



Revista *Sporting Cá Em Cima*

Descobrir, documentar e comunicar o Sporting Clube de Portugal no norte de Portugal

RICARDO JORGE PINTO MOREIRA

RELATÓRIO DO PROJECTO DE MESTRADO APRESENTADO

À FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DO PORTO EM

DESIGN DA IMAGEM

Orientador: Professor Rui Santos

Co-Orientador: Professor Miguel Carvalhais

Porto, 2020

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço aos amigos mais próximos e à família, em especial à minha mãe, por me terem apoiado nos momentos mais difíceis durante este processo.

Agradeço também aos professores do Mestrado de Design da Imagem que cruzaram caminhos com o meu neste ciclo académico. Foi bom desconstruir, perceber e trabalhar a Imagem. Em especial deixo uma palavra de apreço ao Professor Rui Vitorino Santos e ao Professor Miguel Carvalhais, que me orientaram nesta etapa final. Obrigado pelo apoio, indicações e paciência.

Obrigado ao director do curso, Professor José Carneiro por ter sido próximo enquanto docente, como pessoa, pelos conselhos úteis no campo da fotografia e objectivos quanto ao rumo a seguir.

Ao Rafael Druzian, pela ajuda, convivência e pelos exemplos mostrados da Imagem trabalhada no Brasil.

Agradeço por fim ao João Correia, à Ana Sobrinho e à Filipa Correia por terem aceite o convite para a primeira edição. Este projecto só faz sentido com as histórias dos adeptos e tudo começou convosco.

Dedicatória

Dedicado ao meu pai, que me mostrou o futebol, mas não desfrutou do melhor dele.
Sei que agora o orgulho é maior.

Resumo

O desporto é feito de emoções, tal como a vida. E é construído por histórias. Cada clube tem a sua e os adeptos são o motor de qualquer clube. Sem eles, os valores e ideais defendidos desde a sua fundação seriam apenas vagas recordações.

A grandeza de um povo reflete-se na cultura que nele vive. E cabe a nós, insatisfeitos pela escassez da mesma na vertente desportiva, lutar e contribuir para a engrandecer.

Este documento relata a idealização e a construção da revista *Sporting Cá Em Cima*. Uma publicação independente e focada nas histórias pessoais e colectivas dos adeptos do Sporting Clube de Portugal e do clube no norte do país. É por eles que a revista ganha sentido de existir.

Como grande influência e ponto de partida a cultura desportiva inglesa, na longa tradição dos fanzines e dos programas da jornada, é examinado como um suporte editorial ganha importância na vida dos adeptos e na irreverência dos clubes.

É feita uma revisão histórica em Inglaterra, explica-se no que consiste ser um fã/adepto e qual é a importância de cada tipologia do mesmo para a sua comunidade clubística. São ainda apresentados os impactos positivos que um adepto ganha por se identificar com um clube e demonstrados vários casos de relação.

Respeitando a história do Sporting CP e com contactos com produtos internacionais similares, nasce um projecto ambicioso. Com a finalidade de servir o clube e dar voz àqueles que permitem que ele exista, a revista cobre uma lacuna existente em Portugal e especifica-se na região norte do país, bem como na identidade dos seus adeptos.

Palavras-chave:

Design editorial; Fanzine; Futebol; Adeptos; Sporting Clube de Portugal

Abstract

Sports are made of emotions, just like life. And it is built by stories. Each club has its own and supporters are the engine of any club. Without them, the values and ideals defended since its foundation would be only vague memories.

The greatness of a people is reflected in the culture that lives within them. And it is up to us, unsatisfied by the scarcity of it in terms of sports, to fight and contribute to raise it.

This document reports the idealization and construction of the *Sporting Cá Em Cima* magazine. An independent publication focused on the personal and collective stories of the supporters of Sporting Clube de Portugal and the club in the north of the country. It is for them that the magazine gains a sense of existence.

As the great influence and starting point being the english sports culture, in the long tradition of fanzines and matchday programs, is examined as an editorial support gains importance in the lives of the fans and in the irreverence of the clubs.

A historical review is made of England, it is explained what consists being a fan/supporter and what is the importance of each type of the same for their club community. The positive impacts that a fan earns in identifying with a club are also considered and several cases of relationship are demonstrated.

Respecting the history of Sporting CP and with contacts with similar international products, an ambitious project is born. With the purpose of serving the club and giving a voice to those who allow it to exist, the magazine covers a gap existing in Portugal and specifies itself in the northern region of the country, as well as in the identity of its supporters.

