

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
**CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS**  
**CURSO DE JORNALISMO**

**ELITIZA, GERAL:**  
**A elitização dos estádios brasileiros**

**HENRIQUE TOTH CORREA AYRES**

**SÃO PAULO**  
**2º/2017**

**HENRIQUE TOTH CORRÊA AYRES**

**ELITIZA, GERAL:**

**A elitização dos estádios brasileiros**

Relatório Final do TCC II (Trabalho de Conclusão de Curso) apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Professor Paulo Ranieri.

**SÃO PAULO**

**2º/2017**

## **Ressalva**

Este Trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de seu autor.

**Link de acesso para o site:** <https://elitiza-geral.000webhostapp.com/>

**Data de upload:** 21/11/2018

Dedico este trabalho aos meus pais, Ricardo Corrêa Ayres e Sandra Toth, e aos meus irmãos Gabriel Ayres e Pedro Toth, por todo apoio, incentivo e ajuda durante os quatro anos de faculdade.

**“Quem é a bola?”**

Grã-fina das narinas de cadáver (Nelson Rodrigues)

## **Resumo**

Os torcedores são a principal razão do futebol existir. O objetivo da reportagem "*Elitiza, geral*" é discutir como a modernização dos estádios de futebol no Brasil excluem parte da população mais pobre do país. Para isso, o autor deste trabalho conversou com jornalistas, sociólogos, especialistas e torcedores, para entender melhor o movimento que acontece no futebol brasileiro. A parte teórica é composta pelos eixos: elitização do futebol e *webjornalismo*. A peça está em formato como uma grande reportagem para a internet.

**Palavras-Chave:** elitização, futebol; jornalismo esportivo; reportagem; online

## **Abstract**

Fans are the main reason football exists. "Elitiza, geral" goals is to discuss how the modernization of soccer stadiums in Brazil exclude some of the countrys's poorest population. Therefore, the author of this work spoke with journalists, sociologists and fans, to better understand the movemente that happens in Brazilian footbal. The theoretical part is composed of: elitismo f soccer and webjournalism. The project was created and designed as an internet news report.

**Keywords:** football; soccer; sports journalism; fans



## Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>10</b>
<b>1. Referencial Teórico.....</b>	<b>13</b>
1.1 Elitização do futebol .....	13
1.2 Webjornalismo.....	16
1.3 Abordagem jornalística.....	17
<b>2. Desenvolvimento da Peça.....</b>	<b>18</b>
<b>Considerações Finais.....</b>	<b>22</b>
<b>Apêndice.....</b>	<b>23</b>
<b>Referencial Bibliográfico.....</b>	<b>25</b>

## Introdução

Este trabalho de Conclusão de curso se trata de uma grande reportagem para a internet que mostra como a modernização dos estádios brasileiros elitizam o futebol no país. Devido ao alto custo de manutenção, ao maior conforto proporcionado pelas novas arenas, à segurança dentro do local e a lei da oferta e da procura, os ingressos, em determinados locais do Brasil, tiveram seus preços elevados. É possível observar esse novo cenário em estádios como o Allianz Parque, do Palmeiras, na Arena Corinthians e até mesmo no Estádio Maracanã.

O ponto principal é: o alto valor dos ingressos exclui a parte mais pobre da população de frequentar os estádios.

Com um preço médio de R\$43,00 por jogo, a Arena Corinthians (preço médio do estádio do Palmeiras é R\$56,00) é o exemplo mais palpável dessa situação. Isso porque a própria arena corinthiana divulgou uma pesquisa sobre o público que frequenta o estádio (GLOBOESPORTE.COM). Os números mostram que o torcedor, que tem lotado o estádio em Itaquera, tem bom poder aquisitivo. De 12.000 pessoas entrevistadas em uma pesquisa própria, 31,5% têm renda familiar entre R\$2.520,00 e R\$8.800,00. Por outro lado, apenas 6,3% das pessoas que vão assistir aos jogos têm uma renda familiar de até R\$1.760,00. Esses números demonstram que a modernização dos estádios vem afastando o “povão” dos estádios.

Como cita Ademir Castellari (2010, p.12), o discurso do futebol brasileiro é de qualificar quem vai ao estádio, transformar esses torcedores em consumidores. Para se ter uma noção, o torcedor brasileiro que ganha um salário mínimo precisa, em média, de 11 horas de trabalho para entrar em um estádio. Já o fanático torcedor alemão, segundo Capelo (2015, online), precisa de menos de duas horas de trabalho para alcançar o mesmo objetivo.

O trabalho busca mostrar todos os lados dessa questão. O lado dos clubes, dos torcedores e de movimentos que buscam democratizar a frequência nos estádios.

O objetivo desta reportagem é mostrar qual o rumo que o futebol brasileiro está tomando no que se diz respeito à elitização do seu público. Mostrar que, apesar de estádios como o Allianz Parque e a Arena Corinthians possuírem uma média de

público alta para os padrões brasileiros, o alto preço dos ingressos deixa uma grande parte da população fora dessa festa. E como inserir o cidadão mais pobre nesse espetáculo?

