

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
MELISSA DE PAULA MARQUES

A UTILIZAÇÃO DA FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO NOS
CLUBES DE FUTEBOL DE MINAS GERAIS

Varginha
2019

MELISSA DE PAULA MARQUES

**A UTILIZAÇÃO DA FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO NOS
CLUBES DE FUTEBOL DE MINAS GERAIS**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Stefano Lombardi Lopes.

**Varginha
2019**

MELISSA DE PAULA MARQUES

**A UTILIZAÇÃO DA FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO NOS
CLUBES DE FUTEBOL DE MINAS GERAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação do Professor Stefano Lombardi Lopes

Aprovado em / /

Prof. Stefano Lombardi Lopes

Prof.

Prof.

Dedico esse trabalho a todos que me ajudaram na sua confecção que me possibilitou crescer a cada dia mais como profissional.

AGRADECIMENTOS

À minha família, amigos e meu namorado pelo incentivo e valorização. Agradeço as minhas amigadas que conquistei ao longo da faculdade que são o motivo de seguir firme durante esses anos, Thayná Araújo, Milena Edmundo, Renata Villela, Carolina Lima, Maicon Adão e Ana Luísa Leite, vocês são especiais. Obrigado a todos que acreditaram no meu trabalho e confiaram em meu profissionalismo.

“Você não fotografa com a sua máquina. Você fotografa com toda a sua cultura”. Sebastião Salgado

RESUMO

Esta monografia, discorre sobre o relacionamento da fotografia com o futebol, tornando-se um par perfeito para registrar momentos únicos dentro e fora de campo. O estudo faz uma breve introdução sobre a história da fotografia e como a sua evolução conseguiu influenciar os conceitos de imagens que são utilizadas até os dias de hoje. Além de discorrer sobre a história do jornalismo, e mostrar um pouco sobre o trabalho da assessoria de imprensa dentro dos clubes de futebol. A fotografia é uma maneira de informar, ou seja, através de uma imagem conseguimos associar e entender o contexto que está contido nela. O futebol se tornou uma paixão brasileira, onde os torcedores acompanham as notícias sobre os campeonatos, treinos e tudo relacionado aos times do coração. Buscando mostrar a importância de se registrar cada ação do time, transmitindo emoções e sentimentos através de imagens capturadas por fotógrafos esportivos. A divulgação dessas representações reais nos ajuda a entender a importância da fotografia, pois ela complementa textos e consegue por si só informar e prender o leitor que está acompanhando todos os momentos que envolve o time do seu coração.

Palavras-chave: Fotografia. Futebol. Divulgação. Fotojornalismo Esportivo.

ABSTRACT

This monograph discusses the relationship between photography and football, making it a perfect pair to record unique moments on and off the field. The study makes a brief introduction about the history of photography and how its evolution managed to influence the concepts of images that are used until today. Besides talking about the history of journalism, and show a little about the work of the press office within the football clubs. Photography is a way of informing, that is, through an image we can associate and understand the context that is contained in it. Football has become a Brazilian passion, where fans follow the news about the championships, training and everything related to the teams of the heart. Seeking to show the importance of recording each action of the team, transmitting emotions and feelings through images captured by sports photographers. The dissemination of these real representations helps us to understand the importance of photography, because it complements texts and can by itself inform and arrest the reader who is following every moment that involves the team of your heart.

Keywords: Photography. Football. Dissemination. Sports Photojournalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Primeiro registro fotográfico. A vista da janela (1826).....	12
Figura 2 - Daguerreótipo de Louis Daguerre.....	13
Figura 3 - Primeira imagem fotográfica publicada em 1880 no Daily Graphic.....	14
Figura 4 - Revista da Semana – 1900.....	15
Figura 5 - Coletiva de Imprensa, Caprini.	19
Figura 6 - Treino do clube.....	23
Figura 7 - Partida entre América e CRB-AL.....	25
Figura 8 - Partida entre Cruzeiro e Palmeira, sub-20.	26
Figura 9 - Momento de gol em partida entre Tupunambás e Nacional de Muriaé.....	27
Figura 10 -Concentração antes da partida.....	28
Figura 11 - Momento de gol em partida entre Patrocinense e Cruzeiro.....	30
Figura 12 - Momento do gol em partida entre Tupi e Núcleo Esportivo São João Nepomuceno.....	31
Figura 13 - Técnico Marcos paulo Grippi.....	32
Figura 14 - Momento de emoção dentro de campo.....	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Possui Fotojornalista	34
Gráfico 2 - Motivo da falta	35
Gráfico 3 - Fotógrafo Amador	35
Gráfico 4 - Imagens de terceiros	36
Gráfico 5 - Periodicidade de divulgação	36
Gráfico 6 - Redes Sociais	37
Gráfico 7 - Formação Acadêmica	38
Gráfico 8 - Imagens utilizadas por meio impresso	38
Gráfico 9 - Regras de composição fotográfica	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA	12
2.1 História do Jornalismo.....	15
2.2 Assessoria de Imprensa	16
2.3 Assessoria de Imprensa no Brasil.....	17
2.4 Assessoria de Imprensa em times de futebol.....	18
2.5 A estrutura de uma assessoria de imprensa	20
3 JORNALISMO ESPORTIVO	20
3.1 O surgimento do fotojornalismo esportivo.....	21
3.2 O fotógrafo profissional.....	23
3.3 Fotojornalista Esportivo	24
3.4 A fotografia em forma de notícia	29
3.5 O poder de persuasão e representatividade da imagem.....	30
4 METODOLOGIA.....	33
5 ANÁLISE DOS GRÁFICOS	34
6 CONCLUSÃO.....	41
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO.....	44

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende analisar a fotografia como ferramenta de divulgação dos clubes de futebol do estado de Minas Gerais, buscando compreender se os respectivos clubes utilizam o profissional de fotojornalismo e aplicam as técnicas necessárias para capturar imagens dentro e fora do campo de futebol.

É importante ressaltar o impacto que uma imagem pode gerar ao ser publicada nas redes sociais, jornais impressos e sites jornalísticos, dado a facilidade de acesso que a população tem a esses meios de comunicação. O conteúdo dessas imagens se torna de grande valor noticioso e gera o interesse do público que acompanha o seu clube. É através das fotografias que torcedores e leitores conseguem entender o que aconteceu dentro de campo, com registros que traz emoção, ação e informação.

Por se tratar de uma representação verdadeira dos acontecimentos, a fotografia se tornou uma ferramenta mais do que necessária na divulgação dos acontecimentos, desde a sua criação, ela é utilizada como um certificado de presença.

