



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE
MEMORIAL DESCRITIVO DO PRODUTO

JOÃO MIGUEL BASTOS DE BRITO

CAMPO ABERTO
UM CANAL NO YOUTUBE SOBRE FUTEBOL

BRASÍLIA – DF

2019

JOÃO MIGUEL BASTOS DE BRITO

CAMPO ABERTO

UM CANAL NO YOUTUBE SOBRE FUTEBOL

Memorial descritivo do produto apresentado à
Universidade de Brasília como requisito para
obtenção do título de bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Prof. Sérgio Ribeiro

BRASÍLIA – DF

2019

JOÃO MIGUEL BASTOS DE BRITO

CAMPO ABERTO

UM CANAL NO YOUTUBE SOBRE FUTEBOL

Memorial descritivo do produto apresentado à
Universidade de Brasília como requisito para
obtenção do título de bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Prof. Sérgio Ribeiro

BRASÍLIA – DF

JULHO DE 2019

BANCA EXAMINADORA

PROF. SERGIO RIBEIRO

ORIENTADOR

PROF. FERNANDO OLIVEIRA PAULINO

EXAMINADOR

PROF. CARLOS HENRIQUE NOVIS

EXAMINADOR

PROF. WAGNER RIZZO

SUPLENTE

AGRADECIMENTOS

Este projeto é a concretização de um desejo antigo de produzir conteúdo sobre futebol na internet. Na verdade, eu já havia produzido antes, mas sem o mesmo cuidado e certamente sem a mesma vivência e bagagem cultural.

Tanto o meu primeiro blog, de 2007, do alto dos meus 10 anos de idade, quanto o segundo, de 2010, no auge da pré-adolescência, foram um fracasso de crítica e audiência, como era de se esperar.

Afinal, as postagens do primeiro projeto se resumiam a republicar a tabela do Campeonato Brasileiro. Do segundo blog, para ser sincero, não me lembro do teor das publicações, apenas do nome: “Eu quero ver gol”. Desde cedo eu já flertava com a beleza e a honestidade de um futebol ofensivo, de um jogo aberto.

A faísca que acendeu novamente a vontade de falar sobre futebol na internet veio em meados de 2016. A princípio, eu pretendia fazer um blog, assim como foi nas duas primeiras vezes. Porém, me recomendaram que eu fizesse um *vlog*, e, coincidência ou não, meu interesse por fazer vídeo só cresceu desde então. Passei a estagiar gravando, editando e animando produtos audiovisuais, o que me ajudou bastante durante o processo de produção do *Campo Aberto*.

Mas o que mais me ajudou, durante toda essa empreitada, foram as pessoas que estiveram ao meu lado. Gostaria de deixar, portanto, o meu sincero agradecimento ao professor Sergio Ribeiro, que aceitou me orientar ainda que estivesse acumulando funções na Faculdade. Mesmo com o tempo escasso, o professor Sergio otimizou as horas de orientação comigo e todas as reuniões me ajudaram bastante a construir a confiança necessária para a realização deste projeto.

Não poderia deixar de registrar os agradecimentos a meus amigos que estiveram por perto opinando, aconselhando e dando suporte emocional para que eu fizesse um bom produto. Agradeço ao Gabriel Gouveia, que diz gostar de tudo o que eu faço – o que não acredito completamente, mas é um baita incentivo saber que uma pessoa que respira futebol está aprovando o projeto, ao Lucas Salomão, que costuma ter uma visão mais crítica – e necessária – com relação a meu trabalho e à Carolina Ribeiro, que a cada conversa sobre

o projeto, me pedia para “mostrar quando tiver pronto”. E todas as vezes foi um pedido sincero. Aqui está. Muito obrigado!

Também queria agradecer aos amigos que me ajudaram em áreas que não domino tecnicamente, especialmente ao Vinícius Vinhal, que produziu as brilhantes ilustrações que compõem o episódio piloto do canal, à Sarah Pimentel, que desenvolveu a identidade visual do *Campo Aberto* e ao Rafael Beppu, pelas conversas sobre iluminação e fotografia. Sem vocês, o produto não teria a mesma qualidade.

Agradeço imensamente, ainda, ao Helber França, que por indicação do Pedro Poty, me emprestou o microfone de mesa para que eu pudesse gravar o áudio do episódio.

Ao amigo que também é família, Pedro Guilherme, tenho total gratidão por ter me acompanhado nas diferentes etapas do processo de criação do canal, sempre opinando, enviando referências e oferecendo suporte através das longas e agradáveis conversas sobre nossos projetos pessoais.

Agradeço aos meus pais, João Alberto e Jussara Carla, pelo apoio que me deram e respeito pela minha escolha de cursar comunicação. Sei que estariam ali por mim para o que eu precisasse, do jeito de cada um. A meus irmãos, Daniel, Gustavo, Paula e Rayanne, que me ouviram, cada um à sua maneira, com atenção e entusiasmo falar sobre o meu projeto.

E não poderia deixar de expressar o meu agradecimento à Mariah Aquino, que esteve comigo durante todos os dias desde que comecei a trabalhar no projeto. Sem a confiança que ela sempre depositou em meu trabalho e o senso de organização e a competência que ela instiga em mim, a produção do canal seria conturbada.

Por fim, o meu muito obrigado a todos os familiares e amigos que estiveram perto de mim durante essa jornada. Cada conversa foi importante. Cada troca de experiência contou. E cada pessoa com que compartilhei momentos sabe disso.

RESUMO

Este trabalho discute e explica as configurações do episódio-piloto de um programa em vídeo adaptado à maior plataforma de compartilhamento digital de vídeos, o YouTube. O objetivo é produzir um canal que fale sobre futebol de maneira profunda, para além do jogo, com visão crítica e social. Para o embasamento teórico do projeto, recorreremos à teoria de Anderson (2005) sobre a mudança de lógica de mercado de massa para um mercado de nichos, ao trabalho de Lemos (2009) sobre cibercultura e consumo de conteúdo na internet, ao conceito de Leadbeater (2004) sobre os profissionais-amadores e a noções sobre a cultura produtiva e participativa do YouTube vistos em Meili (2011) e Müller (2009). A partir do episódio-piloto, sobre a inclusão social no futebol do século XXI, espera-se dar início a um canal que promova debates, levante questões importantes relacionadas ao futebol e resgate momentos importantes da história do esporte bretão.

Palavras-chave: Futebol. YouTube. Internet. Audiovisual.

ABSTRACT

This work discusses and explains the settings of the pilot episode of a video program adapted to the largest platform for digital video sharing, YouTube. The goal is to produce a channel that speaks about soccer in a profound way, beyond the game, with a critical and social view. For this project's theoretical references, we use Anderson's (2005) theory on the change of mass market logic to a niche market, the Lemos' (2009) work on cyberculture and content consumption on the internet, the Leadbeater's (2004) concept on Pro-Am and Meili's (2011) and Müller's (2009) notions about the productive and participative culture on YouTube. With the pilot, about the social inclusion in 21st-century football, we hope to start a channel that promotes debate, provoke important matters related to soccer and rescue important moments in the history of the Breton sport.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 PROBLEMA	10
3 ESTADO DA QUESTÃO	10
4 JUSTIFICATIVA	11
5 OBJETIVOS	13
6 REFERENCIAL TEÓRICO	14
6.1 INTERNET E A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	14
6.2 O YOUTUBE COMO PLATAFORMA	16
6.3 CAUDA LONGA E OS PRO-AM	17
7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
7.1 PRÉ-PRODUÇÃO	20
7.1.1 Ideia do canal	20
7.1.2 Referências de canais	21
7.1.3 Proposta de quadros	25
7.1.4 Proposta de vídeos	29
7.1.5 Escolha do nome do canal	33
7.1.6 Escolha do tema do vídeo-piloto	34
7.1.7 Elaboração do roteiro	34
7.2 PRODUÇÃO	35
7.2.1 Locação e cenário	35
7.2.2 Captação de vídeo	36

7.2.3 Captação de áudio	38
7.2.4 Identidade visual	41
7.2.5 Criação da <i>thumbnail</i> do vídeo	42
7.3 PÓS-PRODUÇÃO	42
7.3.1 Escolha das imagens e direitos autorais	43
7.3.2 Vinheta	44
7.3.3 Animações	45
7.3.4 Trilha sonora	47
7.3.5 Montagem	47
7.3.6 Criação das páginas nas redes sociais	48
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICES	57

1 INTRODUÇÃO

A internet se consolidou como uma grande plataforma de comunicação. Do início dos anos 2000 para cá, a internet discada deu lugar à banda larga, que com a tecnologia de fibra ótica possibilitou conexões muito mais rápidas. Além disso, a internet móvel se popularizou, ficando mais barata ao longo do tempo.

É nesse contexto que se inserem os vídeos *online*. Ao longo dos últimos anos, a internet passou cada vez mais a ser uma ferramenta, pelos usuários, para veiculação de conteúdo audiovisual e, pelas marcas, para veiculação de campanhas de comunicação, prestação de serviços de atendimento ao cliente e reforço de posicionamentos. Foi nesse meio que se constituiu o YouTube:

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, o site YouTube foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. (BURGES AND GREEN, 2009, p. 17).

Fato é que essa rede social se firmou como o principal site de streaming de vídeos do mundo. Segundo estudo¹ realizado pela Hootsuite e We Are Social, o YouTube foi, em 2018, a segunda rede social com o maior número de usuários do mundo — atrás apenas no Facebook. De acordo com esse mesmo levantamento, o YouTube foi o segundo site mais acessado do Brasil em 2018, só não superando o Google.

A internet, de certa forma, subverteu a lógica de quem produz e quem consome conteúdo. No meio digital, todos os usuários são potenciais produtores de conteúdo. E com a popularização, além do acesso facilitado a equipamentos de captação de áudio e vídeo, como os celulares, criar conteúdo audiovisual ficou mais fácil.

Este trabalho tem como objetivo criar um canal no YouTube voltado a produzir um conteúdo relacionado a futebol e esporte. O primeiro vídeo será uma produção com conteúdo voltado à inclusão social no futebol, com enfoque nas possibilidades que os clubes têm de promover inclusão social no século XXI, dentro de um contexto de elitização do futebol.

Os posicionamentos institucionais e as campanhas de conscientização realizadas por clubes de futebol reforçam a ideia do esporte como transformador social — não apenas para aqueles diretamente envolvidos, mas também para os torcedores e toda a sociedade.

A ideia é apresentar o estudo em um vídeo, que será o piloto do canal. O vídeo terá um texto narrado enquanto o componente visual será composto por uma montagem dinâmica de fotos, vídeos, ilustrações e animações. Ou seja, o trabalho será um produto — um canal no YouTube — voltado a levantar debates sobre futebol e comunicação.

2 PROBLEMA

A inquietação acerca dos canais de futebol no Brasil foi o que incentivou a realização deste trabalho. Daí surgiu a vontade de idealizar e criar um projeto com o objetivo de produzir um canal de futebol cujos vídeos extrapolassem as quatro linhas e suscitasse discussões. Além disso, havia o forte desejo de impedir que acontecimentos e momentos históricos ou pouco conhecidos do futebol caíssem no esquecimento.

Posto isso, chegou-se ao problema de pesquisa: Qual papel os canais temáticos no YouTube podem assumir frente a um excesso de conteúdo e informação de uma área tão específica?

3 ESTADO DA QUESTÃO

Delimitado o problema de pesquisa, é hora de fazer uma revisão bibliográfica. Como este trabalho é um canal de YouTube cujo episódio piloto terá como pauta a inclusão social promovida por clubes de futebol no século XXI, é necessário aprofundar-se em trabalhos relacionados a produção de conteúdo na internet, produção audiovisual na internet e convergência midiática.

Meili (2011), na publicação “O audiovisual na era YouTube: pro-amadores e o mercado” discorre sobre a emergência da produção de vídeos no YouTube que ficam na fronteira entre o amadorismo e o profissionalismo. Esse trabalho ajudará a compreender como são produzidos os vídeos nesta rede social e a área cinza onde se encontram muitos produtores de conteúdo no YouTube — entre o amadorismo e o profissionalismo.

Com relação às redes sociais, sobretudo no que diz respeito à difusão de informação, Raquel Recuero, em “Redes Sociais na Internet” (2009), servirá de referência para ajudar a analisar o poder de viralização das ações na internet. Recuero se aprofunda nessa questão em um artigo de 2015, “A rede é a mensagem”, que também ajudará na análise das reações dos usuários na rede.

Sobre participação e abertura para feedback, o e-book da Spannerworks (2006) intitulado “What Is Social Media?” também será de grande utilidade para entender melhor como as redes sociais funcionam, quais são os tipos de mídias sociais e como se dá a produção de conteúdo em cada uma delas, além de tratar o assunto da interação entre marca e cliente.

No que tange à convergência midiática e cultura participativa, a fim de analisar a inserção dos clubes de futebol nas redes e a interação com os torcedores, que ajudam a criar conteúdo na internet, Henry Jenkins, em “Cultura da Convergência” (2006) oferece uma boa base para o que será analisado no presente trabalho, principalmente com relação a produção de conteúdo na internet relacionados ao que é veiculado em outros meios (as campanhas offline, por exemplo — elas são promovidas também na internet e isso gera um burburinho, suscitando discussões e podendo aproximar os clubes dos torcedores).

Chris Anderson (2006) observa fenômenos relacionados à mudança da lógica de mercados de massa para mercados de nicho. Sua obra apresenta o conceito da cauda longa, que é um efeito da quebra de paradigma de mercados com poucos *hits* para uma nova realidade de mercados com vários segmentos. Os canais no YouTube podem ser lidos à luz da teoria da cauda longa.

4 JUSTIFICATIVA

A ideia de fazer um canal que abordasse comunicação e futebol sempre agradou ao pesquisador. Esse desejo surgiu com um incômodo: a maneira como se abordam os esportes, sobretudo o futebol, em boa parte da mídia tradicional – grande parte das emissoras de televisão, estações de rádio e sites da área. Não incomodavam muito os comentários nas transmissões de jogos ao vivo, mas nos momentos em que não havia partidas sendo transmitidas. Passam-se horas alimentando polêmicas vazias sem chegar

a lugar algum, quadros discutindo se tal interpretação do árbitro foi correta e muitas vezes recorrem a um tipo de humor fácil e preguiçoso.

Mas o que mais chama a atenção é que alguns dos maiores canais de futebol na internet, como *Desimpedidos* e *Futirinhas*, que é um terreno fértil para a produção e divulgação de trabalhos independentes e menos presos a fórmulas, não foram muito na contramão do que já havia sendo feito nos grandes veículos.

Daí surgiu a vontade de investigar estratégias de imagem e som utilizadas em canais de vídeo na internet, mais especificamente o YouTube, para melhor aplicá-las em um canal temático de esportes, voltado inicialmente para o futebol. Para o primeiro vídeo, deseja-se fazer um trabalho que vai abordar campanhas de comunicação dos clubes de futebol, com enfoque nas campanhas de conscientização. Não só por envolver a área de atuação do pesquisador, mas por acreditar no esporte como um elemento capaz de promover transformação social.

Acredita-se que uma forte comunicação por parte dos clubes é muito importante para a construção e a consolidação da imagem dos times esportivos. Além disso, boas campanhas são capazes de aproximar os clubes dos torcedores, que são seus principais “clientes”.

Também é desejável que o trabalho não fique apenas dentro da academia. Esse é um dos motivos pelos quais foi decidido fazer um produto e apresentá-lo em forma de vídeo. A intenção é continuar fazendo pesquisas na área, entre outros conteúdos audiovisuais relacionados a futebol, para alimentar o canal e disseminar conteúdo mais aprofundado sobre o tema na internet.

O objetivo é que o canal consiga ultrapassar a barreira do amadorismo e ter um conteúdo denso sobre temas específicos com uma linguagem acessível. Crê-se que com um trabalho sério e dedicado, aos poucos, chegará ao menos perto do nível almejado de profissionalismo.