Para realizar o objetivo primário, busquei primeiro entender o lado de quem cobra os ingressos: os clubes. Para isso entrevistei o coordenador da Arena Corinthians, Thiago De Rose, que passou a visão do clube Corinthians. Para entender ainda mais sobre os fatores que levam ao aumento do preço dos ingressos, conversei com o especialista em finanças do futebol Rodrigo Capelo, que trouxe uma visão econômica do processo.

Além disso, o trabalho aponta soluções e alternativas para enfrentar a questão da elitização dos estádios. Para entender melhor o que é possível fazer, sobre esse ponto, conversei com dois membros de movimentos sociais do Palmeiras e Internacional. Ocupa Palestra, do Palmeiras, e O Povo do Clube, do Internacional, são grupos que buscam dialogar sobre questões sociais, como a elitização que ocorre em suas arenas.

Além disso, busquei passar todo o contexto histórico e sociológico da questão, já que futebol e sociedade andam lado a lado. Entrevistei jornalistas, como Juca Kfourri, que tem como formação a sociologia, e Marcos Uchôa, com anos de experiência ao redor do mundo como repórter em grandes eventos esportivos e correspondente internacional.

A escolha do tema do trabalho foi influenciada pela minha paixão pelo futebol. Além do fanatismo pelo esporte, também me interessa pela questão social que o envolve. O meu apego pela cultura de torcida que existe no Brasil também foi fundamental na escolha dessa temática. Além disso, creio que o futebol está em um ponto crucial no Brasil, onde os clubes devem decidir se vão olhar apenas a evolução econômica, esquecendo parte de sua torcida, ou vão virar seus olhos para a massa e pensar em soluções para reinseri-la neste contexto.

A escolha da peça se deve ao fato do meu gosto por reportagens e por eu já ter experiência na área - trabalhei na revista Placar, como colaborador, repórter e no GloboEsporte.com. A ideia é baseada em reportagens como a feita pelo UOL

Esporte<sup>1</sup> com o Vampeta, ex-jogador do Corinthians, e a “Morte em Jogo de Criança”, do GloboEsporte.com<sup>2</sup>.

A relevância jornalística desse tema se deve ao fato do futebol, sociedade e jornalismo estarem ligados entre si em uma grande parte do interesse pela informação. A modernização e elitização dos estádios podem mudar o panorama do esporte no Brasil, passando a ser apenas um entretenimento possível pela elite. Mostrar e entender esse processo, é, na minha visão, de suma importância, pois há similaridade com outras áreas da sociedade, como as artes, por exemplo. A modernização dos estádios, que viraram arenas luxuosas, com o legítimo conforto que o torcedor merece, faz com que o preço do ingresso aumente e a população com menor poder aquisitivo, mas igualmente fã do futebol, fique de fora dos jogos. É importante mostrar para todas as classes sociais quais são as consequências que esse processo pode trazer ao futebol brasileiro.

O primeiro passo foi estudar e entender as principais características de reportagens para a internet. O livro que usei como referência, da autora Magaly Prado, “Webjornalismo”, aborda a mudança que vem ocorrendo no jornalismo, seus novos desafios e as principais características do jornalismo na internet.

Após estudar o trabalho de Magaly Prado, a reportagem também se baseou em artigos sobre o tema. É o caso da dissertação do mestrado de Raquel Saliba, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, “A construção do jornalismo audiovisual na web: um olhar sobre o New York Times e o BuzzFeed”. Nele a autora faz uma análise sobre o BuzzFeed, uma plataforma de notícias que vem crescendo cada vez mais com as suas famosas listas e grandes reportagens, como a do “Fofão da Augusta”.<sup>3</sup>

Após a realização da parte teórica, busquei a parte prática. Essa parte do trabalho englobou a criação do roteiro da reportagem baseada em toda a leitura de artigos e

---

<sup>1</sup> <https://www.uol.com.br/copadomundo/especiais/entrevista---vampeta.htm#historias-do-velho-vamp>

<sup>2</sup> [\\*\\*http://app.globoesporte.globo.com/sp/futebol/violencia-torcidas-corinthians-sao-paulo/](http://app.globoesporte.globo.com/sp/futebol/violencia-torcidas-corinthians-sao-paulo/)

<sup>3</sup> [https://www.buzzfeed.com/felitti/fofao-da-augusta-quem-me-chama-assim-nao-me-conhece?utm\\_term=.mnPYJrwmG#.jmJmvpO5o](https://www.buzzfeed.com/felitti/fofao-da-augusta-quem-me-chama-assim-nao-me-conhece?utm_term=.mnPYJrwmG#.jmJmvpO5o)

livros sobre essa peça. Para isso eu estabeleci quais seriam meus principais entrevistados, aqueles fundamentais para o andamento da matéria, como é o caso do jornalista Juca Kfour, reconhecido por ter conhecimento e opinião sobre todos os aspectos do futebol brasileiro.