Dado a sua relevância, o propósito desta pesquisa é analisar como é realizado o trabalho dos fotógrafos especializados, ou mesmo de amadores nos respectivos times de futebol. Outro ponto a ser analisado dentro do contexto, é descobrir como é feita a divulgação das imagens capturadas junto ao público e em quais mídias disponibilizam essas fotografias.

Esta tarefa será conseguida através da pesquisa quantitativa, onde será realizado um questionário para alguns times do estado de Minas Gerais. Através deste questionário iremos trazer dados para mostrar como é feita a cobertura fotojornalística nos clubes de futebol.

2 HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA

Desde a antiguidade o registro de momentos importantes despertou os olhares do ser humano. No período da Pré-História que ficou conhecido como Paleolítico Superior, se deu início ao que foi chamado de reprodução de imagens através de pinturas ruprestres que caracterizavam a cultura daquela época.

Já no ano de 1826, tivemos o primeiro registro fotográfico, se assim considerarmos como imagem inalterável. Joseph Niépce, conseguiu realizar a captura da vista da janela de seu quarto, após a exposição da chapa fotográfica por oito horas.

Figura 1 - Primeiro registro fotográfico. A vista da janela (1826).



Fonte: G1 (2019).

Além de Niépce, a fotografia teve a contribuição de vários outros personagens ao longo da sua história. Louis Daguerre foi o criador do daguerreotipo, a primeira câmera fotográfica a ser

comercializada no mundo, através de uma câmara escura era capturada imagens que se fixavam em folhas de pratas sobre uma placa de cobre.

Figura 2 - Daguerreótipo de Louis Daguerre



Fonte: Wikipédia (2019).

Já William Henry Talbot, no ano de 1841, conseguiu reproduzir as imagens para uma folha de papel, dando início ao primeiro livro com imagens fotográficas em 1844. Mas a primeira fotografia foi utilizada no jornal na data de 1880, nas páginas do Daily Graphic, de Nova Yourk.

Figura 3 - Primeira imagem fotográfica publicada em 1880 no Daily Graphic



"A scene in Shantytown", 1880

Foto: Stephen Horgan

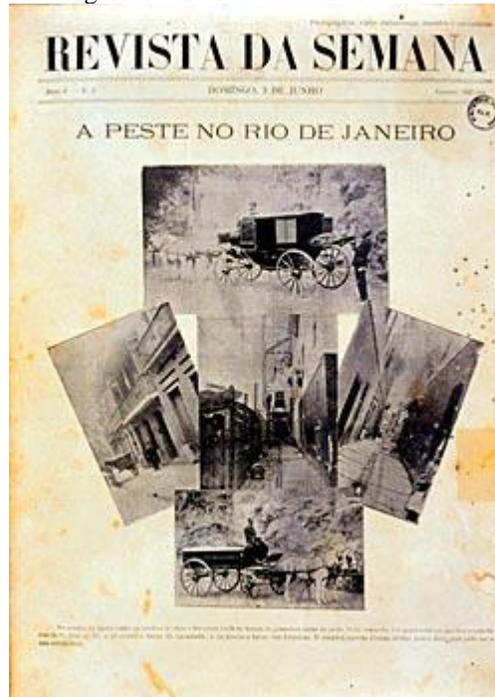
Fonte: Fotografe Livre (2019).

No início do século XX, as fotografias começaram a surgir em grande escala na imprensa mundial. “A fotografia nasceu como registro e logo ampliou sua área de influência, começando a ilustrar cenas e acontecimentos do mundo.” (BUIIONI, 2011, p. 9).

No ano de 1888, o fundador da Kodak, George Eastman, criou o filme no carretel, onde revolucionou a fotografia no mundo todo, fazendo com que ela se tornasse popular entre a sociedade.

Já no Brasil, a imprensa começou a utilizar imagens fotográficas nos anos de 1900 – início do século XX -, quando a Revista da Semana publicou as primeiras fotografias em um meio de comunicação de imprensa escrita.

Figura 4 - Revista da Semana – 1900



Fonte: Projeto Memória Oswaldo Cruz (2019).

No final do século XX, ocorreu outro avanço significativo, com a disseminação da fotografia digital, o mercado da imagem fotográfica revolucionou.

2.1 História do Jornalismo

O jornal mais antigo que se tem relatos foi o Acta Diurna, que surgiu por volta de 59 a. C., a partir de Júlio Cesar, que tinha o objetivo de informar a população sobre os acontecimentos políticos e sociais ocorridos no império, como exemplo, as campanhas militares, julgamentos e execuções. Essas notícias eram colocadas em placas grandes brancas, que ficavam expostas em locais de grande acesso para o público. Na China, os jornais escritos a mão surgiram muito tempo depois, no século VIII.

Com a invenção de Gutemberg, no ano de 1447, os jornais começaram a ficar modernos, com grande circulação entre comerciantes, para divulgações de notícias mercantis. Mas ainda existia jornais escrito a mão, como o que noticiou as barbaridades ocorridas na Transilvânia, produzidas por Vlad Tsepes Drakul, conhecido mundialmente como Conde Drácula. Em Veneza,

o governo criou o *Notizie scritte*, em 1556, com um valor de uma pequena moeda e ficou conhecido como “gazeta”.

No século XVII, a publicação periódica deu seu início na Europa Ocidental, como o *Avisa Relation oder Zeitung*, que surgiu na Alemanha em 1609. O *London Gazette*, lançado no ano de 1665, ainda se mantém até os dias atuais, mas agora como publicação oficial do Judiciário. Esses jornais na época davam pouca atenção para assuntos nacionais, dando importância para fatos negativos que aconteciam em outros países, como derrotas militares e os escândalos envolvendo governantes.

Na metade do século XVII, os assuntos locais desses lugares passaram a ser destacados nesses jornais, mas a censura ainda era algo comum, dificultando a divulgação de notícias sobre algo que pudesse provocar a fúria da sociedade contra o governo. A primeira lei criada para proteger a liberdade de imprensa foi aprovada no ano de 1766 na Suécia.

Em 1844, quando o telégrafo foi inventado, as notícias começaram a circular com mais rapidez, gerando uma enorme mudança no jornalismo. Os jornais se tornaram o principal veículo de comunicação por volta do século XIX, onde surgiram diversos grupos editoriais, com grande influência.

2.2 Assessoria de Imprensa

O surgimento da Assessoria de Imprensa foi no século XX, no ano de 1906, e seu criador foi o jornalista americano Yvy Lee que deu início a esta nova atividade dentro do jornalismo.

O seu primeiro cliente foi John Rockefeller, dono da Colorado Fuel and Iron C.O., acusado na época de mandar matar os funcionários durante uma greve. O jornalista Yvy Lee, através da assessoria de imprensa, conseguiu mudar essa crise através de opinião pública e ações onde ele orientou o seu cliente a tomar medidas drásticas, como demitir os seus guarda-costas e ajudar nas investigações dessas mortes.