Keywords:

Editorial design; Fanzine; Football; Fans; Supporters; Sporting Clube de Portugal

Índice geral

Agradecimentos.....	2
Resumo.....	4
Abstract.....	5
1. Introdução.....	13
1.1 Motivação e perguntas de investigação.....	13
1.2 Contexto.....	14
1.3 Objectivos.....	14
1.4 Resultados esperados.....	14
1.5 Metodologia.....	15
2. Revisão histórica - Cultura desportiva, fãs e adeptos.....	16
2.1 Origens e contributos da cultura desportiva inglesa.....	17
2.2 Definição de fã e de adepto.....	22
2.2.1 Fenómenos da cultura dos adeptos.....	23
2.2.2 Taxonomia de adeptos em 4 tipologias.....	27
2.2.3 Impacto positivo social no adepto identificado com um clube e respectivo autoconceito.....	38
2.2.4 Relação entre adeptos e clubes – casos demonstrativos.....	40
2.2.4.1 Inglaterra.....	40
2.2.4.2 Espanha.....	42
2.2.4.3 Alemanha.....	44
2.2.4.4 Itália.....	48
2.2.4.5 França.....	48
2.2.4.6 Portugal.....	49
2.2.4.7 Síntese sobre a importância dos adeptos.....	50
2.2.5 Cultura, tradição, identidade - Resistência do Sporting Clube de Portugal.....	52
3. Origem do futebol em Portugal e do Sporting Clube de Portugal.....	54
3.1 Outros clubes importantes em Portugal.....	57
3.2 Fundação do Sporting CP, o ecletismo e os valores.....	60
3.2.1 A extinta <i>Sporting Magazine</i>	62
3.3 A relação do adepto com o clube: Caso de estudo do Sporting CP.....	64
4. Publicações independentes – casos de estudo e influências.....	75
4.1 Processo de investigação paralelo e simultâneo ao processo criativo.....	76
4.2 Contacto com editores de outras publicações.....	77
4.3 Parâmetros de análise, termos editoriais e definições.....	78
4.4 Análise a casos de estudo - núcleo de 8 publicações independentes.....	82
4.5 Comparação e análise de dados qualitativos.....	136
5. Sporting Cá Em Cima – o projecto.....	140
5.1 Definição do nome e delimitação geográfica.....	140

5.2 Criação da identidade visual.....	141
5.2.1 Logotipo.....	141
5.2.2 Formato, publicação e distribuição da revista.....	144
5.2.3 Redes sociais, estratégia de presença online e design dos <i>posts</i>	145
5.2.4 <i>Layout</i> para as entrevistas em vídeo.....	149
5.3 Edição inaugural da revista – “O Início”	152
5.4 Linha editorial estratégica.....	161
6. Conclusões finais e perspectivas futuras.....	163
Referências Bibliográficas.....	165
Anexos.....	175
Transcrição das entrevistas para a SCEC_01.....	175
Texto enviado a outros editores.....	191

