



Suplemento: 100 anos de Corinthians¹

Douglas de Oliveira CALIXTO²
Paulo César Monteiro de CARVALHO³
Luciano GUIMARÃES⁴

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), Bauru, SP

RESUMO

No dia primeiro de setembro de 2010, o Sport Club Corinthians Paulista completa 100 anos. Sendo assim, com base teórica e como um exercício interdisciplinar desenvolvido nas disciplinas Jornalismo Impresso II e Planejamento Gráfico-editorial II do curso de Jornalismo da FAAC/Unesp, foi criado e editado um suplemento de jornal impresso abordando os fatos, curiosidades, personalidades e as histórias que fizeram parte da formação de um dos maiores clubes desportivo do país. Foram desenvolvidas pautas; entrevistas; planejamento gráfico-editorial; edição de textos e reportagens que circundaram o universo do centenário corintiano.

Além de todo o segundo semestre de 2009, três dias locados na cidade de São Paulo foram necessários para levantar dados e imagens junto ao Memorial do Corinthians, entrevistar personalidades ligadas ao clube – Marcelinho Carioca, Sócrates, Washington Olivetto e Juca Kfourri, entre outros – e reportar esse universo de paixão por um clube de futebol, que mexe com o cotidiano de milhões de torcedores espalhados pelos quatro cantos do país.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Esportivo; Jornal Avulso; Corinthians; Suplemento.

1.INTRODUÇÃO

A formação do jornalista inclui o aprendizado das linguagens e das técnicas de comunicação aplicadas aos produtos jornalísticos desenvolvidos durante o curso. As disciplinas Jornalismo Impresso II e Planejamento Gráfico II do curso de Jornalismo da Unesp/Bauru contemplam, de forma interdisciplinar, justamente esse eixo entre a teoria e a prática de conceitos essenciais para um bom trabalho jornalístico.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria II (Jornalismo), modalidade “I” (Jornal Avulso), como representante da região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e estudante de graduação do 5º semestre do curso de Jornalismo da Unesp - Bauru; email: dodocalixto@hotmail.com.

³ Estudante de graduação do 5º semestre do curso de Jornalismo da Unesp - Bauru; email: pczinho@gmail.com

⁴ Professor Doutor da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp – Bauru e orientador do trabalho, email: lguimaraes@faac.unesp.br



Com esse intuito, foi produzido durante o segundo semestre de 2009 um suplemento de jornal (foi escolhido, como forma de aproximar o trabalho com a realidade do mercado, o Jornal “Bom Dia” da cidade de Bauru) narrando o centenário do Sport Club Corinthians Paulista, um dos clubes mais populares do mundo.

Esse suplemento temático tem 15 páginas – mais uma página pôster – nas quais se narram episódios, desde a criação do clube, em 1910, até as contemporâneas conquistas no futebol.

2. OBJETIVO

Praticar e desenvolver as técnicas de reportagem, entrevista, planejamento gráfico, diagramação, pautas, edição de texto, etc em um produto midiático real – suplemento de jornal impresso – com o respaldo das teorias do jornalismo ensinadas nas disciplinas Jornalismo Impresso II e Planejamento Gráfico II; atender à demanda de leitores, colecionadores e amantes do futebol em geral que procuram conhecer mais da história do Sport Club Corinthians Paulista; adquirir experiência em gestão de fluxo de informações.

3. JUSTIFICATIVA

Ao se planejar a produção de um suplemento jornalístico, deve-se considerar algumas questões primordiais ao jornalismo, como a da noticiabilidade e a do “gancho”, por exemplo. Não bastam uma boa pauta e um projeto gráfico-editorial perfeito se o jornal avulso não tiver um contexto interessante e bem “amarrado” para ser publicado.

Outra questão a ser pensada é que os suplementos jornalísticos têm um público alvo bem delimitado, e isso implica diretamente a utilização da linguagem mais adequada, ou seja, de que maneira narrar e descrever os fatos?