Acredita-se, também, que a pesquisa para o canal pode vir a ser um bom ponto de partida para os estudos de campanhas de conscientização promovidas por clubes de futebol. Espera-se que o trabalho incentive futuros pesquisadores a ampliar o terreno de trabalhos na área.

5 OBJETIVOS

- Desenvolver um canal no YouTube para a veiculação de conteúdo em vídeo para debater temas relacionados ao futebol;
- Identificar técnicas de imagem e som utilizadas por outros canais no YouTube;
- Identificar ações visando a inclusão social realizadas por clubes brasileiros de futebol;
- Produzir e apresentar um episódio-piloto para o canal;
- Editar o conteúdo;
- Produzir vídeo para o canal sobre ações visando a inclusão social promovidas clubes de futebol.

6 REFERENCIAL TEÓRICO

6.1 – INTERNET E A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

A escolha do meio online para a veiculação do produto foi praticamente automática. Tendo em vista que pretende-se alcançar muitas pessoas, a internet é o meio mais acessível para a produção, veiculação e circulação de conteúdo audiovisual. Um dos fatores que favorecem a internet é o número de pessoas conectadas: Segundo a pesquisa do sistema Hootsuite em conjunto com a organização We Are Social, em 2018 havia mais de 4 bilhões de usuários de internet no mundo e quase 150 milhões apenas no Brasil.

O potencial de penetração de conteúdos na internet é muito alto, e somado a um barateamento dos equipamentos de produção de vídeo, de banda larga, dados móveis e à facilidade para a veiculação e compartilhamento de conteúdo, o meio online se torna o ambiente mais propício para a realização deste produto. Sobre a democratização das ferramentas de produção, Chris Anderson (2006), indica que “as câmeras de vídeo digitais e os softwares de edição (parte integrante do Windows e do sistema operacional dos Macs) estão colocando essas novas ferramentas nas mãos de todos os cineastas domésticos — algo antes reservado apenas para profissionais”. (ANDERSON, 2006, p. 58).

Outro fator importante para a escolha da internet foram as relações que ela proporciona: as constantes trocas de experiências entre consumidor e produtor, que moldam a forma do conteúdo e, de certa maneira, quem consome e quem produz acabam criando juntos. Além disso, quem consome pode se transformar em produtor, interagindo com novos consumidores, que podem passar a produzir, e assim por diante. É um espaço híbrido de constante troca. Sobre o modelo participativo que as mídias sociais na internet proporcionam, Bernadazzi e Costa apontam:

O modelo participativo que ocorre nas mídias sociais faz com que as barreiras geográficas sejam revistas e o comportamento dos indivíduos remodelado constantemente. A própria relação entre produção, distribuição e consumo reajustam as motivações dos usuários na rede. Formam-se, com isso, novos modelos a partir das inter-relações entre usuários híbridos, que [...] vamos conceituar de produtores/consumidores. Os produtores/consumidores são, para esse fim, usuários das mídias sociais que consomem o conteúdo que transita pelas redes, mas que está apto a se tornar produtor de conteúdo a qualquer momento, podendo ser também o produtor de conteúdo que interage com outros produtores e, nesse momento, está como consumidor. Essas nuances realçam a pluralidade das vertentes da produção de sentido nos dias atuais. [...] O produtor de conteúdo audiovisual reúne diversas dessas características da cibercultura refletindo tanto as mudanças do mercado de trabalho quanto das formas de consumo e distribuição do conteúdo. (BERNADAZZI, COSTA, 2017, p. 150)

Ainda sobre a estrutura da Internet, é importante ressaltar que a produção e o consumo de conteúdo mudaram completamente em relação ao que era padrão nos meios tradicionais, principalmente televisão e cinema. Sobre a troca de experiências entre produtores e consumidores, André Lemos (2009), diz:

A cibercultura instaura uma estrutura midiática ímpar [...] na história da humanidade, na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural. Trata-se de crescente troca e processos de compartilhamento de diversos elementos da cultura a partir das possibilidades abertas pelas tecnologias eletrônico-digitais e pelas redes telemáticas contemporâneas (LEMOS, 2009, p. 38).

Ser um produtor/consumidor na internet é essencial para quem aspira ser um produtor de vídeo independente. Consumir outros conteúdos faz parte do processo de conhecer usos da linguagem, coletar referências e até ajudar a construir os seus próprios vídeos. Outro aspecto da internet que é importante ressaltar são os nichos de consumo na rede.

Na televisão aberta, são poucos os canais temáticos. A divisão dos programas por categoria e por interesse se dá pelos dias e horários de programação. Na Rede Globo, emissora de maior audiência do país, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, a divisão é clara. Jornais pela manhã, na hora do almoço e de noite, esportes aos fins de semana, entretenimento na parte da tarde.

Já nas televisões a cabo surgem os canais segmentados. Há uma grande variedade de conteúdo, variando de culinária a esportes radicais, de jornalismo a entretenimento. E dentro de cada canal, há diferentes programas relacionados ao assunto do canal.

Na internet, essa segmentação se intensifica. Desde fóruns, passando por grupos em redes sociais e chegando a plataformas audiovisuais. Os nichos aproximam pessoas com gostos afins, e canais cada vez mais específicos conseguem se difundir por todo o mundo a um custo muito mais baixo do que o dos canais fechados de televisão. Em agregadores de vídeo, como o YouTube, o único custo que o usuário tem é o da rede – seja ela de banda larga, dados móveis ou sem fio. A audiência, na Internet, segue uma lógica diferente da televisão. Os consumidores escolhem o que assistir e costumam se manter dentro dos nichos de interesse. Sobre esse assunto, Bernadazzi e Costa dizem que “a distribuição do conteúdo gerado na Internet não segue características de distribuidores de conteúdo das mídias tradicionais como televisão ou cinema. Na internet o conteúdo

circula entre os nichos de consumo e alcança a audiência por meio de interação e compartilhamento deliberado da própria audiência.” (BERNADAZZI, COSTA, 2017, p. 156)

6.2 – O YOUTUBE COMO PLATAFORMA

Na eclosão da Web 2.0, ou seja, a “Web enquanto plataforma”, surgiram os blogs, as wikis e as redes sociais. Diversos sites foram criados ou se transformaram em plataformas de conteúdo. Os blogs eram plataformas de publicação de textos, alguns suportando imagens. As redes sociais permitiam a veiculação de conteúdos multimídia e, conforme o tempo, passaram a suportar o compartilhamento de conteúdo também.

Porém, no início da Internet enquanto plataforma, os vídeos ainda eram muito pesados para serem publicados e assistidos em *streaming*. Na época, não era incomum usuários recorrerem a *downloads* para assistir aos vídeos depois, de maneira offline. Foi nesse contexto que surgiu o *YouTube*.

Lançada oficialmente em dezembro de 2005, a plataforma se colocava como

uma ferramenta de *broadcasting* que permitiria o acesso livre à distribuição de conteúdo audiovisual por indivíduos não associados ao *mainstream* midiático. Sua política editorial, desde o surgimento, priorizou a democratização das ferramentas de distribuição audiovisual e, enfim, a cultura colaborativa, a comunidade de usuários comuns. (MEILL, 2011, p. 53).

Não demorou para que o *YouTube* se popularizasse. Afinal, era um serviço de *broadcasting* gratuito que permitia que usuários publicassem e assistissem a vídeos em *streaming*, ou seja, sem precisar baixar para consumir offline. A Web 2.0 havia chegado no audiovisual.

O rápido sucesso da plataforma chamou a atenção do *Google*, que comprou o *YouTube* em 2006 pelo valor de 1,65 bilhão de dólares. De 2006 pra cá, a plataforma se transformou numa rede social e não parou de crescer. Em 2018, de acordo com pesquisa da Hootsuite em parceria com a We Are Social, o *YouTube* foi a segunda rede social com o maior número de usuários ativos: quase 2 bilhões.

A escolha do *YouTube* como plataforma para veicular o produto se baseou principalmente na popularidade da rede e do fácil acesso aos usuários, além de ser uma rede social de gosto pessoal do pesquisador. A relação entre produtor e consumidor

também é fortíssima nessa rede. Por ser a mais popular, são mais potenciais consumidores que poderão interagir com o conteúdo do canal.

Outro motivo que levou pela opção do YouTube é a cultura participativa: forte presença de usuários que interagem com os conteúdos compartilhando, curtindo e principalmente comentando. A noção de produtores/consumidores é bastante interessante, apesar de não ser exclusiva do YouTube. Mas por conhecer um pouco da linguagem da rede e por propor um canal de nicho, acredita-se que as trocas de experiências nessa rede social serão bastante produtivas.

Em um capítulo sobre a importância do *YouTube*, Burgess e Green (2009) refletem:

O YouTube é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? (BURGESS AND GREEN, 2009, p. 32).

Para o pesquisador, ainda enquanto audiência e cidadão-consumidor, é um pouco dos dois.

A interação constante com os espectadores é, de fato, um dos pilares do YouTube. Sobre a diferença da lógica produtor-consumidor de conteúdo, Muller (2009), diz:

Profissionais usam o YouTube para compartilhar e promover seus conhecimentos e novatos e amadores contribuem para o mesmo discurso através das perguntas e dos comentários. Ao contrário da era das mídias de massa – com produtores em um lado e consumidores em outro – aqui há um campo diverso de posições no espaço de participação que o YouTube cria. (MULLER, 2009, p. 136, tradução minha)

Esse tipo de reflexão é importante não apenas para a construção do canal e como ele vai funcionar – sobretudo na relação com os espectadores – mas também para entender como se dará a pesquisa para a realização dos vídeos. O YouTube já atingiu um patamar onde há tanto conteúdo produzido que é razoável fazer pesquisa dentro dos próprios vídeos da plataforma para a realização de outros. Espera-se utilizar o espaço de comentários e mensagens não apenas para interagir com o futuro público do canal, mas também para trocar experiências com outros criadores a fim de enriquecer os trabalhos que serão realizados adiante.

6.3 – CAUDA LONGA E OS PRO-AM

Um conceito que nos ajuda a entender a economia por trás dos canais de YouTube é a teoria da cauda longa. Ela foi desenvolvida pelo escritor Chris Anderson (2006) e pode ser usada para entender diferentes contextos, desde física, tecnologia, passando por esportes, até a produção de conteúdo na internet.

A teoria fala sobre a mudança do mercado de massa para o mercado de nicho. Ou seja, a sociedade estava acostumada a poucos *hits* que dominavam o mercado e agora a lógica de mercado é mais segmentada, com uma diversidade de produtos cada vez maior e cada vez mais específica, que individualmente alcançam menos consumidores, mas são pessoas geralmente mais engajadas com o conteúdo. Dentro dessa ideia, o mercado, de certa forma, está se pulverizando. Sobre o assunto, no livro “A Cauda Longa”, Chris Anderson (2006) aponta:

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p. 49).

A Cauda Longa só é possível por conta da atuação três “forças”: a democratização da produção, a democratização da distribuição e a ligação da oferta e demanda. Essas três forças ajudam não apenas a explicar o contexto em que o meu produto será inserido, mas também possibilitam a realização dele.

A democratização da produção pode ser exemplificada com o barateamento dos equipamentos, principalmente computadores e câmeras digitais. A democratização da distribuição é representada, no caso do meu produto, pelo *YouTube*. É possível criar um canal, publicar e assistir a vídeos sem taxa extra de serviço, apenas com acesso a internet. Por fim, a ligação da oferta e da demanda. São os “filtros” da Cauda Longa, ou seja, é a força que permite com que os consumidores conheçam e descubram esses novos produtos, aumentando a demanda por mais conteúdos de nicho. Chris Anderson explora os efeitos dessas três forças:

A democratização das ferramentas de produção está promovendo enorme aumento na quantidade de produtores. A economia digital hipereficiente está gerando novos mercados. E, finalmente, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado está determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e de métodos de marketing, atuando basicamente como os novos formadores de preferências. (ANDERSON, 2006, p. 54).

Junto com a democratização da produção, se forma a economia “Pro-Am”. Os Pro-Am, termo cunhado por Charles Leadbeater (2004), estudioso da Demos, centro de estudos britânico, são

amadores inovadores, compromissados e conectados tentando trabalhar em padrões profissionais. Esse grupo emergente, os Pro-Ams, pode ter uma grande influência na formação da sociedade nas próximas duas décadas. (LEADBEATER, MILLER, 2004, p. 9, tradução minha).

É aí que o projeto se enquadraria. Antes do *Campo Aberto*, o pesquisador nunca havia produzido conteúdo profissionalmente para o *YouTube*, mas a noção de técnicas audiovisuais e os equipamentos disponíveis possibilitam a produção com qualidade profissional (ou pelo menos perto).

Os Pro-Am, na verdade, estão entre o amadorismo e o profissionalismo. São mais comprometidos que amadores que possuem alguma técnica, mas não se inserem na categoria de profissionais plenos.

Pro-Ams				
Devotees, fans, dabblers and spectators	Skilled amateurs	Serious and committed amateurs	Quasi- professionals	Fully- fledged professionals

Tabela 1 - Originalmente publicada por Leadbeater, (2004, p. 23)

Pro-Ams				
Entusiastas, fãs, amadores e espectadores	Amadores habilidosos	Amadores sérios e comprometidos	Quase- profissionais	Profissionais totalmente desenvolvidos

Tabela 2 - Tradução livre

De acordo com Meili (2011), em seu artigo sobre o audiovisual na era *YouTube*,

Ser um Pro-Am, portanto, requer paixão, perseverança e riscos; são pessoas com um senso vocacional bastante desenvolvido, que reconhecem e baseiam-se em padrões e parâmetros públicos para validar suas habilidades, criando comunidades autorreguladas que resultam num corpo de conhecimento, cuja atividade acaba por resultar na principal atividade profissional do indivíduo, que não está, porém submetida aos padrões rígidos das estruturas de trabalho convencionais. (MEILI, 2011, p. 57,).

Ou seja, de fato, a tarefa será árdua. Mas os dispositivos disponíveis para pesquisa, produção e distribuição do trabalho são diversos e têm condições de ajudar a fazer um bom trabalho tanto no projeto de conclusão de curso quanto depois dele. A intenção é, passado este trabalho, não parar de produzir vídeos para o canal.

7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

7.1 - PRÉ-PRODUÇÃO

7.1.1 - IDEIA DO CANAL

Desde os primeiros meses de curso na Faculdade, havia a ideia de fazer um produto no trabalho de conclusão de curso. Não apenas por ser uma possibilidade diferente do que se entendia como tradicional, mas também porque o pesquisador sempre se considerou uma pessoa mais prática do que teórica. Não era sabido, nos primeiros meses de Faculdade, que para fazer um produto também seria necessário um arcabouço teórico, mas realizá-lo foi uma parte importante e até prazerosa do processo.

A ideia de fazer um canal relacionado a futebol já estava sendo maturada há pelo menos 3 anos. Na época, em 2016, grande parte do interesse do pesquisador era pela área de tática no futebol e a intenção era escrever um blog abordando o assunto com uma linguagem acessível. Após falar sobre a ideia com amigos, foi sugerido produzir um *vlog*, visto que os blogs já não eram tão acessados quanto antes.

Aí surgiu o projeto. Mas era sempre postergado, porque o pesquisador estava envolvido com outros projetos e trabalhos que o demandavam muito tempo. Ao longo desses três anos, foram consumidos vários canais novos no YouTube e a identificação foi

muito forte com um gênero: os vídeos-ensaio. John Bresland, na revista “Blackbird”, define:

o vídeo ensaio não é diferente da sua parte escrita, que por anos tem sido um meio para escritores confrontarem questões difíceis no papel. O ensaísta tenta chegar em uma revelação ou uma verdade. Essa revelação, essa verdade, tende a ser duramente conquistada, e se for o caso, o ensaio tende a perguntar mais do que responder. Essa pergunta — seja impressa no papel ou rodada a trinta quadros por segundo — é central para o ensaio, é o ensaio. (BRESLAND, 2010, p. 1, tradução minha)

A definição pode ter sido um pouco vaga, mas o que torna esse formato tão atraente é justamente a flexibilidade que ele permite. Observando as tendências e alguns dos canais que passei a acompanhar, pode-se compreender o vídeo ensaio como um formato de conteúdo audiovisual com um texto entre o poético e o didático, contendo reflexões acerca de determinado tema. Essas reflexões costumam flutuar entre o texto literário, técnico e opinativo.

