebol brasileiro, no ano de 1932. Neste mesmo ano, a Copa do Mundo da França também foi transmitida ao vivo pela primeira vez.

modalidade como “drama da vida social” e o valida como instrumento para analisar a sociedade do país.

O futebol no Brasil, assim, além de ser um esporte, é também uma máquina de socialização de pessoas, um sistema altamente complexo de comunicação de valores essenciais e um domínio onde se tem a garantia da continuidade e da permanência cultural e ideológica enquanto grupo inclusivo. Pois se as formas de governo e a Constituição mudam constantemente, e se as universidades, o padrão monetário e os partidos políticos fazem com que os brasileiros tenham dúvidas sobre sua sociedade enquanto nação moderna, aspirante a um lugar ao sol dentro de uma ordem mundial, é sempre verdade que futebol, carnaval e relações pessoais dizem que a sociedade brasileira é grande, criativa e generosa, tendo, como acontece com o futebol aqui praticado, um glorioso futuro. (DAMATTA, 1982, p.60)

DaMatta (1982) é importante para a compreensão da evolução do futebol no país, pois a partir do seu texto, podemos entender como ele é articulado para entreter e socializar os brasileiros. Segundo o autor, o esporte não é apenas um instrumento político que serve às elites políticas e classes dominantes. Enxergar o futebol dessa maneira é fundamental para compreender os motivos da sua popularização e os interesses dos clubes em prol da expansão das suas marcas. Um fenômeno que representa bem esse interesse é o fato do Clube de Regatas do Flamengo ser o time com o maior número de torcedores do Brasil<sup>3</sup>.

De acordo com DaMatta (2006), o futebol evidencia uma rara integração nacional simbólica. Segundo o autor, é um dos poucos momentos em que o povo se apropria e unifica determinados símbolos nacionais, como bandeira, hino e cores. É através desse esporte que tais sentimentos patriotas são revelados.

No caso brasileiro, foi indiscutivelmente através do futebol que o povo pôde juntar os símbolos do Estado nacional: a bandeira, o hino e as cores nacionais, esses elementos que sempre foram propriedade de uma elite restrita e dos militares, aos seus valores mais profundos. Ainda é o futebol que nos faz ser patriotas e nos permite que amemos o Brasil sem medo da zombaria elitista... (DAMATTA, 2006, p.165)

Para Simoni Guedes (1998), os esportes promovem o sentimento de nacionalidade através dos bons desempenhos dos atletas nas mais variadas competições. O futebol, como os outros esportes, também é capaz de produzir identificações coletivas e identidades sociais. Mas apenas o futebol consegue fazer isso nas vitórias e também nas derrotas. Um bom exemplo é a tragédia de 50<sup>4</sup>, pois pode ser analisada como um reflexo da maneira de viver do brasileiro. Assim como as conquistas, a fatídica derrota em 1950 também foi fundamental para a construção da identidade futebolística brasileira.

---

<sup>3</sup>O Flamengo possui 32,5 milhões torcedores, de acordo com a estimativa do IBGE em 2010.

<sup>4</sup>A tragédia de 50 foi o episódio em que a seleção brasileira de futebol, na Copa do Mundo daquele ano, sofreu uma derrota épica para o Uruguai, por 2 a 1, no Maracanã, em plena final. O time vinha empolgado após golear a Suécia (7 a 1) e Espanha (6 a 1), mas frustrou 199.854 mil espectadores presentes no estádio, perdendo decisão.

O ponto a observar é simples, mas, a meu ver, decisivo para uma sociologia dos esportes no Brasil: se rigorosamente qualquer esporte pode produzir a identificação coletiva através das vitórias, apenas o futebol o faz permanentemente, nas vitórias e nas derrotas. Por isso, até aqui, o Brasil continua sendo o país do futebol. (GUEDES, 1998, p.41)

O termo “país do futebol” surgiu no final dos anos 50 e é bastante usado até hoje. Geralmente, é falado como motivo de orgulho, pois ele significaria que somos os melhores do mundo no esporte e ninguém gosta tanto dele como nós. Mas o mesmo termo também pode ser interpretado de forma pejorativa e irônica, associado com a impunidade ou descaso. É como se os brasileiros se importassem apenas com o futebol e deixassem de lado outras questões relevantes, como educação, economia e política, tornando-se o país onde o esporte é a única coisa valorizada.

O estabelecimento do “país do futebol” é fruto de um processo histórico e social, no qual o esporte está inserido como um dos pilares da identidade nacional, ao lado do samba e das “religiões afro-brasileiras”. O “jeitinho brasileiro” de jogar futebol, a malandragem e o futebol arte<sup>5</sup> são algumas das definições atribuídas ao esporte praticado no país. Segundo Mário Filho (1964), o futebol no Brasil passou a ter realmente um “estilo brasileiro” a partir do momento em que os negros também começaram a jogar, pois apenas a elite financeira jogava, então não existia uma democracia racial no esporte. Através de jogadores como Pelé e Garrincha, especialistas em dribles, o jeito brasileiro de jogar se popularizou no mundo inteiro.

Souza (1996) traz à tona uma discussão sobre a formação de uma nação construída pelo futebol brasileiro. O seu texto ajuda a entender a filiação clubística e a sensação de pertencimento à comunidade, no caso, torcida escolhida, mantendo as derivadas definições entre os sujeitos.

Uma elaboração simbólica permitida pelo futebol no Brasil acontece em relação à construção da imagem ideal da Nação. O fenômeno das torcidas de futebol, ou seja, do conjunto de torcedores de cada equipe, podem ser compreendidos, nos termos de Benedict Anderson, como uma comunidade imaginada, o que parece ser o mais apropriado para o seu entendimento seja em nível de clubes, seja em nível de cidades, regional, ou, principalmente, nacional.

No Brasil, a filiação futebolística constitui-se num dado tão importante quanto a família e a comunidade de origem ou religiosa. Somos "livres", desde crianças, para escolher nosso time, mas, paradoxalmente, essa escolha geralmente depende tanto da família, quanto do grupo de amigos da criança. Desta forma, o futebol transmite

---

<sup>5</sup>O termo futebol arte é designado ao futebol praticado com muita elegância e habilidade, cheio de dribles, chutes e jogadas bonitas. Alguns torcedores afirmam que essa maneira de jogar se perdeu a partir do momento que o esporte virou um negócio.

valores como a lealdade absoluta a um time, segmentando a sociedade em "coletividades individualizadas e compactas". (SOUZA, 1996, p.110)

O autor contribui para a compreensão da associação da identidade futebolística, independente das fronteiras geográficas. Isso se relaciona diretamente com a influência dos meios de comunicação na formação de um sentimento de pertencimento e interação dos torcedores nordestinos a clubes da região sul/sudeste.

No futebol brasileiro, as torcidas das equipes possuem características de nações, sendo freqüentemente assim denominadas nas representações populares. Neste sentido, seguindo as indicações de Benedict Anderson, as torcidas das equipes de futebol são limitadas, pois também existem outras, além das "fronteiras clubísticas", de bairros, de cidades, de municípios, de Estados, de regiões ou de Nações. Isto significa que as torcidas de futebol, onde quer que apareçam, serão sempre relacionais, com a identidade do torcedor derivando da definição em relação a um outro. As torcidas são também imaginadas. Um torcedor de futebol não se encontra, ouve ou interage com todos os outros membros da torcida da qual faz parte, nem com os integrantes da equipe de sua preferência, mas imagina-os como pertencendo a uma mesma coletividade, uma mesma comunhão. (SOUZA, 1996, p.111)

Tal sensação de pertencimento independe das distâncias geográficas entre clubes e torcedores. De acordo com a "1ª Pesquisa PLURI STOCHOS - Tamanho das Torcidas por Região 2012/2013", o Nordeste é uma região em que mais da metade da sua população torce por times do eixo Rio-São Paulo, sendo 32,2% torcedores de times cariocas e 19,1% de times paulistas. Entre os sete maiores clubes com torcidas nordestinas estão as do Bahia (4,1%) e a do Vitória (2,6%).

Na Bahia, a pesquisa "Ibope/Lance 2014" traz números mais claros sobre o estado. O Bahia (22,4%) e Vitória (17,8%) lideram o ranking local de torcidas. Os maiores torcedores de clubes de outros estados são 12,4% Flamengo, 7,4% Corinthians, 3,6% São Paulo, 2,6% Palmeiras, 1,4% Santos, 1,2% Vasco.

Vale salientar que em nenhuma das duas pesquisas fica clara, na metodologia, a preferência de acordo com o estado em que os entrevistados nasceram. Os números levaram em conta os locais onde as pessoas viviam na época do estudo. Mesmo assim, podemos utilizar as quantias para compreender a distribuição dos torcedores nos estados e a grande influência do eixo Rio-São Paulo na construção da identidade futebolística deles.

## **2.2 A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE**

Para entender melhor a construção dessa identidade futebolística, recorreremos aos Estudos Culturais. Para essa escola, identidade é um fenômeno simbólico que emerge como construção social da realidade e é efetivada na vida cotidiana.

Néstor Canclini (1995) debate sobre como a identidade é formada e as suas relações de construção através dos meios de comunicação. O que é extremamente importante para compreender como a identidade futebolística foi/é definida. Para o autor, os meios de comunicação formam os repertórios textuais e iconográficos dos sujeitos e as maneiras em que eles se consolidam em um mundo globalizado. O indivíduo não é apenas fruto da cultura em que nasceu, mas também de uma variedade de significados produzidos pela mídia. Segundo ele, a identidade é formulada através de modificações.

A atual reflexão sobre identidade e cidadania situa-se na conexão com vários meios de comunicação culturais, não apenas no folclore ou discurso político, como no nacionalismo do século XIX e início do século XX. Você deve levar em conta a diversidade dos repertórios artísticos e meios de comunicação que contribuem para reelaborar identidades.