Após isso, acompanhei diversas partidas para tirar fotos e sentir, com um olhar jornalístico, o que acontece dentro e fora do estádio durante um jogo.

## **1. Referencial Teórico**

### **1.1 Elitização do futebol**

Segundo Ademir Castellari (2010, p.24), “há algum tempo, o futebol se torna o carro-chefe da indústria do entretenimento”. Ele diz isso pelo fato do esporte não ser mais apenas uma demonstração cultural, algo praticado pelo prazer e diversão. Agora ele serve ao entretenimento. Para ele, o futebol virou uma marca.

Tudo relacionado ao futebol é tratado como negócio, os clubes agora são vistos como empresas que devem gerar lucros; suas camisas, seus símbolos, seus jogadores, enfim, tudo relacionado aos clubes e ao futebol é tratado como mercadoria, negócio, ou como preferem alguns, *business*. (CASTELLARI, 2010, p.25)

No Brasil, os clubes seguem os modelos europeus de negócio. Grandes clubes europeus costumam fazer excursões no começo da temporada para países asiáticos, onde o time possui um grande mercado consumidor. O Barcelona, na temporada 2019/2020, fará sua pré-temporada na Ásia. Real Madrid e o próprio Barcelona, na temporada 2018/2019, fizeram suas excursões nos Estados Unidos. E isso já pode ser observado, mesmo que em uma proporção muito menor, com o Corinthians e outros clubes brasileiros que vão disputar torneios nos Estados Unidos, como a Florida Cup.

Segundo Castro (2017), os cartolas brasileiros estão preocupados apenas em valores, dinheiro, negócios e na marca. Um exemplo que ele dá é o Flamengo, clube do Rio de Janeiro.

A partir do momento em que a inseparável marca de “o mais querido” é deixada de lado em prol de uma planilha anual, estamos falando de uma visão obtusa de gestão de uma marca. Isso para ficar no campo dos tecnocratas do Excel, e não voltar no campo mais claro e que deveria contar: a história, as tradições e a identidade. (DE CASTRO, 2017, online)

Lobo (2013), relaciona a Inglaterra com o Brasil. Em sua reportagem, ele diz que a modernização dos estádios não é algo ruim para o país, mas o aumento dos ingressos sim. Segundo ele, na Inglaterra isso aconteceu por conta dos hooligans, grupos de torcedores violentos que brigavam dentro e fora dos estádios. E no Brasil não é diferente. Ainda de acordo com Lobo, os ingleses dizem que a classe trabalhadora foi excluída do futebol moderno.

Na Inglaterra, como cita o autor, os estádios continuam com uma taxa de ocupação quase máxima, mesmo com preços altos. Aqui no Brasil, porém, é diferente. E isso, segundo Lobo, os dirigentes não entendem. Os valores sobem, mas o público não.

O Arsenal, por sua vez, tem o carnê de temporada mais caro da Premier League. O mais barato custa £985 e o mais caro custa £1.955, enquanto o City cobra £695. Esse é um problema que tem sido comum na Inglaterra. Os torcedores protestam contra o preço dos ingressos, algo que se tornou parte do pacote pela modernização do futebol do país. (LOBO, 2013, online)

Essa realidade de ingressos caros é o que se vê em clubes como o Palmeiras. A média do bilhete do Palmeiras no Campeonato Brasileiro de 2018 é R\$56,00. O menor valor já seria caro o bastante para alguém que ganha um salário mínimo ir ao jogo. Mas existe outro fator, que não é algo maléfico para o clube, mas que acaba afastando a população menos abastada dos estádios: o sócio-torcedor.

No Palmeiras, a venda dos ingressos acontece, em primeira mão, para os sócios-torcedores. Como é possível ver no site do programa Sócio Avanti<sup>4</sup>, existem os “ratings”. Quanto mais você vai aos jogos, mais seu nível de fidelidade aumenta e você vai ganhando vantagens, como poder comprar o ingresso antes da maioria. Com isso, os torcedores que pagam e possuem certa fidelidade acabam com os ingressos mais baratos nas pré-vendas. Assim, quando a comercialização abre para o público em geral, restam apenas os bilhetes mais caros.

O trabalho mostra como é possível criar um plano mais acessível para a população mais pobre. O Internacional de Porto Alegre possui um programa de acesso popular, um exemplo que deu certo.

---

<sup>4</sup> socio-palmeiras.futebolcard.com

Segundo Oliver Seitz (CAPELO, 2015), em pesquisa que mostra quantas horas uma pessoa que recebe um salário mínimo precisa trabalhar para comprar o ingresso mais barato, o Brasil possui o ingresso mais inacessível do mundo. Publicada por Capelo (2015), a pesquisa não sofre alterações pela inflação, já que tanto o salário mínimo, quanto o tíquete, aumentaram seus valores.