O momento em que se fortaleceu o interesse pelos vídeos ensaio coincidiu com a chegada da disciplina Pré-Projeto em Publicidade em Propaganda. Ali, foi a oportunidade encontrada para conciliar o projeto pessoal do pesquisador com o trabalho de conclusão de curso. Mas um dos elementos essenciais para a concepção do canal foram as diversas referências de canais adquiridas durante esses anos.

7.1.2 - REFERÊNCIAS DE CANAIS

CANAIS DE FUTEBOL

Para a elaboração do canal, fez-se necessário analisar o que vem sendo produzido no YouTube com temáticas e formatos parecidos. Para o levantamento das referências, os canais serão divididos em três partes. A primeira de canais sobre futebol, a segunda de canais que utilizam o recurso do vídeo-ensaio e a última, combinando as duas primeiras, de canais de esporte que fazem o uso de vídeos-ensaio. Essa divisão foi necessária porque existem poucos projetos que se encaixam na última categoria.

Das iniciativas que produzem conteúdo original sobre futebol de destaque no Brasil, estão alguns como [Desimpedidos](#), [Peleja](#), [Futirinhas](#) e [De Sola](#). Dentro dos canais internacionais de relevância para este projeto, se destacam [Tifo Football](#), [Football Daily](#)

e [TheNextManager](#). Dentre os canais brasileiros, o *Desimpedidos* conta com o maior número de inscritos, com mais de 7 milhões. Já o canal estrangeiro de destaque com o maior número de inscritos é o *Football Daily*, com 1 milhão e meio.

Ao analisar o conteúdo desses canais, foi identificado diferentes linhas editoriais, ou seja, tipos de vídeo que são publicados. Um exemplo de linha editorial é a lista. É um tipo de vídeo bastante comum em diversos canais no YouTube. Alguns exemplos são “Top 10 goleiros acrobatas do futebol”, do canal *Desimpedidos* e “Os 11 piores jogadores convocados para a Seleção Brasileira”, do canal *Futirinhas*.



Top 10 Goleiros acrobatas do Futebol!

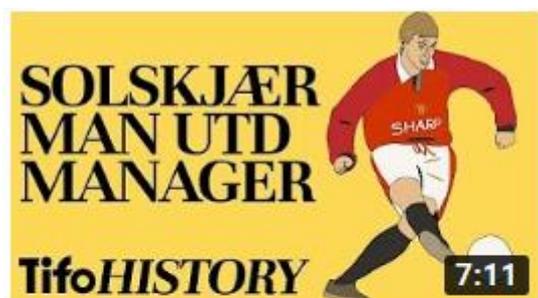
886 mil visualizações •
1 mês atrás



Os piores jogadores convocados para a Seleção...

3 mi visualizações •
3 anos atrás

Outro exemplo de linha editorial são os vídeos sobre tática no futebol. Com teor mais analítico, esses vídeos requerem mais conhecimento técnico e normalmente são apresentados com narração em off junto com vídeos de trechos das partidas analisadas. O canal *Tifo Football* tem vários vídeos nesse estilo. Um deles é o “[Solskjaer’s Manchester United Tactics Explained](#)”, vídeo que se propõe a explicar as táticas do Manchester United treinado pelo norueguês Ole Gunnar Solsjkaer.



Manchester United Manager: Ole Gunnar Solskjaer

139 mil visualizações •

1 semana atrás

Legendas

Se destacam também, principalmente no canal brasileiro *Desimpedidos*, as entrevistas. Esse conteúdo se enquadraria em outra linha editorial. O canal *Desimpedidos* tem um quadro dedicado apenas de entrevistas com profissionais do ramo futebolístico: o *Bolívia Talk Show*. Funciona como se fosse um programa de televisão dentro da lógica do YouTube: toda quinta-feira é publicada uma nova entrevista com um grande nome ligado ao futebol.

Outra linha editorial explorada nos canais de futebol é a de histórias pessoais. É a categoria mais popular do *Futirinhas*: dos 15 vídeos mais acessados, 5 são nesse estilo. O mais assistido do canal é o intitulado “[A Emocionante História de Lukaku](#)”. O vídeo é uma adaptação do texto do jogador belga Lukaku sobre a história de vida dele, com fortes relatos pessoais sobre as dificuldades da vida do atacante da Bélgica.



A EMOCIONANTE história de LUKAKU

2,1 mi visualizações •

9 meses atrás

Porém, saindo da esfera pessoal, dentro dessa linha editorial também se enquadram vídeos sobre a trajetória apenas profissional de jogadores e treinadores. Um canal que se destaca nessa área é o *Tifo Football*. Os vídeos dessa iniciativa são feitos com uma narração em off com a imagem de ilustrações animadas. A linha editorial nesse projeto, inclusive, é explícita: os vídeos sobre a história de um profissional fazem parte do quadro chamado “A Brief History Of”, que significa “uma breve história de”, em tradução livre.

Um tipo de vídeo bem comum explorado por canais de futebol é o que decidiu-se batizar de “temáticos”. São vídeos que aprofundam em temas específicos dentro da proposta do canal. Um exemplo é o “[A Red Bull Quer Dominar o Futebol](#)”, do canal *Peleja*. Nesse vídeo, os apresentadores fazem um retrospecto dos investimentos da Red Bull nos esportes e explicam qual é a atuação da marca e quais impactos ela pode causar no futebol. Ou seja, é uma linha editorial onde se aprofundam em temas específicos. Esse tipo vídeos pode ser explorado em diversos formatos, desde o vlog até o vídeo ensaio.



**A RED BULL QUER DOMINAR
O FUTEBOL | Fora do Eixo...**

315 mil visualizações •
3 meses atrás

Por último, foi constatado a linha editorial de minidocumentários. É um quadro bastante específico e pouco explorado pelos canais de futebol, sobretudo no Brasil. Aqui, o canal *Peleja* é um dos poucos — se não o único — a produzir minidocumentários dentro de um canal de futebol.

CANAIS DE VÍDEOS ENSAIO

A segunda categoria de canais que servirão de referência para este projeto é onde se enquadra aqueles que produzem vídeos ensaio regularmente em todos ou na maioria de seus vídeos. É o formato que se pretende explorar aqui.

Esse tipo de vídeo tem alcançado grande popularidade aqui e fora do país, alcançando milhares de visualizações e de inscritos. No Brasil, se destacam os canais [Quadro em Branco](#), [Meteoro](#), [EntrePlanos](#) e [Normose](#). Dentre esses, o maior é o *Quadro em Branco*, com quase 500 mil inscritos. Dos canais estrangeiros, se destacam o [Nerdwriter](#) e o [Polyphonic](#). O maior é o *Nerdwriter*, com mais de 2 milhões de inscritos. O canal foi um expoente dos vídeos ensaio no mundo e trata sobre temas variados, assim como o *Quadro em Branco*.

CANAIS DE FUTEBOL COM VÍDEOS ENSAIO

A terceira e última categoria é a que combina as duas primeiras: canais de futebol que produzem vídeos ensaio. No Brasil, foi encontrado apenas dois canais que abordassem o futebol no formato de vídeo-ensaio. O canal *Peleja*, citado anteriormente, e o *Meta Fora*.

O primeiro deles conta com mais de 100 mil inscritos. O foco do canal, porém, não são os vídeos ensaio. Essa categoria de vídeos está presente apenas em um dos quadros do canal, chamado “Radar Peleja”. Geralmente são vídeos que não passam de 6 minutos, com narração em *off* e montagem dinâmica de vídeos e fotos.

Já o canal *Meta Fora* é bem menor. Com menos de 50 inscritos, o canal tem apenas três vídeos publicados: todos no intervalo de uma semana, em janeiro de 2018. Um deles, porém, carrega um número significativo de visualizações — comparado ao tamanho do canal — até o presente momento: quase 3 mil. Os três vídeos desse canal têm uma proposta bem semelhante com a qual pretende-se trabalhar neste projeto.

7.1.3 - PROPOSTA DE QUADROS

Para a elaboração do canal, é importante definir tipos de vídeo a serem produzidos, ou seja, os quadros do produto. Não se pretende, necessariamente, explicitar essas categorias no canal, mas é importante destacá-las no projeto para explicitar com mais

clareza as possibilidades de experimentação nessa empreitada, além de mostrar o leque de formatos e temas que podem ser abordados no canal.

Os quadros não foram pensados, necessariamente, antes das propostas de vídeos. Conforme foram sendo elaboradas as descrições dos vídeos que serão produzidos daqui pra frente, foi possível identificar padrões e categorizar melhor os tipos de vídeo a serem abordados no projeto.

As categorias não são excludentes entre si, ou seja, podem se misturar. Não há regra geral: os quadros não são fixos e não pretendem prender os conteúdos a serem produzidos. Eles servem mais para efeitos de organização.

MAIS QUE UM JOGO: Serão os tipos de vídeo que terão o futebol como plano de fundo, mas falarão de algo maior, saindo da partida dentro das quatro linhas.

Exemplos:

- Stephen Hawking e o futebol: quando o renomado físico faleceu, em 2018, notícias sobre a relação dele com o futebol foram resgatadas. Algumas delas destacam a paixão que Hawking tinha pelo esporte bretão e as fórmulas que ele fez para calcular “o pênalti perfeito”, por exemplo. Esse tema renderá um vídeo sobre a ciência e a probabilidade no futebol inglês. São campos do conhecimento se misturando.

- O grito de “bicha” e a homofobia no futebol: um dos gritos que se popularizaram ainda mais durante os jogos de futebol nas Olimpíadas de 2016, no Brasil, foi o de “bicha” quando o goleiro ia bater o tiro de meta. A intenção era desestabilizar o adversário. O que algumas pessoas podem interpretar como apenas uma brincadeira carrega um preconceito enraizado e normalizado na sociedade brasileira. Como combater a homofobia no futebol, um ambiente ainda machista e intolerante? Outro tema que começa no futebol, mas ultrapassa as barreiras do jogo para uma questão maior, sobre preconceito, construção social e sociedade.

PERSONAGENS DA BOLA: Serão os tipos de vídeo que contarão a história de jogadores, treinadores, dirigentes, torcedores, ou qualquer outra pessoa ilustre do meio futebolístico. Pretendo focar em histórias incríveis que foram pouco contadas.

Exemplos:

- Paulo André e o Bom Senso FC: o zagueiro Paulo André, ainda em atividade, carrega um título mundial no currículo. Mas ele também ficou conhecido pela sua atuação frente ao Bom Senso Futebol Clube, movimento que fez uma tentativa de dar voz aos jogadores, cobrando melhores condições de trabalho. O vídeo será focado em contar a história de Paulo André como ativista no meio futebolístico, mas não deixaria de se enquadrar na linha editorial “Mais que um jogo”. Ressaltando: as categorias não servem para prender, apenas para se guiar, se organizar e explicar as possibilidades que o canal possui.

- Dirceu Lopes, o príncipe: Dirceu Lopes foi um craque brasileiro, tendo atuado pelo Cruzeiro nas décadas de 60 e 70. Foi um dos protagonistas da final da Taça Brasil de 1966, quando o Cruzeiro impôs uma sonora goleada sobre o Santos de Pelé. “Se Pelé é o rei, Dirceu Lopes é o príncipe” é uma frase que ficou famosa na época. O fato de Dirceu nunca ter disputado uma Copa do Mundo é considerado uma grande injustiça. É um personagem conhecido por torcedores cruzeirenses, mas, como tudo no mundo, pode cair no esquecimento caso não seja lembrado.

JOGOS MARCANTES: Essa categoria pretende explorar e rememorar partidas marcantes, seja pelo alto número de gols, pelas circunstâncias do jogo ou pelo grande público presente. Nesse tipo de vídeo, espera-se entrevistar torcedores das equipes envolvidas, fugindo do formato de narração e montagem de imagens pré-existentes.

Exemplo:

- Santos 4 x 5 Flamengo: partida válida pelo Campeonato Brasileiro de 2011, com grandes atuações de Neymar, pelo lado do Santos, e Ronaldinho Gaúcho, vestindo a camisa do Flamengo. No vídeo, seria lembrado como foi a partida – ou seja, a ordem dos gols, os lances memoráveis, a energia das torcidas – além de trechos de entrevistas com torcedores das duas equipes.

HISTÓRIAS ENTERRADAS: Esse quadro pretende se dedicar a histórias do futebol pouco conhecidas do público em geral. Esse tipo de história costuma aparecer em livros e blogs específicos na internet, mas são pouco exploradas em vídeo.

Exemplo:

- O anúncio falso de Beckham: em 2003, na ambição de vencer a presidência do Barcelona, o então candidato Joan Laporta fez um trato com os representantes do astro inglês David Beckham: ele anunciaria que, se eleito presidente, Beckham seria contratado para o Barcelona. Nos bastidores, porém, o meio-campista já estava acertado com o arquirrival do Barcelona, Real Madrid. A notícia sobre a possível contratação de Beckham pelo Barcelona gerou grande burburinho e Laporta foi eleito presidente. O jogador inglês nunca vestiu a camisa do Barcelona, mas o clube catalão, sob a gestão de Joan Laporta, viveu a melhor época de sua história.

GRANDES EQUIPES: Categoria dedicada a lembrar equipes de futebol que viveram um grande momento, dentro ou fora de campo. Algumas equipes ficaram marcadas. E esse quadro servirá não apenas de homenagem a esses times, como também para catalogar e registrar, em vídeo, o que foi essas equipes e o que elas representaram para alguns torcedores. Nesse tipo de vídeo serão exploradas entrevistas com torcedores.

Exemplo:

- Os Meninos da Vila: de 2009 a 2012, o Santos viveu um grande momento. Recheado de jogadores advindos das categorias de base do clube, liderados por Neymar e Paulo Henrique “Ganso”, o clube paulista conquistou diversos títulos. No vídeo, poderia ser explorado como funciona o trabalho de base santista. Poderão ser entrevistados alguns torcedores que acompanharam o crescimento daquele time.

CRÔNICAS: Vídeos mais opinativos, escritos de maneira livre, menos jornalística e mais poética, sobre assuntos diversos relacionados ao futebol. Podem ser homenagens, reflexões e digressões sobre temas correlatos.

Exemplo:

- Vencer ou jogar bonito? É uma discussão recorrente nas mesas redondas de futebol. Um vídeo sobre o tema poderia ser uma adaptação de uma crônica opinativa. É uma discussão que pode não ter fim, ou seja, a intenção é discorrer sobre determinado assunto, com a intenção de levantar discussões e provocar reflexões nos espectadores.

7.1.4. PROPOSTAS DE VÍDEOS

VÍDEO 1: INCLUSÃO SOCIAL NO FUTEBOL DO SÉCULO 21

Quadro: Mais que um jogo.

Formato: vídeo-ensaio.

Descrição: o primeiro vídeo será produzido já para o trabalho de conclusão de curso. Nele, será falado sobre campanhas de conscientização e ações afirmativas promovidas por clubes brasileiros de futebol. Farei um retrospecto dessas campanhas, destacarei porque elas existem e a importância delas e me aprofundarei na campanha “Vamos Mudar os Números”, promovida pelo Cruzeiro Esporte Clube no Dia da Mulher de 2017. Essa campanha venceu o Leão de Bronze no Cannes Lions, uma das principais, se não a maior premiação de publicidade do mundo. Também nesse vídeo, será levantada uma reflexão sobre o papel do futebol como transformador social e agente de mudanças.

VÍDEO 2: A HISTÓRIA DE MATTHIAS SINDELAR

Quadro: Personagens da bola.