Ao tomar em consideração os conflitos sociais que acompanham a globalização e as mudanças multiculturais, é claro que o que acontece com as indústrias é muito mais do que aquilo que vemos nos espetáculos da mídia. Parece necessário, então, para esclarecer a nossa declaração de início: a identidade é uma construção, mas o artístico, folclórico e comunicação narrativa, que se materializa e se transforma em relação não redutível a encenação condições históricas. Identidade é teatro e política é atuação e ação. (CANCLINI, 1995, cap.5)

Segundo Stuart Hall (2006), a identidade cultural do sujeito pós-moderno não pode ser definida de forma fixa, pois cada pessoa é vulnerável ao hibridismo cultural, a partir da migração de povos e da globalização. Ele caracteriza essa questão como uma crise de identidade, pois ela é móvel devido a todas as transformações que a sociedade passou ao longo dos tempos. A identidade pode ser passível de mudança.

As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno. A assim chamada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2006, p.7)

O processo de construção de identificações relacionadas ao futebol está cada vez mais ligado a fatores simbólicos, afastados da objetividade e unicamente do convívio com familiares. A criação de vínculos com os clubes não depende mais exclusivamente da proximidade física do torcedor com o time. A aproximação de times forasteiros com os torcedores baianos promovida pelas rádios e emissoras do eixo Rio-São Paulo, a partir da década de 30, reverbera até hoje, principalmente por conta da globalização.

As identidades modernas estão entrando em colapso, o argumento se desenvolve da seguinte forma. Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um "sentido de si" estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento - descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos - constitui uma "crise de identidade" para o indivíduo. (HALL, 2006, p.9)

Como explica Hall (2006), a globalização diminuiu as distâncias entre os fatos e os seus impactos no mundo se tornaram imediatos. O deslocamento citado por ele no trecho acima evidencia a ascensão de uma desterritorialização do indivíduo, dando espaço para o surgimento de identidades híbridas. Apesar do texto escrito pelo jamaicano ser mais recente, o processo descrito não serve apenas para o cenário global atual. Também podemos analisar vestígios das características descritas na influência exercida pela mídia desde o começo do século. Essa influência é fundamental no fenômeno de encurtamento de distâncias.

O encurtamento de distâncias é muito importante para os sujeitos se reconhecerem como pertencentes de uma coletividade. No caso estudado, a torcida de um time de futebol. Segundo Hall (2006), as identidades estão profundamente envolvidas no processo de representação. Dessa maneira, os torcedores precisam sentir-se representados pelos clubes. O autor ainda lembra que o sistema de representação cultural une as pessoas em torno da participação em uma comunidade simbólica, compartilhando valores, representações e sentidos. A identidade não é algo estabelecido, pois está em constante mutação.

Um fenômeno mais atual que exemplifica muito bem a importância dos meios de comunicação na escolha de torcer por um clube é o de popularização de times estrangeiros. Principalmente por causa da internet, e de certa forma, também pela televisão, nunca foi tão fácil assistir aos jogos e acompanhar notícias do Real Madrid, Barcelona, Milan, Bayern de Munique ou Manchester United<sup>6</sup>. Não apenas esses times, mas o futebol europeu em geral está invadindo o Brasil, conquistando cada vez mais torcedores. O glamour das competições e a presença dos melhores jogadores do mundo nos seus torneios são os principais fatores que atraem os brasileiros.

---

<sup>6</sup>Times espanhóis, alemães e ingleses que disputam Liga dos Campeões da Europa, maior competição de clubes do mundo.

### **2.3 O PAPEL DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FUTEBOLÍSTICA**

A mercantilização e o aumento do interesse do público pelo futebol cresceram simultaneamente ao desenvolvimento dos meios de comunicação. A mídia é a principal via de acesso às informações sobre os times de diversas partes do Brasil. Através dela, o torcedor consome as notícias e assiste as transmissões dos jogos do seu clube. A aproximação entre consumidor e mercadoria é intermediada por ela. Pelo rádio, televisão e mais recentemente a internet, a influência exercida sobre os torcedores baianos é enorme.

Principalmente na TV, os clubes cariocas e paulistas eram privilegiados na programação nacional, o que ajudou a popularização deles em outras regiões do país. Ainda são privilegiados, mas a partir do surgimento das filiais locais das emissoras, na década de 80, os clubes baianos começaram a fazer parte da cobertura esportiva do estado. No rádio, já era mais comum esse tipo de cobertura acontecer. Atualmente, pela internet, o torcedor encontra uma maior variedade para selecionar notícias e transmissões do seu agrado.

A grande aproximação da mídia com o consumidor de futebol a torna muito importante no processo de construção da identidade futebolística do indivíduo. O papel dos meios de comunicação é crucial para a acentuação da desterritorialização, descrita anteriormente. As filiais baianas investem na cobertura local, pois o futebol é bastante rentável. Mas é difícil competir com os clubes forasteiros, pois as suas influências já estão exercidas e enraizadas no estado.

As transmissões dos jogos pela televisão, a partir da década de 60, adotaram uma narrativa cinematográfica, segundo Carmem Rial (2003). De acordo com a autora, as performances individuais começaram a ser mais exploradas, criando personagens, heróis e vilões em cada partida. O discurso promovido pela TV despertava sentimentos e opiniões dos torcedores em relação aos atletas. Baseando-se nesse argumento, fica claro que a mídia não apenas relata os fatos, mas constrói a identidade dos espectadores a partir dos imaginários sociais.

### **2.4 O FUTEBOL NA BAHIA E A MÍDIA LOCAL**

Anteriormente, o consumidor de futebol na Bahia era obrigado a assistir os campeonatos estaduais de São Paulo e Rio de Janeiro. O Campeonato Baiano começou a ser

transmitido em sua totalidade apenas em 2004, pela TV Educativa. Antes disso, a Rede Bahia só transmitia jogos esporádicos de Bahia e Vitória. Atualmente, a filial da TV Globo possui os direitos de exibição do campeonato e seleciona os jogos de acordo com a localidade em que o time joga. Caso um dos times da capital jogue em Salvador, a emissora e os clubes, acordadamente, optam por passar a partida do que joga fora da cidade, no intuito de evitar que o torcedor deixe de ir ao estádio e a bilheteria seja afetada.

Quanto aos campeonatos nacionais (Campeonato Brasileiro e Copa do Brasil), a Rede Bahia não possui tanta autonomia, pois o calendário de jogos é feito pela CBF e o Grupo Globo, ainda com a intenção de privilegiar a audiência dos clubes do eixo Rio-São Paulo. Para assistir aos jogos dos times baianos independente da grade da TV aberta, é preciso recorrer a TV por assinatura e comprar pacotes de transmissão pay-per-view. Tais pacotes dão o direito de escolher quais jogos assistir, de acordo com a opção adquirida.

Já no rádio, grande parte das partidas de Bahia e Vitória é transmitida, pois as emissoras atualmente possuem uma maior autonomia. Mas como na televisão, o monopólio da cobertura esportiva também era do Grupo Globo, que através da Rádio Globo, foi responsável pela popularização dos clubes cariocas no estado.

A internet veio como uma alternativa de consumo esportivo além do rádio e TV. A seleção de conteúdo passou a ser por conta do internauta, responsável pela escolha das notícias, transmissões e debates que bem entender. A partir daí, através do desprendimento dos interesses nacionais das grandes emissoras, os torcedores baianos puderam estar mais inteirados sobre os seus respectivos times.

A facilidade de acesso à informação também alavancou os sentimentos de rivalidade contra os torcedores da Bahia apaixonados pelas equipes de outros estados. Os movimentos anti-mistos<sup>7</sup> se popularizaram e o preconceito também. O principal chavão utilizado é de “nordestino de coração torce para time da sua região”. Para eles, é inaceitável que baianos apoiem os clubes forasteiros. E através da internet tentam o convencimento desses torcedores.

## 2.5 O TORCEDOR MISTO

---

<sup>7</sup>Os torcedores do Vitória foram pioneiros em estender faixas de protesto contra os torcedores baianos dos times de outros estados. A frase “Vergonha do Nordeste” foi usada em oposição aos torcedores do Flamengo presentes no estádio Manoel Barradas.



A expressão “torcedor misto” surgiu para se referir pejorativamente a torcedores que apóiam dois times ao mesmo tempo. Por exemplo, quem torce simultaneamente para Vitória e Flamengo. Mas a alcunha também é usada para chamar os que torcem exclusivamente para times de fora do seu estado. Essa designação é comumente utilizada por aqueles que não se enquadram nos perfis descritos anteriormente - os torcedores dos times das suas respectivas regiões - para fazer chacota. A palavra misto traz a ideia de mistura. A mistura se encaixa exatamente nos os conceitos de identidades híbridas abordados por Hall (2006).

Os torcedores mistos sofrem com os argumentos de que são alienados e manipulados pela mídia do Sudeste. Na verdade, estão em busca de reconhecimento. De acordo com Vasconcelos (2011), quanto mais títulos, tamanho de torcida e bons jogadores o time tiver, mais reconhecimento será agregado ao torcedor. Os baianos que buscam níveis mais altos de reconhecimento no meio futebolístico não encontram empecilhos em torcer para Flamengo, Corinthians, São Paulo ou Vasco, times cativos na elite brasileira do esporte. Os clubes da Bahia estão muito abaixo nos quesitos citados anteriormente para agregar reconhecimento, o que facilita a escolha do torcedor de tornar os times forasteiros como seu predileto.