Lista de figuras

Figura 1 – Folk football jogado no início do século XIX. (Fonte: https://football-origins.com/).....	17
Figura 2 – Memorial em Anfield, estádio do Liverpool FC, em homenagem aos 96 adeptos falecidos na tragédia de Hillsborough.(Fonte: Wikimedia).....	18
Figura 3 – Exemplar de um Matchday programme no século XIX. (Fonte: TheSun.co.uk).....	20
Figura 4 – Exemplar de um Matchday programme no século XXI. (Fonte: EFL.com)	21
Figura 5 – Adepta do Boca Juniors em frente ao estádio La Bombonera (Fonte: Bomboneras/Instagram)	24
Figura 6 – Ignasi Torné no estádio do Rayo Vallecano. (Fonte: El País)	26
Figura 7 – Distribuição das tipologias de adeptos sob as suas características (Fonte: Journal of Sport and Social Issues, 26:1, 25-46.).....	28
Figura 8 – Tarja em Itália que celebra a fundação dos dois clubes e a amizade entre eles. Fonte: (Sporting/Twitter)	33
Figura 9 – Tabela de dados recolhidos nos 3 questionários do estudo. (Fonte: Journal of Sport and Social Issues. 1991, 15(2). pp. 115-127).....	39
Figura 10 – Estádio do Union Berlim transformado em sala de estar comunitária, durante o Mundial de Futebol 2014. (Fonte: https://interaktiv.morgenpost.de/sofawm/).....	47
Figura 11 – Fotografia do antigo estádio José Alvalade, com silhuetas de várias modalidades. Nas tarjas pode-se ler: “Sporting 1906 / Ecletismo / Uma questão de identidade”. (Fonte: Torcida Verde / Instagram)	52
Figura 12 – Documento da reunião de 6 de Novembro de 1907, onde foi formalmente criada a primeira Liga de Futebol em Portugal. (Fonte: Dias & Barata, 2020, p.52)	57
Figura 13 – “Queremos que o Sporting seja um grande clube, tão grande como os maiores da Europa”. A frase mais conhecida das que proferiu José Alvalade (Fonte: Sporting CP / Facebook) 60	
Figura 14 – Localização e disposição dos estádios do Sporting CP, até aos dias de hoje (Fonte: Wiki Sporting).....	62
Figura 15 – Página dupla do 1º número da Sporting Magazine sobre a antevisão do duelo com o Ajax. Equipa e adeptos nas fotografias. (Fonte: @gustavo_ffs / Twitter)	64
Figura 16 – gráfico de percepção do questionado quanto ao Sporting CP (Fonte: o autor)	65
Figura 17 – gráfico de associativismo ao Sporting CP (Fonte: o autor).....	66
Figura 18 – tabela quantitativa de palavras recolhidas face ao clube (Fonte: o autor).....	66
Figura 19 – distribuição visual das palavras mais obtidas (Fonte: o autor)	67
Figura 20 – gráfico de assiduidade dos inquiridos nos jogos do clube (Fonte: o autor).....	67
Figura 21 – gráfico de percepção geográfica dos inquiridos (Fonte: o autor)	68
Figura 22 – gráfico de hábito de frequência nos núcleos do clube (Fonte: o autor)	68
Figura 23 – gráfico da quantidade de núcleos recolhidos (Fonte: o autor)	69
Figura 24 - mapa de distribuição de núcleos do Sporting CP pelo mundo (Fonte: Site Sporting)	69
Figura 25 – Infografia sobre a importância dos núcleos (Fonte: Revista 1906, 2019, p.28).....	70
Figura 26 – gráfico de modalidades mais seguidas pelos adeptos (Fonte: o autor)	71
Figura 27 – gráfico de preferência de visualização dos jogos (Fonte: o autor).....	71
Figura 28 – gráfico de percepção de assinaturas do Jornal Sporting (Fonte: o autor)	72
Figura 29 – gráfico de preferência estética quanto às infraestruturas do clube (Fonte: o autor)....	72
Figura 30 – gráfico de definição de um adepto Sportinguista (Fonte: o autor).....	73