Formato: vídeo-ensaio.

Descrição: Nesse vídeo, será contada a história de Sindelar, ex-jogador austríaco na década de 30. Fez parte do *Wunderteam*, seleção da Áustria no início do século XXI considerada na época por muitos como a melhor seleção do mundo. Sindelar é considerado como um dos primeiros “falsos nove”, uma função tática no futebol. Além disso, ele marcou um gol em um amistoso contra a Alemanha nazista e comemorou efusivamente na frente dos generais alemães. Sindelar teve uma morte polêmica, em 1939.

VÍDEO 3: MARGARET THATCHER E O FUTEBOL

Quadro: Mais que um jogo.

Formato: vídeo-ensaio.

Descrição: Por que torcedores do Liverpool comemoraram a morte da ex-primeira ministra do Reino Unido? Neste vídeo, pretende-se investigar e expor a relação de Margaret Thatcher com a criminalização de torcedores e a elitização do futebol inglês. Um vídeo analítico-opinativo que intende descobrir as particularidades daquela época e daquele lugar que levaram torcedores ingleses a entoar cantos comemorativos após da morte da “Dama de Ferro”, em 2013.

VÍDEO 4: A BATALHA DOS AFTOS

Quadro: Jogos marcantes.

Formato: vídeo-ensaio + entrevista.

Descrição: Nesse vídeo, pretende-se contar a história de um dos jogos mais emblemáticos do futebol brasileiro. A Batalha dos Aflitos foi uma partida entre Grêmio e Náutico pela série B do campeonato brasileiro de 2005. O Grêmio precisava de uma vitória para garantir o acesso de volta à primeira divisão do futebol brasileiro. Com 4 jogadores a mais, o Náutico tinha um pênalti a seu favor, nos acréscimos da partida. O pênalti não foi convertido, e minutos depois, o Grêmio consegue um gol milagroso. A intenção é contar essa história por meio de um vídeo ensaio combinado com imagens de entrevistas com dois torcedores gremistas e dois torcedores do Náutico.

VÍDEO 5: JOSIMAR: O LATERAL DOS GOLAÇOS

Quadro: Personagens da bola.

Formato: vídeo-ensaio.

Descrição: Na Copa do Mundo de 1986, um jogador brasileiro pouco badalado marcou dois golaços. Ele nunca havia sido convocado para a seleção principal e disputou o Mundial graças a um pedido de dispensa de Leandro, que seria o lateral titular. O pedido surgiu porque Leandro e Renato Gaúcho foram vistos tentando pular o muro da concentração da seleção brasileira em Belo Horizonte. Eles chegaram atrasados porque estavam em uma festa no dia anterior. Após o episódio, Renato Gaúcho foi cortado da

equipe. Em solidariedade ao amigo, Leandro também pediu dispensa. Josimar foi chamado para ser o lateral reserva, mas acabou sendo titular. A seleção brasileira parou nas quartas de final, mas Josimar voltou para o Brasil com dois gols memoráveis na bagagem.

VÍDEO 6: A FINAL EMBLEMÁTICA DA MERCOSUL

Quadro: Jogos marcantes.

Formato: vídeo-ensaio + entrevista.

Descrição: De 1998 e 2001, foram realizadas edições da Copa Mercosul, competição de futebol com equipes da América do Sul. Mais tarde, foi substituída pela atual Copa Sulamericana. A final da Mercosul de 2000 é marcante porque foi uma virada histórica: o Palmeiras vencia por 3 a 0 e o Vasco conseguiu a virada. Final de jogo: 4 a 3, Vasco campeão. Pretende-se entrevistar pelo menos 4 torcedores, dois do clube paulista e dois do time carioca.

VÍDEO 7: OS GOLS QUE NÃO FORAM MARCADOS

Quadro: Crônicas

Formato: vídeo-ensaio + animações de ilustrações.

Descrição: “O gol que Pelé não fez”. Essa é uma expressão corriqueira no futebol que costuma ser lembrada quando um jogador acerta (ou não) um chute de trás do meio-de-campo, do seu campo de defesa. Diz-se que Pelé marcou gols de todos os jeitos: com o pé esquerdo, com o pé direito, de cabeça, de bicicleta, de pênalti, de falta... Só não fez de trás do meio-de-campo. Há, porém, outro lance memorável do craque brasileiro que é considerado um gol que ele não fez. Nesse vídeo, pretende-se discorrer não apenas sobre os gols que Pelé não fez, mas sobre os gols não marcados de maneira geral e a casualidade no futebol. Em tempos onde tudo é muito calculado e planejado, sobra pouca discussão sobre o acaso. O texto narrado se aproximará de uma crônica.

VÍDEO 8: QUANDO MOURINHO QUASE TREINOU O BARCELONA

Quadro: Histórias enterradas.

Formato: vídeo-ensaio.

Descrição: José Mourinho é um controverso treinador português. Com temperamento forte e relacionamento conturbado com a imprensa, “The Special One”, como é apelidado, coleciona brigas e polêmicas. Uma das maiores rivalidades que protagonizou foi no início da década, à frente do Real Madrid, contra o Barcelona. O “Barça”, maior rival no país, vivia o que muitos consideram a melhor fase de sua história, treinado por Pep Guardiola. O que poucos sabem é que, antes da contratação de Guardiola, dirigentes do Barcelona chegaram a se reunir com José Mourinho para uma possível contratação. Mas o destino foi outro. Esse vídeo pretende contar a história da quase contratação de Mourinho, ressaltando os motivos para a não efetivação do negócio e um pouco da metodologia campeã do clube catalão, baseados no livro “*Barça: A construção e a trajetória do melhor FC Barcelona de todos os tempos*”, da editora Grande Área.

VÍDEO 9: A REVOLUÇÃO CRUYFF

Quadro: Personagens da bola.

Formato: vídeo-ensaio.

Descrição: o ex-jogador e ex-treinador Johann Cruyff coleciona admiradores pelo mundo. O carrossel holandês de 1974, liderado pelo então jogador Cruyff, encantou o planeta e mudou a forma de muita gente enxergar o futebol. Nesse vídeo, pretendo falar sobre as influências desse personagem e o papel que exerceu na transformação do Ajax, da seleção holandesa, do Barcelona e da forma como se entende o futebol.

VÍDEO 10: O ESQUADRÃO IMORTAL DO SÃO PAULO

Quadro: Grandes equipes.

Formato: vídeo-ensaio + entrevista + animações de ilustrações.

Descrição: o São Paulo Futebol Clube foi soberano entre os anos 2005 e 2008. Em 2005, levou o título da Libertadores e do Mundial de Clubes. Entre 2006 e 2008, foi tricampeão seguido do Campeonato Brasileiro. Nesse vídeo, pretendo falar sobre a formação da

equipe, da maneira como jogava, entrevistar torcedores são-paulinos e animar ilustrações de lances marcantes dessa fase gloriosa do tricolor paulista.

7.1.5. ESCOLHA DO NOME DO CANAL

Por muito tempo, o canal não teve nome. A elaboração do nome do canal foi uma das últimas etapas do processo. Desde o princípio, desejava-se algo que remetesse ao futebol, mas que não se restringisse a isso. A dificuldade se dava porque vários nomes já foram utilizados em programas de debates, páginas na internet e muitos outros nomes não agradavam por soar clichê.

O ideal seria um nome que transmitisse a ideia de que o futebol “não é só um jogo”, um conteúdo que fosse “além das quatro linhas”, que extrapolasse a partida de futebol e se relacionasse com outros temas e outras áreas do conhecimento. Mas todos os nomes pensados esbarravam no senso comum.

Só depois de se desprender da ideia e do campo semântico de “jogo”, “partida” e “linhas” foi possível chegar a um nome satisfatório. Quando foi adentrado o universo da palavra “campo”, o nome do canal pareceu estar mais perto. Em uma das pausas feitas para pensar em um nome, chegou-se a “*Campo Aberto*”. O nome foi repetido algumas vezes em voz alta e não soou estranho. Foi solicitada a opinião de pessoas próximas e agradou a elas.

A palavra “campo” remete não apenas ao campo de jogo, onde são disputadas as partidas de futebol, mas também pode significar campo em um sentido mais figurativo, como campo do saber, campo das ideias, campo enquanto um espaço amplo de informação.

Quando se junta a palavra “campo” da palavra “aberto”, temos não só uma expressão usada para designar uma situação de jogo, quando um jogador está com muito espaço livre à sua frente para progredir – com ou sem a bola – mas também uma locução que transmite a ideia de áreas que não estão fechadas, ou seja, é como se o campo de jogo estivesse sendo aberto para reflexões e diferentes interpretações e também como se a área do canal estivesse aberta de maneira geral, sem regras muito ortodoxas.

7.1.6 - ESCOLHA DO TEMA DO VÍDEO-PILOTO

Na etapa do pré-projeto, acreditava-se que seria interessante falar sobre comunicação no vídeo-piloto. Havia várias ideias do que poderia ser abordado para o primeiro vídeo. Na época do pré-projeto, os clubes de futebol estavam investindo fortemente em uma linguagem voltada para o humor no Twitter. O plano inicial era produzir um vídeo analisando a comunicação de alguns clubes nesta rede social.

Mas após apresentar a ideia ao professor Sergio Ribeiro, foi constatado que teria muito conteúdo a ser analisado em pouco tempo hábil para isso. Decidiu-se mudar o tema. Ainda assim, o tema não saiu muito do campo da comunicação dos clubes de futebol.

Como temas sociais interessavam, decidiu-se incluir as campanhas de conscientização e a democratização das arenas modernas, tema que também interessava, em um campo maior: a inclusão social. O futebol pode ser uma forte ferramenta de inclusão social. Mas com a consolidação do futebol enquanto negócio, onde o dinheiro geralmente fala mais alto, ainda há espaço para a inclusão social?

7.1.7 - ELABORAÇÃO DO ROTEIRO

Para a escrita do roteiro, primeiro foi elaborado um texto corrido, como se fosse uma publicação para blog. Após isso, foi lido esse argumento em voz alta e cortado algumas informações que eram repetitivas ou poderiam ser contempladas através de vídeo.

A próxima etapa era transformar o texto dissertativo argumentativo em roteiro de vídeo para YouTube. Em conversa com o professor Sergio Ribeiro, foi decidido que o melhor modelo de roteiro para esse trabalho seria a lauda dividida, que nada mais é do que uma estrutura de roteiro dividida em colunas: do lado direito, fica toda a parte de imagem. Do lado esquerdo, a parte sonora.

Um dos principais motivos para a escolha desse modelo de roteiro foi o tipo de vídeo-ensaio que me propus a realizar, que é um vídeo com narração em *off*, onde o apresentador não aparece.

A adaptação do texto livre para o roteiro não foi muito complicada, mas trabalhosa: precisou se pensar nas imagens que acompanhariam todo o texto do vídeo,

que estava extrapolando doze minutos. A ideia inicial era elaborar um vídeo de, no máximo, oito.

Depois de algumas noites, no início de maio, o roteiro foi finalizado. Após mostrar ao professor Sergio Ribeiro, a orientação foi para que o roteiro fosse diminuído o máximo possível e as gravações serem iniciadas. Não foi fácil reduzir o roteiro, tendo em vista que os temas e as transições haviam sido bem amarrados para falar sobre inclusão social de maneira coesa abordando diferentes ações em um vídeo relativamente curto.

O vídeo foi gravado e editado. Após apresentar ao professor Sérgio, foi sugerido que reduzisse o roteiro. Sendo assim, alguns trechos do roteiro foram adaptados e outros cortados. Mas não foi diminuído para um texto de oito minutos, já que a avaliação do pesquisador foi que, se feito isso, o vídeo perderia informações importantes.

7.2 – PRODUÇÃO

7.2.1 - LOCAÇÃO E CENÁRIO

De maneira quase simultânea à elaboração do roteiro, foi atribuída a tarefa de pensar, idealizar e produzir um cenário para o canal. As partes que o apresentador aparece são poucas, mas muito importantes. A princípio, havia pensado em gravar o vídeo quarto do pesquisador. Mas para o cenário ficar condizente com a proposta do canal, o quarto teria que ser descaracterizado.

Daí surgiu a ideia de usar outro cômodo de casa que raramente é utilizado. O quarto foi escolhido pela facilidade de gravação – não precisar sair de casa – e pela possibilidade de alterar e caracterizar o ambiente da melhor forma possível.

Para a caracterização do ambiente, a maneira mais fácil e barata encontrada foi selecionar imagens marcantes da história do futebol – algumas com peso histórico, outras com vínculo pessoal – e imprimir, em papel com gramatura mais grossa, para colar na parede.

Foram selecionadas imagens de momentos marcantes dos maiores times do Brasil e da Europa, além de acontecimentos importantes envolvendo futebol e outros temas, como política, economia e sociedade.

As imagens foram impressas em três levadas diferentes. Na primeira impressão, feita em uma papelaria perto de casa, foram impressas imagens coloridas em 10 papéis A4 com gramatura maior do que o tradicional. Após recortar e colar todas as imagens, sobrou espaço vazio no quadro. Logo depois, foram impressas, em casa, com o mesmo papel, mais três folhas A4 coloridas contendo fotos marcantes da história do futebol. Ainda assim, sobrou espaço no quadro do cenário. Pela terceira e última vez, com papel Canson, foram impressas mais 4 folhas tamanho A4. Só aí conseguiu-se preencher todo o quadro do cenário. Mas separar as imagens não foi um problema, já que não faltam momentos marcantes na história do futebol.

Com relação à iluminação, foi pego duas *softbox* emprestadas pela amiga Júlia Manickchand. A princípio, a ideia seria gravar à luz do dia, mas depois dos testes de gravação, percebeu-se que seria melhor gravar à noite com iluminação artificial para controlar melhor o ambiente.

Também foram comprados alguns papéis celofane verdes e azuis – cores do canal – para colocar na frente das luzes, mas foi decidido não os usar porque não produziram o efeito desejado.

Para complementar o cenário, foi comprada uma cartolina verde para colar na parede e simular um *chroma key*, visando acrescentar imagens na pós-produção. Além disso, foram juntadas algumas camisetas de futebol para compor o quadro.

7.2.2 - CAPTAÇÃO DE VÍDEO

Os primeiros testes de gravação foram realizados entre os dias 14 e 16 de maio de 2019. Foram testadas diferentes iluminações e figurinos. Inicialmente, a ideia era gravar o vídeo com a câmera de frente para o apresentador, em um ângulo perpendicular à parede. Após recomendação do amigo Rafael Beppu, contudo, foi mudado o enquadramento do vídeo. Ele sugeriu captar o vídeo em um ângulo um pouco mais diagonal, de maneira que transmitisse melhor uma ideia de profundidade. A sugestão foi acatada e o teste, realizado no dia 21 de maio, foi satisfatório.

A primeira captação de vídeo seguindo todo o roteiro foi realizada na noite do dia 24 de maio. No momento da gravação, tudo foi feito sozinho. As duas *softbox* já estavam montadas, e alguns testes foram feitos para acertar o enquadramento e a posição que o

apresentador deveria ficar. Após isso, foram colados dois pedaços de fita crepe no chão, formando um “X” para indicar o lugar que o apresentador deveria pisar.

A gravação durou cerca de 20 minutos. Inicialmente, o apresentador apareceria algumas vezes durante o vídeo. Portanto, nessa primeira captação, foram gravadas todas as “cabeças” previstas olhando para a câmera, com o texto decorado, e o restante sendo lido em um tablet sem a preocupação visual na captação. A ideia era ter o áudio gravado tanto pela lapela, no set, quanto no microfone de mesa, depois.

Após a edição e a apresentação da primeira versão do vídeo para o prof. Sergio Ribeiro, foram sugeridas algumas alterações, principalmente: melhorar a iluminação, reduzir a duração do vídeo, deixar a trilha sonora mais animada e mudar a voz para um tom mais vibrante e positivo. Sendo assim, a gravação teria que ser feita novamente.



Figura 1 - Primeira captação de vídeo.