O trabalho do jornalista tinha uma base, onde o foco era favorecer a divulgação de uma imagem positiva da empresa e do seu representante, através da imprensa informativa e gratuita.

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso trabalho ficaria melhor na seção comercial, não o usem. O nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados

prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, o nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e interesse para o público. (DUARTE, 2003, p.36)

Na primeira guerra mundial nos anos de 1914 a 1918, o trabalho de assessoria foi muito utilizado, com o objetivo de guardar os recursos financeiros e dar destaque para o patriotismo. Na segunda guerra mundial entre os anos de 1939 a 1945 a assessoria também foi muito utilizada como uma atividade que era de interesse autoritários com propagandas fascistas e nazistas.

Nos Estados Unidos, a assessoria exercida por lá, se tornou muito comum em tempos de crise no ano de 1929. Esta profissão se expandiu rapidamente pelo país e no Canadá, chegando à Europa.

Em 1930 a assessoria de imprensa chegou às universidades, como formação de especialistas em áreas de relações públicas. “A assessoria de imprensa precisa, pois, nos dias atuais, assumir a dimensão estratégica em sua plenitude, extrapolando, definitivamente, os seus limites meramente operacionais” (BUENO, 2011, p.2).

2.3 Assessoria de Imprensa no Brasil

No ano de 1909, a assessoria de imprensa também se iniciava no Brasil através do presidente Nilo Peçanha, onde criou a “Secção de publicações e bibliotheca do ministério da agricultura”, e uma das suas finalidades era divulgar informações à imprensa sobre o setor, através de notícias e notas curtas. Esta foi a primeira iniciativa de uma Assessoria de Imprensa no país.

Em 10 de novembro de 1937, o presidente Getúlio Vargas, no período ditatorial do Estado Novo criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que era o setor responsável pelo meios de comunicação. Através do decreto nº 5.480, em 1943, o responsável pela instituição do curso de Jornalismo, configurou uma versão melhor dessa atividade profissional na época da ditadura. “[...] em linguagem acessível, e de preferência com características jornalísticas, as ações durante todo o governo, não apenas em período eleitoral. Essas ações se dão normalmente, pelas chamadas assessorias de imprensa” (PERES, 2011, p.8).

Dos anos 80 até hoje, o uso da informação e o relacionamento com a imprensa e outros setores da sociedade, se tornaram estratégicos para organizações empresariais. Este fenômeno é

paralelo ao outro, que está relacionado ao grande desemprego da época nas redações, devido à grande recessão que o país estava imerso. Estes profissionais começaram a buscar por novas colocações e muitas empresas aproveitaram esse momento para contratar. Com novas funções, novos mercados, salários valorizados, novos conhecimentos e um novo papel social digno, útil e ético para os meios de comunicação e para a sociedade, foi implantada essa área de atuação para o jornalista.

A Assessoria de Imprensa no Brasil mudou, nos dias atuais a convergência midiática, ou seja, o fenômeno que altera a relação entre as tecnologias da informação e comunicação e seus conteúdos, pode ser a maior responsável por essa mudança, exigindo dos profissionais habilidade de se adequar e atuar no mercado cada vez mais com multimídia.

De uma forma geral, a área de comunicação vem se transformando cada dia mais, através da democratização dos canais de comunicação e as redeses com a evolução do acesso a internet. Esses avanços fez com que a assessoria de imprensa se reconfigurasse, de uma forma mais concreta, uma forma mais abrangente e profunda de se comunicar.

2.4 Assessoria de Imprensa em times de futebol

A bola já está posicionada no meio do campo, os jogadores já estão em suas colocações, aguardando o apito do juiz dentro do estádio com milhares de torcedores cantando. Quem não conhece sobre futebol e o dia-a-dia dos clubes pode achar que a descrição desse cenário não se encaixa no contexto de comunicação. Porém, engana-se quem pensa dessa forma. Diariamente, vários comunicadores trabalham para que o esporte seja transmitido com qualidade pelas plataformas de rádio, TV e internet.

O assessor de imprensa tem um papel importante por ser o responsável em organizar contatos dos jogadores e dirigentes, com os jornalistas, atuando como um mediador de informação. O profissional precisa repassar diversos dados referentes aos clubes, como informações que serão fundamentais para o trabalho nas redações esportivas.

Figura 5 - Coletiva de Imprensa, Caprini.



Fonte: Guarani Futebol Clube (2019).

Antigamente a assessoria de imprensa era vista como uma despesa a mais para muitos gestores de clubes de futebol, mas com o passar do tempo, a área de comunicação se tornou fundamental no planejamento e preparação pelas equipes de futebol.

Junto com a transformação da comunicação, o futebol também passou por mudanças, diante de um mercado grande que requer muito de uma das funções do assessor de imprensa, que é manter a equipe em evidência como ação fundamental para conquistar patrocinadores e parceiros.

As funções de um assessor de imprensa são:

- Manter as estatísticas atualizadas de jogadores e desempenho do time nos campeonatos
- Manter o mailing de jornalistas atualizado
- Organizar entrevistas após os treinos em jogos
- Informar a imprensa sobre futuros projetos do clube e mudanças na equipe
- Manter organizada a sala de imprensa

É importante que o assessor seja um elo entre os meios de comunicação e não uma barreira entre um time e a imprensa. “A assessoria de imprensa precisa, pois, nos dias atuais, assumir a dimensão estratégica em sua plenitude, extrapolando, definitivamente, os seus limites meramente operacionais.” (BUENO, 2011, p.2).

2.5 A estrutura de uma assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa é uma estratégia de comunicação criada para auxiliar marcas e empresas, cujo objetivo é conquistar a divulgação na mídia, seja em portais online, jornais, rádio ou até mesmo em televisão. Cabe ao assessor transformar o seu cliente em uma notícia.

Para se ter uma boa equipe de assessoria de imprensa deve contar com pessoas com uma ampla gama de talentos. Os profissionais da área devem ter habilidades comuns como jornalistas, fotógrafos, publicitários e relações públicas.

O fotojornalista nessa área de assessoria de imprensa, auxilia na complementação do texto, por mais que o assunto seja interessante, com o trabalho desse profissional na maioria das vezes pode dar um visual diferente e atraente. Mas isso não significa que qualquer imagem irá servir para ilustrar a pauta. É necessário o conhecimento de regras fotográficas, angulação correta e saber a hora exata para capturar a imagem que irá transmitir informação.