Figura 31 – Metodologia adoptada (Fonte: Design Council).....	76
Figura 32 - Anatomia do layout de uma revista. (Fonte: Yes I'm a Designer)	79
Figura 33 – As 8 publicações analisadas (Fonte: o autor)	82
Figura 34 – Capa e editorial da 14ª edição da Nutmeg. A publicação é ligeiramente maior que o A5, em altura e largura. (Fonte: o autor)	83
Figura 35 – Página editorial da 14ª edição da Nutmeg. (Fonte: o autor)	85
Figura 36 – spread de conteúdos deste número da Nutmeg (Fonte: o autor)	86
Figura 37 - spread dum artigo deste número da Nutmeg. Verifica-se o layout e a estruturação tipográfica (Fonte: o autor)	87
Figura 38 - spread de um artigo fotográfico. A imagem é o elemento principal e o texto torna-se secundário (Fonte: o autor)	88
Figura 39 – Exemplo de spread com 75% ocupado por imagens (Fonte: o autor)	89
Figura 40 – Capa e editorial da edição 17 do fanzine Golden Pages (Fonte: o autor)	90
Figura 41 – Página editorial da 17ª edição da Golden Pages. (Fonte: o autor).....	92
Figura 42 - spread de conteúdos deste número da Golden Pages (Fonte: o autor)	93
Figura 43 – spread que exemplifica alguns erros de construção. Corpo de texto encostado ao limite da imagem e frase fora do sítio são alguns mais notórios. (Fonte: o autor)	94
Figura 44 – Neste spread podemos ver que o texto perde a legibilidade com a escolha de um mau espaço negativo (esq.) e que viola as margens de segurança (dir.) (Fonte: o autor)	95
Figura 45 – Com uma imagem no fundo negativo com três cores, o editor vê-se obrigado a alternar a cor no corpo de texto. Contudo, no último parágrafo percebe-se que não resulta. Além de violar os limites outra vez. (Fonte: o autor)	96
Figura 46 – Capa e página de conteúdos da edição analisada. (Fonte: SANTOS #14)	97
Figura 47 – Spread composto por fotografia e 2 colunas de texto. (Fonte: SANTOS #14)	98
Figura 48 – Spread que inicia uma secção de fotografias. (Fonte: SANTOS #14)	99
Figura 49 – Separador que inicia a secção destinada ao Liverpool. (Fonte: SANTOS #14).....	100
Figura 50 – Spread com painel de informação adicional ao corpo de texto. (Fonte: SANTOS #14).....	100
Figura 51 – Spread formado apenas por fotografia tirada da bancada de um estádio. (Fonte: SANTOS #14)	101
Figura 52 – Um dos jogadores holandeses de futebol mais conhecidos é colunista convidado. (Fonte: SANTOS #14)	102
Figura 53 – Na página da direita encontra-se um conjunto de imagens, chamado photo package (Fonte: SANTOS #14)	103
Figura 54 – Separador do Millwall, com tipografia do estilo gótico. (Fonte: SANTOS #14)	103
Figura 55 – Capa e contracapa do 4º número da NPLH – Death of the dream (Fonte: NPLH #4) ..	104
Figura 56 – spread editorial da 4ª edição da revista No Place Like Home, com a fotografia de adeptos a celebrar um golo (Fonte: NPLH #4)	105
Figura 57 – spread de conteúdos do número 4 da revista No Place Like Home (Fonte: NPLH #4) ..	106
Figura 58 – spread de uma entrevista na NPLH. Destaca-se a fotografia, o running head e o corpo de texto. Cores e formas são fundamentais para dar tridimensionalidade e maior nível estético ao conteúdo. (Fonte: NPLH #4)	107
Figura 59 – Separador que utiliza linhas, edição de imagem e textura. (Fonte: NPLH #4).....	108
Figura 60 – Outro separador, mais irreverente que o anterior. A técnica mantém-se (tipografia, textura e edição de imagem) e é neste caso aliada à ilustração. (Fonte: NPLH #4)	108

Figura 61 – Exemplo de um diferente tratamento gráfico num outro artigo. As cores adaptam-se ao contexto (clube, seleção, etc) (Fonte: NPLH #4)	109
Figura 62 – Capa e editorial da edição 26 da Staantribune. (Fonte: Staantribune #26).....	110
Figura 63 - spread de conteúdos da edição 26. (Fonte: Staantribune #26)	111
Figura 64 - Ficha técnica e editorial da Staantribune. (Fonte: Staantribune #26)	112
Figura 65 - separador que introduz o tema Leeds United, com as cores do clube. (Fonte: Staantribune #26).....	113
Figura 66 - spread de exemplo do artigo do Leeds United. As cores mantêm-se e o texto é disposto em duas colunas. (Fonte: Staantribune #26)	114
Figura 67 - spread com running head, drop cap e pull quote entre linhas, centrada na página. (Fonte: Staantribune #26)	115
Figura 68 – Uma boa solução para integrar documentos e registos históricos na publicação. (Fonte: Staantribune #26).....	115
Figura 69 – Exemplo de mapa apresentado de forma simples e intuitiva, com cores diferentes. (Fonte: Staantribune #26)	116
Figura 70 – Capa e página editorial da revista Escapismo. (Fonte: o autor)	117
Figura 71 – O editorial da Escapismo é uma ficha técnica que combina créditos e agradecimentos. (Fonte: o autor)	118
Figura 72 – spread dividido em texto e imagens. Por baixo do corpo de texto surge sempre o tema em questão, com as respectivas cores. (Fonte: o autor)	119
Figura 73 – Separador apenas com o essencial: Uma fotografia e o título. (Fonte: o autor)	120
Figura 74 – Exemplo de uma solução inteligente. A bandeira do clube usado neste separador acaba por se alongar de uma página para a outra e a cores são cruzadas, o que permite conectar todos os elementos. (Fonte: o autor).....	121
Figura 75 – Separador com título, fotografias, corpo de texto e pull quote. (Fonte: o autor)	121
Figura 76 – Capa e editorial da primeira edição da GLORY, dedicada ao futebol nas Ilhas Faroé. (Fonte: GLORY #1)	122
Figura 77 – Spread editorial da GLORY. Do lado esquerdo, a equipa, os contactos comerciais, os contribuintes e os agradecimentos. Do lado direito, a mensagem dos fundadores. (Fonte: GLORY #1)	124
Figura 78 – Um dos spreads iniciais que apresentam o local escolhido para esta edição. (Fonte: GLORY #1).....	124
Figura 79 – Spread formado por imagem e texto, disposto em 2 colunas. Um pull quote interrompe o texto. (Fonte: GLORY #1)	125
Figura 80 – Exemplo de spread com a caracterização individual dos adeptos que apoiam a seleção das Ilhas Faroé. Nem todos têm direito a texto. (Fonte: GLORY #1)	126
Figura 81 – Separador com um adepto da seleção, pertencente ao grupo ‘Skansin’. Um ícone e uma breve introdução precedem a apresentação dos membros do grupo. (Fonte: GLORY #1)....	126
Figura 82 – Diferentes estados de espírito de um adepto durante um jogo. O corpo de texto é apresentado em 3 colunas e termina com o logotipo da revista. (Fonte: GLORY #1)	127
Figura 83 – Um dos vários separadores que aconselham os leitores para possibilidades a fazer na localização coberta pela revista. (Fonte: GLORY #1).....	128
Figura 84 – Spread composto por duas fotografias e corpo de texto, onde são apresentados factos sobre o campeonato faroês de futebol. (Fonte: GLORY #1)	129