O quadro acima foi retirado da primeira versão do episódio piloto. A iluminação, principalmente atrás do apresentador, à esquerda, não estava adequada.

A segunda captação de vídeo foi realizada na noite de um domingo, dia 9 de junho. Dessa vez, assumindo que o apresentador só apareceria no começo e no final do episódio piloto, foram gravadas na câmera apenas essas partes. O resultado foi satisfatório, até mais do que a primeira vez.



Figura 2 - Segunda captação de vídeo.

Na imagem acima, há um quadro do vídeo final. O painel atrás do apresentador, à direita, foi inserido digitalmente. No ambiente, havia uma cartolina verde. As cores do vídeo também foram tratadas na edição.

A iluminação ficou mais bem distribuída e o apresentador ficou em uma posição no quadro mais para perto da câmera. Para corrigir a iluminação, foram acesas as lâmpadas de teto do ambiente, que estavam apagadas na primeira gravação, e reposicionadas as *softbox*. Além disso, foi usado um rebatedor para distribuir melhor a luz. Com o apresentador enquadrado mais à frente e à direita, ele ficou mais em evidência e a composição do quadro ficou mais harmônica.

7.2.3 - CAPTAÇÃO DE ÁUDIO

Com relação ao áudio, foram utilizados dois equipamentos para a captação: uma lapela e um microfone de mesa. A lapela serviu para as captações de vídeo e o microfone de mesa para o texto narrado em *off*.

Havia uma preocupação, na ideia inicial do apresentador aparecer em diferentes cabeças durante o vídeo, da diferença entre a textura dos sons ficar latente nos cortes da narração em *off* para o áudio do vídeo captado. Esse foi um dos motivos para ter-se optado por manter todo o desenvolvimento do vídeo com o áudio gravado por um mesmo

microfone – o microfone de mesa – e deixar apenas a introdução e a conclusão gravadas pela lapela. Sendo assim, o apresentador só apareceria no início e no final do vídeo.

Inicialmente, a ideia não agradou muito o professor e orientador Sérgio Ribeiro, mas foi mantida firme pelo pesquisador e apresentador. O professor Sérgio argumentou que o pesquisador deveria expor mais as habilidades de apresentar um conteúdo, até como forma de vender melhor o seu produto. Mas, por considerar que a desenvoltura frente à câmera ainda tem muito a evoluir, que o áudio de lapela durante todo o vídeo pudesse não ficar tão bom, no final das contas, não se julgou imprescindível que o apresentador aparecesse mais vezes durante o vídeo. Foi mantida a ideia de aparecer apenas na apresentação e na conclusão do episódio.

Nos dias em que ocorreram as gravações de vídeo, o áudio da lapela ficaria com um pouco de eco por conta do ambiente, que tinha alguns espaços vazios. Para amenizar o eco, foi colocado um colchão em pé, atrás da câmera, de improviso. Após teste, deu para notar uma melhora considerável no áudio.

Com relação ao áudio da narração em *off*, a intenção era gravar com um microfone de mesa, mas o apresentador não possuía o equipamento adequado. Sendo assim, havia duas opções: gravar em uma das ilhas da Faculdade de Comunicação ou conseguir algum equipamento emprestado. Na FAC, a qualidade do áudio era garantida. Mas desejava-se conseguir um equipamento porque, já prevendo a gravação, seria mais fácil e menos burocrático regravar o que fosse necessário.

O equipamento foi conseguido através do Pedro Poty, amigo da FAC. Não era ele que possuía o microfone, mas um amigo dele. O Pedro passou o contato do Helber França, que emprestou o microfone de mesa no dia 25 de maio.

No mesmo dia em que o microfone foi emprestado, o áudio da primeira versão do episódio piloto do canal foi gravado, dentro do quarto do pesquisador e apresentador. A qualidade ficou adequada.

Duas semanas depois, foi preciso regravar o áudio por conta do *feedback* do professor Sergio Ribeiro. A qualidade não estava ruim, mas a regravação foi necessária porque o roteiro foi adaptado: alguns parágrafos foram cortados, outros modificados.

Podiam ser gravadas apenas as partes que mudaram, mas decidiu-se captar tudo de novo, para manter a textura do áudio uniforme durante todo o desenvolvimento. Ainda

que fosse captado no mesmo ambiente, as condições de tempo e ambiente sempre mudam, impactando no resultado da gravação.

Após a segunda edição do vídeo, ainda foi regravado outro trecho mais uma vez, porque o apresentador havia repetido a palavra “ideia” em duas frases seguidas. Substituiu-se a segunda ocorrência de “ideia” por “intenção”, sem alterar o sentido da frase.

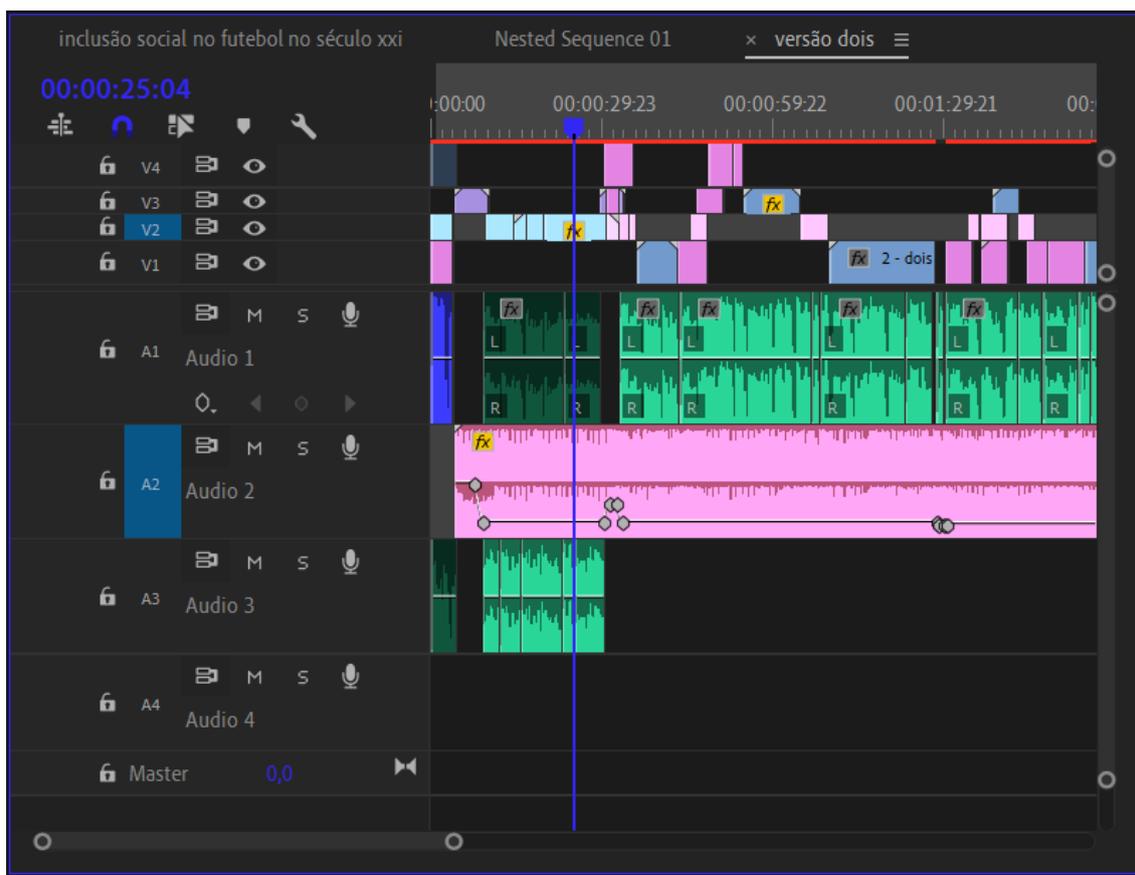


Figura 3 - Linha do tempo da montagem do episódio.

Acima, há um excerto da linha do tempo do projeto no programa de edição. Os arquivos de verde são os áudios de narração gravados com o microfone de mesa. Aqueles que estão escurecidos foram desabilitados de modo que fosse possível comparar com a narração da primeira versão do vídeo.

O arquivo de azul é o áudio do microfone de lapela, utilizado durante a captação de vídeo, e os arquivos de rosa são as músicas. Na imagem, é possível ver um fragmento do arquivo da primeira música, com pontos chave marcados. Esses pontos marcam os momentos onde o volume da música aumenta ou diminui, conforme a narração.

7.2.4 - IDENTIDADE VISUAL

Construir a identidade visual do canal foi uma das partes mais prazerosas do processo. Foram feitas, em abril, reuniões com Sarah Pimentel, responsável por criar o logotipo do canal, as capas das redes sociais, escolher as fontes e desenvolver a paleta de cores.

Após uma primeira reunião presencial, onde foram discutidas possibilidades e apresentadas ideias para a elaboração da identidade visual, Sarah começou a trabalhar em cima do que foi conversado. Foi criado, em conjunto, um painel de referências no *Pinterest*, rede social de compartilhamento de fotos, para guiar melhor o trabalho dela. Tanto o pesquisador quanto Sarah contribuíram para o painel.

Ainda em abril, foi mostrado o painel ao professor Sérgio Ribeiro, que orientou com relação, principalmente, às cores e às fontes. De maneira geral, foi positivo o retorno do orientador.

No começo de maio, Sarah enviou os primeiros esboços de logotipo. Após mostrar a algumas pessoas, a maioria, inclusive o pesquisador e o orientador, concordou em seguir com a opção que continha a fonte tipográfica um pouco mais grossa e sóbria, com uma linha constituída por um degradê verde e azul dividindo a palavra “aberto”.



Figura 4 - Logotipo do canal.

As cores verde e azul eram da preferência pessoal do pesquisador e foi sugerida na primeira reunião realizada com a Sarah. As cores agradam porque o verde representa

o gramado do campo de futebol e o azul, todo o resto. A escolha do azul não foi exatamente arbitrária, mas porque acredita-se que harmoniza com o verde.

Na semana seguinte, foram apresentadas variações do logotipo escolhido, que foram prontamente aprovados tanto pelo pesquisador quanto pelo professor Sérgio. A intenção é ter um logotipo oficial e outros auxiliares, que podem aparecer durante tipos específicos de vídeos. A diferença está apenas na linha dividindo a palavra “aberto”. A ideia é que ela possa mudar de cor que acordo com os quadros do canal, por exemplo.

No final de maio, também foram enviados o guia de identidade visual do canal, juntamente com três logotipos diferentes e capa para Facebook e YouTube. O material completo¹ foi entregue no dia 20 de maio.¹

7.2.5 - CRIAÇÃO DA THUMBNAIL DO VÍDEO

Um dos elementos importantes do *YouTube* é a *thumbnail*. Consiste na imagem que serve como “capa do vídeo”: é o que aparece nas miniaturas dos vídeos enviados por um canal. Ou seja, é importante que seja uma imagem que transmita a ideia geral do conteúdo, sem entregar tudo o que o episódio tem a oferecer, mas que ao mesmo tempo instigue os usuários a clicarem na imagem e assistirem ao vídeo.

A elaboração da *thumbnail* do episódio piloto² do canal foi feita pelo pesquisador, logo após a edição da primeira versão do vídeo. Foi selecionada uma das ilustrações do episódio e uma imagem do setor popular do estádio Mineirão lotado, tendo em vista que a democratização do acesso a arenas modernas foi uma das questões abordadas no vídeo.

Por cima da foto, aplicou-se um efeito verde e azul e foi escrito o título do vídeo, em caixa alta, de maneira que ficasse em destaque. Todo o processo levou cerca de 30 minutos.

7.3 - PÓS-PRODUÇÃO

Depois de toda a preparação, incluindo iluminação, roteirização, testes de gravação e a produção, onde foram captados vídeo e áudio, chega a etapa de pós-

¹ Imagens 1, 2 e 3 do Apêndice B.

² Imagem 4 do Apêndice B.

produção, que consiste em tudo o que vem após: desde a escolha das imagens que vão aparecer no vídeo até a montagem e a distribuição do vídeo.

7.3.1 - ESCOLHA DAS IMAGENS E DIREITOS AUTORAIS

A primeira etapa da pós-produção começou antes mesmo das gravações acabarem. O professor Sérgio Ribeiro orientou que fossem selecionadas previamente as imagens que seriam utilizadas na edição do vídeo. São as imagens que apareceriam nos trechos do vídeo que contivessem narração em *off*, ou seja, que o narrador não aparece. Foram tiradas imagens de blogs na internet, documentários e notícias, entre outros.

Optou-se por deixar a etapa da escolha das imagens no capítulo de pós-produção por entender que essa seleção já faz parte do processo de edição do vídeo, que também inclui vinheta, animações, trilha sonora e montagem.

Com relação aos direitos autorais dessas imagens, os vídeos do *Campo Aberto* serão publicados sob amparo do artigo 46 da Lei 9.610/98, inciso VIII, que prevê que não constitui ofensa aos direitos autorais “a reprodução, em quaisquer obras, de pequenos trechos de obras preexistentes, de qualquer natureza, ou de obra integral, quando de artes plásticas, sempre que a reprodução em si não seja o objetivo principal da obra nova e que não prejudique a exploração normal da obra reproduzida nem cause um prejuízo injustificado aos legítimos interesses dos autores.” (Brasil, 1998).

De qualquer maneira, é recomendável usar o máximo de conteúdo autoral possível. A princípio, os vídeos do canal não serão monetizados. Mas após a publicação dos primeiros episódios, se notará a atividade do programa do YouTube chamado ContentID, que analisa se o conteúdo dos vídeos possui algum material protegido por direitos autorais.

Caso os proprietários do material utilizado nas edições não reivindiquem o bloqueio dos vídeos que contenham conteúdos pertencentes a eles, será feita a tentativa de monetizar os episódios do canal através de publicidade dentro da própria plataforma. A ideia, a longo prazo, é usar mais imagens, ilustrações e animações autorais e menos imagens protegidas por direitos autorais.

7.3.2 - VINHETA

Outra parte importante da pós-produção foi a criação da vinheta. Dividiu-se o título do canal, “*Campo Aberto*” e a linha degradê que divide a palavra “aberto” em duas camadas. Após isso, foi feita a animação do logotipo do canal, que servirá de vinheta para os vídeos do canal.

A entrada vinheta de abertura consiste na palavra “campo” sendo escrita nas cores azul, verde e preta em sequência, logo depois a linha degradê verde e azul cresce na horizontal a partir do centro dela, e a palavra aberto surge, dividida em duas partes por trás da linha.



Figura 5 - Vinheta de abertura do Campo Aberto em andamento.

Acima, é possível notar a palavra “campo” sendo escrita em três cores diferentes e a linha que divide a palavra “aberto” se expandindo horizontalmente.

A saída da vinheta de abertura ocorre de maneira semelhante: a linha se expande na horizontal até virar uma faixa degradê verde e azul cobrindo uma fração do quadro da esquerda para direita, a palavra “aberto” faz um movimento como se tivesse “entrando” na linha, logo depois a palavra “campo” se movimenta de maneira semelhante. Após isso, a linha horizontal se expande na vertical, cobrindo todo o quadro. Ela sai de quadro por cima, como se fosse um bloco em degradê verde e azul.



Figura 6 - Vinheta de abertura do canal, trecho da animação de saída.

Na imagem acima, pode-se observar um quadro da saída da vinheta de abertura: a palavra “campo” entrando por trás da linha horizontal, que começa a se expandir verticalmente. Essa vinheta foi elaborada com o intuito de transmitir a ideia de construção e dinamicidade, dois conceitos muito importantes para o trabalho realizado no canal.

Optou-se por não sonorizar a vinheta em si: o som da vinheta virá da música de cada vídeo, ou seja, mudará de acordo com o tema.

Além disso, a vinheta de abertura foi adaptada para outra animação, mais simples: a vinheta de transição. Consiste apenas na linha expandindo primeiro na horizontal, depois na vertical. Antes do bloco sair de quadro por cima, assim como abertura, ele sem mantém estático por alguns segundos para a apresentação, em texto, de diferentes blocos nos vídeos³.