A pesquisa mostra ainda, que um torcedor do Cruzeiro, que tinha o ingresso mais perto da média cobrada no Campeonato Brasileiro em 2015, precisava trabalhar dez horas e 18 minutos para comprar o bilhete mais barato. Já um torcedor do Bayern de Munique, da Alemanha, precisa de uma hora e 48 minutos para adquirir um tíquete de perfil semelhante.

Talvez a Alemanha não seja a comparação mais justa, porque lá existe a filosofia de perder alguma receita no fim da temporada em prol de uma arena plenamente ocupada. Mas o Brasil é menos acessível do que todos os outros principais países do futebol. (CAPELO, 2015, online)

Rodrigo Capelo toca em um fato importante em toda essa questão. Podemos explicar ela com uma simples equação matemática. Ingresso caro + público médio = renda boa. Ingresso barato + público bom = renda boa. As duas alternativas dão uma margem de lucro muito grande para os clubes, mas só a segunda lota os estádios.

No Brasil, onde a média nacional fica na casa dos 40%, a maior parte das arquibancadas que fica vazia todo jogo poderia ser ocupada pela camada mais pobre da população. Aquela que, antes da modernização dos estádios forçada pela Copa do Mundo, normalmente comparecia toda quarta e domingo para apoiar o time. Maximizaria, inclusive, as receitas. Um bom negócio para todos. (CAPELO, 2015, online)

Mas Capelo (2015), esclarece que abaixar o preço do ingresso não significa que o estádio encherá, pois existem outras variáveis, como o momento do time. Porém o valor dos bilhetes é fundamental para que os estádios de futebol recebam mais pessoas.

Em 2013, o São Paulo diminuiu o valor dos seus ingressos. A diminuição foi de R\$20,00 reais, o mais barato custava R\$10 e era totalmente acessível.

De acordo com levantamento de Betting (2013), nos seis jogos em que a promoção aconteceu o São Paulo arrecadou um milhão a mais em comparação as partidas

onde não ocorreram a baixa nos ingressos. O preço mais baixo atraiu ainda mais a população. Para ele, tal medida popular deu certo e ela pode ser usada como exemplo, como uma alternativa para alguns times.

Se quiser ganhar mais dinheiro no estádio atualmente o clube brasileiro precisa adotar a tática do “Deu a louca no gerente”. O torcedor já sabe que o preço justo para um ingresso está bem mais para a faixa dos 10 reais do que dos que dos 30 (BETTING, 2013)

Betting entra em um ponto importante ao falar que os dirigentes do Brasil não podem pensar como os da Europa, pela razão de que o produto daqui não vale tanto quanto o de lá. Mesmo o estádio sendo caro de se manter, por custos de funcionários, contas de luz, energia e outros fatores, a partida (produto) não vale mais.

Há um componente que foge a essa racionalidade capitalista: a paixão dos torcedores por seu clube de coração. Esta paixão, típica da irracionalidade humana está contrastando com o profissionalismo e com o alto grau de mercantilização da racionalidade capitalista para a qual está se transmutando o futebol. (CASTELLARI, 2010, p.27)

Ademir Castellari (2010) toca em um aspecto muito importante, e determinante, nessa questão. O futebol passa pela mais pura emoção: a paixão. O clube pode se modernizar, porém a razão do torcedor sempre será seguida pelo seu amor ao time do coração. No meu trabalho mostrarei como o futebol brasileiro está passando por esse momento e como os seus comandantes pretendem lidar com essas duas necessidades: paixão e dinheiro.

## 1.2 Webjornalismo

Segundo Magally Prado (2011), o Instituto Verificador de Circulação (IVC) informou que a circulação média dos jornais no país caiu 3,5% em 2009. Ainda de acordo com a escritora, essa queda se deve principalmente à crise econômica mundial. O custo de produção do jornalismo na internet é menor ao ser comparado ao jornalismo tradicional, o impresso.

O profissional bem-sucedido do século XXI é multimídia e multitarefeiro. A nova geração sabe manusear várias mídias ao mesmo tempo. É jornalismo-radialista digitalizado, cinegrafista e fotógrafo. Está certo que escrever bem ainda é e sempre será o fundamental. Mas não basta mais só saber redigir, o mercado carece e prefere que o jornalista saiba, de forma extremamente profissional (porque amadores são pantópicos), gerar páginas na internet, fazer locução, mexer em câmeras e, em muitos casos, editar também; tudo isso com visão aguçada, claro. (PRADO, 2011, p. 3)



Raquel Saliba (2016, p.116) afirma que o volume de informações disponíveis na internet, além da mudança no cenário econômico, trouxe um grande desafio ao jornalismo: a construção de uma *tecnocultura* que ainda não foi entendida e notada por completo.