Figura 85 – Capa e editorial da 2ª edição da STILES. (Fonte: STILES #2).....	130
Figura 86 – Editorial da edição analisada da STILES. (Fonte: STILES #2)	131
Figura 87 – Spread de conteúdos da Stiles. (Fonte: STILES #2).....	132
Figura 88 – Neste spread, as fotografias ocupam somente o espaço superior. (Fonte: STILES #2).....	133
Figura 89 – Spread onde se utiliza a linha para delimitar os conteúdos. A fotografia é intimista. (Fonte: STILES #2).....	133
Figura 90 – Corpo de texto disposto em coluna dupla e pull quote em destaque de página inteira. (Fonte: STILES #2).....	134
Figura 91 – Spread de conteúdo fotográfico, com um padrão a servir de espaço negativo. (Fonte: STILES #2)	135
Figura 92 - Várias fotografias de adeptos do Liverpool a festejar. (Fonte: STILES #2).....	135
Figura 93 - Spread de uma entrevista, composto apenas por duas fotografias centradas. (Fonte: STILES #2)	136
Figura 94 - spread de uma entrevista, composto por fotografia, corpo de texto e pull quote. (Fonte: STILES #2).....	136
Figura 95 – Parte 1 da tabela comparativa de dados qualitativos das 8 publicações analisadas. (Fonte: o autor)	137
Figura 96 - Parte 2 da tabela comparativa de dados qualitativos das 8 publicações analisadas. (Fonte: o autor)	137
Figura 97 – Conceito de construção do nome e região norte de Portugal, delimitada entre norte de Aveiro e Viseu até às fronteiras com Espanha e com o Oceano Atlântico. (Fonte: o autor)	140
Figura 98 – Evolução histórica e emblema actual do Manchester City FC (à esquerda) e o emblema do Inter Miami CF com a versão mais minimalista (à direita). (Fontes: B9, Miami Herald)	141
Figura 99 - Evolução histórica dos emblemas utilizados pelo Sporting CP (Fonte: Sporting CP)....	142
Figura 100 – Logotipos dos principais projectos e páginas de apoio ao Sporting CP (Fonte: o autor)	142
Figura 101 – Elementos retirados dos emblemas para construção do logotipo da Sporting Cá Em Cima (Fonte: o autor)	143
Figura 102 - Elementos que constituem o logotipo, cores principais e secundárias (a usar na publicação) (Fonte: o autor).....	143
Figura 103 – Diferentes variações do logotipo (Fonte: o autor)	144
Figura 104 – Pesquisa pelo perfil da revista no Instagram e no Twitter, em 3 dispositivos diferentes. (Fonte: o autor).....	146
Figura 105 – Dados dos seguidores no Instagram (Fonte: o autor)	146
Figura 106 – Estilo de post para anúncio de capa e convidados dessa edição (Fonte: o autor)....	147
Figura 107 - Estilo de post para citação de convidado e local presente na edição (Fonte: o autor)	148
Figura 108 – Consistência cromática e visual dos posts (Fonte: o autor)	148
Figura 109 – Banner criado para o perfil no Twitter (Fonte: o autor)	148
Figura 110 - Banner criado para o perfil no Facebook (Fonte: o autor)	149
Figura 111 - Banner criado para o canal no Youtube (Fonte: o autor)	149
Figura 112 – Layout apresentado nos vídeos das entrevistas e respectivas medidas em pixéis. (Fonte: o autor)	150
Figura 113 – Divisão de áreas no layout trabalhado (Fonte: o autor)	150