Para diferentes quadros, será mudada a cor da linha horizontal.

7.3.3 - ANIMAÇÕES

Pretende-se elaborar animações nos vídeos do canal, o que pode vir a ser um dos diferenciais do *Campo Aberto*. Acredita-se que elas ficam ainda mais interessantes²

³Imagem 5 do Apêndice B.

quando há ilustrações originais sendo animadas. As ilustrações são um elemento que agrega muito valor ao produto final.

As ilustrações do episódio piloto foram produzidas pelo Vinícius Vinhal e animadas pelo pesquisador, apresentador e editor do trabalho. O Vinícius enviava as artes em um arquivo aberto, o que facilitou a elaboração das animações.



Figura 7 - Uma das ilustrações aplicadas no vídeo, sobre elitização nos estádios e a "expulsão" do torcedor mais pobre desses ambientes.

A imagem acima é uma das ilustrações aplicadas ao vídeo, após ter sido animada.

As reuniões realizadas com Vinícius não chegaram a ser presenciais, foi tudo decidido por conversas *online*. As ilustrações foram enviadas pouco a pouco, o que facilitou o processo de animação: foram feitas de acordo conforme as artes eram enviadas.

As primeiras ilustrações, os ícones de “curtir”, “compartilhar” e comentar, foram enviadas no dia 14 de maio. As últimas ilustrações, os ícones com as redes sociais do *Campo Aberto* e o pedido para se inscrever, foram entregues no dia 30 de maio. Todas as outras foram enviadas entre essas duas datas.

Animar todas as ilustrações foi um processo demorado, mas muito recompensador. O resultado foi satisfatório tanto para o pesquisador quanto para o orientador Sérgio Ribeiro. Pretende-se, em vídeos futuros, desenvolver vídeos apenas com animações de ilustrações.

7.3.4 - TRILHA SONORA

Outra etapa da pós-produção foi a escolha das músicas para a trilha sonora do episódio piloto do canal. Em maio, foram selecionadas, a princípio, cinco músicas para compor o primeiro vídeo do *Campo Aberto*. As cinco faziam parte de um canal no *YouTube* chamado “[No Copyright Music – Free Audio Library](#)”. Todas elas podem ser utilizadas em vídeos na plataforma, desde que sejam creditadas na descrição. Elas entraram no primeiro corte do piloto.

A trilha, porém, foi um dos principais pontos que o professor Sérgio Ribeiro alertou que precisava de mudança. Ele sentiu que as músicas transmitiam uma energia um pouco triste, o que não condizia com o conteúdo do vídeo. Foi concordado em partes, e a trilha sonora foi bastante modificada na segunda versão do vídeo.

Após a reunião com o orientador Sérgio, foram selecionadas mais quatro músicas, no dia 7 de junho, todas da biblioteca de áudio oficial do *YouTube*, e não do canal que havia fornecido as cinco canções anteriores. Essas novas quatro músicas não precisam ser creditadas.

No segundo corte do vídeo, foi mantida uma das músicas da primeira versão, mas em outro momento do vídeo. Todas as outras foram substituídas.

7.3.5 - MONTAGEM

O processo mais conhecido da pós-produção é a montagem, que é popularmente conhecida como “edição”. Optou-se por usar esse termo por entender que a edição compreende e abarca diferentes processos, como a animação, a elaboração da vinheta e a montagem.

A montagem da primeira versão do vídeo foi iniciada no dia 25 de maio. O primeiro passo foi montar as partes de vídeo captado pelo apresentador. Foram selecionadas as melhores tomadas e sincronizados o vídeo com o áudio da lapela, que foi gravado separadamente pelo celular.

Após isso, foi montado o áudio gravado pelo microfone de mesa. Nessa etapa, o processo foi principalmente o de cortar os trechos indesejados.

Feito isso, começou a parte de acrescentar imagens aos quase 13 minutos de áudio que haviam cortados. Até então, só havia imagem no começo e no final do vídeo, ou seja, aquelas que foram captadas pelo apresentador durante a semana.

A maioria das imagens saiu de dentro da pasta onde estavam aquelas imagens que haviam sido selecionadas previamente. Essa etapa da montagem ocorreu com o roteiro do vídeo aberto no navegador para acrescentar as fotos, os vídeos e as ilustrações correspondentes àqueles trechos de áudio previstos no roteiro.

Algumas partes de áudio ficaram com vídeo faltando porque foram previstas, no roteiro, menos imagens do que o necessário. Nessa parte, foram pesquisadas novas imagens para compor o episódio piloto do canal.

Feito essa parte, foram acrescentadas as vinhetas: de abertura e de transição. Após isso, foram inseridas as músicas. Nessa primeira edição, as músicas selecionadas foram aquelas cinco primeiras já mencionadas.

Finalizada a primeira versão, o vídeo foi exportado na madrugada do dia 29 de maio. Ou seja, a montagem foi realizada ao longo de 5 dias.

Em reunião com o professor Sérgio Ribeiro, na mesma semana, foram sugeridas alterações no vídeo. Depois de adaptar o roteiro e gravar as novas partes, tanto de vídeo, quanto de áudio, foi feita a segunda montagem.

O processo foi parecido, mas menos demorado: foram copiadas as imagens que compuseram a primeira versão para a segunda montagem e adaptada a duração de cada imagem. Outras foram cortadas e algumas foram inseridas em diferentes trechos do vídeo.

Foi exportada a segunda versão e mostrada ao ilustrador Vinícius Vinhal. Ele opinou que o tom de voz do apresentador, de fato, melhorou, mas que preferia a trilha sonora da primeira versão do vídeo.

Após isso, uma das músicas da primeira versão foi inserida de volta no vídeo. O episódio foi exportado mais uma vez no dia 15 de junho, mesma data em que foi realizado novo [upload no YouTube](#), de maneira privada, na conta pessoal do pesquisador e apresentador do canal. Essa versão ficou com 11m20s de vídeo.

7.3.6 - CRIAÇÃO DAS PÁGINAS NAS REDES SOCIAIS

Seria lógico dizer que a criação das páginas do canal nas redes sociais foi a última etapa do processo, mas na prática não foi assim. Foi criado um endereço de e-mail para o *Campo Aberto* ainda em abril, e a página no YouTube foi criada no dia 12 de maio. A intenção era adiantar alguns processos para não sobrar muita demanda para a reta final do projeto.

O próximo passo foi criar a página do [Facebook do Campo Aberto](#). Optou-se por elaborar uma página no Facebook porque, ainda que essa rede esteja perdendo usuários, ainda é a segunda rede social mais usada no Brasil, atrás apenas do YouTube, segundo relatório da *Hootsuite* de janeiro de 2019.

A criação foi rápida: foi feita a partir da conta pessoal do pesquisador, já que o Facebook permite criar páginas sem que seja necessário criar um perfil para isso. Após a página ter sido criada, foram inseridas a imagem de perfil e a imagem de capa.

O Instagram, por sua vez, é uma rede em ascensão. Segundo relatório da *Hootsuite* em parceria com a *We Are Social*, de 2018, é a terceira rede social mais acessada no Brasil: de acordo com a pesquisa, 71% dos usuários de internet no Brasil utilizam o Instagram. A página foi criada logo após o Facebook e foi inserida a imagem de perfil.

A última página a ser criada foi no Twitter. De acordo com o mesmo relatório da *Hootsuite*, o número de usuários de Twitter no Brasil é menor: 43% dos usuários de internet possuem uma conta nessa rede social. A escolha por criar um [perfil no Twitter](#) para o *Campo Aberto*, porém, foi um pouco mais pessoal. É a rede que o pesquisador mais usa e conhece. Por entender um pouco mais da linguagem do Twitter, acredita-se que é uma boa opção explorar essa rede. Após a criação da conta, foram inseridas as imagens de perfil e de capa.

Essa etapa de criação das páginas foi uma tarefa rápida e serviu também para testar a aplicação das capas elaboradas por Sarah Pimentel. O resultado foi satisfatório.

As páginas ficaram sem movimento desde que foram criadas até o momento de publicar o vídeo. O *upload* do vídeo no YouTube ocorreu no dia 19 de junho, às 10 horas da manhã, e durou cerca de 20 minutos.

Foram inseridos *links* para conteúdos citados no episódio e elaborada a descrição do vídeo, contendo referências e a indicação das músicas que requeriam crédito. Também foi inserida a *thumbnail* previamente criada.

Em 1923, o Vasco conquistou seu primeiro título carioca, com 4 jogadores negros e outros 4 brancos analfabetos em um país que carregava fortes marcas da escravidão. No ano seguinte, clubes da Zona Sul do Rio de Janeiro se juntaram para formar uma outra associação, basicamente para disputar o título carioca sem o Vasco. Desde então, o clube cruzmaltino se tornou forte voz na luta contra o racismo no futebol no Brasil.

Quase 100 anos depois, o futebol continua sendo uma forte ferramenta de inclusão social. Mas o que mudou?

Neste episódio piloto do Campo Aberto, buscamos discutir o que os clubes de futebol podem fazer para promover inclusão social no futebol elitizado do século 21.

João Miguel - Apresentação, roteiro, direção, fotografia, som, animação e edição
Sarah Pimentel - Identidade Visual
Vinícius Vinhal - Ilustração

SAIBA MAIS:

- Documentário "Bicha: A Homofobia no Futebol Brasileiro", da Vice Brasil:
<https://www.youtube.com/watch?v=sRiLu...>

- Trailer do filme "Geraldinos", de Pedro Asbeg e Renato Martins:
<https://www.youtube.com/watch?v=gSDVu...>

FONTES:

- Campanha "Vamos Mudar os Números": <https://azmina.com.br/2017/03/vamosmu...>

- Núcleo de Ações Afirmativas do Bahia: <https://www.bahianoticias.com.br/espo...>

Figura 8 - Descrição do vídeo no YouTube.

Acima, trecho da descrição do episódio piloto do canal, já no YouTube.

Logo após a publicação do vídeo, foram elaboradas as postagens nas redes sociais para divulgar o primeiro vídeo do canal. As páginas do projeto no [Facebook](#), [Instagram](#) e [Twitter](#), porém, ainda não possuíam nenhum seguidor, afinal, não haviam sido divulgadas. Isso foi proposital.

O vídeo, publicado em 19 de junho, foi postado com a visibilidade “não listado”. Significa que o episódio só poderia ser acessado por quem possuía o link. Foi decidido fazer dessa maneira para que a banca avaliadora pudesse assistir ao vídeo no canal antes da apresentação do trabalho e do público em geral.

Após a apresentação do projeto, [o vídeo foi publicado novamente](#), com correções, dessa vez aberto para todos. Além das publicações nas redes sociais do *Campo Aberto*, o produto também foi divulgado nas contas pessoais do pesquisador, citando a página do projeto em cada uma das redes sociais escolhidas, de modo que os outros usuários conheçam e sigam os perfis do canal.

Feito isso, estava concluída a criação e a divulgação do canal *Campo Aberto*.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criar e produzir o *Campo Aberto* foi um desafio: muitas vezes árduo, mas quase sempre prazeroso. Desde a ideia inicial, anos atrás, até a realização do projeto, novas referências de produção foram absorvidas e ajudaram a construir o produto.

No canal, há um pouco de tudo o que foi colocado neste trabalho. Cada uma das referências de canais, cada texto lido, cada papo trocado e cada experiência vivida foi um “tijolo a mais” na elaboração do *Campo Aberto*. Este trabalho é um reflexo de muito conteúdo consumido, muita vivência e muita conversa.

Uma parte muito importante do processo criativo é saber como extrair o melhor de cada fonte para gerar algo novo. E isso foi muito exercitado na criação do canal. Não se almeja revolucionar a ideia de conteúdo audiovisual sobre futebol na internet, mas oferecer uma nova abordagem de um assunto tão rico, mas que ainda assim possui muitas áreas pouco exploradas no YouTube brasileiro.

Muitas vezes opta-se por abordar, na internet, os mesmos assuntos transmitidos exaustivamente na televisão. Os formatos mudam, mas o conteúdo acaba sendo parecido. O que o *Campo Aberto* se propõe a fazer de diferente é oferecer uma visão mais social e crítica do futebol, além de resgatar histórias que não devem cair no esquecimento. No primeiro vídeo, foi escolhido abordar uma visão crítica sobre a inclusão social no século XXI. As histórias vão começar a ser resgatadas nos próximos episódios. O primeiro passo foi dado.

O YouTube chegou a um ponto onde há muito conteúdo sendo produzido e muitos canais – inclusive grandes – se tornaram praticamente reféns do algoritmo da plataforma, que define se tal vídeo merece ou não ser assistido pela comunidade. Apesar dessa rede social ter se tornado um ambiente virtual onde há uma “guerra” por visualizações e vídeos repletos de “caça-cliques”, acredita-se que ainda é a plataforma gratuita mais adequada para a distribuição do *Campo Aberto*.

Isso porque é inspirador e encorajador seguir tantos canais que conseguem sobreviver de maneira independente na internet. Vários criadores que despertam uma profunda admiração no pesquisador, provavelmente não estariam nos holofotes se não fosse a oportunidade de produzir e distribuir os vídeos para tanta gente.

Vale ressaltar que, apesar de recompensador, realizar boa parte do trabalho sozinho foi uma tarefa bastante trabalhosa. Captar vídeos sem conseguir ver o que estava sendo gravado, fazer a curadoria das imagens que entraram no episódio, animar todas as ilustrações foram algumas das atividades que exigem ainda mais trabalho sem alguém para auxiliar.

O pesquisador, neste trabalho, também foi redator, produtor, diretor e editor. Acumular todas essas funções não foi, não é e nunca será uma missão fácil, mas acredita-se que o resultado foi positivo.

O mais importante é que a jornada está apenas no começo. Todo o processo de produção do canal e do episódio piloto foi uma experiência essencial para conhecer melhor o ritmo de trabalho para um canal no YouTube e traçar os próximos caminhos do projeto. O *Campo Aberto* sempre foi mais do que um trabalho de conclusão de curso. Não será fácil, mas é a esperança de se trabalhar com o que faz os olhos brilharem.