A web atualiza o audiovisual com novas molduras, entretanto, por estar em um estágio inicial deste meio, ainda fica difícil compreender o que é próprio do novo meio [...] Uma das principais mensagens que essas molduras dão é o que o espaço da interface é um espaço em trânsito, no qual o usuário interage, como uma aldeia global e ao mesmo tempo local (SABILA, 2016, p.117)

Tendo como base a necessidade atual do jornalista ser capaz de realizar multitarefas, a grande-reportagem para a internet pode englobar tudo isso, realizado pelo mesmo profissional: texto, fotos, vídeos e diagramação.

Como se trata de uma reportagem para a internet, o trabalho também vai contar com vídeos. A utilização de vídeos, somados às fotos, textos e infográficos, configuram uma narrativa multimídia.

Pavlik (2001) também cita a possibilidade de narrativas imersivas que permitem ao leitor navegar através da informação em multimídia. São poucas as ações convergentes utilizadas pelos portais dos telejornais na produção de conteúdos em vídeo que possivelmente poderiam ser reelaborados em conteúdos multimídias (PAVLIK, 2001, apud SPINELLI, 2012, p.8)

Como citado por Pavlik (2001), a reportagem para a internet possui uma característica mais imersiva. Salaveria (2005) cita que os diferentes elementos multimídias presentes na grande reportagem necessitam de estruturas próprias. Pensando nisso fiz uma linha do tempo para falar sobre os eventos históricos e um mapa interativo para falar sobre as arenas ao redor do país. Usando ferramentas disponíveis na internet inseri a informação de maneira diferenciada.

A flexibilidade do meios online permite organizar as informações de acordo com as diversas estruturas hipertextuais. Cada informação, de acordo com as suas peculiaridades e os elementos multimédia disponíveis, exige uma estrutura própria (CANAVILHAS, 2009, apud SALAVERIA, 2005, p.108)

### 1.3 Abordagem jornalística

Juca Kfourri (2010), em seu blog no UOL, traz à tona a questão: “o que será da massa torcedora no país do futebol?”. Mas analisando os jornalistas que já falaram sobre este assunto, percebo que o audiovisual não dá muito espaço para esse tema. O que mais é possível encontrar são artigos e textos de opiniões em blogs.

Como cita Leda Maria da Costa (2010, p.72), o jornalismo esportivo mistura entretenimento e notícia como nenhuma outra área da profissão. Porém, segundo ela, muitas vezes a emoção que envolve o futebol, um esporte apaixonante, acabam influenciando na maneira de se fazer o jornalismo.

É com objetivo de obtenção de boas médias de vendagem que a imprensa esportiva costuma lançar mão de recursos narrativos, especialmente os melodramáticos e folhetinescos, cuja intensidade pode variar de acordo com o tipo de publicação (DA COSTA, 2010, p.72)

Diante disso, estudei a parte antropológica do tema. Como cita Antunes (1992), o futebol começou a ser jogado pela elite, mas “devido à sua característica coletiva, o jogo parecia destinado a logo se democratizar. Em pouco tempo, o futebol se transformou em parte integrante da cultura operária. (ANTUNES, 1992, p.13).

Com isso, fica claro que o futebol passou de ser praticado pela elite para ser praticado em grande escala pelas classes operárias, especialmente no final do século 19, na Inglaterra, seguiu por muitos anos assim, e agora tende a voltar para os mais ricos, se não pela prática, ao menos para quem aprecia o esporte de alto nível .

## **2. Desenvolvimento da Peça**

Pinho (2003), caracteriza o jornalismo feito na internet em alguns tópicos. O primeiro que ele destaca é a “não-linearidade”, ou seja, o usuário consegue navegar na informação, se movimentar de uma página para outra. Esse aspecto ficará destacado na minha reportagem com links interativos.

Por exemplo: para explicar o que levou ao movimento de modernização dos estádios na Inglaterra montei uma linha do tempo. Ao invés de apenas jogar datas e ocorridos em um texto escrito, usei a plataforma “Knight Lab”, da Universidade Northwestern, de Chicago e São Francisco. Eles disponibilizam projetos, como esse da linha do tempo, para uso.

Outro ponto abordado por Pinho, é a “fisiologia”, onde a tela do computador e internet afetam a visão de quem lê, por isso o texto tem de ser 50% menor. Juntando isso ao fato de textos grandes não prenderem mais tanta a atenção do leitor, decidi dividir a reportagem em alguns tópicos e usar parágrafos curtos.

A “qualificação” é outro aspecto que pertence a internet, segundo Pinho. Para ele, a audiência do jornalismo na web é uma grande formadora de opinião. Por isso é de suma importância mostrar todos os lados da questão, para que o público possa ter sua própria visão a partir do que lhe foi apresentado.

Junto a isso está a “pessoalidade” que inerente a internet. Ou seja, o público que vai ler uma reportagem já sabe o que está procurando, quase ninguém vai cair de paraquedas em uma matéria sobre a elitização do futebol brasileiro. Por conta disso, é necessário que a reportagem converse com esse público, domine a linguagem e o estilo dele. Somado a isso está a “acessibilidade”, que faz com que tudo seja pensado para diferentes plataformas.