Figura 114 – Frame do vídeo de uma entrevista (Fonte: o autor)	151
Figura 115 – Frame com a fotografia do entrevistado, que substitui por momentos o logotipo (Fonte: o autor)	151
Figura 116 - Capa + editorial da 1ª edição da Sporting Cá Em Cima. (Fonte: o autor)	153
Figura 117 – Dados relativos ao lançamento da 1ª edição nas primeiras 24h (Fonte: o autor)	154
Figura 118 – Dados relativos ao lançamento da 1ª edição, uma semana após o mesmo (Fonte: o autor)	155
Figura 119 – Neste spread podemos ver a estruturação do texto, com os blocos divididos e um pull quote. (Fonte: o autor)	156
Figura 120 – Um dos spreads centrais constituídos por imagens. (Fonte: o autor)	157
Figura 121 – Spread central com o espaço negativo em verde menta e vários photo package. (Fonte: o autor)	157
Figura 122 – Spread de outra entrevista com fotografias, formas, cores e menção a um núcleo a ser abordado numa edição futura. (Fonte: o autor)	158
Figura 123 – Exemplo de um separador. (Fonte: o autor)	159
Figura 124 – 3 dos locais possíveis para cenário da 1ª edição. (Fonte: o autor)	160
Figura 125 – Localização do cenário escolhido para a 1ª edição. (Fonte: o autor)	161
Figura 126 – Fases de expansão do projecto (Fonte: o autor)	162

1. Introdução

Pretende-se com este projecto explorar o alcance e a importância que possuem na actualidade as publicações independentes, projectos criados por adeptos do futebol para outros adeptos, geralmente do mesmo clube. Entende-se que num futuro próximo cada vez mais pessoas se interessarão por este tipo de publicação, moldada sob o olhar do consumidor, num produto mais criativo e agregador. Estes suportes editoriais são produzidos por uma pequena equipa ou apenas uma pessoa, de “forma amadora”, mas dedicada para entregar o melhor e de forma real.

A cultura de produção e de leitura de fanzines é um hábito característico do futebol inglês, que sempre me suscitou vontade de conhecer e aprofundar conhecimentos. A cultura desportiva é fundamental para existirem tais produtos e a concepção deste projecto relaciona-se directamente com o adepto ou o fã, através do próprio suporte editorial. Os fanzines são publicações criadas originalmente de “forma marginal” por adeptos de clubes com o fim de dar voz aos seus pares e servir de meio de agregação entre a comunidade. Esse foi um dos pontos de partida para investigar.

Em Portugal existem revistas desportivas, digitais e físicas, de autoria portuguesa, mas produzidas por autores neutros e sem filiação clubística, o que não se enquadra naquilo que pretendia realizar.

O objectivo pretendido é tentar propor o contrário através de dois desafios simultâneos: criar, publicar e distribuir uma revista exclusiva sobre o Sporting Clube de Portugal e perceber se este projecto “sobrevive longe de casa”, visto que vou produzir conteúdo exclusivo sobre uma região do país que está longe das instalações do clube. Isto foge à premissa do mercado inglês, em que os fanzines são distribuídos às portas dos estádios dos clubes, em dias de jogo.

A restrição do projecto ao norte do país explica-se por ter nascido e viver no Porto. Nos últimos anos conheci muitos adeptos sportinguistas nas deslocações que fiz aos jogos e cujas histórias merecem ser divulgadas. Para tal, creio ser necessário existir um produto regional, que nos sirva de elemento de ligação, comunicação e união. Como consequência natural, a cultura desportiva sairá, presume-se, beneficiada.

1.1 Motivação e perguntas de investigação

A maior motivação para realizar este projecto surge da cultura desportiva inglesa, através de fanzines e programas da jornada, que são tradição com várias décadas no futebol inglês. Cultura desportiva, que é algo que como adepto de futebol e de outras modalidades sinto ser mínima ou mesmo quase inexistente em Portugal. A motivação principal é querer contribuir para o aumento da mesma no país.