Foi a partir dessas premissas que escolhemos os 100 anos de Corinthians para desenvolver o suplemento conforme as metodologias de ensino das disciplinas Planejamento Gráfico II e Jornalismo Impresso II. Consideramos que a comemoração de 100 anos é sempre uma boa pauta, seja o centenário de uma instituição ou de algum fato histórico. A torcida corintiana, segundo pesquisa do Ibope realizada no dia 4 de outubro com entrevista de 7.300 pessoas, atinge a marca de aproximadamente 13,2% da população brasileira, logo, um público vasto para se tornar consumidor em potencial do produto. E, considerando a relação intrínseca entre os departamentos de jornalismo e os departamentos



comerciais dos jornais, isso também interessa diretamente às empresas de comunicação impressa: quanto mais *target* um produto oferece, mais rentável ele é.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

4.1. Pesquisa bibliográfica

Foram levantadas informações referentes aos 100 anos de Corinthians, e ao próprio clube, na internet - sites de armazenamento de notícias e histórias relacionadas ao futebol, tais como: www.globoesporte.com; www.lancenet.com.br; www.campeoesdofutebol.com.br; www.suapesquisa.com/futebol; www.wikipedia.com; www.corinthians.com.br; www.gavioes.com.br;

Foi utilizada uma bibliografia base para colher dados técnicos e números de partidas desde do ano de 1910: UNZELTE, Celso Dario. **Almanaque do Timão**. 1Ed – São Paulo – São Paulo: Editora Abril S/A, 2000. Esta obra, sob o respaldo de outros importantes títulos sobre a História do futebol e Corinthians, foi a maior fonte de pesquisa sobre o clube durante o trabalho.

4.2 Entrevistas

O passo consequente foi fazer um levantamento de pautas e fontes que poderiam nos abastecer sobre o assunto proposto. Procuramos a assessoria de comunicação do Corinthians, que nos encaminhou para o responsável do Memorial do Corinthians – localizado no Parque São Jorge, São Paulo-SP, Davi Pedroso. Além de entrevista-lo, recebemos lá o nome e o contato de jornalistas e profissionais de comunicação que dedicaram boa parte da sua vida a pesquisar e estudar o Corinthians e, sobretudo, o futebol. Com essas fontes, foi possível encontrar também jogadores que marcaram época e se tornaram ídolos da torcida.

Os entrevistados foram: Marcelinho Carioca(jogador do clube na década de 90 e 2000), Sócrates(jogador do clube na década de 80), Basílio(jogador do clube na década de 70), Juca Kfourri(sociólogo e jornalista esportivo), Celso Unzelte(jornalista esportivo), Alberto Helena Júnior(cronista), Davi Pedroso(responsável pelo Memorial do Corinthians), Plínio Cotta(membro da torcida organizada Gaviões da Fiel), Washington Olivetto(publicitário do clube na década de 80).



O conteúdo bruto das entrevistas se juntou ao da pesquisa bibliográfica.

4.3 Triagem das informações

Sem dúvida, o tópico mais instigante e desafiador na produção do trabalho.

O objeto escolhido para desenvolver o jornal avulso nos trouxe um universo de possibilidades, informações, notícias, curiosidades, etc que seriam capazes de abastecer a produção de um livro. Tivemos que estudar muito o assunto e dispensar uma energia considerável para selecionar quais informações seriam trabalhadas nas 15 páginas do suplemento(1 página foi destinada a um pôster comemorativo).

Tivemos que estudar profundamente a característica geral daquilo que seria indispensável para narrativa do centenário corintiano. Conversamos/entrevistamos torcedores corintianos para saber quais episódios, na opinião deles, foram mais marcantes na história do Corinthians. Buscamos adultos de 20 a 60 anos e perguntamos “qual foi o episódio mais importante nos 100 anos de Corinthians?”. As respostas apontaram, majoritariamente, para o título paulista de 1977, Invasão da torcida corintiana ao Maracanã no ano de 1976, Democracia corintiana na década de 80 e as conquistas dos campeonatos brasileiros. Após esse processo, buscamos nos meios de comunicação e na bibliografia base os assuntos que tinham mais ênfase dentro da história corintiana.

A conclusão é que os assuntos mais citados e recorrentes entre os corintianos e na mídia especializada, e que foram escolhidos para ter uma abordagem mais completa e detalhada dentro o decorrer da nossa narrativa centenária eram: Corinthians campeão do IV Centário(1954); A Invasão Corintiana(1976); O fim do Jejum(1977); A democracia corintiana; Os títulos brasileiros(1990,1998,1999,2005); e a história contemporânea(rebaixamento à série B; MSI; A volta por cima).