3 JORNALISMO ESPORTIVO

Um dos pioneiros sobre esporte no jornalismo foi o jornal impresso. Onde se deu início a uma nova área dentro do jornalismo, nomeada como jornalismo esportivo, e foi nesta mesma modalidade em que a fotografia de esportes começou a se desenvolver, mesmo com as dificuldades que surgiram nessas duas partes, como preconceito, antes mesmo de se tornar relevante perante a sociedade.

Esse preconceito era formado pela população em geral e até mesmo pelos formadores de opinião da época, como o jornalista e escritor Graciliano Ramos que não confiava na popularização do futebol em grande massa, mas apenas delimitava aos aristocratas, em especial os ingleses, “Futebol não pega, tenho certeza; estrangeiros não entram facilmente na terra do espinho”, afirmava Graciliano.

Mas as pessoas do mundo todo começaram a ter uma visão diferente sobre o jornalismo esportivo, nos Jogos Olímpicos da Modernidade de 1896, onde foi realizado na Grécia, isso possibilitou a junção entre fotografia e jornalismo voltado a esportes ao mundo.

O esporte começou a ganhar as páginas dos jornais no começo do século XX no Brasil, porém a cobertura ainda era pequena, desenvolvida por jornalista que mais tarde se interessariam para o jornalismo esportivo. O mesmo aconteceu com a fotografia esportiva, as primeiras fotografias eram capturadas por fotojornalistas que logo após se identificarem pela área começaram a se especializar nela.

O primeiro jornal de esporte do mundo surgiu no ano de 1854, em Paris, na França, conhecido como “Le Sport”. Nesta época o esporte recebia uma dedicação distinta da de hoje, era composto por explicações sobre como praticar cada determinado esporte.

Mas no Brasil, o primeiro jornal que se dedicava ao esporte foi datado na década de 30 do século XX, com o “Jornal dos Sports” que surgiu na época em que o futebol se tornava popular no país e era realizada a primeira Copa do Mundo de Futebol.

No Brasil os primeiros esportes que receberam cobertura nos primeiros passos do jornalismo esportivo no país, eram o remo um dos esportes principais na época e o turfe que era praticado pela aristocracia, o futebol chegou em 1895 no Brasil, mas só em 1910 que se tornou popular.

O jornalista Mário Cardin enviava por telegrama notícias sobre o jogo a amigos do Rio para divulgar nos jornais da cidade. Na década de 1910, época em que começam a existir periódicos dedicados à cobertura esportiva, porém, ainda são matérias com características muito literárias, caráter que se confirma com o surgimento de uma Associação de Cronistas Esportivos. (FABER, 2015).

3.1 O surgimento do fotojornalismo esportivo

O fotojornalismo não é apenas voltado para o esporte, mas levou bastante tempo para conquistar espaço na imprensa. A fotografia antigamente não tinha importância, uma vez que eram produzidas de baixa qualidade devido a qualidade das máquinas na época e só apareciam como ilustrações das reportagens.

A publicação construiu formatos inovadores em termos de jornalismo visual: a narrativa era conduzida pelas fotos e o texto – basicamente legendas – tinha importância secundária. Nesses casos, o texto servia de complemento às fotos e não ao contrário. (BUIIONI, 2011, p. 51).

No ano de 1880, o veículo de comunicação publicou uma imagem pela primeira vez, no jornal Daily, em Nova York. Porém, o termo fotojornalismo ganhou popularidade nas primeiras décadas do século XX juntamente com o desenvolvimento de revistas ilustradas, que associavam fotografia e texto.

No mundo esportivo, essa prática teve início quando as primeiras câmeras fotográficas com velocidade começaram a ser produzidas, permitindo aos fotógrafos registrarem imagens com movimento. Com o passar dos anos, a tecnologia digital facilitou bastante o trabalho desses profissionais, com imagens nítidas.

Mais de 100 anos de história, o fotojornalismo esportivo teve o hipismo como a primeira modalidade a receber cobertura, sendo uma das mais elaboradas dos meios impressos, no século XIX, na França. Naquela época, as notas relacionadas ao esporte ainda não tinham muito espaço nos jornais e eram sempre associadas com as notas gerais.

Em 1939 não existia uma área do jornalismo voltado apenas para a cobertura de eventos esportivos, porém já existiam as crônicas esportivas. A segunda revolução é mais recente com o surgimento da tecnologia digital, agilizando o trabalho dos fotógrafos esportivos, que necessitam de equipamentos rápidos.

A utilização dos sistemas eletrônicos modernos, tanto a nível de elaboração das notícias (e das fotos) como de sua transmissão, pode ser determinante na aproximação entre a oferta e a procura de notícias. (GIOVANNINI; GIOVANNINI, 1987, p. 303)

Figura 6 - Treino do clube



Fonte: Atlético Clube de Três Corações (2019).

3.2 O fotógrafo profissional

O fotógrafo é àquele que elabora fotografias, de forma profissional ou apenas por ‘hobby’. Esse termo abrange diversas atividades profissionais em campos como, fotografia de filmes, fotojornalismo, fotografia de publicidade, fotografia de moda, fotografia subaquática, fotografia de natureza entre outros.

As principais diferenças entre um fotógrafo amador e um fotógrafo profissional, é a disposição financeira de seus equipamentos, acessórios, estúdio, entre outros. Onde buscam empenhar-se cada mais sobre as técnicas de fotografia e tudo relacionado a fotografia.

Mas nem sempre o equipamento diz muito do fotógrafo. Muitos utilizam câmeras e lentes mais simples, que tem um custo mais baixo e conseguem reproduzir imagens melhores do que alguns que utilizam equipamentos de última geração.

O mercado de trabalho para um profissional de fotografia é amplo e não existe uma data de expiração. A junção do talento com o aprendizado técnico irá proporcionar ao fotógrafo encontrar diversas maneiras de desempenhar melhor o seu trabalho.

O essencial que um fotógrafo precisa ter é sensibilidade na hora de capturar um momento. Deve possuir um interesse em cultura de forma geral, pois é através de imagens que ele conta uma história. Além disso é preciso ter senso crítico, curiosidade e estar em constante atualização. Algumas características que um profissional deve ter são agilidade, boa visão, capacidade de organização, criatividade, interesse pelas artes, ousadia, sensibilidade artística e senso estético.

[...], quatro funções primárias para a imagem: informativa (a imagem constata uma presença); comunicativa (a imagem estabelece uma relação direta com o espectador ou usuário); reflexiva (a imagem propõe ideias) e emocional (a imagem cria emoções). É obvio que dificilmente essas funções aparecem em separado; no entanto, uma ou outra função quase sempre predomina sobre as demais. (CATALÀ, 2005 apud BUITONI, 2011, p.13).

3.3 Fotojornalista Esportivo

O fotógrafo é quem tira fotos, ou seja, registra momentos de ações, paisagens, pessoas, entre outras coisas com a câmera fotográfica. O fotógrafo de esportes, conhecido também como fotojornalista, é aquele que registra imagens de um esporte qualquer, tendo isso como profissão.