REFERÊNCIAS

1. AFIF, Antônio. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.
2. ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
3. AzMina. #VamosMudarOsNúmeros: Cruzeiro e AzMina entram em campo pelas mulheres. **AzMina**, 8 mar. 2017. Disponível em: <<https://azmina.com.br/2017/03/vamosmudarosnumeros-cruzeiro-e-azmina-entram-em-campo-pelas-mulheres/>> Acesso em 03 mai. 2019.
4. BAHIA NOTÍCIAS. **Núcleo de Ações Afirmativas do Bahia busca resgatar alcunha de 'clube do povo'**. Disponível em: <<https://www.bahianoticias.com.br/esportes/bahia/19650-nucleo-de-acoes-afirmativas-do-bahia-busca-resgatar-alcunha-de-clube-do-povo.html>> Acesso em 01 mai. 2019.
5. BARBOSA, Fernando da Silva. **Novas formas de produção, plataformas e consumo de produtos audiovisuais na internet**. Disponível em: <http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/download/REGIT-A3/pdf_4> Acesso em: 18 abr. 2019.
6. BERNADAZZI, Rafaela. COSTA, Maria Helena Braga e Vaz da. **Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual**. Revista Comunicare: Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero. São Paulo. p. 146-160, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em 22 abr. 2019.
7. BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016**. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

8. BRESLAND, John. On the Origin of the Video Essay. **Blackbird**, 2010. Disponível em: <https://blackbird.vcu.edu/v9n1/gallery/ve-bresland_j/ve-origin_page.shtml> Acesso em 19 mai. 2019.
9. BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Hebe Ester Lucas. São Paulo – SP: Aleph, 2009, 239 pág.
10. DEMOS. <<http://demos.co.uk/about/>> Acesso em 01 mai. 2019.
11. FERREIRA, Rafael. Corinthians divulga informações sobre o treino aberto antes da final. **Torcedores**, 11 out. 2018. Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2018/10/corinthians-divulga-informacoes-sobre-o-treino-aberto-antes-de-final>> Acesso em 03 mai. 2019.
12. FUKUTANI, Tamires. Após campanha do Vitória, doações de sangue aumentam 46%. **Globo Esporte**, 12 jul. 2012. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/ba/noticia/2012/07/apos-campanha-do-vitoria-doacoes-de-sangue-aumentam-46.html>> Acesso em 03 mai. 2019.
13. GRAFF, Gerald. **Scholars and sound bites: the myth of academic difficulty**. Publications of the Modern Language Association of America, Nova Iorque, v. 115, n. 5, p. 1041-1052, out. 2000. Disponível em: <<http://courses.wcupa.edu/fletcher/special/graff.htm>>. Acesso em: 9 out. 2018.
14. HOOTSUITE. WE ARE SOCIAL. **Digital 2019** < <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-brazil-january-2019-v01>> Acesso em 19 mar. 2019
15. JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**, Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013
16. LEADBEATER, Charles. MILLER, Paul. **The Pro-Am Revolution: How enthusiasts are changing our economy and society**. Disponível em: < <https://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>> Acesso em 01 mai. 2019.
17. LOPES, Gabriel. Bahia anuncia camisa popular com preço abaixo de R\$ 100. **iBahia**, 17 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.ibahia.com/ecbahia/detalhe/noticia/bahia-anuncia-camisa-popular-abaixo-de-r-100/>>. Acesso em 03 mai. 2019.
18. MARCOS, Carlos. Griezmann: “Os jogadores não saem do armário porque têm medo”. **El País**, 06 jun. 2017. Disponível em:

- <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/01/deportes/1496334611_889857.html.>
> Acesso em 02 mai. 2018.
19. MCCARTHY, John. **How a brave and bizarre social strategy put Bristol City FC on the map.** Disponível em:
<<https://www.thedrum.com/news/2018/01/12/how-brave-and-bizarre-social-strategy-put-bristol-city-fc-the-map>>. Acesso em: 12 nov. 2018
20. MEILI, Angela Maria. O Audiovisual na Era YouTube: Pro-Amadores e o mercado. **Sessões do Imaginário–Cinema| Cibercultura| Tecnologias da Imagem**, v. 16, n. 25, 2011. Disponível em:
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/9258/7133>>. Acesso em: 26 nov. 2018.
21. MULLER, Eggo. Where quality matters: discourses on the art of making a YouTube video. In: SNICKARS, P.; VONDERAU, P. **The YouTube Reader**, Estocolmo: National Library of Sweden, 2009. V. 12, p. 126-139. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/43377890_Where_quality_matters_discourses_on_the_art_of_making_a_YouTube_video/download>. Acesso em: 27 nov. 2018
22. O'REILLY, Timothy. **What Is Web 2.0.** In: O'Reilly. Disponível em:
<<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 18 abr. 2019
23. PIRES, Breiller. Um gol a favor da demarcação de terras indígenas. **El País**, São Paulo, 17 abr. 2019. Disponível em:
<https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/16/deportes/1555444922_882819.html.>
> Acesso em 01 mai. 2019.
24. PIRES, Breiller. Vasco da Gama, o clube que abriu as portas do futebol para os negros. **El País**, São Paulo, 7 abr. 2019. Disponível em:
<https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/05/deportes/1554498170_792322.html.>
> Acesso em 01 mai. 2019.
25. PIRES, Breiller. A resposta histórica do Fluminense à homofobia. **El País**, São Paulo, 18 fev. 2019. Disponível em:
<https://brasil.elpais.com/brasil/2019/02/18/deportes/1550524082_018610.html.>
> Acesso em 01 mai. 2019.

26. PRATA, Thiago. América e Mineirão celebram o Dia Mundial do Orgulho LGBT. **O Tempo**, Minas Gerais, 28 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/superfc/am%C3%A9rica-e-mineir%C3%A3o-celebram-o-dia-mundial-do-orgulho-lgbt-1.1862736>> Acesso em 02 mai. 2018.
27. RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.
28. RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. Lo que McLuhan no previu. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223, 2012.
29. SALGADO, Diego. Corinthians faz treino aberto com 37 mil torcedores na Arena. **Folha de S. Paulo**, 6 abr. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/04/corinthians-faz-treino-aberto-com-37-mil-torcedores-na-arena.shtml>> Acesso em 03 mai. 2019.
30. SPANNERWORKS. **What is Social Media?**. E-book. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/15011/what-is-social-media-spannerworks-2006>>. Acesso em: 9 out. 2018.
- <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf> Acesso em: 19 mar. 2019
31. VÁZQUEZ, David. Giroud: “É impossível se declarar homossexual no futebol”. **El País**, 17 nov. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/16/deportes/1542386386_843488.html>. > Acesso em 02 mai. 2019.
32. LEADBEATER, Charles. **Palestra proferida no TED Talks**, 2005. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/charles_leadbeater_on_innovation?language=pt-br#t-508590>
33. BRASIL. Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre direitos autorais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm>. Acesso em: 16 jun. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Campo Aberto – Roteiro – Episódio 1

APÊNDICE B – Imagens

APÊNDICE A – Campo Aberto – Roteiro – Episódio 1

VÍDEO	ÁUDIO
<p>Gravação no cenário do canal. Parede com imagens que remetam a proposta do canal.</p> <p>Logotipo do Campo Aberto sendo animado</p> <p>Trechos de imagens sobre o que será abordado no vídeo: campanhas de conscientização promovidas por clubes de futebol, estádios lotados e arenas sendo reformadas.</p> <p>Linha verde/azul da identidade do canal atravessando a tela horizontalmente, da direita à esquerda, expandindo na vertical e saindo de baixo para cima. Texto: “Inclusão social”.</p> <p>Imagens de donos milionários de clubes de futebol.</p>	<p>O futebol deveria ser um esporte para todos. Mas será que é?</p> <p>Trilha sonora sobe</p> <p>Meu nome é João Miguel e esse é o primeiro episódio do Campo Aberto. A ideia do canal é falar sobre futebol, só que um pouco além do jogo. Aqui, a intenção é enxergar tudo com um pouquinho mais de profundidade, relacionar o futebol com outros temas, mas sempre de maneira acessível. O importante é provocar discussões e impedir que momentos importantes ou pouco conhecidos da história do futebol caiam no esquecimento. Vocês vão entender.</p> <p>Trilha sonora sobe</p> <p>De que maneira o futebol do século XXI pode promover inclusão social?</p>

<p><i>Animação:</i> caixa de escrever tuíte surgindo (com um tuíte sendo digitado), ícone de estádio de futebol surgindo com várias cifras em volta. Metade dessas cifras somem, restando poucas em volta do ícone representando uma arena moderna.</p>	<p>Posicionamento institucional, campanhas de conscientização e a democratização do futebol moderno são alguns exemplos.</p>
<p>Fotos de partidas antigas de basquete e vôlei (dar zoom in ou zoom out sutil).</p>	<p>Assim como em outros esportes nascidos no século XIX, no princípio o futebol profissional era uma prática restrita à elite branca e as ligas eram dominadas pela aristocracia. Mas com o tempo as portas foram se abrindo: em 1923, o Vasco foi campeão carioca com um time formado por quatro trabalhadores negros e quatro brancos</p>
<p>Fotos antiga de Charles (dar zoom in e zoom out sutil).</p>	<p>analfabetos. Não eram profissionais do futebol, eram parte do povo: e jogavam muita bola.</p>
<p>Foto do time do Vasco formado pelos “Camisas Negras” (parallax).</p>	<p>Isso incomodou bastante a elite e os times da Zona Sul do Rio de Janeiro – formados apenas por jogadores brancos – que no ano seguinte fundaram uma outra associação basicamente para disputar o Campeonato Carioca sem o Vasco, que se tornou um expoente na luta contra o racismo no futebol.</p>
<p><i>Ilustração:</i> time do Vasco formado pelos “Camisas Negras” comemorando o título carioca.</p>	<p>Quase 100 anos depois, o futebol continua sendo uma forte ferramenta de inclusão social.</p>
<p><i>Texto:</i> Qual a diferença?</p>	<p>Mas o que mudou?</p>

<p>Fotos de jogadores de diferentes cores, religiões e etnias atuando pelo mesmo clube ou seleção.</p>	<p>Claro, em 2019 não há grandes proibições explícitas com relação às características dos jogadores.</p>
<p>Capturas de tela de torcedores nas redes sociais sendo homofóbicos, vídeo de torcedores proferindo insultos raciais.</p>	<p>Só que ainda tem muita desigualdade social, preconceito velado (e explícito). Mas os clubes têm poder de promover mudanças.</p>
<p>Imagens que mostram o mito da meritocracia, revelando a importância de medidas reparatórias,</p>	<p>Uma das maneiras de se reduzir a desigualdade é através das ações afirmativas. Grosso modo, são</p>
<p>cena do seriado “Atlanta” em que um personagem periférico fala sobre a dificuldade de estar sempre correndo atrás de dinheiro.</p>	<p>políticas que buscam promover igualdade entre grupos privilegiados e discriminados.</p>
<p>Imagens de notícias falando sobre a criação do núcleo de ações afirmativas do Bahia.</p>	<p>Nesse aspecto, se destaca o Bahia. O clube tem um núcleo de ações afirmativas: uma equipe inteira dedicada a lutar contra a desigualdade.</p>
<p>Imagem de um site falando sobre a lei de cotas para pessoas com deficiência.</p>	<p>Mas, apesar do nome, eu não gosto de falar que o que o Bahia está promovendo são exatamente ações afirmativas.</p>
<p>Trechos de publicações de ações promovidas pelo clube baiano.</p>	<p>Essas são geralmente práticas ligadas ao Estado, que desenvolve políticas públicas para reduzir desigualdades econômicas e sociais em um âmbito maior.</p>
<p></p>	<p>Mas como que o Bahia luta contra as desigualdades? Com a ajuda daquele núcleo, o clube faz algo que não é tão comum quanto deveria: se posiciona institucionalmente. E se</p>

<p>Mostrar imagem publicada pelo Bahia com a escalação contendo os nomes das personalidades e imagens da partida mostrando a parte de trás da camisa dos jogadores.</p> <p><i>Texto:</i> “quem são essas pessoas que meu clube está homenageando” “por que essas pessoas foram importantes?” “pelo que elas lutavam?”</p> <p>Tela preta.</p> <p>Foto de personalidades negras recebendo camisas do Bahia (zoom out sutil).</p> <p>Trecho do vídeo “Não tem jogo sem demarcação”.</p> <p>Mostrar rapidamente o “Bolsa-Ídolo”, que ampara ex-jogadores em dificuldades financeiras, a “Ronda Maria da Penha” e a “Não Há Impedimento”, medidas que visam combater a violência de gênero.</p>	<p>posiciona contra a desigualdade de maneira firme e sem eufemismos. Só pela possibilidade de provocar uma mudança de pensamento por parte de torcedores, o clube contribui para a redução de desigualdades.</p> <p>Um exemplo de posicionamento do Bahia foi no Dia da Consciência Negra de 2018. Na ocasião, os jogadores entraram em campo homenageando personalidades negras importantes na história do Brasil, com os nomes deles estampados nas costas da camisa.</p> <p>“Quem são essas pessoas que meu clube está homenageando? Por que elas foram importantes? Pelo que elas lutavam?”</p> <p>Só de provocar essas perguntas,</p> <p>o Bahia dá visibilidade à luta negra.</p> <p>Mais recentemente, o Bahia também lançou uma campanha pedindo por demarcação de terras indígenas.</p> <p>E já rolaram muitas outras medidas também.</p>
--	---

<p>Linha verde/azul da identidade do canal atravessando a tela horizontalmente, da direita à esquerda, expandindo na vertical e saindo de baixo para cima. Texto: “LGBT”.</p> <p>Imagens de torcidas organizadas e coletivos que lutam contra a homofobia no futebol.</p> <p>Foto do jogador Richarlyson.</p> <p>Cenas de torcedores do Guarani protestando contra a contratação de Richarlyson.</p> <p>Trecho de entrevista do jogador Richarlyson falando sobre homofobia.</p> <p>Fragmentos de notícias de jogadores famosos se posicionando contra a homofobia (Griezmann e Giroud).</p> <p>Trecho do minidocumentário da Vice “Bicha – A Homofobia no Futebol Brasileiro”.</p> <p>Linha verde/azul da identidade do canal atravessando a tela horizontalmente, da direita à esquerda, expandindo na vertical e saindo de baixo para cima. Texto: “LGBT”.</p>	<p>Trilha sonora sobe</p> <p>Não dá pra negar que o futebol é um meio homofóbico. Desde gritos de “bicha” nos estádios até agressões físicas a torcedores, os estádios são locais onde a tolerância nem sempre prevalece.</p> <p>O jogador Richarlyson, ex-São Paulo, sofre de homofobia até hoje sem nunca abertamente ter se declarado gay.</p> <p>Áudio da entrevista.</p> <p>E de vez em quando, outros jogadores famosos também se posicionam contra a homofobia.</p> <p>Sobre esse assunto, recomendo o minidocumentário da Vice Brasil “Bicha – A Homofobia no Futebol Brasileiro”.</p> <p>Trilha sonora sobe.</p>
---	---

<p>Animação: Campo de futebol sendo coberto pelas cores do arco-íris, que compõem a bandeira LGBT.</p> <p>Trecho do vídeo publicado pelo América Mineiro nas redes sociais.</p> <p>Fragmento do vídeo do jogador Fellipe Bastos insultando o Fluminense com palavras homofóbicas.</p> <p>Ilustração animada: escudo do Fluminense com uma flor dentro, ironizando o apelido machista e homofóbico “FlorMinense” cunhado por torcedores rivais. Em volta do escudo, faces genéricas de diversas etnias e orientações sexuais (faces lado a lado, representando casais). À direita, “E daí?” escrito ocupando boa parte da tela.</p> <p>Linha verde/azul da identidade do canal atravessando a tela horizontalmente, da direita à</p>	<p>Dentro desse campo, o posicionamento de dois clubes me chamou a atenção recentemente. Em 2018, no Dia do Orgulho LGBT,</p> <p>o América Mineiro fez um vídeo levantando a bandeira “por mais respeito, cores e diversidade no futebol.”</p> <p>Áudio do vídeo.</p> <p>Em fevereiro de 2019, o jogador Fellipe Bastos, do Vasco, chamou o Fluminense de “time de viado” depois de ter vencido a final da Taça Guanabara em cima deles. Em reação, o Fluminense se posicionou nas redes sociais contra todo tipo de intolerância, destacando que “o Fluminense, assim como todo clube de futebol, é feito de homens e mulheres de várias cores, condições sexuais, sexualidades. E tem muito orgulho de cada um de seus torcedores”. Esse tipo de posicionamento contundente partindo de um clube de elite do futebol brasileiro é bastante raro. O clube tricolor termina o manifesto se colocando como um “time de todos”, contando com o apoio veemente do lateral Igor Julião, que é bem atuante. O posicionamento do Fluminense era urgente. Mas se classificar como um time de todos ou um time do povo gera controvérsias. Eu vou retomar esse assunto um pouco mais pra frente.</p> <p>Trilha sonora sobe.</p>
--	--