Ao longo da investigação e do trabalho realizado surgiram-me várias questões pertinentes:

- Por que razão não temos esta tradição em Portugal?
- Será possível criar algo do género e ter continuidade?
- De que forma posso homenagear os adeptos do meu clube?
- É possível contribuir para um aumento de cultura desportiva em Portugal?
- Conseguirei que o projecto sobreviva localizado numa área regional longe do estádio e do pavilhão do clube?

Todas elas contribuíram de igual forma para me motivarem a querer continuar o projecto.

1.2 Contexto

O contexto principal é a criação de uma publicação de produção independente sobre o Sporting Clube de Portugal e os seus adeptos nortenhos. Essa publicação é distribuída de forma digital e impressa, sendo que os conteúdos e toda a sua conceptualização é exclusiva sobre a região norte de Portugal.

Esse suporte editorial é o produto principal do projecto, que também deriva para os conteúdos secundários, como os respectivos canais digitais de comunicação. As redes sociais da revista e o canal no Youtube, onde o formato audiovisual é crucial e serve de arquivo, através dos vídeos das entrevistas e a documentação em forma de reportagem nos núcleos e eventos do clube.

1.3 Objectivos

- Criar uma revista agregadora, feita sobre os adeptos e para os adeptos do mesmo clube.
- Contribuir para o desenvolvimento em Portugal do hábito de produção de conteúdo independente.
- Estimular o aumento da cultura desportiva em Portugal.
- Fortificar os elos de ligação entre os Sportinguistas do norte do país.
- Conectar pessoas que vivem longe do estádio do seu clube, através da partilha de histórias, curiosidades, trabalhos e eventos, permitindo “dar voz a estes adeptos” junto dos seus.
- Dar visibilidade a histórias e pessoas que escapam ao mediatismo da imprensa nacional.

1.4 Resultados esperados

- Compreender e dominar as diferentes etapas de edição, produção e distribuição de uma publicação independente, assim como o mercado editorial.
- Estabelecer um projecto e mantê-lo activo no futuro, com o apoio de outros adeptos, que terão nele um meio para expressarem as suas opiniões e relação com o clube.
- Divulgar a cultura individual e colectiva do adepto nortenho Sportinguista.
- Documentar e difundir eventos, núcleos e espaços relativos ao Sporting CP no norte de Portugal.

1.5 Metodologia

Todo o trabalho realizado desdobrou-se sobre os seguintes campos de investigação:

- Leitura de bibliografia e trabalhos académicos que incidissem na cultura desportiva no futebol (história, desporto de massas, tipologias de adeptos, entre outros) e no universo das publicações independentes, com ênfase nos fanzines e nas revistas.
- Realização de pesquisa quantitativa, sob a forma de inquérito, com a finalidade de perceber a relação e os hábitos dos adeptos com o seu clube, o Sporting Clube de Portugal. Análise dos respectivos dados recolhidos.
- Mapeamento e análise de produtos e conteúdos produzidos internacionalmente, com particular atenção no mercado inglês de publicações independentes.
- Leitura de revistas digitais sobre futebol.
- Visualização de documentários e filmes sobre a importância e a história dos fanzines no futebol.
- Audição de *podcasts* sobre os adeptos, o futebol e outras modalidades.
- Entrevistas a adeptos convidados para as edições da minha revista.

2. Revisão histórica – Cultura desportiva, fãs e adeptos

Quando alguém pergunta que país tem a melhor liga do mundo de futebol, geralmente a resposta dada recaí sobre Inglaterra. Eu mesmo partilho dessa opinião. Mas porque é que nos referimos tantas vezes a Inglaterra como o país que tem o melhor futebol do mundo? As condições meteorológicas - uma das condicionantes variáveis próprias desta modalidade desportiva - nem sempre são as melhores ou mais convidativas para os adeptos irem aos estádios. Contudo, semana após semana, é muito raro encontrar um jogo com cadeiras vazias.

Uma das respostas que encontro para esta conclusão passa pela forte cultura desportiva e visual presente no país e pelos adeptos ingleses, que desde cedo fomentam a sua ligação ao clube local. A vertente literária ligada ao desporto e neste caso ao futebol, é muito presente e variada em solo inglês. Desde livros, fanzines, revistas, programas da jornada e estudos académicos. Existe ainda bibliografia em termos históricos, antropológicos e sociológicos, além de histórias de clubes, biografias de treinadores e jogadores. O futebol inglês sempre foi uma referência pessoal e é um dos meus pontos de partida para a revisão histórica.