Um ótimo exemplo é a torcida do Flamengo. A maior do Brasil, com aproximadamente 32,5 milhões de torcedores, seduziu pessoas por todo o país. De acordo com Ruy Castro (2012, pág. 14), no livro “O vermelho e o negro”, a chamada “nação rubro-negra” possui quase 50% da torcida carioca. E sobre todo o território nacional ele afirma:

Mas sua torcida não se espreme entre a montanha e o mar. Ao transbordar para todos os estados do Brasil, muitas vezes supera a dos próprios times locais. No Norte e no Nordeste, é esmagadora. Em Brasília, é proporcionalmente até maior do que no Rio. Em São Paulo, rivaliza com a do Santos e é mais numerosa do que a da Portuguesa de Desportos. É forte até mesmo no Sul, onde os times de fora não costumam ter vez. E existem quase cem clubes, profissionais ou amadores, de todos os estados do Brasil, chamados Flamengo (sem contar os que, com outros nomes, adotam a camisa rubro-negra e mudam o seu design de acordo com a do Flamengo). (CASTRO, 2002, p.14)

Na Bahia, por exemplo, o Flamengo de Guanambi é uma das equipes citadas por Castro. A criação de clubes em homenagem aos originais não é um fenômeno que se restringe apenas ao Flamengo. Em solo baiano também existe o Fluminense de Feira, Palmeiras Nordeste e até mesmo Bahia de Feira.

Segundo Castro, o Flamengo se tornou tão popular por muitos fatores. Títulos, craques, a própria torcida e o merchandising esportivo foram os principais. Como diz o hino: “Uma vez Flamengo / Sempre Flamengo”. Mas ele ressalta que antes do último fator citado ser uma grande força, o clube já tinha muitos fãs, na frente, inclusive, da seleção brasileira.

Desde os anos 40, décadas antes que o merchandising se tornasse a grande força do futebol, o Flamengo já era marca ou estampa de dezenas de produtos: pentes (o famoso pente Flamengo, ainda vendido nos melhores camelôs), espelinhos, abridores de garrafa, caixas de fósforos, cortadores de unhas, selins de bicicleta, cadernos, agendas, lápis, copos, canecas, toalhas, além de camisas, bandeiras e flâmulas — por muito tempo, sem que os fabricantes desse bricabraque sequer dessem satisfações ao clube (era como se a marca Flamengo fosse de domínio público). Jornais, revistas e álbuns de figurinhas sempre venderam mais ao trazer o Flamengo em destaque. E o lendário cinejornal dos anos 60 e 70, Canal 100, tinha um especial chiquê pelos jogos dos dois times de seu proprietário, Carlos (Carlinhos) Niemeyer: o Flamengo e, em segundo, longe, a Seleção Brasileira. (CASTRO, 2002, p.14)

## 2.6 O FUTEBOL COMO UM CAMPO DE PIERRE BOURDIEU

De acordo com a teoria de Pierre Bourdieu (1983), podemos analisar o futebol brasileiro como um campo, pois é um espaço de disputa, onde os times que detêm os principais tipos de capital e são mais ativos nas instituições desse campo – dominantes – são os clubes da região Sudeste. Os clubes de outras regiões, com exceção do Sul, estão na condição de dominados. O campo futebolístico é constituído através da existência de interesses fundamentais compartilhados que garantem seu estabelecimento e funcionamento, e cumplicidade entre os agentes interessados na disputa.

Em termos analíticos, um campo pode ser definido como uma rede ou uma configuração de relações objetivas entre posições. Essas posições são definidas objetivamente em sua existência e nas determinações que elas impõem aos seus ocupantes, agentes ou instituições, por sua situação (situs) atual e potencial na estrutura da distribuição das diferentes espécies de poder (ou de capital) cuja posse comanda o acesso aos lucros específicos que estão em jogo no campo e, ao mesmo tempo, por suas relações objetivas com outras posições (dominação, subordinação, homologia etc.). Nas sociedades altamente diferenciadas, o cosmos social é constituído do conjunto destes microcosmos sociais relativamente autônomos, espaços de relações objetivas que são o lugar de uma lógica e de uma necessidade específicas e irreduzíveis às que regem os outros campos. Por exemplo, o campo, artístico, o campo religioso ou o campo econômico obedecem a lógicas diferentes. (BOURDIEU apud BONNEWITZ, 2005, p.60)

A mercantilização e espetacularização do futebol tornam o esporte passível de uma constituição de campo futebolístico, já que ele possui uma autonomia de administração e regulação diante de outros campos, levando em consideração normas da sociedade em geral. O estabelecimento desse campo pode ser investigado de acordo com as demandas e agentes sociais ligados à prática de consumo.

Existe um espaço de produção dotado de uma lógica própria, de uma história própria, no interior do qual se engendram os “produtos esportivos”, isto é, o universo das práticas e dos consumos esportivos disponíveis e socialmente aceitáveis em um determinado momento? (BOURDIEU, 1983, p. 136)

É perceptível a relação entre o futebol e as implicações teóricas de Bourdieu (1983) no que tange as formações de campos. A existência, dentre outros fatores, das relações de poder que, possuem evidentes desigualdades, entre times de regiões diferentes, explicita a importância do entendimento da proposta do teórico francês para a compreensão do que está em jogo no cenário futebolístico brasileiro.

Os agentes e instituições - times, federações, grupos políticos - se relacionam e disputam o monopólio dos capitais vigentes no contexto desse campo. Na luta entre dominantes (principais clubes do Sudeste e Sul) e dominados (restante dos clubes brasileiros), o que está em jogo é o controle dos símbolos distintivos distribuídos desigualmente entre eles. Nesse grupo, destacam-se a Confederação Brasileira de Futebol (CBF)<sup>8</sup>, as federações estaduais, a mídia e os próprios clubes.

Os capitais presentes no campo do futebol também podem ser caracterizados e destacados. Os capitais político, simbólico, midiático e econômico são utilizados para determinar a grandeza de um clube e são disputados pelos dominantes e dominados.

O capital político é o que propicia ao clube o poder de decisão na organização do futebol brasileiro. O simbólico está relacionado aos títulos e ao tamanho e apoio da sua torcida. Obviamente, os campeonatos possuem importâncias diferentes, então um time com mais títulos nacionais e internacionais se sobrepõe aos que possuem apenas conquistas locais. O midiático se refere à presença na mídia, principalmente através do jornalismo esportivo e transmissões dos jogos. E por fim, o econômico diz a respeito das finanças e estruturas dos clubes. Estádio próprio, centro de treinamento e valores para investir em contratações estão inclusos nesse tipo de capital.

## **2.7 O FUTEBOL COMO MERCADORIA**

No que se refere a questão financeira, fica indissociável a relação entre o futebol e o capitalismo. O esporte é tratado como um mercado, operando sobre o seu grande público consumidor, os torcedores. O futebol tornou-se um importante produto comercial multinacional e movimenta bilhões de reais no Brasil. Os jogadores recebem salários muito

---

<sup>8</sup>Fundada em 20 de agosto de 1914, anteriormente chamada de CBD, é responsável pela organização dos torneios nacionais e seleções brasileiras de futebol masculino e feminino.

altos, as emissoras de TV compram os direitos de transmissão dos jogos e empresas patrocinam os clubes, jogadores e torneios, estampando suas marcas em vários lugares.

Outra grande fonte de dinheiro é a bilheteria dos jogos. Os valores dos ingressos sobem de acordo com a importância da partida. Uma boa estratégia utilizada pelos clubes é a associação do torcedor, através de pacotes de sócio-torcedor que incluem apenas descontos, ingressos ou até uma relação patrimonial com o time.

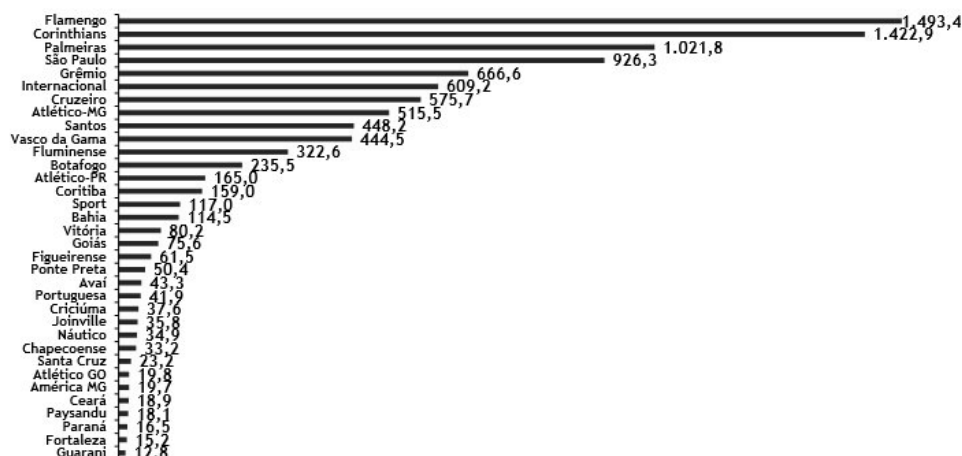
Os torcedores, além de se associarem, precisam consumir camisas de jogo, roupas, acessórios, bandeiras e o máximo de produtos oferecidos pelos clubes para fazerem parte da coletividade de que se imaginam simbolicamente vinculados. Usar a marca do clube do coração traz os valores que ela representa. A fase atual da equipe importa bastante, mas as conquistas, principalmente de capital simbólico, determinam o lugar de privilégio que o time ocupa. Usar uma camisa de futebol diferencia e classifica o indivíduo no campo futebolístico.

O torcedor é o grande consumidor do futebol, das equipes e dos jogadores, obviamente, as mercadorias. O fã de um clube gasta dinheiro com ele para a sua satisfação pessoal. Seja diretamente – através da compra de ingressos, sócio-torcedor, camisas e acessório -, ou indiretamente – gastando energia elétrica para assistir ao jogo na televisão. Diferente de outras mercadorias, o consumidor cria fortes laços com elas e não pode trocá-las tão facilmente. É bastante incomum o torcedor mudar de time no futebol brasileiro.

Para comparar, de acordo com a nona pesquisa anual Valor das Marcas dos Clubes Brasileiros, feita pela Divisão Sports Management da BDO Brazil, pode-se analisar os números trazidos sobre tais valores no ano de 2016.