As principais habilidades exigidas de um fotógrafo esportivo é possuir antecipação, concentração, domínio técnico, reflexos rápidos, conhecimento do esporte, trabalhar com planejamento e possuir conhecimentos sobre os jogadores.

Todo fotógrafo esportivo possui uma série de demandas para realizar uma boa fotografia que irá atender aos padrões exigidos, mas muitas das vezes não é apenas de regras que um fotógrafo esportivo vive, ele também precisa inovar, procurando sempre a imagem do jogo, aquela que será destaque na primeira página de um jornal impresso no dia seguinte à partida, ou minutos depois do jogo nos portais da internet, onde os leitores podem visualizar novamente aquele lance com um olhar diferente, que possa ter passado despercebido no momento da partida.

Figura 7 - Partida entre América e CRB-AL



Fonte: América Futebol Clube (2019).

Entre as características da fotografia esportiva, dá se o destaque para três que são indispensável para qualquer profissional da área, como ação, velocidade e o dinamismo tão presentes nos esportes.

Figura 8 - Partida entre Cruzeiro e Palmeira, sub-20.



Fonte: Cruzeiro Esporte Clube (2019).

No decorrer do jogo ou outro esporte sendo disputado é possível perceber a atenção dos fotojornalistas, que tem em um simples ato de piscar de olhos a captura da fotografia ideal. A fotografia esportiva possui a necessidade de registrar momentos oportunos onde a mídia em geral não mostrou ou narrou, procurando a inovação ou aquela fotografia que resuma o jogo.

Figura 9 - Momento de gol em partida entre Tupunambás e Nacional de Muriaé



Fonte: Tupynambás Futebol Clube (2019).

O rádio era a mídia da época mais utilizada para transmissões de jogos, e com isso a imagem advinha apenas do meio impresso, onde as pessoas procuravam a imagem esportiva como forma de comprovar aquilo que ela imaginava durante a narração no rádio. Mas com a popularização da televisão, a funcionalidade da imagem precisou se reinventar para captar a inovação que a televisão não consegue registrar. [...], a instrumentação concretiza a ligação entre o imaginário e o real ao fabricar uma imagem. (BUTONI, 2011, p. 8).

Figura 10 -Concentração antes da partida



Fonte: União Recreativa dos Trabalhadores – U.R.T

Os equipamentos necessários de um fotógrafo profissional esportivo são desde câmeras, ou seja, o corpo do equipamento, tripés, monopés, lentes objetivas, e outros que acompanham os profissionais em grandes eventos esportivos e auxiliam na criação de boas imagens.

No fotojornalismo os profissionais desse ramo utilizam equipamentos que também são utilizados por fotojornalistas esportivos, à câmera que é mais utilizada são as digitais, por possuir agilidade e diversos recursos de configuração. Além disso, os fotojornalistas possuem uma série de acessórios que são compostos por várias objetivas, como exemplo, a grande angular, normal, meia-tele, teleobjetivas entre outros equipamentos necessários na hora de capturar uma imagem.

Mas existem outros equipamentos de forma geral que são essenciais como banquinhos flexíveis, água, capas de chuva para o fotógrafo e principalmente para o equipamento entre outros.

3.4 A fotografia em forma de notícia

A fotografia se tornou o meio mais perfeito de gravar e reproduzir manifestações culturais. Através dela surgiu o cinema e a televisão. Outros dois grandes meios de comunicação importantes na sociedade.

Através da fotografia conseguimos capturar momentos, um flagrante do que está acontecendo no dia-a-dia, momentos como estes inéditos que não existe a possibilidade de acontecer de novo. A foto nada mais é que uma testemunha ocular do fato, a existência que compõe a imagem ajudando a comprovar o que ocorreu de fato em um determinado local.

[...], é preciso desenvolver um terceiro olho muito sensível, além de instruir-se nos detalhes técnicos. Não existe imagem inocente. É preciso ter repertório, é preciso observar e tentar imaginar todos os passos de produção de uma foto. Ela foi pautada ou foi apenas o resultado de uma causalidade? Foi instantânea ou produzida? É apenas mera ilustração? Ao estar publicada em uma revista ou em um site, atende às finalidades de informação e/ou comunicação? É jornalística ou publicitária? De onde vêm as intenções? O cenário ou os objetos em torno do personagem ajudam a pensar no contexto? Os cortes aumentam ou diminuem a carga informativa? A edição acrescenta significados? Como é a relação texto/imagem? Há criação, há invenção? Vale sempre pensar: para aquele veículo impresso ou para aquele webjornal, eu faria/editaria uma foto parecida? (BUIIONI, 2011, p. 7-8).

O ato de fotografar, ou seja, registro fotográfico, possibilitando a comunicação, expondo milhares de interpretações, é uma forma de congelar um momento e guardar para todo o sempre. De fato, o ato de fotografar é uma maneira de voltar ao tempo para recordar aquele momento se tornando algo bem além de um simples registro, é um bem precioso que é considerado um fato histórico. Ajudando a entender o mundo em diversas óticas. Uma vez que a fotografia é utilizada como forma de registro ou até mesmo como arte, sendo importante para todas as áreas de jornalismo, complementando notícias, ilustrando notícias de diversos assuntos e até mesmo sozinha.

Um bom texto sem foto, parece ficção. Mesmo quando a foto pode ajudar a compor um quadro imaginativo. Nessa fronteira entre o real e o abstrato, entre o sonho etéreo e o sonhado materializando-se em nossa frente, a fotografia ajuda a matéria, o repórter, a informação a ganhar com a incorporação da poesia visual. (LINHARES, 2006, p. 83)

Figura 11 - Momento de gol em partida entre Patrocinense e Cruzeiro



Fonte: Clube Atlético Patrocinense

3.5 O poder de persuasão e representatividade da imagem

Uma imagem bem elaborada consegue transmitir uma mensagem de forma rápida, objetiva e direta. Ela é capaz de causar lembranças mesmo após meses ou até mesmo anos.

O uso de fotografias ou ilustrações em comunicação se tornou algo comum, desde a criação das primeiras representações gráficas. As imagens possuem um papel muito importante no estímulo de emoções e sensações. A função mais apontada para a fotografia é ser uma reprodução da realidade; mas, na verdade, a fotografia é principalmente uma gravação de certa situação luminosa em certo lugar e em certo momento. (BUIIONI, 2011, p. 66).

Quando não compreendemos de imediato, recorremos a imaginação e as lembranças de experiências vividas para conseguirmos interpretar o seu real significado. A interpretação depende muito da percepção e sensibilidade de cada pessoa.