Por último está o que Pinho chama de “receptor ativo”. O público na internet busca a informação, ele tem o interesse e atenção puxado pelo jornalismo na internet, diferentemente de mídias como a televisão.

Como já citado em tópicos anteriores, a minha inspiração para o trabalho vem de grandes reportagens de sites como o GloboEsporte.com e UOL. O primeiro exemplo é uma matéria feita pelo UOL<sup>5</sup> com o pentacampeão mundial e ex-jogador do Corinthians, Vampeta. Nela é possível observar diversos pontos citados acima e que estarão no meu trabalho, como a utilização de vídeos, imagens e tópicos, para deixar tudo mais interativo e navegável.

O maior texto desta reportagem contém um pouco mais de mil caracteres. Como foi escrito por Pinho, matérias na web precisam ter textos menores, por conta da fisiologia e da interatividade que a internet propõe. Se o leitor está perdendo muito tempo em apenas um texto, ele vai atrás de outro.

---

<sup>5</sup> <https://www.uol/copadomundo/especiais/entrevista---vampeta.htm#historias-do-velho-vamp>

O meu trabalho será dividido entre dois tipos de fontes: as primárias e secundárias. As primeiras serão as mais importantes para a realização do meu documentário, elas serão essenciais no decorrer do trabalho.

As secundárias (os torcedores) podem acabar tendo o mesmo nível de importância, mas elas podem alternar muito, pois dependem das variáveis do futebol, como o resultado da partida. Abaixo estão as fontes primárias e secundárias do trabalho.

Fontes primárias:

Juca Kfoury – jornalista e sociólogo de formação. Muito experiente (Juca Kfoury, foi diretor da Revista Placar por 20 anos, diretor da Revista Playboy, é colunista da Folha de São Paulo, blogueiro do UOL e comentarista dos canais ESPN) sempre demonstrou personalidade em seus comentários e textos. Com um cunho mais social, abordarei com ele a questão da exclusão das massas dos estádios.

Rodrigo Capelo – jornalista especializado em finanças do futebol. Rodrigo escreve para a revista Época e é comentarista no canal SporTV. Em suas matérias ele aborda a economia do futebol, dívidas dos clubes, estádios e outros aspectos desse tema. Ele foi fundamental para a realização do trabalho, já que tem conhecimento sobre o cenário econômico do futebol brasileiro e internacional.

Marcos Uchôa – jornalista e repórter da Rede Globo. Com muitos anos de experiência em coberturas esportivas, como copas do mundo e olimpíadas, além de períodos como correspondente internacional. Uchôa traz um olhar comparativo ao trabalho

Casagrande – ex-jogador e comentarista da Rede Globo. Walter Casagrande trouxe o relato de alguém que já jogou futebol e foi de suma importância sua visão. Casagrande já jogou diante da antiga geral do Maracanã e hoje em dia comenta jogos no “novo” Maracanã. Suas sonoridades estão presentes quando o tema for “a geral”.

Thiago de Rose – Gerente de Planejamento da Arena Corinthians. A entrevista com ele foi fundamental para o trabalho, já que traz a visão dos clubes de futebol.

Anna Olímpia – integrante do movimento “Ocupa Palestra”. Por ser torcedora do Palmeiras, onde o fenômeno da elitização é mais evidente, no momento e por

defender uma maior democratização do acesso ao Allianz Parque e seus arredores, Anna também apontou soluções para essas questões.

Ricardo Branco – integrante do movimento “O Povo do Clube”. Essa fonte foi muito importante para a reportagem, já que foi a partir deste movimento que o Internacional se tornou pioneiro ao fazer um plano de sócio-torcedor inclusivo para os torcedores de baixa renda.

Fontes secundárias:

- Torcedores

Texto, fotos e interatividade foram feitos por mim. O design do site foi feito por Amanda Oliveira. A primeira parte é a produção, que consistiu em agendar entrevistas e locais para gravação.

Como sou o único autor, o processo foi bem simples: marcar o local e fazer as entrevistas. Já em relação às fontes secundárias, que podem ser alteradas, elas foram feitas sem grande planejamento, com menos formalidade. Isso porque elas foram somadas e aconteceram naturalmente, no processo de apuração.

A terceira parte é a diagramação da reportagem em uma página da web, feito por Amanda Oliveira, estudante de jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

A ideia principal da reportagem se baseia em sites como o GloboEsporte.com e UOL, no estilo de matéria corrida, com textos, fotos e vídeos.

- Título: “Elitiza, geral”
- Texto: O texto será corrido, com parágrafos curtos e divisões em tópicos. Para não ficar muito maçante, vou inserir vídeos pequenos das entrevistas com Casagrande, Juca Kfourri e Marcos Uchôa, que falarão um pouco mais sobre os assuntos em questão.
- Os tópicos da reportagem são: A Elitização Que Revolta e Alternativas. O primeiro falará de um aspecto específico do meu tema. Nele intercalo aspas do Marcos Uchôa com um comentário dele logo após a confusão ocorrida no jogo entre Flamengo e Independente, pela Sul-Americana de 2017. O segundo traz alternativas, soluções, para frear a elitização que vem acontecendo nos estádios.