**Figura 1** - Gráfico comparativo do Valor das Marcas 2016 – 34 Clubes

### Valor das Marcas 2016 - 34 Clubes Em R\$ milhões



Fonte: <http://glo.bo/2crssKZ>

A diferença entre os valores de marca dos clubes baianos e os do Sudeste é enorme. Enquanto Bahia e Vitória, somados, não passam de R\$200 milhões, apenas o Flamengo possui um valor aproximadamente 7,6 vezes maior do que o montante dos dois principais clubes do estado. Dos times estudados no trabalho, o Corinthians aparece 2º, o São Paulo em 4º e o Vasco em 10º colocado. O primeiro clube nordestino do gráfico é o Sport, na 15ª posição.

A partir dos valores e argumentos apresentados, conclui-se que os clubes cariocas e paulistas são as melhores mercadorias para o consumidor. Agregados de valores mais positivos, eles se tornam mais atraentes para quem deseja se distinguir através, principalmente, do capital simbólico. A partir daí, é perceptível a importância desse grande mercado para a mídia. Os meios de comunicação utilizam os marcadores de identificação dos torcedores para a aproximação dos times com a sua grande fatia de público consumidor.

Com o esporte sendo lidado a partir de uma lógica de mercado, o futebol arte é deixado de lado e a importância do jogo se torna apenas gerar lucros. Os clubes, a fim de se promoverem e serem consumidos, precisam da mídia para ter visibilidade. E a mídia precisa da própria visibilidade adquirida pelos times para conseguir audiência. Tal visibilidade, associada aos elementos que dialogam com a identidade do torcedor baiano, são responsáveis por fazê-lo se sentir parte e próximo de uma torcida que está longe dele geograficamente.

### 3 DA FOTOGRAFIA AO FOTOJORNALISMO CONTEMPORÂNEO

#### 3.1 A FOTOGRAFIA

A fotografia surgiu em meio à revolução industrial, no século XIX, tendo a sua primeira imagem fotográfica reconhecida em 1826, feita por Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833), através da heliografia. Nos anos seguintes, ela continuou se aperfeiçoando. Desde a invenção dos daguerreótipos<sup>9</sup>, a criação da Kodak<sup>10</sup>, os autocromos dos irmãos Lumière<sup>11</sup> e o advento dos processos digitais há alguns anos, a fotografia também se tornou mais acessível e se desenvolveu como componente artístico e informativo.

A fotografia nasceu para suprir as demandas da época em que foi criada. A sua principal finalidade era a documentação. Registrar e provar a existência das coisas. A fotografia documentava e tinha um papel simbólico de legitimação de um novo posicionamento social da burguesia. Segundo Roland Barthes (1984), a fotografia é toda evidência. Ela proporciona a certeza de que algo esteve naquele lugar, mesmo não sendo uma reconstituição ou fragmento, e sim o real em estado passado. O congelamento de um momento que não vai existir mais.

De acordo com o semiólogo francês, a fotografia tem a capacidade de trazer novamente sensações vividas em determinada época e que já não existem mais. Apesar do seu caráter conservador, o fotógrafo raciocina e utiliza seu repertório intelectual para fotografar. A manipulação consiste principalmente aí, na produção sentido através dos elementos de linguagem adotados pelo autor do clique. Os sentidos são postos a partir do momento que o fotógrafo decide utilizar determinada composição, luz, profundidade de campo e variadas técnicas tratamentos em suas imagens.

Foi renovando o regime da verdade, nutrindo a crença de que suas imagens são ‘a exatidão, a verdade, a própria realidade’, que a fotografia pôde suplantar o desenho e a gravura em suas funções documentais. Essa capacidade da fotografia para reformar, na metade do século XIX, o regime de verdade, isto é, para inspirar confiança no valor documental das imagens, não se apóia somente em seu dispositivo técnico (a máquina, a impressão), mas em sua coerência com o percurso geral da sociedade. (ROUILLÉ, 2009, p.62)

---

<sup>9</sup>O daguerreótipo foi criado por Louis Jacques Mandé Daguerre e permitia a fixação da imagem obtida em uma câmara sobre uma superfície metálica. Os seus estudos foram apoiados pelo governo francês, contribuindo para a popularização do mesmo da invenção.

<sup>10</sup>Fundada em 1881 por George Eastman, a Eastman Kodak Company foi referência na era da fotografia analógica. A câmera Kodak, compacta e portátil, revolucionou a fotografia amadora.

<sup>11</sup>Auguste e Luis Lumière, pioneiros do cinema, desenvolveram o primeiro método de fotografia a cores, sendo substituído mais tarde pelo Kodachrome nos anos 30.

Para André Rouillé (2009), a fotografia adquiriu o status de documento devido a uma crença na imagem como prova. Mas esse status entrou em declínio aos poucos a partir do momento em que a fotografia não poderia ser considerada como uma prova objetiva. Então, outras práticas começaram a se destacar, como a fotografia-expressão. Esse tipo de fotografia traz características antes rejeitadas pelo documento. O intuito de “fazer” representação se dá a partir da necessidade de envolver a poética e a subjetividade do autor no processo fotográfico.

### 3.2 O FOTOJORNALISMO

A partir da consolidação da fotografia no mundo, diversas vertentes surgiram. Entre elas, a do fotojornalismo, que é a associação da técnica fotográfica com o jornalismo. A fotografia pode representar e indicar a realidade, diferente do que se pensava antes, quando era tratada como registro visual absoluto da verdade. O seu caráter testemunhal passou a ser levado em conta, valorizando a informação jornalística.

O fotojornalismo tem o objetivo de informar, denunciar, revelar e opinar sobre a notícia. É a apropriação da imagem pelo jornalismo. Nem sempre as fotografias desse gênero são autossuficientes, precisando do complemento de legendas, textos e áudios. A partir daí, surgem outras categorias do fotojornalismo, de acordo com Jorge Pedro Sousa (2004):

Neste sentido, a atividade caracteriza-se mais pela finalidade, pela intenção, e não tanto pelo produto; pode estender-se das spot news (fotografias únicas que condensam uma representação de um acontecimento e um seu significado) às reportagens mais elaboradas e planejadas, do fotodocumentalismo às fotos "ilustrativas" e às featuredphotos (fotografias de situações peculiares encontradas pelos fotógrafos nas suas deambulações). Assim, num sentido lato podemos usar a designação fotojornalismo para denominar também o fotodocumentalismo e algumas foto-ilustrativas que se publicam na imprensa. (SOUSA, 2004, p.5)

Mas antes de todas essas classificações e subdivisões do fotojornalismo surgirem, importantes fotógrafos começaram, ainda na década de 1930, o desenvolvimento da atividade. Apesar da fotografia de imprensa já existir, é só a partir do período após a Primeira Guerra Mundial que o fotojornalismo gera impacto sobre a sociedade.

Após a geração de Henri Cartier-Bresson, Robert Capa, Robert Doisneau, William Klein, Weege, e muitos outros, uma nova concepção da imprensa gráfica, principalmente por causa das grandes revistas, foi adotada. Desde então, diversos fotojornalistas também agregaram bastante valor à fotografia. A lista é extensa, mas podemos destacar os estrangeiros(as): Dorothea Lange, James Nachtwey, Steve McCurry e Marc Riboud. Os brasileiros também se destacam entre os maiores nomes do fotojornalismo mundial. Sebastião

Salgado, Evandro Teixeira, Walter Firmo, Juca Martins, Nadir Benedicto e J. R. Ripper são alguns deles.

Para o fotojornalista, deve estar bem claro para quem ele fotografa. Quando está em um veículo de comunicação, é necessário estar atento ao público consumidor da imagem. É muito importante ter o domínio da linguagem e conseguir contextualizar a fotografia de acordo com o meio que está transmitindo a mensagem.

A indústria da informação opera com um regime próprio de visibilidade; isso quer dizer que há uma definição de padrões do que é a fotografia para jornal, para revista semanal, para revistas masculinas ou femininas, para revistas especializadas. (BUIIONI, 2011, p. 85)

De acordo com Dulcília Buitoni (2011), apesar dos prêmios mundiais e de fotojornalismo serem, na maioria das vezes, atribuídos às pautas de desastres naturais, guerras, pobreza e violência, existem muitos outros tipos de fotojornalismo que, inclusive, precisam de especialização: esporte, gastronomia, natureza, moda, arquitetura, artes, automóveis, beleza, entretenimento, saúde, turismo, etc. “A diversificação das mídias, o aparecimento de milhares de jornais e revistas nos últimos anos, a explosão da Internet e das produções colaborativas demandam uma variedade impensável de registros fotográficos, que satisfazem múltiplas vocações.” (BUIIONI, 2011, p. 86)

Segundo Sousa (2004), devemos pensar o fotojornalismo através da combinação de palavras e imagens, onde as palavras possuem a função de contextualizar e complementar. O fotojornalismo é indissociável da produção de informação atual, seja através da fotografia de acontecimentos ou da cobertura de assuntos do interesse jornalístico. Mas ainda assim, a atividade, por ser muito ampla, não possui uma definição exata dos seus objetivos, já que tanto a fotografia de notícia quanto a documental se encaixam no gênero.

Apesar de tudo, parece-nos que, mesmo na atualidade, a sua ambição máxima corresponde à mais antiga vocação da fotografia: testemunhar, com um elevado número de cópias a preço acessível. (SOUSA, 2004, p.5)

Seguindo o raciocínio de Frederico Tavares (2006), testemunhar e contextualizar esses momentos através da fotografia jornalística é tornar ela uma narrativa. As imagens deixam de ser meramente ilustrativas, pois são dotadas de mensagens e funcionam como a comprovação visível do acontecimento. A fotografia legitima a informação que se narra.

Devido a essa importância e a esse papel, as fotografias jornalísticas flagram e evidenciam muitos processos de exclusão e inclusão na sociedade. As fotografias tornam visíveis e atualizam muitas diferenças históricas; e, de forma constante, elucidam a hierarquia social econômica e, notaremos, diferenças étnicas, que



circundam as relações entre os diversos sujeitos sociais que compõem e atuam construtiva e comunicativamente o nosso cotidiano. (TAVARES, 2006, p.61)

É claro que a linguagem verbal também pode ser um ótimo suporte às imagens. Mas a narrativa fotográfica pode ser construída independente do auxílio de tal linguagem. Então, no jornalismo, a fotografia começa a ter predominância sobre o texto em determinadas narrativas, caracterizando-se como fotorreportagem.