O entendimento das informações inseridas em uma fotografia, muitas das vezes, varia de acordo com a cultura, idioma ou até mesmo o grau de instrução. Em artigos produzidos em uma

língua estrangeira, podemos não conseguir decifrar o que está descrito nos textos, mas com certeza conseguimos compreender o contexto da mensagem através de fotografias ou ilustrações.

Figura 12 - Momento do gol em partida entre Tupi e Núcleo Esportivo São João Nepomuceno.



Fonte: Tupi Football Club (2019).

A imagem fotográfica possui uma força de influência muito grande, pois é possível transmitir ideias, conceitos, informações entre outros. Ela reforça a intenção da notícia e reforça sua existência nos pensamentos dos leitores.

A questão da representação da realidade aparece em todas as formas comunicativas, sejam com finalidades de registro ou de trabalho com finalidades estéticas e/ou artísticas. Isso acontece principalmente com produções que visam documentar recortes da realidade: reportagens jornalísticas, relatórios, diários de bordo, mapas e outras representações gráficas, desenhos, pinturas etc. (BUITONI, 2011, p. 17).

Figura 13 - Técnico Marcos paulo Grippi



Fonte: Associação Atlética Caldense (2019).

4 METODOLOGIA

Conforme foi abordado na introdução, iremos analisar os dados obtidos no questionário enviado à 10 times de futebol do estado de Minas Gerais, sendo eles, América Futebol Clube, Associação Atlética Caldense, Atlético de Três Corações, Clube Atlético Patrocinense, Cruzeiro Esporte Clube, Guarani Futebol Clube, Tupi Football Club, Tupynambás Futebol Clube, União Recreativa dos Trabalhadores – U.R.T e o Villa Nova Atlético Clube.

O trabalho se desenvolveu através de pesquisa descritiva, onde foi discutido pontos importantes para a criação desta monografia, a técnica utilizada para coleta de dados foi a quantitativa, sendo realizado um questionário contendo 9 perguntas relacionadas com fotojornalismo, fotografias, e divulgação em mídias sociais.

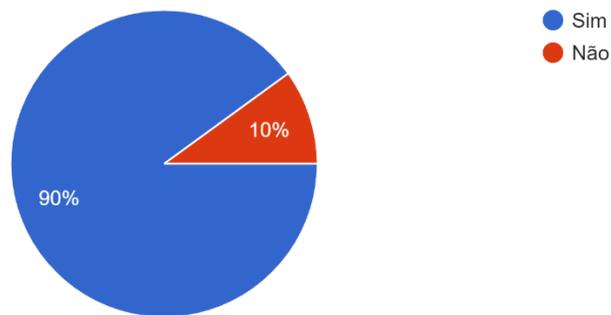
A plataforma utilizada para estruturar o questionário foi o Google Forms, uma ferramenta que auxilia na criação de questionários rápidos e simples, disponibilizando opções para complementar as perguntas. Através desses questionamentos, foram gerados gráficos com o resultado total, sem a possibilidade de alteração dos dados. O link deste questionário foi gerado em forma de link, onde foi enviado para os assessores dos respectivos clubes de futebol por WhatsApp e e-mail.

5 ANÁLISE DOS GRÁFICOS

A pergunta inicial se tratava em saber se os respectivos clubes de futebol possuía um fotojornalista, com esse gráfico podemos ver que dentre os 10 times, 9 responderam que sim, e 1 respondeu não, sendo assim, o time que respondeu a opção não foi direcionado automaticamente para outras perguntas, para entender o motivo de não possuir.

Gráfico 1 - Possui Fotojornalista

10 respostas

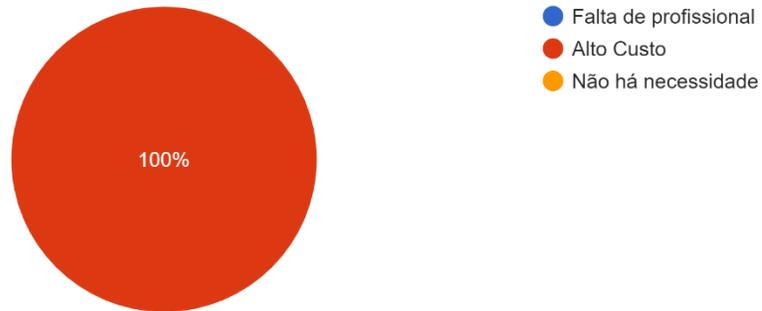


Fonte: Os autores (2019).

Através das opções podemos ver que o clube não possui um profissional por ser uma função de alto custo, mas consegue realizar a captura de imagens de outras formas. Uma opção para o time capturar as imagens do time, seria através de fotógrafos amadores, mas isso é um risco que o clube corre, pois nem sempre o fotógrafo amador tem conhecimento das técnicas necessárias para se fotografar dentro e fora de campo de futebol.

Gráfico 2 - Motivo da falta

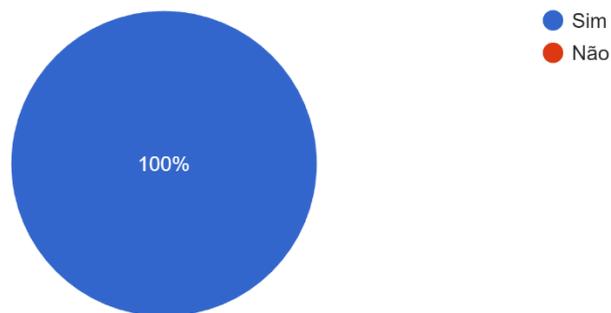
1 resposta



Fonte: Os autores (2019).

Gráfico 3 - Fotógrafo Amador

1 resposta

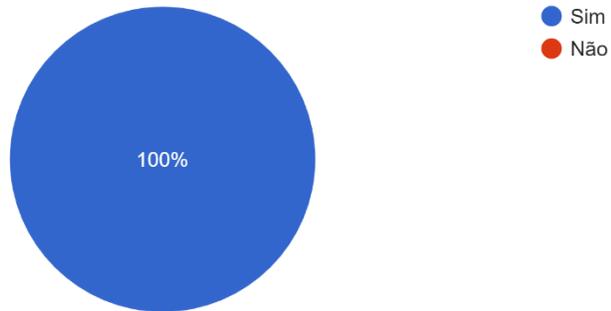


Fonte: Os autores (2019).

O time também foi questionado sobre o uso de imagens divulgadas nas redes sociais por terceiros, sendo afirmado que utilizam essas fotografias, colocando crédito para a pessoa que fez o click.