## **Considerações Finais**

Para as minhas considerações finais do trabalho, trago de volta a pergunta-problema: "será possível mostrar, por meio de uma grande reportagem para a internet, que a modernização dos estádios no Brasil excluem a população mais pobre do futebol?".

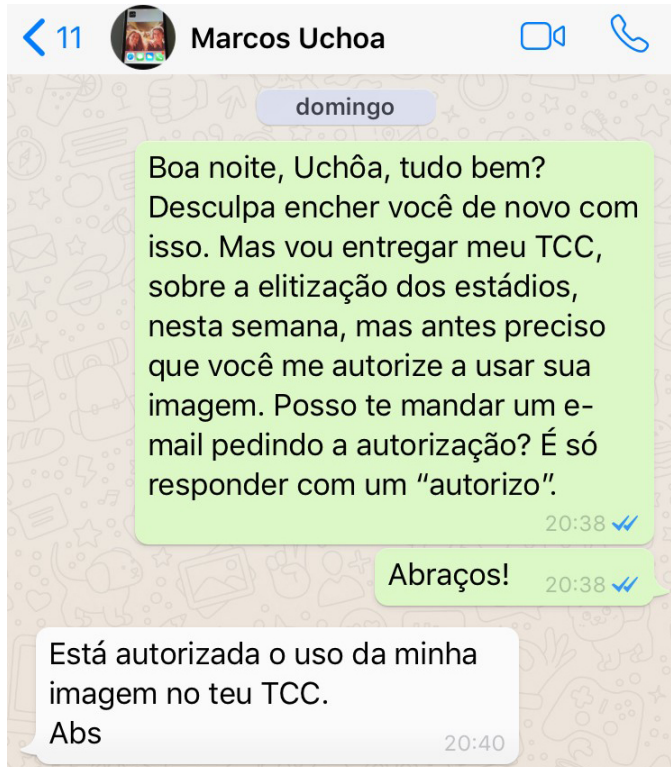
Após ouvir jornalistas, sociólogos e principalmente os torcedores, ficou claro que uma elitização está acontecendo no futebol brasileiro. É um processo em curso ainda. A população mais pobre está sim sendo excluída de participar da festa do futebol, de assistir de perto o espetáculo, sendo reservado a eles somente os meios de comunicação, especialmente o rádio e a televisão. Para se comprovar isso, basta ir a uma partida de times como Palmeiras, Corinthians e Flamengo, equipes com milhões de torcedores e perceber a diferença de frequência em relação aos cenários de décadas anteriores.

Mas além de apontar esse movimento de exclusão das massas, o trabalho também buscou encontrar soluções. Movimentos como o Ocupa Palestra, do Palmeiras, e O Povo do Clube, do Internacional, já estão se movimentando para frear a elitização que acontece dentro e fora do estádio. Para que o futebol brasileiro não perca sua essência de pertencer ao povo, manter sua cultura de torcida. É importante os clubes se sensibilizem sobre essa questão e busquem maneiras de conciliar todos os lados. A elitização está acontecendo, mas ainda há tempo de diminuir os estragos.

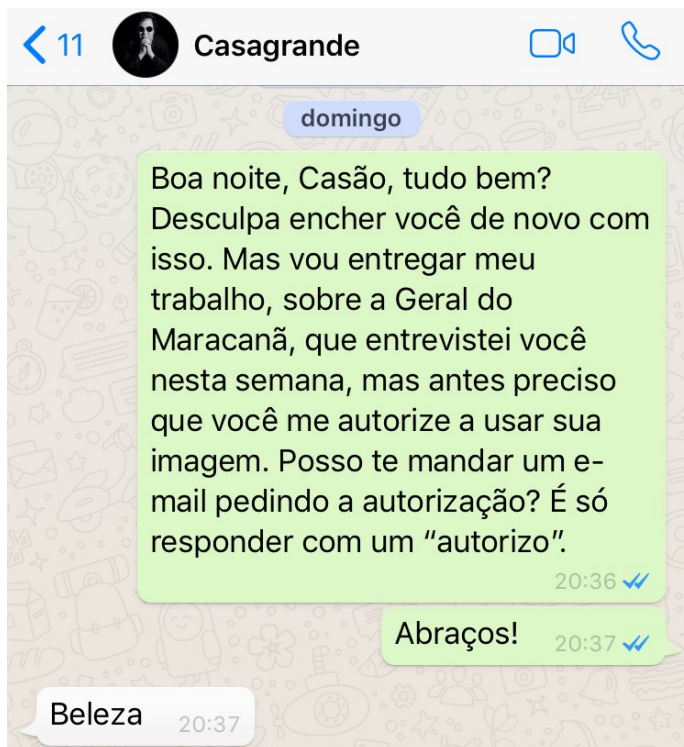
No aspecto jornalístico acredito que é de suma importância os canais de televisão e sites esportivos tocarem neste assunto, dar mais espaço para essa questão. Como ainda é algo recente, as reportagens jornalísticas que abordam a elitização dos estádios no Brasil são raras, mas já se nota que o tema começa a fazer parte das pautas de alguns veículos. Será apenas dando espaço para essa temática, que discussões dentro dos clubes e na própria torcida, como é o caso dos movimentos "O Povo do Clube" e "Ocupa Palestra" podem começar a surgir.