### **3.3 A FOTORREPORTAGEM**

A fotorreportagem é um dos gêneros do fotojornalismo. O seu conceito surgiu a partir de 1920, através da consolidação das revistas ilustradas alemãs. A inserção das imagens nas matérias deixou de ser isolada e única, passando a ser sequencial. O texto, juntamente com um mosaico fotográfico, tentava contar a história da pauta.

Diferente da reportagem tradicional, onde os textos são complementados pelas imagens, o fluxo de informações da fotorreportagem é estabelecido pela sequência das fotografias, gerando um encadeamento lógico do discurso. Os textos, nesse caso, são apenas acessórios, pois o ponto fundamental desse tipo de reportagem é a preponderância da linguagem não-verbal sobre a verbal. A sua narrativa é construída através da organização das fotos, de maneira que elas contem a história da notícia, tendo início e fim.

Um primeiro fato que chama a atenção [na fotorreportagem] é o sentido de crônica visual que organiza a informação dentro de uma ordem cronológica dos acontecimentos. (PEREGRINO, 1991, p.59)

Para Nadja Peregrino (1991), “as informações fotográficas constituíam a matéria-prima para a edição das reportagens ilustradas”, já que as legendas ilustram completamente o processo de comunicação icônica. E esse processo se dá a partir da formação de um conjunto de imagens que é articulado cronologicamente.

Segundo a autora, a cronologia na ordenação das fotos caracteriza a fotorreportagem, pois ajuda o leitor a simular o tempo da história, enquanto a foto isolada apenas congela e eterniza um único instante. A passagem das fotografias recompõe as ações e os movimentos das personagens.

O ordenamento das fotos não precisa ser sempre cronológico. Essa lógica discursiva de sucessão de ideias, assim como na linguagem verbal, não é a única forma de desenvolver uma narrativa. Na linguagem não-verbal ela também não precisa seguir um modelo em que as

sucessões sejam cronológicas, pois o acompanhamento dos relatos não se dá exclusivamente dessa maneira.

Para a narrativa fazer sentido, ela precisa ter signos e memórias compartilhadas entre fotógrafo e leitor. A recepção e ressignificação do discurso construído pelo autor dependem da existência de um repertório cultural semelhante entre ambas as partes. E esse papel de produzir sentido na narrativa não é necessariamente uma admissão da ficção no jornalismo. Por mais que se use alguns recursos provenientes de outras artes, como o cinema, teatro e afins – por exemplo, roteirizar –, eles são válidos para emitir sensações, sentimentos e interpretações sobre o tema, personagens e história, pois a construção narratológica do autor parte de um referencial real.

Para a construção da narrativa visual, é preciso dominar e reconhecer a linguagem existente nas imagens. Seus traços específicos, aspectos plásticos e expressivos, seus conteúdos e a relação entre esses elementos. Para olhar uma imagem isolada ou um conjunto, é importante ter atenção sobre o papel delas nos veículos em que são divulgadas e o contexto social em que estão inseridas.

Olhá-las formalmente e contextualmente permite entendê-las de acordo com os propósitos de quem as fabrica e (possivelmente ou potencialmente) de quem as lê. O fotojornalista recorta as variadas realidades do cotidiano e as compõe de acordo com construções mentais (e recursos técnicos), recriando e instaurando novos contextos, afirmando e reafirmando os sujeitos no mundo. (VAZ, 2006, p.9)

O processo de dar uma carga informativa e interpretativa à imagem não significa que ela não precisa ter o seu valor estético. Segundo Sousa (2004), a partir da década de 50, notava-se uma evolução nesse quesito.

Nota-se uma importante evolução estética em alguns fotógrafos "da imprensa" — documentalistas ou fotojornalistas tout court— que cada vez mais fazem confundir a sua obra com a arte e a expressão. A nível técnico, é de salientar a disseminação do uso das máquinas de reflexdirecto. (SOUSA, 2004, p.110)

Obviamente, o carácter estético do fotojornalismo não é tão caprichado como o da fotografia documental. Comparado ao fotodocumentalista, o fotojornalista possuía menos tempo de trabalho e envolvimento com o tema. A necessidade de imagens mais objetivas para a circulação também influencia na prioridade do autor. As composições precisam ser mais enxutas e informativas, para facilitar a leitura do público. Mas, mesmo assim, dependendo da extensão da fotorreportagem, essa característica de ter imagens mais objetivas não atrapalha o desenvolvimento da narrativa.

### 3.4 A FOTORREPORTAGEM MULTIMÍDIA E SUA CIRCULAÇÃO

A fotorreportagem multimídia começa a se desenvolver a partir da era digital. Desde que deixou de ser analógica, a fotografia encontrou na internet a possibilidade de se inserir em diversos formatos, por conta da convergência tecnológica. E o fotojornalismo também. Ele se adaptou ao webjornalismo, seguindo uma lógica de adequação à linguagem hipermediática em que está inserido.

Através da internet, a fotografia serve como uma porta de entrada para outros recursos, como os sons, textos e vídeos. Por conta dessa convergência, a linguagem fotográfica no webjornalismo teve que se revolucionar em relação aos modelos antigos já estabelecidos no impresso, rádio e televisão. A aproximação entre as esferas de produção, edição e circulação constitui uma relação diferente de consumo, possibilitando a inovação de formatos mais autônomos, interativos e aceitos pelo público.

A opção de produzir esse tipo de material multimídia e publicá-lo na internet não dialoga somente com a questão de facilitar a logística e economia de gastos. A independência da circulação possibilita a conectividade e grande alcance do conteúdo informativo, dispensando a necessidade de ser intermediada por algum veículo de massa. A disseminação de informação visual é direta com o consumidor, agora também criador de conteúdo.

Essa facilidade de disseminação de conteúdo fotojornalístico se deve também ao aumento de ferramentas de publicação na rede mundial de computadores. Sites, redes sociais, blogs e aplicativos potencializam a audiência e consumo de fotografias. Um bom exemplo é o do coletivo R.U.A<sup>12</sup>, formado por fotojornalistas, que publica fotorreportagens autorais e também dos seus leitores, através de uma sessão colaborativa, em seu blog.

... a convergência tecnológica também abriu novas formas de apresentar a informação. A convergência tecnológica levou à apresentação da informação em multimídia. A internet permite que plataformas ou meios narrativos anteriormente separados – texto do impresso; o áudio do rádio, figuras e gráficos do design visual; e imagens em movimentos, animação, filme e televisão – sejam combinados em novas formas de proporcionar a informação. (KOŁODZY, 2009, p.34)

A análise do trecho traduzido da autora Janet Kolodzy (2009) ilustra muito bem o grande leque de possibilidades e desafios que a convergência jornalística oferece. Com um leitor acostumado à integração de todas essas linguagens, o fotojornalista precisa saber utilizar os suportes audiovisuais para incrementar o conteúdo. Isso altera a sua forma de pensar a

---

<sup>12</sup>Coletivo fotográfico nascido em 2013 que publica conteúdo audiovisual focado no fotojornalismo e na fotografia documental. <http://www.ruafotocoletivo.com/>

pauta. As mudanças refletem na produção e o autor tem que estar preparado para suprir as demandas de um público que atualmente lê o mundo de forma expandida.

Um dos novos formatos possibilitados pela convergência jornalística é o da fotorreportagem *slideshow*. Esse formato permite agregar áudio durante a passagem das fotos. Os áudios inseridos na montagem do produto dão dinâmica e movimento à narrativa de imagens. O leitor não precisa estar apenas se ater à sucessão de fotos. Segundo Raquel Longhi (2010), o *slideshow* é definido da seguinte forma:

Uma sequência de imagens estáticas, associada a uma notícia, ou história, que podem ser acionadas a partir de uma tecla única, caso do “play”, que possibilita sua progressão sem a necessidade de intervenção do usuário, ou ainda, acessíveis a partir de setas ou números que abrem cada imagem em particular. (LONGHI, 2010, p. 7)

Esse tipo de formato descrito por Raquel Longhi (2010) pode ser tecnicamente montado com programas de edição de vídeo, editores de fotos ou outros softwares, como o Flash. A fotorreportagem *slideshow* é um gênero intermídia que possui baixa interatividade com o consumidor, mas agrega o conteúdo, já que permite a complementação das fotos a partir das suas sucessões e áudios.

A possibilidade de construir uma narrativa através de fotografias e áudios dá ao autor uma vasta gama de oportunidades. Sem dúvidas, a história contada, desenvolvida de forma correta, associando muito bem os dois estilos de linguagem, potencializa a narrativa. Por exemplo, a transição das fotografias pode ser feita de acordo com o ritmo da trilha. As palavras escutadas também podem ser sincronizadas com as imagens, tornando a compreensão bem fácil e permitindo mais abrangência em sua circulação e consumo. As oportunidades são inúmeras, dependendo da criatividade do repórter.

O repórter fotográfico deve dominar as plataformas narrativas para conseguir amplificar o impacto da história contada. O discurso visual desejado pode ser construído de maneira linear ou não-linear. Cabe ao fotógrafo analisar o remanejamento dos elementos que produzem sentido na sua pauta. Inserir a subjetividade dá a impressão de mais aproximação com o tema. Atualmente, compreender essas ferramentas é fundamental para produzir, editar e fazer circular a informação de forma efetiva em um mundo totalmente imagético, midiático e convergente.