<p>esquerda, expandindo na vertical e saindo de baixo para cima. Texto: “Campanhas”.</p> <p>Notícias que deixam evidente o machismo no futebol brasileiro.</p> <p>Ações de clubes brasileiros para incluir as mulheres nos estádios e incentivá-las a denunciar casos de assédio nos estádios.</p> <p><i>Texto:</i> Posicionamento: foto de uma publicação de um clube repudiando discriminação racial.</p> <p><i>Texto:</i> Campanha: trecho de vídeo de jogador do Athletico Paranaense mexendo no celular dentro de campo (campanha de Maio Amarelo)</p> <p><i>Notinha (texto):</i> As campanhas de conscientização nem sempre estão relacionadas a inclusão social.</p> <p>Arte das camisetas com as estatísticas (zoom out sutil).</p> <p>Trechos de vídeos das camisetas.</p>	<p>E as minas no futebol? Para não apenas promover a inclusão das mulheres – dentro e fora de campo – mas também criar condições para que elas se sintam amparadas, os clubes têm promovido campanhas de conscientização que vão além de “simples” posicionamentos.</p> <p>Simplificando, a principal diferença é que uma campanha de conscientização geralmente não se resume a uma publicação no Twitter.</p> <p>Uma campanha que ganhou muito destaque (e inclusive prêmios internacionais) foi a “Vamos Mudar os Números”, promovida pelo Cruzeiro em parceria com a ONG AzMina em 2017. A execução era simples: no Dia Internacional da Mulher daquele ano, os jogadores entraram com estatísticas nos números das camisas sobre violência contra a mulher.</p>
---	--

<p>Evidenciar as estatísticas mais pesadas, como “a cada 11 min, um estupro”.</p>	<p>Para alguns, os dados eram até chocantes. E precisa chocar.</p>
<p>Repercussão da campanha do Cruzeiro nas redes sociais.</p>	<p>Goste ou não, o futebol pode ser um espaço importantíssimo não só para discussão de pautas sociais</p>
<p>Cenas de jogos do futebol feminino (Brasileirão Série A), torcedores se abraçando nos estádios e cadeirante no estádio.</p>	<p>como pode também contribuir pelo menos um pouco para a mudança de realidades, redução da desigualdade e inclusão social.</p>
<p>Foto do estádio Barradão, do lado de fora.</p>	<p>Outra campanha de conscientização, apesar de não se enquadrar exatamente no conceito de inclusão social, provocou um efeito incontestável e mostra um pouco do papel social que um clube pode exercer.</p>
<p>Foto do Hemoba (zoom in sutil).</p> <p>Trechos do vídeo de divulgação da campanha.</p>	<p>O Vitória promoveu uma campanha de doação de sangue. O lance é que a campanha foi um pouco diferente do tradicional. A camisa do time, que é rubro-negra, perdeu todas as listras vermelhas.</p>
<p>Fotos do progresso da camisa do Vitória ganhando as listras vermelhas.</p>	<p>Conforme as doações de sangue no estado da Bahia fossem aumentando, as listras voltariam à camisa do Vitória, jogo após jogo.</p>
<p>Notícia sobre o aumento das doações de sangue.</p>	<p>O resultado pôde ser visto em números: as doações de sangue aumentaram em 46% no estado da Bahia.</p>
	<p>Trilha sonora sobe.</p>

<p>Linha verde/azul da identidade do canal atravessando a tela horizontalmente, da direita à esquerda, expandindo na vertical e saindo de baixo para cima. Texto: “Acesso a todos”.</p> <p>Foto de um estádio europeu moderno.</p> <p><i>Texto:</i> FUTEBOL MODERNO.</p> <p><i>Texto:</i> Cultura dos pontos corridos</p> <p>Cobranças de escanteios curtos</p> <p>Muito “mimimi” (Plmdds né)</p> <p>Elitização</p> <p>Trechos do vídeo da campanha do Bahia.</p> <p><i>Texto:</i> FUTEBOL MODERNO.</p> <p><i>Texto:</i> Cultura dos pontos corridos</p> <p>Cobranças de escanteios curtos</p> <p>Muito “mimimi” (esse eu acho besteira)</p> <p>Elitização (o futebol enquanto negócio)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preços das camisas - Estádios > Arenas <p>Trechos curtos de vídeos dos estádios que foram reformados ou construídos para a Copa do Mundo de 2014.</p>	<p>Por fim, também dá pra promover inclusão social no futebol através da democratização do futebol moderno. E por futebol moderno, eu me refiro basicamente a um dos efeitos dele, que é a elitização.</p> <p>O Bahia, mais uma vez, dá exemplo: no final de 2018, o clube anunciou a venda de uma “camisa popular”, custando 99 reais. Pode parecer caro, e é, mas as camisas de jogo geralmente custam mais do que 200 reais.</p> <p>Além dos preços das camisas, outra característica do futebol moderno do século XXI, o futebol enquanto negócio, é a substituição dos estádios pelas “arenas”.</p> <p>Com a Copa de 2014, parte dos grandes estádios do Brasil foram reformados, sem contar outros que, bem, foram demolidos e reconstruídos do zero. As arenas são mais confortáveis e a</p>
---	---

<p><i>Ilustração: lado-a-lado. Comparação entre o mesmo torcedor no estádio, em 2006, e no sofá de casa, em 2019. No primeiro quadro, o torcedor está com um semblante positivo, escutando um radinho de pilha praticamente na beira do gramado. Em casa, está sentado de mau jeito e ainda assistindo ao jogo com atenção, mas sem o mesmo entusiasmo.</i></p> <p>Trecho do documentário Geraldinos.</p> <p>Imagens de áreas modernas e VIPs dos estádios, mostrando tecnologias modernas.</p> <p>Gráficos mostrando o aumento do preço dos ingressos e o faturamento dos clubes com bilheteria/sócio torcedor.</p> <p>Capturas de telas de publicações de torcedores criticando rivais porque arrecadaram menos ou estão vendendo ingressos a preços baixos.</p>	<p>visibilidade do campo melhorou? Até que sim. Mas, acima disso, os ingressos encareceram. E muito.</p> <p>As “gerais” e as arquibancadas tradicionais, onde os ingressos normalmente custavam entre 5 e 20 reais, foram extintas. Os torcedores que costumavam frequentar esses setores tiveram que se acostumar com o sofá de casa ou a mesa de bar. O pay-per-view ficou mais barato. Foi um claro movimento de elitização dos estádios brasileiros, e tá rolando no mundo todo.</p> <p>Sobre esse assunto, recomendo assistir ao documentário “Geraldinos”, de 2015.</p> <p>Claro que parte do aumento do preço dos ingressos, até certo ponto, é compreensível por conta dos custos de operação dos estádios (que aumentaram).</p> <p>Mas também não dá pra negar que os clubes aproveitaram a onda de elitização das arenas para aumentar exponencialmente o faturamento. Desde 2014, é recorde atrás de recorde de renda sendo batido.</p> <p>Não é incomum, inclusive, ver torcedores comemorando renda de jogos de futebol e até jornalistas ridicularizando ingressos baratos.</p>
---	---

<p>Gráficos que ilustram o aumento no preço dos ingressos e a queda na média de público.</p> <p>Animação: Estádio com pouca gente e três cifrões</p> <p>Estádio com muita gente e três cifrões.</p> <p>Trecho do documentário “Geraldinos”.</p> <p>Imagens dos treinos abertos que o Corinthians promoveu. Itaquerão lotado. Gente tirando foto com os jogadores. Corinthians levantando a taça do Paulista.</p> <p>Imagem do ofício enviado a CBF. Imagem do ingresso com o valor. Animação dos estádios com os cifrões (a mesma de antes).</p> <p>Imagem do setor laranja do Mineirão lotado.</p>	<p>Enquanto as arrecadações aumentam, por outro lado, o público estagnou (até caiu um pouco, na verdade).</p> <p>Mas o que eu não conseguia tirar da cabeça era: por que os clubes não optam por lotar os estádios a preços mais baixos? Não tem como fazer uma conta que não dê prejuízos para o clube, mas que também seja saudável financeiramente para o torcedor?</p> <p>Como trazer de volta aquele torcedor da geral pros estádios?</p> <p>Em 2018, o Corinthians promoveu treinos abertos nas vésperas das duas finais que o clube jogou no ano dentro do Itaquerão. Pra entrar, era só trocar uma lata ou pacote de leite em pó por ingresso. É uma maneira dos torcedores aproveitarem as arenas modernas e verem os jogadores de perto sem precisar assinar planos caros de sócio-torcedor ou pagando 40, 50 reais em ingresso (nos mais baratos). Deu muito certo.</p> <p>Esse ano, o Cruzeiro criou o Setor Popular no Mineirão: Ingressos a 10 reais para um setor do estádio que geralmente não tinha tanta procura.</p> <p>Também não preciso nem dizer que o Setor Popular do Cruzeiro foi um sucesso.</p>
---	---

<p>Imagens da campanha “Time do Povo”, do Cruzeiro.</p> <p>Linha verde/azul da identidade do canal atravessando a tela horizontalmente, da direita à esquerda, expandindo na vertical e saindo de baixo para cima. Texto: “Time do povo”.</p> <p>Imagens de publicações dos clubes se autodenominando dessa maneira.</p> <p>Imagens de diferentes campanhas dos clubes com torcedores de perfis diversos.</p> <p>Imagem de dois torcedores do Atlético Nacional de mãos dadas. Publicação do Higuaita se manifestando a favor deles.</p> <p><i>Texto:</i> Por isso que a Red Bull comprou o Bragantino.</p>	<p>Depois da boa repercussão da medida, o Cruzeiro resgatou a assinatura de “Time do Povo”, que havia lançado em 2015 e gerou bastante controvérsia na época.</p> <p>Transição</p> <p>Time do povo, time da massa, time de todos: a real é que todo clube quer se intitular assim. Porque vende. E vende, entre outros motivos, porque se aproxima do torcedor.</p> <p>Incluir deveria ser a regra.</p> <p>A torcida, dentro de sua pluralidade, deve se sentir acolhida dentro do clube e dos estádios. Quando um clube se isenta de se posicionar, ele acaba afetando partes de grupos sociais que são torcedores desse mesmo time.</p> <p>Os times sem torcida não são nada.</p>
---	--

<p>Alexandre Kalil dizendo que futebol “não é coisa pra pobre”, presidente do Ceará falando que contratou pra jogar futebol e não pra namorar a filha de ninguém, Guilherme Arana cantando “Oh tricolor, clube de viado”.</p> <p>Escudos dos clubes brotando na tela (os 20 da série A, Sport, Coritiba, Guarani, Vitória e América-MG).</p> <p><i>Texto:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Torcidas organizadas <ul style="list-style-type: none"> > tradicionais > gays > femininas - Portais ativistas <ul style="list-style-type: none"> > blogs > podcasts > vlogs > observatórios - Coletivos de torcedores <p>Lista de comportamentos questionáveis de profissionais do futebol, principalmente de grandes clubes.</p>	<p>O mundo tá mudando e tem muita gente de olho, que não vai aceitar preconceito de dirigentes ou de jogadores.</p> <p>Eu abordei a questão da inclusão por parte dos grandes clubes brasileiros porque – dentre as instituições de futebol – são eles que têm mais espaço nas mídias tradicionais.</p> <p>O que esses clubes fazem causam mais repercussão e dessa forma mais pessoas são alcançadas e tomam conhecimento das medidas inclusivas.</p> <p>Mas muitas dessas medidas não seriam possíveis sem a atuação e pressão de grupos – organizados ou não – de torcedores e entusiastas do futebol.</p> <p>Eu citei várias ações de clubes brasileiros, mas não é por isso que eles são os maiores bastiões da inclusão social no Brasil ou estão imunes a críticas. Tá muito longe disso.</p>
---	---

<p><i>Texto:</i> isso é muito sério.</p> <p><i>Plano de fundo:</i> Tela preta.</p> <p>Ilustração de torcedores de diferentes clubes (não precisa colocar escudo, só cores diferentes) cantando e balançando bandeiras. (uma ilustração só, torcedores juntos).</p> <p>Gravação no cenário do canal. Parede com quadros e pôsteres que remetam a proposta do canal.</p>	<p>Além disso, queria deixar claro que o vídeo não é sobre exaltar certos times e atacar outros. Tô falando sobre ações. O mais importante aqui é o que fazem, não quais clubes realizam.</p> <p>Muitas vezes, as ações dos clubes promovendo inclusão começam por conta de torcedores. É difícil, mas a gente tá caminhando. E a força do povo é o que motiva essas mudanças.</p> <p>É isso. Queria deixar claro que esse piloto foi só um recorte. Por exemplo, uma das ferramentas mais fortes que o futebol no Brasil tem é a de transformar realidades de famílias pobres. A maioria dos jogadores sai de baixo. A inclusão se dá aí também. Mas isso é assunto pra outro vídeo.</p> <p>Espero que tenham gostado do vídeo e gostaria de pedir pra que vocês comentem o que acharam do episódio, enviem sugestões de temas, compartilhem – se tiverem gostado – e curtam o vídeo. Muito obrigado e até a próxima!</p>
---	--

APÊNDICE B – Imagens

Imagem 1 – Capa para Facebook criada por Sarah Pimentel para a página do *Campo Aberto*.



Imagem 2 – Capa para YouTube criada por Sarah Pimentel para o canal do *Campo Aberto*.



Imagem 3 – *Thumbnail* criada por João Miguel para o primeiro episódio do *Campo Aberto*.



Imagem 4 – Trecho da vinheta de transição criada por João Miguel para o primeiro episódio do *Campo Aberto*.

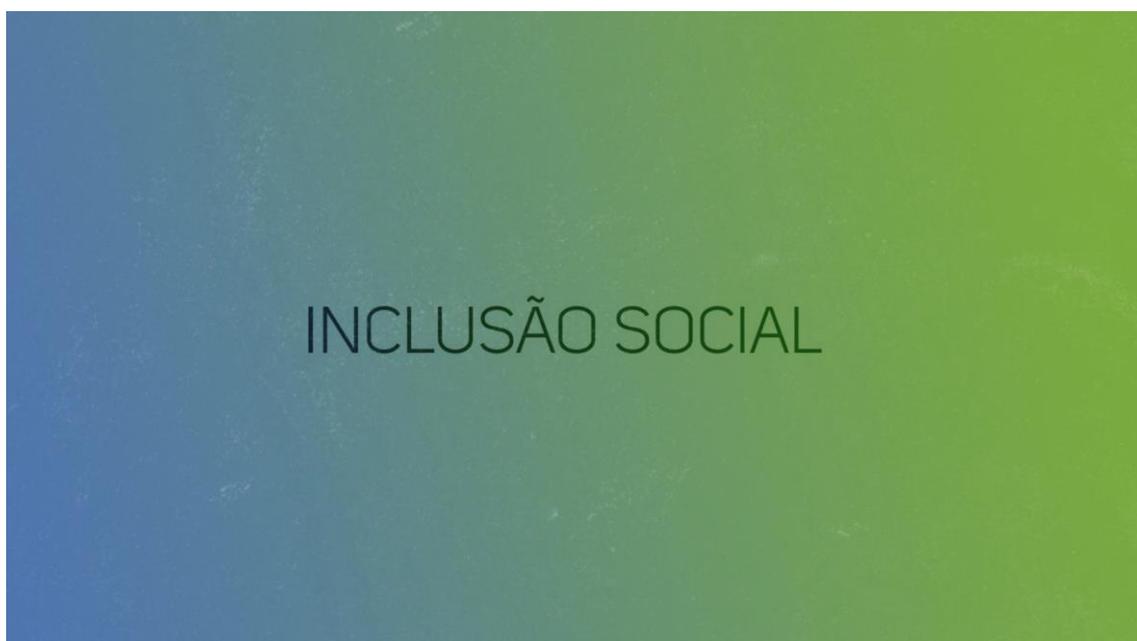


Imagem 5 – Página oficial do canal no YouTube, com descrição.



CAMPO ABERTO

f i t @campaberto

**CAMPO
ABERTO**

Campo Aberto
1 inscrito

INSCRITO 1 

INÍCIO

VÍDEOS

PLAYLISTS

CANAIS

DISCUSSÃO

SOBRE

Q

Descrição

Campo Aberto é um canal que busca enxergar e abordar o futebol para além do jogo por si só. A ideia é tratar o esporte bretão com um pouquinho mais de profundidade, dentro e fora de campo, promover debates e resgatar momentos e histórias que não merecem cair no esquecimento.

Estatísticas

Inscreveu-se em 12 de mai de 2019