Gráfico 4 - Imagens de terceiros

1 resposta

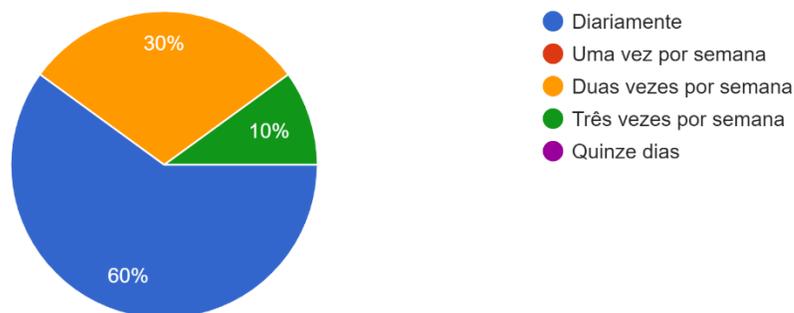


Fonte: Os autores (2019).

Após esse direcionamento o time que respondeu a opção não, respondeu outras perguntas que foram direcionadas para os outros times. Sendo uma pergunta necessária para os 10 Clubes responderem, tendo o conhecimento de como funciona a divulgação dessas imagens que são registradas dentro de campo.

Gráfico 5 - Periodicidade de divulgação

10 respostas



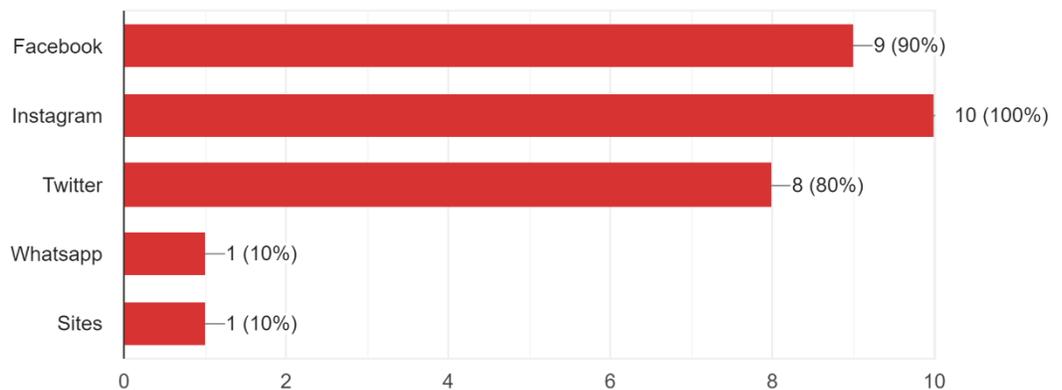
Fonte: Os autores (2019).

Esses resultados mostram que não é todo time de futebol que faz divulgação de suas imagens diariamente, mesmo que essas imagens não sejam apenas de uma partida de futebol que é realizada durante a semana, mas também de outras ações do clube de futebol.

Sabendo sobre essas informações de divulgação de imagens, também foi questionado sobre quais redes sociais as assessorias dos clubes de futebol utilizam para fazer essa divulgação. O questionário ficou aberto para marcar mais de uma opção.

Gráfico 6 - Redes Sociais

10 respostas



Fonte: Os autores (2019).

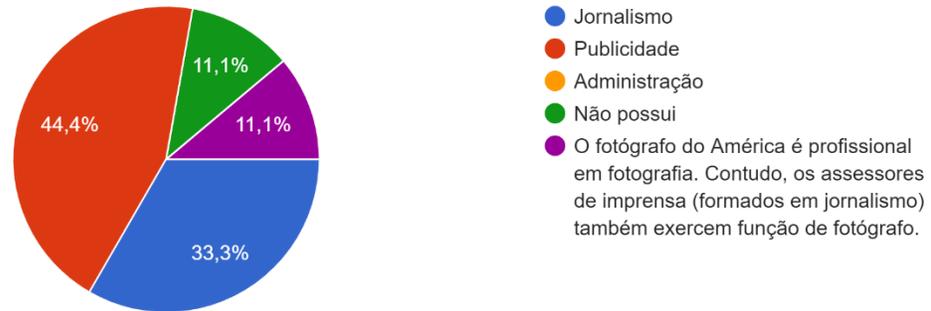
No gráfico podemos ver que o Instagram e o Facebook continua sendo as redes sociais mais utilizada por esses times, por se tratar de um grande número de seguidores dessas páginas, facilitando o contato direto com os usuários. E o site foi uma das opções que é menos utilizada, ou seja, quase não é acessado para se ver informações sobre o dia-a-dia do clube esportivo, vemos também o aplicativo de conversa WhatsApp que também não é tão utilizado e não consegue alcançar um número grande de usuários.

O fotógrafo de cada time não possui formação diretamente em jornalismo, isso é um fato um pouco preocupante, pois existe a possibilidade de trabalhar com fotojornalismo, mas esse cargo está sendo desconhecido por diversos profissionais da área, com isso, é ocupado por profissionais de publicidade e alguns deles não possui formação acadêmica.

Um dos times respondeu que os assessores de imprensa também realizam o trabalho de fotógrafo, com formação acadêmica em jornalismo. Isso nos mostra que não precisa ser necessariamente um fotojornalista específico para se ocupar este cargo, mas ter conhecimento das regras para realizar os registros fotograficos.

Gráfico 7 - Formação Acadêmica

9 respostas



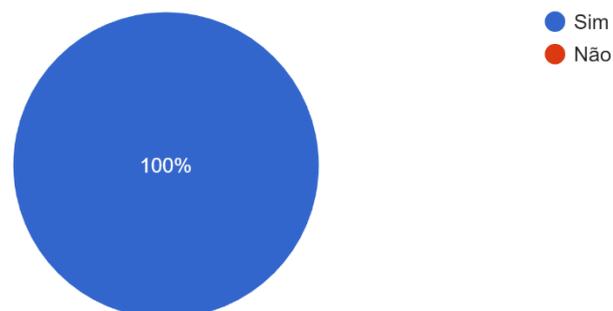
Fonte: Os autores (2019).

Além de divulgação em redes sociais, também existe a divulgação em jornais impressos, que possuem um cardeno apenas para esporte, sabendo disso questionamos a assessoria de imprensa de cada clube de futebol, para saber se eles disponibilizam as imagens para jornais.

Como podemos ver no gráfico apenas 9 times responderam esse questionamento, ou seja, essa pergunta não foi direcionada para o time que no início respondeu que o clube não possuía um fotojornalista.