## Apêndices

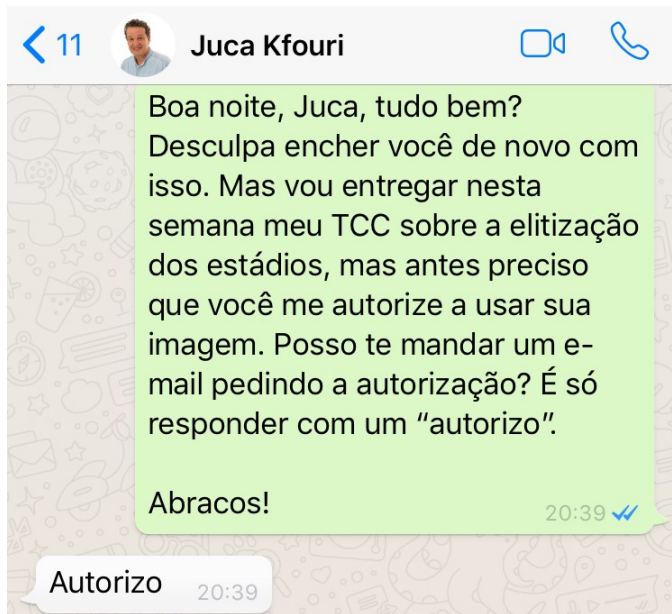
### Apêndice 1 – Autorização de uso de imagem



### Apêndice 2 – Autorização de uso de imagem



### Apêndice 3 – Autorização de uso de imagem





## Referencial Bibliográfico

ANTUNES, Fatima Martin Rodrigues Ferreira. **Futebol de Fábrica em São Paulo**. 1992. 190 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

BETTING, Erich. **Promoção de ingressos faz São Paulo faturar R\$ 1 milhão a mais.** Disponível em <<http://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2013/09/30/promocao-de-ingressos-faz-sao-paulo-faturar-r-1-milhao-a-mais>>. Acesso em: 24 de out. de 2017

CAPELO, Rodrigo. **A elitização do futebol: ingresso brasileiro é o mais inacessível do mundo.** Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2015/08/elitizacao-do-futebol-ingresso-brasileiro-e-o-mais-inacessivel-do-mundo.html>>. Acesso em: 24 de out. de 2017

CASTELLARI, Ademir. **O tradicional e o moderno no futebol brasileiro: do moderno e de elite a uma moderna elitização.** 2010. 62 f. Tese (Mestrado) - Curso de Sociologia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://cev.org.br/arquivo/biblioteca/4023622.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2017.

DE CASTRO, Lúcio. **Senhores Cartolas: a elitização dos estádios é falta de caráter. E de inteligência também.** 2017. Disponível em: <<http://agenciasportlight.com.br/index.php/2017/08/29/senhores-cartolas-a-elitizacao-dos-estadios-e-falta-de-carater-e-de-inteligencia-tambem/>>. Acesso em: 24 out. 2017.

DA COSTA, Leda Maria. **Futebol folhetinizado. A imprensa esportiva e os recursos narrativos usados na construção da notícia.** 2010. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/857>>. Acesso em: 03 Dez. 2017.

GLOBOESPORTE.COM. **Pesquisa mostra perfil elitizado do torcedor que frequenta a Arena Corinthians.** Disponível em

<<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/pesquisa-mostra-perfil-ELITIZADO-do-torcedor-que-frequenta-a-arena-corinthians.ghtml>> Acesso em: 10 de outubro de 2017.

KFOURI, Juca. **A Elitização do Futebol**. 2010. Disponível em: <<http://blogdojuca.uol.com.br/2010/01/a-ELITIZACAO-do-futebol/>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

LOBO, Felipe. **Preço dos ingressos vira motivo de discórdia na Inglaterra**. 2013. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/preco-dos-ingressos-viram-motivo-de-discordia-na-inglaterra/>>. Acesso em: 24 out. 2017.

PINHO, J.B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

SALIBA, Raquel. **A construção do jornalismo audiovisual na web. Um olhar sobre o New York Times e o BuzzFeed**. 2016. Disponível em: <[http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5443/Raquel%20Saliba\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5443/Raquel%20Saliba_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> Acesso em: 3 de abril de 2018.

SPINELLI, E.M. **Jornalismo audiovisual: Gêneros e formatos na televisão e internet**. 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/alterjor/article/view/88269/91147>> Acesso em: 17 de novembro de 2018.