A partir dessas tabulações, começamos a esmiuçar os detalhes e os dados mais relevantes para serem juntados em material bruto, para, depois, serem narrados nas 15 páginas do suplemento. Foi nesse momento que colocamos à prova o nosso conhecimento sobre as teorias do jornalismo e as técnicas aprendidas no decorrer do curso para saber o que é, e o que não é notícia; à nível de aprendizagem, podemos notar que frente às novíssimas tecnologias e às grandes modificações no jornalismo – e na sociedade, numa forma geral – influenciadas pela Era Digital, algumas características continuam intrínsecas a boa prática da profissão.

Sobre isso, os jornalista Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima dizem

A divulgação do conhecimento, ainda que não atinja a sua totalidade, é um atributo do ser humano, do jornalista, e não do computador. Portanto, as ferramentas de informática são capazes de subsidiar, mas não de elaborar uma comunicação jornalística, por mais que alguns endeusem as possibilidades inesgotáveis dos *bits*. Se isso fosse possível, o jornalismo poderia dispensar a elaboração intelectual para se completar, como querem alguns homens do negócio, interessados em expandir suas empresas com o menor custo possível. A prática jornalística é uma forma de organizar e de se apropriar do mundo.
(BARBEIRO, Elsevier, 2002, pg. 44)

Sendo assim, é indispensável ao jornalista bagagem intelectual e cultural para discernir como um determinado assunto pode ter reflexo no público alvo do jornal; pensar em como uma notícia pode ser vista em um ângulo ainda não explorado; responsabilidade no trato com a informação, pois o leitores –sobretudo no esporte -, no processo de comunicação, podem fazer a recepção da mensagem e interpreta-la de maneiras que não são de utilidade pública, ou de importância social.

Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve uma água. Suposições desse tipo têm muito pouco a ver com verdadeiro caráter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas.
(THOMPSON, Vozes, 2009, pg. 31)

Por exemplo, narrar que em 1991 a torcida corintiana “venceu” uma briga generalizada contra os torcedores do Flamengo poderia gerar um sensação de “satisfação” no leitor corintiano por saber que seus pares esmagaram um adversário, se esquecendo, assim, que diversos cidadãos, uniformizados com a camisa de outro clube, foram agredidos fisicamente e tiveram sérias lesões corporais.

Depois de fazermos os levantamentos de dados e informações, tínhamos, enfim, respaldo e conhecimento de causa para partimos para a produção do produto.

4.4 Roteirização e planejamento gráfico



O próximo passo foi planejar a disposição das informações dentro das páginas do suplemento. Separamos em capa; editorial; reportagem falando dos 100 anos do clube; grande reportagem sobre a história do clube; e os episódios mais marcantes levantados em entrevistas e conversas com corintianos.

Montamos um espelho com o desenho das páginas e onde as reportagens e fotos deveriam entrar, sob a orientação da disciplina Planejamento Gráfico II.

4.5 Definição de enfoque

Considerando o aspecto festivo do centenário e a linguagem direta objetiva, resolvemos dar enfoque descritivo/histórico para o produto, ou seja, narrar as histórias, curiosidades e agente moldadores da história do Corinthians sem abordagens opinativas: praticamente não utilizamos linguagem crítica para construir as reportagens.

4.6 Redação

Por fim, colocamos em prática a técnica redacional para colocar em texto jornalístico as informações levantadas, até então. Os textos foram editados pelo docente responsável por Jornalismo Impresso II e as matérias diagramadas sob a orientação do docente responsável por Planejamento Gráfico III.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O suplemento “100 anos de Corinthians” foi planejado para oferecer ao leitor um conteúdo de qualidade e interessante de forma ágil, lúdica e capaz de transmitir um pouco da paixão e do amor que o torcedor de futebol tem pelo seu clube.

Foram utilizadas imagens cedidas pelo Memorial do Corinthians e fotos tiradas pelos autores do produto em uma partida no estádio do Pacaembu, em São Paulo. Como a parte gráfica foi muito valorizada, a impressão foi feita em papel couchê fosco, com a intenção de se acrescentar brilho e qualidade na hora da manipulação do produto.

O trabalho foi organizado com base em quatro eixos principais: Um histórico do Clube; Os principais Títulos; Entrevistas; Comemoração do Centenário.



Histórico:

A primeira parte traz a história do clube, desde a data da sua fundação, as primeiras vitórias e títulos, fatos curiosos e explica como o Sport Clube Corinthians se tornou um dos times de futebol mais populares do país. Todos esses detalhes são contados de forma ágil e com uma linguagem direta para que as matérias não ficassem cansativas e não repetissem informações que os leitores, a maioria fã do time, não se sintam incomodados. Junto com os textos, apresentamos fotos de jogadores e da sede clube que dão uma maior riqueza de detalhes às matérias.