Gráfico 8 - Imagens utilizadas por meio impresso

9 respostas



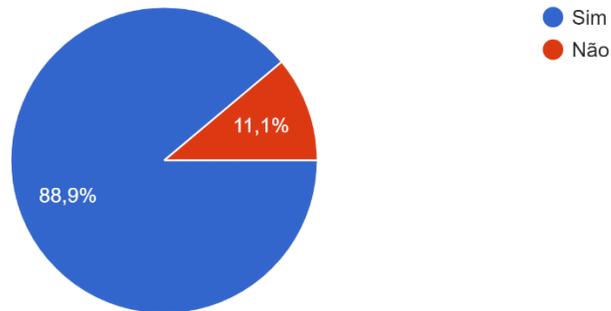
Fonte: Os autores (2019).

Entretanto, as assessorias dos clubes de futebol, respondeu que sim, que divulga os registros fotograficos em jornais impressos.

Para finalizar o questionário, as assessorias responderam que dentre os 9 times apenas 8 têm o conhecimento das regras pra se fotografar dentro e fora de campo.

Gráfico 9 - Regras de composição fotográfica

9 respostas



Fonte: Os autores (2019).

Este questionário trouxe dados que foram cruciais na estruturação deste artigo. Mostrando que não é todo time de futebol que possui um fotojornalista formado em jornalismo, e não é todos que conhecem as regras para registrar momentos únicos no futebol.

A fotografia é uma ferramenta indispensável para um time de futebol, pois através dela é possível provar e registrar momentos únicos. Não apenas gols e faltas, mas sobre toda a partida de futebol, coletivas, treinos e outras ações que os respectivos clubes de futebol realizam, para informar os torcedores e usuários que acompanham diariamente esses times. “[...] a fotografia é como viver duas vezes, é como congelar a memória num papel” (HILARIO apud LINHARES, 2006, p. 87).

Figura 14 - Momento de emoção dentro de campo.



Fonte: Villa Nova Atlético Clube (2019)

6 CONCLUSÃO

Com a análise realizada, concluiu-se que os respectivos clubes de futebol, possui uma igualdade de respostas relacionadas com fotojornalismo, havendo apenas um time que não possui um profissional para atuar dentro e fora do campo de futebol.

Como foi abordado acima, a fotografia se tornou uma ferramenta muito valiosa nos dias atuais, pois com ela pode-se registrar momentos marcantes na história do futebol, não apenas dentro de campo, mostrando resultados de jogos e penalidades, mas divulgando todas as ações positivas e negativas que envolve o clube de futebol.

A fotografia é uma forma de guardar momentos, ou seja, ela registra situações que podem ser revistas diversas vezes, em diversos meios de comunicação, seja online ou impresso. Ela é capaz de dar uma visibilidade maior para o time de futebol, mostrando que o mundo do futebol também é informação e através disso conseguimos analisar o dia-a-dia de um time.

Essa área da fotografia e do jornalismo se tornou importante em diversos aspectos, abrangendo cada dia mais times de futebol, tanto categorias profissionais e categorias semiprofissionais.

No gráfico 7 podemos compreender que existem mercado de trabalho tanto para profissionais formados em fotografia, publicitários e jornalistas. Sabendo dessas possibilidades podemos entender que os jornalistas possuem uma chance muito boa para atuar nessa área e auxiliar na divulgação de imagens desses times de futebol.

O esporte é uma forma de comunicação que vai além de vitórias e derrotas, o futebol é capaz de se socializar e ajudar pessoas, com ações que podem fazer a diferença. Dentro de campo muitos jogadores são capazes de deixar de lado a rivalidade e ter empatia pelos outros jogadores. Quando se lesionam, escutam xingamentos e entre outras situações que ocorrem durante partidas de futebol. São muitas situações que nos deixam triste e alegres, com isso a fotografia é capaz de registrar essas cenas que ficaram guardadas, sendo possível lembrar aqueles momentos que fizeram a diferença um dia.

REFERÊNCIAS

- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2006. 188p.
- BUITONI, Dulcilia Schroeder. **Fotografia e Jornalismo a informação pela imagem**. São Paulo: Saraiva, 2011. 216p. (Vol. 6).
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. 3. Ed. São Paulo: Contexto, 2009.120p.
- Disponível em:< <https://imagensemmonotonia.wordpress.com/2013/08/16/primeiro-registro-fotografico/>>. Acesso em: 03. Set. 2019.
- Disponível em:< <https://br.pinterest.com/pin/560346378636195050/?lp=true>>. Acesso em: 03. Set. 2019.
- DUARTE, Jorge (organizador). **Assessora de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. – 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2003
- GIOVANNINI, Giovani; GIOVANNINI, Barbara. **Evolução na Comunicação do Sílex ao Silício**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. 374p.
- KEENE, Martin. **Fotojornalismo: Guia Profissional**. Lisboa: Dinalivro, 2002. 265p.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional** / Margarida Maria Krohling Kunsch. – São Paulo: Summus, 1997.
- LEISTER, Adalberto Filho; SÍMON, Luís Augusto. **Gol de ouro: a história do futebol nos jogos olímpicos**. São Paulo: Letras do Brasil, 2016. 293p.
- LINHARES, Marcos. **Nos bastidores do jornalismo esportivo: a magia da cobertura esportiva mundial**. 1 Ed. São Paulo: Celebris, 2006, 109p.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. 10. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010. 172p.
- OLIVEIRA, Erivam Moraes. VICENTINI, Ari. **Fotojornalismo: uma viagem entre o analógico e o digital**. São Paulo: Editora Cengage, 2010. 208p.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2002.
- STYCER, Mauricio. **História do Lance! Projeto e prática do jornalismo esportivo**. São Paulo: Alameda, 2009. 323p.

VIVEIROS, Ricardo. **O signo da verdade:** assessoria de imprensa feita por jornalistas / Ricardo Viveiros e Marco Antonio Eid. São Paulo, Summus Editorial, 2007

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

1. O time possui fotógrafo ou fotojornalista para acompanhar e realizar o registro fotográfico dos jogos?
 Sim
 Não
2. Qual o motivo da falta?
 Falta de profissional
 Alto Custo
 Não há necessidade
 Outros
3. Fotografias realizadas por fotógrafos amadores são utilizadas pelo time?
 Sim
 Não
4. Imagens divulgadas nas redes sociais por terceiros são utilizadas pelo time?
 Sim
 Não
5. Qual a periodicidade de divulgação das imagens do time?
 Diariamente
 Uma vez por semana
 Duas vezes por semana
 Três vezes por semana
 Quinze dias
6. Quais as redes sociais utilizadas para divulgações das imagens realizadas?
 Facebook
 Instagram
 Twitter
 Outros
7. Qual a formação acadêmica do fotógrafo?
 Jornalismo
 Publicidade

- Administração
 - Não possui
 - Outros
8. Qual a formação acadêmica do fotógrafo?
- Sim
 - Não
9. Ao realizar as fotografias o fotógrafo utiliza as regras de composição fotográfica?
- Sim
 - Não