## **4 METODOLOGIA**

### **4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

Bahia de Todos os Times é uma fotorreportagem multimídia de aproximadamente 22 minutos, no modelo *slideshow*, em que as fotografias passam automaticamente, acompanhadas por áudios. Os áudios utilizados são depoimentos, gritos de torcida no estádio, narrações de televisão e rádio, e outros efeitos sonoros para complementar as transições das imagens. A narrativa é construída através da história de quatro personagens principais, dividida em blocos e de maneira intercalada. Todos baianos e torcedores dos times escolhidos para representar os maiores clubes do país.

## 4.2 FONTES

Após a definição do formato da narrativa e delimitação dos quatro times que compuseram a fotorreportagem, pesquisei fontes para me aprofundar sobre o tema e achar potenciais personagens. Utilizei o Facebook para pesquisar grupos, páginas de torcidas e encontrar torcedores através de publicações no meu perfil pessoal.

Pelo Facebook, encontrei as páginas da FLABAHIA, embaixada do Flamengo em Salvador, a Embaixada São Paulinos Bahia e a FJV - 36ª Família, extensão baiana da torcida organizada Força Jovem Vasco. Essas entidades foram muito importantes para eu conhecer três das quatro personagens da história. Deise Sampaio, flamenguista e associada da FLABAHIA; André Ferreira, são-paulino e diretor da sua Embaixada; Pedro Carrera, vascaíno e diretor da 36ª Família da Força Jovem Vasco.

Apesar das redes sociais terem sido fundamentais para achar torcedores, foi pessoalmente, no jogo entre Vitória e Corinthians, nos arredores do Estádio Manoel Barradas, onde conheci Miguel Seixas, o corintiano. Antes das outras três fontes, inclusive. Entrevistei diversos corintianos neste dia, mas ele foi o que mais me chamou a atenção, por estar com seus três filhos e esposa, aguardando para ver a chegada da torcida organizada Gaviões da Fiel, do lado de fora do estádio.

## 4.3 PRODUÇÃO

A produção da fotorreportagem requereu o desenvolvimento de um roteiro, a fim de otimizar as saídas para fotografar e gravar. O roteiro serviu como um guia, já que tinha todos

os enquadramentos das personagens na narrativa e as demandas restantes. Para facilitar a compreensão, dividi o processo de captura do material em três etapas:

**a) Produção do roteiro:**

O roteiro, como dito anteriormente, serviu como um guia para a produção das fotografias e gravações. Após identificar as características em comum e diferentes entre os torcedores, dividi cada história em quatro partes. E essas partes são intercaladas em quatro blocos, alternando os torcedores. Os áudios guiam a narrativa e a sequência dos blocos.

No primeiro bloco, um fato marcante, um pensamento ou a descrição dos pertences deles para abrir suas histórias.

No segundo bloco, eles se apresentam e em seguida, novamente, um fato marcante, um pensamento, uma descrição dos pertences ou a fala de um familiar.

No terceiro bloco, a fala de alguém da família ou do círculo de amigos sobre o torcedor, e os preparativos para o clímax da fotorreportagem: a hora do jogo.

No quarto bloco, o jogo. Em casa ou no estádio. Esse bloco é o maior e mais importante do produto, pois é o momento mais aguardado pelo torcedor: ver o seu time jogar!

**b) Produção fotográfica:**

**Equipamento:**

Todas as fotografias foram feitas em uma câmera DSLR Nikon D90, com lente 18mm-105mm e Flash SB-800.

**Locais:**

Para seguir o roteiro, estabeleci a meta de três encontros ou mais com as personagens. Dois encontros em locais padrões e um em local flexível, de acordo com a singularidade da história de cada um.

Os dois locais padrões: em casa e no estádio. Escolhi a casa como padrão para fotografar o cotidiano, pertences, coleções e familiares. Já o estádio, porque é um local em que o torcedor extravasa. Ali, ele assiste pessoalmente o seu time jogar e tem o contato por outras pessoas com quem compartilha a mesma paixão. Fui aos jogos Vitória 3x2 Corinthians, no Manoel Barradas, dia 22 de maio; Bahia 1x0 Vasco, na Arena Fonte Nova, dia 3 de setembro; Vitória 1x2 Flamengo, no Manoel Barradas, dia 10 de setembro; Vitória 2x0 São Paulo, no Manoel Barradas, dia 25 de setembro.

O encontro em local flexível se deu de acordo com as características de cada torcedor. Deise (Flamengo) foi na própria casa, assistindo ao jogo com os amigos. Pedro (Vasco) foi na concentração da Força Jovem Vasco, antes do jogo contra o Bahia. André (São Paulo) foi na Embaixada São Paulinos Bahia, assistindo ao jogo com os outros membros. Miguel (Corinthians) foi do seu trabalho até Cajazeiras, quando buscou os filhos para passar o final de semana com ele.

### Opções estéticas:

Optei por fazer retratos posados, não-posados e sequenciais, a fim de dar uma sensação de movimento ao passá-las de forma rápida.

Fotografia 1: Miguel



Fotografia 2: Deise



Fotografia 3: André



Fotografia 4: Pedro



As imagens 1, 2, 3, e 4 são exemplos de retratos posados, utilizados na fotorreportagem.

Fotografia 5: Pedro



Fotografia 6: André



Fotografia 7: Miguel



Fotografia 8: Deise



As imagens 5, 6, 7 e 8 são exemplos de retratos não-posados, utilizados na fotorreportagem.



As imagens 9, 10, 11 e 12 são exemplos de retratos em sequência, para o efeito de movimento, utilizados na fotorreportagem.

### c) Produção sonora

Todas as gravações foram feitas a partir de um *smartphone* Motorola Moto G. Seguindo o mesmo cronograma de encontros citados no item anterior, o recurso de gravação foi utilizado para captar depoimentos das personagens e seus familiares, e sons ambientes nas casas, estádios e ruas.

## 4.4 TRATAMENTO

### Imagens

Todas as fotografias foram feitas no formato RAW e importadas no programa Adobe Lightroom 5.3. No tratamento das imagens, optei por manter as cores, pois acredito que elas dialogam muito bem com a proposta do trabalho, já que incluo símbolos e camisas de diferentes clubes de futebol. As cores são importantes para a identificação do torcedor com o time e distinção do espectador. Branco, vermelho, preto são as três principais tonalidades das equipes escolhidas.

Os principais recursos utilizados no tratamento foram os de aumento de contraste, claridade, regulação da exposição e corte.

No total, foram 700 fotos exportadas no formato JPEG, com 72 dpi e redimensionadas em aresta longa, 2048 pixels. Essas configurações foram adotadas por preservarem uma boa qualidade da imagem em tela inteira.



## Áudios

Todos os áudios foram tratados no Audacity e Adobe Audition, sendo exportados no formato MP3. Os programas foram utilizados para fazer cortes, equalizar volumes, reduzir ruídos e converter os formatos dos áudios capturados.

## 4.5 MONTAGEM

O programa escolhido para fazer a montagem e edição da fotorreportagem foi o Sony Vegas 11. O formato de vídeo permite uma maior fluidez no trabalho de fazer a associação de fotografia e áudio. Após a renderização, o arquivo final foi exportado no formato MP4, em HD.

O tempo médio em que as imagens permanecem na tela é de quatro segundos e a transição entre elas é de vinte centésimos. O tempo de permanência varia de acordo com a opção estética de dinamizar o bloco. As fotos podem ter o seu tempo de permanência estendido, caso seja no fim de uma fala/narração, ou diminuído, caso elas passem de acordo com algum marcador rítmico do som ambiente. As imagens também passam de forma acelerada para dar a impressão de movimento ou melhorar o andamento da narrativa.

A ordem das personagens foi estabelecida pelos seguintes critérios: alternância entre clubes do Rio de Janeiro e São Paulo, tamanho dos blocos e semelhança de conteúdos entre eles. Miguel é o primeiro, pois a sua história começa a partir da sua ida ao estádio e vai até sua casa, diferente dos outros, onde o estádio está no quarto bloco. Essa escolha também foi feita para começar o trabalho com um áudio de canto de torcida, já que eles foram usados apenas nos momentos em que os personagens vão para o jogo em Salvador.

### **Primeiro bloco:**

O começo da narrativa de cada personagem foi construído a partir do depoimento deles sobre momentos marcantes em relação aos seus times (Deise e Miguel) e informações relevantes sobre as suas respectivas maneiras de torcer (André e Pedro).

Fotos de objetos, álbuns e retratos em variados ambientes foram usados nesse bloco. No que tange a parte sonora, foram usados depoimentos (nos quatro casos) e cantos de torcida (Miguel).

**Segundo bloco:**

Na segunda rodada fotorreportagem, padronizadamente, todos os quatro torcedores se apresentam: nome, idade, bairro onde mora e como começou a torcer pelo time. Após as apresentações, eles contam um pouco mais sobre características próprias ou algum familiar exprime o seu ponto de vista. Miguel fala sobre passar o seu amor pelo Corinthians para os filhos e Deise sobre a sua compulsão em comprar objetos do Flamengo. Já André e Pedro, após suas apresentações, são seguidos por falas da suas respectivas esposa e namorada.

Foram usadas fotos de objetos, de fotografias, retratos em diversos ambientes e fotos de familiares. Em áudio, apenas depoimentos dos quatro torcedores, de Chiara (namorada de Pedro) e Luciana (namorada de André).

**Terceiro bloco:**

Nesse bloco, os torcedores estão em lugares importantes para a construção das suas histórias. Miguel no trajeto para levar os filhos da casa da mãe, em Cajazeiras X, para a sua, em Pernambués; Deise em casa, assistindo ao jogo Flamengo x Grêmio, pelo campeonato Brasileiro, com os amigos; André com a esposa na Embaixada São Paulinos Bahia, assistindo ao jogo São Paulo x Coritiba, também pelo campeonato brasileiro; Pedro na concentração da torcida organiza Força Jovem Vasco, antes do jogo contra o Bahia, em Salvador.

Foram usadas fotos dos familiares, amigos, tatuagens e retratos das personagens. Quanto à parte sonora, sons ambientes, depoimentos das personagens, de familiares e de amigos.