Os títulos:

As principais conquistas do clube são contadas em cinco grandes reportagens. Como cada título tem um “sabor” e um sentido diferentes para cada torcedor, decidimos separá-los por matérias, para que o leitor possa lembrar uma por uma as principais vitórias.

O uso da linguagem franca e direta, que é como o amante do futebol gosta de falar, foi uma das técnicas nessa parte do trabalho. No entanto, a linguagem jornalística é mantida. E, talvez, tenha sido esse o maior desafio durante o desenvolvimento desse trabalho.

As entrevistas:

Toda história é feita e narrada por importantes personagens. Para contar um pouco do centenário do Corinthians, entramos em contato com algumas personalidades de destaque do clube e da história corinthiana, entre elas Washington Olivetto, Marcelinho Carioca e Juca Kfourri.

Washington Olivetto, que é um dos publicitários mais conhecidos do Brasil, tem uma ligação muito forte com o clube: foi diretor de *marketing* corinthiano na década 80. Já escreveu dois livros sobre o time e foi um dos principais articuladores da “Democracia Corinthiana” – um dos episódios marcantes do futebol brasileiro.

Marcelinho Carioca, reconhecido pela torcida corinthiana como o principal jogador da história do clube, teve uma participação muito importante nesses 100 anos e foi escolhido pelo clube para ser o “embaixador do centenário”.

Juca Kfourri, um dos maiores intelectuais do jornalismo esportivo brasileiro e corinthiano fanático, escreveu crônicas e é um dos mais emblemáticos torcedores do Corinthians.



As entrevistas com essas três fontes e muitas outras peças importantes para a narrativa sobre o centenário foram divididas de maneira que, dentro do suplemento, representassem momentos importantes para a história do Corinthians.

Comemoração do Centenário:

Aqui falamos sobre a festa da torcida e do clube com os 100 anos de história e, também, apresentamos um recorte breve da história do time, o período dos últimos cinco anos.

A conquista do 4º Campeonato Brasileiro, a dor do rebaixamento para a série B e a alegria da volta para a principal divisão do Brasileirão são narradas nessa parte.

O maior desafio do centenário, a conquista do primeiro título da Copa Libertadores, é lembrado e explicamos o porquê do enorme desejo do time e da torcida por essa conquista.

Fotos: Foram majoritariamente retiradas do acervo do Memorial do Corinthians em formato JPG. As restantes foram retiradas de acervo pessoal dos entrevistados e de uma partida do Corinthians no Estádio do Pacaembu.

Boxes:

Artifícios (recursos importantes da linguagem do jornalismo impresso) utilizados para dar dinamismo ao aspecto gráfico das páginas, têm a finalidade de reunir curiosidades e descrições sobre pessoas, objetos e entidades que tiveram algum momento supra importante nos 100 anos de Corinthians.

Pôster: Considerando os aspectos de registro e histórico que o produto tem, na página 10 o leitor encontra um pôster comemorativo. Ele vem em forma de adesivo e pode ser descolado da folha.

6. CONSIDERAÇÕES

O jornalismo esportivo ganha, cada vez mais, espaço nas redações dos meios de comunicação. No Brasil, sobretudo, o futebol é mais que um esporte de admiração do grande público: faz parte da cultura popular do país. É possível enxergar no cotidiano tupiniquim que a relação entre os clubes e suas respectivas torcidas é de amor e, ao mesmo



tempo, de ódio. Sendo assim, apurar informações nessa atmosfera em que o sentimento e a subjetividade costumam estar aflorados requer um cuidado especial do profissional jornalista. Deve-se tratar dos fluxos de informações, como diria o jornalista Altamiro Borges, “com a maestria de esgrimista”, ou seja, com atenção em cada palavra e cada detalhe na construção da mensagem.

BIBLIOGRAFIA

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**/ John B. Thompson; tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão de tradução: Leonardo Avritzer. 11 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson, “Ser ou não ser notícia” (capítulo 2), In **Teorias do Jornalismo**, Volume II, Florianópolis, Insular/UFSC, 2005

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005

BARBEIRO, Heródoto. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**/ Heródoto Barbeiro, Paulo Rodolfo de Lima – 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002 – 5ª reimpressão

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume Editora, 2003.

UNZELTE, Celso Dario. **Almanaque do Timão**. 1ª Ed. São Paulo : Editora Abril S/A, 2000.