**Quarto bloco:**

Esse bloco é o clímax da fotorreportagem. Nele, foram utilizados recursos para ambientar o espectador no jogo. Seja a personagem assistindo em casa pela televisão ou pessoalmente no estádio. Miguel assiste ao jogo Palmeiras x Corinthians, em sua casa; Deise assiste ao jogo Vitória x Flamengo, no Barradão; Pedro assiste ao jogo Bahia x Vasco, na Arena Fonte Nova; André assiste Vitória x São Paulo, no Barradão. A fim de simular o ambiente de jogo, as fotos passam de acordo com os acontecimentos da partida. Não houve uma roteirização dessa parte antes que os jogos tivessem os resultados definidos. Após o fim do jogo é que as fotos foram ordenadas, para representar as sensações envolvidas naquela partida, de acordo com o placar do jogo. O bloco também é a finalização da narrativa das personagens.

As fotos utilizadas foram retratos, fotos gerais da torcida, focadas em reações de torcedores específicos, amigos e familiares das fontes, estádio e imagens sequenciais para dar a idéia de movimento. Os áudios utilizados nessa parte foram os de gritos da torcida no estádio, em casa, narrações da rádio local (Rádio Sociedade) para gols dos times baianos, narrações de rádio do Rio de Janeiro (Globo/CBN) para gols dos times do sudeste e narrações de TV aberta (Globo) para os gols da partida assistida por Miguel, na televisão da sua casa.

#### **4.6 CIRCULAÇÃO**

A fotorreportagem *slideshow* é oriunda de uma era de convergência de mídias, graças ao surgimento do webjornalismo, a partir da internet. Portanto, a circulação deste trabalho será totalmente gratuita e online. Ela será feita através das plataformas de vídeo YouTube e Vimeo, com possibilidade de publicação também no Facebook. Como esse suporte oferecido pela rede social é recente, a sua eficiência para as características da fotorreportagem ainda precisa ser analisada.

O projeto tem possibilidade de continuidade, dependendo da repercussão e interesse do público sobre o tema. Então, por meio dos setores de comunicação dos clubes, a fotorreportagem chegará aos seus torcedores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fotorreportagem multimídia *Bahia de Todos os Times* possibilitou uma potencialização da linguagem fotojornalística. A sua produção de sentido, através da construção de uma narrativa híbrida entre fotografia e áudio buscou tornar o espectador mais próximo das personagens, ambientando-os aos momentos de euforia e sofrimento relacionados aos clubes de futebol mostrados. Jogadores, árbitros, bolas e lances não foram protagonistas. Diferente do convencional, a câmera estava virada para a torcida e não para o jogo. As paixões que não entram em campo tiveram as suas histórias contadas. A partir de quatro pessoas, o universo de vários torcedores de futebol foi apresentado.

O trabalho procurou mostrar as circunstâncias e fatores que desenvolveram as a paixões dos torcedores abordados. O resultado do jogo não importou e nem foi apresentado durante o produto. A vitória ou derrota foram apenas detalhes, já que a sensação de pertencimento à aquela torcida se perpetua independente dos placares dos jogos. É um ciclo que se repete ano após ano. Sempre haverá um novo campeonato, uma nova motivação e uma nova vontade de acompanhar o clube.

A partir de fotorreportagem, percebe-se uma forte capacidade dos meios de comunicação na intermediação das relações entre torcedor e clube, influenciando nas suas escolhas. De acordo com os depoimentos, os primeiros contatos com os times sempre foram feitos através da mídia. Ela esteve presente em toda a duração da fotorreportagem, seja nas memórias, consumo ou cotidiano daqueles torcedores.

O trabalho finalizado contribuiu para o meu desenvolvimento fotográfico, principalmente na questão do envolvimento e aprofundamento do tema. A partir da experiência de estabelecer todos os processos criativos e construir uma narrativa de acordo com um assunto do meu campo de interesses, pude aprimorar o meu olhar fotojornalístico e adquirir competências inexploradas anteriormente, como o domínio de recursos sonoros.

O gênero adotado é um vislumbre do meu futuro profissional, no qual desejo desenvolver narrativas fotográficas a partir de uma lógica convergente, totalmente inserida na maneira contemporânea do fazer jornalístico. E o assunto abordado foi fiel ao meu interesse temático desde que entrei na universidade. A cobertura esportiva pode ser analisada de maneira diferenciada, atentando para fatores não debatidos no atual, e convencional, cenário do jornalismo esportivo brasileiro.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGOSTINETI, Kaíque. **Fotorreportagem: a Apropriação Imagética da Narrativa Jornalística**. Universidade Federal de Goiás. Intercom Júnior –XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2010.

ALVIN, Bianca. **O papel da mídia na construção das identidades futebolísticas contemporâneas**. Natal: Intercom - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Juiz de Fora, 2008.

\_\_\_\_\_. **A MATERIALIZAÇÃO MIDIÁTICA DA BRASILIDADE**: A cobertura do Jornal Nacional sobre a Seleção de futebol e a narrativa da identidade brasileira. Juiz de Fora: Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, 2010.

BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu**. Petrópolis: Vozes, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Algumas propriedades dos campos**. In. Questões de sociologia; Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **O Campo Científico**. In: Ortiz, Renato (org.). Coleção Grandes Cientistas Sociais, n 39, São Paulo: Editora Ática, 1983.

BRITO, Giltemberg Santos de. **O BAIANÃO E A TELEVISÃO: A história das transmissões televisivas do Campeonato Baiano de Futebol**. Salvador: Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social - Produção Cultural) - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2009.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Fotografia e Jornalismo- a Informação pela Imagem**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

CANCLINI, NéstorGarcía. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México, 1995.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. **O comunicador e o educador esportivo: novos paradigmas para o jornalismo esportivo**. Comunicação e Esporte: Tendências. Santa Maria, 2005.

CEDRO, Marcelo. **Bourdieu entra em “campo”:** O futebol como espaço autônomo de interações, disputas, posições e consagrações. XV CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA; Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2011.

CASTRO, Ruy. **O vermelho e o negro:** Pequena grande história do Flamengo, Editora Schwarcz S.A. Uma nação sonhando. São Paulo, 2012.

DA MATTA, Roberto. **Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira.**Edições Pinakotheke. Rio de Janeiro, 1982.

\_\_\_\_\_. **A bola corre mais que os homens: duas copas, trezes crônicas e três ensaios sobre futebol.** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

FILHO, Mario. **O negro no futebol brasileiro.** 2. d. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.

GARCIA, Angelo Mazzuchelli. **Fotonovela e fotorreportagem: A relação texto/imagem e a ideia de narratividade,** p. 252-274. In: Aguiar, Daniella; Queiroz, João (Eds.). Anais do 1º Congresso Internacional de Intermidialidade 2014 [Blucher Arts Proceedings, v.1 n.1]. São Paulo, 2015.

GASTALDO, Édison. **Uma Arquibancada Eletrônica: Reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil.** São Leopoldo, 2005.

GUEDES, Simoni Lahud. **O Futebol Brasileiro:** Instituição zero. Dissertação Mestrado. Rio de Janeiro, 1977.

\_\_\_\_\_. **Futebol e identidade nacional: reflexões sobre o Brasil.** In. PRIORI, Mary Del &MELO, Victor Andrade de. História do esporte no Brasil: do Império aos dias atuais. São Paulo: UNESP, 2008.

\_\_\_\_\_. **O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro.**Niterói: EDUFF, 1998.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade.** 11ª Ed. Rio de Janeiro: DP&AE Editora, 2006.

HELAL, Ronaldo. **Futebol, Comunicação e Nação: A trajetória do campo acadêmico.** Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em:

<<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/futebol-comunicacao-e-nacao.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2016.

JUNIOR, Nelson Pereira Soares. **Fotojornalismo e discurso: O fotojornalismo no discurso de “A Tarde”**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2004.

KOŁODZY, Janet. **Convergence explained, playing catch-up with news consumers**. In GRANT, August E.; WILKINSON, Jeffrey S. Understanding media convergence: the state of the Field. New York: Oxford University Press, 2009.

LONGHI, Raquel. **O turning point da grande reportagem multimídia**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. V. 21, N. 3. Porto Alegre, 2014.

\_\_\_\_\_. **Formatos de linguagem no webjornalismo convergente: a fotorreportagem revisitada**. VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR). São Luis, 2010.

MAIA, Aline Silva Correa; OLIVEIRA, Roberta. **Futebol, Identidade e Memória: o Lance! do Consumo do Botafogo de 1962**. Comunicação e Esporte. Vol.17, Nº02. Juiz de Fora, 2010.

MUNHOZ, Paulo César Vialle. **Fotojornalismo, internet e participação: Os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2005.

PEIXOTO, João Guilherme de Melo. **Circulação de conteúdo no fotojornalismo contemporâneo: Aspectos sobre arranjo, participação e narratividade**. Universidade Federal de Pernambuco. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2012.

\_\_\_\_\_. **Fotojornalismo e Narratividade: Aspectos sobre convergência digital e modelos de circulação da produção fotojornalística na web**. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/peixoto-joao-fotojornalismo-e-narratividade-aspectos-sobre-convergencia.pdf>. Acesso em: 5 set. 2016.

PEREGRINO, Nadja. **O Cruzeiro: a revolução da fotorreportagem**. Rio de Janeiro: Dazibao, 1991.

RIAL, Carmen. **Futebol e mídia: A retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa**. Antropolítica – Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política 14(1). Niterói, 2003.

ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Argos: Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUZA, Marcos Alves de. **Gênero e raça: A nação construída pelo futebol brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal de Brasília. Apresentado durante a XX Reunião Brasileira de Antropologia (ABA). Salvador, 1996.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Um Outro nos cadernos “Cidade”**. In: VAZ, Paulo Bernardo (Org.). **Narrativas fotográficas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

VASCONCELOS, Artur Alves de. **IDENTIDADE FUTEBOLÍSTICA: Os torcedores “mistos” no nordeste**. Fortaleza: Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, 2011.

VASCONCELOS, Artur Alves de; ABREU, Domingos. **#Onordestemerece um #Nordestelivre: Futebol e identidade regional na TV**. Esporte e Sociedade, Fortaleza, 2015.

VAZ, Paulo Bernardo. **Narrativas Fotográficas**. Grupo Autêntica. Vol. 1. Belo Horizonte, 2006.



## **7 RELATO DE EXPERIÊNCIA PESSOAL**

A produção da fotorreportagem foi extremamente trabalhosa no sentido de estabelecer uma boa logística. Conseguir organizar um cronograma de encontros com as personagens foi uma grande dificuldade. Dependia da disponibilidade delas e da compatibilidade com as datas e horários dos jogos. Dei prioridade aos jogos dos finais de semana e durante o dia, pois as chances das agendas coincidirem eram maiores.

### **Miguel Seixas:**

Acompanhar Miguel foi bastante desafiador. Ele mora na humilde Rua Panamá, em Pernambués, local que eu nunca tinha ido. A vizinhança precisou ser avisada, para evitar algum tipo de problema com a chegada de um repórter/fotógrafo desconhecido. Miguel e sua esposa, Nadir, foram muito solícitos e acolhedores. Mas continuei me sentindo inseguro, talvez por estar um lugar que eu não conhecia, com um equipamento fotográfico. Mas era perceptível o respeito dele pelos moradores da rua. Todo mundo o conhecia. Ele é chamado apenas por corintiano. E segundo ele mesmo, muitos nem sabiam o seu verdadeiro nome.

Visitei-o em sua casa duas vezes. E em uma dessas visitas, aproveitei que ele iria levar os filhos de volta para a casa da mãe, já à noite, e pegamos o ônibus juntos. O fato curioso é que Miguel vestiu uma roupa de rodoviário, sendo que ele estava desempregado, e todos entraram de graça no veículo. A partir daquele momento, ficava bem claro para mim o esforço e o imprevisto daquele sujeito para estar com os filhos. Depois, também vivi outras aventuras com ele. Fomos da Barros Reis até Cajazeiras X, outro lugar que não conhecia, para buscar os meninos. E o esquema foi o mesmo! Entramos de graça em todos os ônibus. Foi bem divertido!

O estádio de Miguel é a sua casa! Em dia de jogo, toda a sua família se veste de Corinthians, o som da partida é aumentado nas alturas e os vizinhos se amontoam em sua porta. Tem gente até que entra! Segundo Miguel, não importa o time que joga contra, mas a vizinhança torce a favor do adversário e faz chacota o tempo inteiro. “A galera aqui é assim. Me abusam sempre. E se o Corinthians perde... Mas a resenha é gostosa”, conta.

### **Pedro Carrera:**

O meu primeiro contato com Pedro foi através do Facebook. Dias depois, o encontrei na sua casa para apresentar o trabalho pessoalmente e conhecer melhor a sua história. De cara,

ele foi bem sincero comigo. Como membro de torcida organizada, confessou já ter participado de várias brigas, ter sido detido e escapado de outras situações bem perigosas. Mas ele já não se envolvia em confusão há três anos. Após um longo papo, tive a certeza que ele era o torcedor que eu procurava. Diferente das outras fontes, ele estava à frente de uma entidade marginalizada pela sociedade, mas que de certa forma, também nutria uma imensa paixão pelo seu time, o Vasco.

No dia do jogo contra o Bahia, o acompanhei desde cedo, na concentração da torcida organizada. Pedro não dormia desde o dia anterior. Preparou uma feijoada, buscou vários integrantes da torcida, vindos de outro estado, e marcou comigo às 10h da manhã, em Brotas. O jogo era apenas às 16h e 30min, mas desde o momento em que cheguei o pessoal da Força Jovem Vasco bebeu, se divertiu e ensaiou músicas de apoio ao seu time. Eu estava presenciando um evento único! E por ironia, o encontro daqueles torcedores vascaínos na Bahia depende da coincidência dos times baianos estarem na mesma divisão do campeonato brasileiro que o Vasco. Portanto, a última vez que eles tinham se encontrado em Salvador foi em 2013.

Na concentração, conversei com vários torcedores e um relato me chamou a atenção. Um deles me disse que em muitos jogos o ônibus fretado em que vão para o estádio é recebido por pedradas e até tiros, vindos das torcidas organizadas rivais. E a Torcida Uniformizada Imbatíveis (T.U.I), do Vitória, é a rival deles na capital baiana. E pior, a sede da T.U.I fica na Ladeira dos Galés, parte do trajeto do ônibus para a Arena Fonte Nova. A partir daí, comecei a pensar em uma forma alternativa de encontrá-los no estádio, pois não queria ir, de jeito nenhum, naquele ônibus. Mas só pensei, porque não tinha muita opção e poderia me desencontrar deles. Então acabei indo junto, abaixado, é claro, mas fui. O caminho foi tranquilo e não houve nenhum incidente. Mas todos ali sabiam dos riscos, e mesmo assim não titubearam. Homens e mulheres, vascaínos, marcharam juntos, dos Barris até a Fonte Nova, loucos para ver o seu time do coração.

Nesse jogo, como torcedor do Bahia, foi uma experiência muito estranha estar na torcida adversária, a do Vasco. Não comemorei o gol do meu time, mas confesso que me arrepiei e fiquei com os olhos lacrimejados. Era ensurdecador o barulho que a torcida tricolor fazia! Mas me senti seguro. Pedro sabia que eu era tricolor e levou tudo na esportiva.

**Deise Sampaio:**

Diante de tantos torcedores do Flamengo em Salvador, encontrei Deise. Após uma visita à sede da FLABAHIA, me sugeriram conversar com ela, por conta da sua fama de torcedora fanática. Estabelecemos contato via Whatsapp e alguns dias depois combinei de encontrá-la em um shopping próximo à sua casa. Sentamos por duas horas e conversamos sobre o seu amor pelo Flamengo. Ouvi ótimas histórias e saí convicto que era a personagem adequada para compor a narrativa que eu planejava. O seu fanatismo, tietagem e vasto conhecimento sobre o clube a diferenciava dos outros torcedores.

Em sua casa, fiquei muito impressionado com o tanto de coisa do Flamengo que ela tinha. Até o seu coelho de estimação se chamava Zico. Deise me permitiu fuçar sua residência inteira e fotografar tudo que tinha sobre o clube. E cada vez surgia mais coisa! Deu muito trabalho pra revirar tudo. Foram centenas de fotos, pôsteres, camisas e objetos. E a cada gaveta aberta, uma boa lembrança, do seu falecido pai ou suas próprias aventuras. O mais curioso é que ela tem total consciência da sua obsessão e fala com muito orgulho. Afinal, é amor! Conheci seus filhos e amigos, e todos admiravam o seu sentimento pelo time carioca. Ela é aquela que vai ao aeroporto, invade hotel, grita, teta jogador, toma empurrão de segurança e não cansa! O clube é importantíssimo em sua vida.

Sinto que uma fotorreportagem inteira poderia ser feita sobre sua vida. Tomamos algumas cervejas, conversamos sobre futebol em geral e tive a sua confiança para contar a sua história. Talvez tenha sido a personagem que mais me envolvi, justamente pelo fascínio por seu fanatismo. E ela gostava de deixar bem claro. “Só tem eu no meio dos homens. Eu colo em tudo”, empolgada, gostava de repetir.

No jogo, sendo contra o Vitória, clube rival do que eu torço, fui cativado pela torcida do Flamengo. Além de fotografar, cantei suas músicas e vibrei com cada gol. Nunca tinha torcido tanto para um time que não era o meu. Mas foi empatia! E futebol é isso. Transmissão de energia, empolgação e sofrimento. Nesse dia, a torcida do Flamengo foi mais feliz!

**André Ferreira:**

Eu também descobri André a partir de indicação. Assisti a semifinal da Copa Libertadores na Embaixada São Paulinos Bahia, no bairro Caminho das Árvores. Um ídolo do clube, Jorge Wagner, tricampeão brasileiro com a camisa tricolor, também estava lá. A iniciativa partia da própria embaixada, a fim de aproximar clube e torcedor. Na ocasião, o

time paulista perdeu em casa por 2x0 para os colombianos do Atlético Nacional. Naquele dia, o lugar estava lotado. Mas André não estava lá, pois foi ao Morumbi ver pessoalmente a partida. Um dos diretores me deu o seu contato e começamos a nos falar alguns dias depois.

Encontrei André pessoalmente numa clínica odontológica que ele é sócio. Após a conversa, pude conhecer mais sobre a sua paixão pelo clube. Suas falas eram bem pertinentes e ele sabia argumentar acerca da sua relação com o São Paulo. O escolhi justamente por conta da postura articulada e ciente da sua situação como torcedor baiano de um time forasteiro. Como um dos diretores da Embaixada São Paulinos Bahia, ele me deixava clara a intenção de proximidade entre os são paulinos de Salvador, pois são minoria diante dos clubes baianos.

Bem diferente de Deise, sinto que André foi a pessoa que manteve uma relação menos próxima durante todo o ciclo de produção. Acho que por conta do seu jeito desconfiado e tímido. Mas ele me ajudou sempre que precisei e foi bastante solícito às minhas demandas. Até a sua esposa, Luciana, foi muito gentil e colaborou com o processo, contando várias histórias e dando sugestões para as fotos.

Para o estádio, fomos e voltamos juntos. Mais uma vez era contra o Vitória. Mais uma vez torci pelo time visitante! Mas nessa oportunidade não deu certo. O São Paulo foi derrotado e no fim do jogo percebi novamente a hostilidade de determinados torcedores. Os ânimos estavam totalmente exaltados do lado de fora do Barradão após o jogo. Foram muitas ofensas trocadas entre torcedores dos dois times! A polícia teve que intervir em alguns momentos. André manteve-se tranquilo, mas segundo ele, se fosse há alguns anos atrás, ele estaria bem mais chateado e triste.