Antes de o abordar, importa referir o episódio 58 do *podcast 45 Graus*, do jornal *Público*, que convidou o sociólogo português João Nuno Coelho. Além da profissão, é autor de vários livros publicados sobre o fenómeno do futebol e no *podcast* falou sobre a modalidade em termos sociais e extra-desporto.

Chamado *Da “futebolização da sociedade portuguesa” à magia do Desporto-rei*, o episódio é interessante e rico em detalhes, com uma perspectiva sociológica e histórica sobre o futebol. A conversa divide-se em duas partes: a primeira de teor mais histórico e de contextualização do desporto em Inglaterra e em Portugal e a segunda, onde se abordam possíveis mudanças de regras e o futuro do futebol. Para a minha pesquisa, apenas a primeira parte foi considerada.

Entre outros comentários que retive, João Nuno Coelho refere que o futebol sempre se apresentou sob “um domínio de incerteza, onde os factores de incerteza e de sorte são mais influentes que noutros desportos” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.). Ou seja, o futebol é mais imprevisível e isso aumenta a popularidade do jogo – englobam-se aqui as questões meteorológicas já referidas - além de ser “um desporto de configuração inteligente e um dos jogos mais simples e com menos regras, o que permite que se jogue em todo o lado do mundo” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.). O sociólogo refere ainda que hoje o futebol “é uma indústria e um espectáculo de massas, é uma instituição social e que em muitos aspectos ultrapassa essa simples dimensão de desporto” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.).

Este *podcast* revelou-se fulcral para a condução de parte da minha investigação teórica, tanto pelo conhecimento sociológico como pelo enquadramento entre Inglaterra e Portugal. Ao longo do relatório, voltarei a transcrever e a refletir sobre mais dados ouvidos. Por agora, começo pela origem histórica do futebol em Inglaterra e dos contributos da sua cultura desportiva.

2.1 Origens e contributos da cultura desportiva inglesa

Uma das frases que Jock Stein, antigo treinador de futebol, imortalizou, refere que “Football without the fans is nothing” (Read Celtic, 2015), ou seja, que o futebol sem os fãs não é a mesma coisa, não é nada. Eles são o motor do desporto.

A popularidade do futebol é explicada por diversos factores. Além da “regulamentação fantástica como desporto, apareceu ainda no momento perfeito para ser desenvolvido, com a industrialização e a urbanização e foi adoptado pelas classes sociais certas, no momento certo. Teve um timing brilhante” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.). O contexto social em que a modalidade se desenvolveu foi, portanto, fundamental para o sucesso e importância que tem até hoje.

O desporto de forma geral é uma manifestação de massas por excelência. O futebol sempre o foi, desde que surgiu, no início do século XIX em Inglaterra, praticado nos tempos livres. Antes, tal como agora, era o desporto que servia de grande escape da sociedade para os problemas do quotidiano e como meio para socializar fora da vida laboral e ambiente familiar.

Mas previamente ao futebol como o conhecemos hoje, existia uma outra forma de jogar. O *Folk football*. O sociólogo explica que consistiam em “manifestações quase selvagens, competições entre aldeias com o objectivo de levar uma bola de uma aldeia até à outra. Todos estavam envolvidos, era uma pancadaria a céu aberto e foi transformado em algo mais disciplinado. Foi depois transportado para o meio industrial, no norte de Inglaterra e foi aí que se popularizou” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.).



Figura 1 – Folk football jogado no início do século XIX. (Fonte: <https://football-origins.com/>)

Com a industrialização, surgiram as grandes aglomerações urbanas e a actividade consagrada que se tornou no desporto dominante inglês foi o futebol, graças ao modelo semanal de trabalho, que deixava o sábado livre. “Em poucas décadas tornou-se na prática dominante nas cidades industriais” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.).

Em cidades extremamente povoadas, a democratização do futebol foi natural. Surgem então indivíduos mais aptos que outros para esse desporto, que “são tornados representantes da comunidade, nomeadamente através dos clubes” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.). Os clubes passam assim a representar as diferentes cidades e respectivamente, as suas comunidades. Com o sentido de comunidade cria-se o hábito de ir aos estádios com amigos e familiares. O futebol torna-se uma actividade social e de lazer.

Por ser um produto britânico e Inglaterra a grande potência global no século XIX, a expansão pelo mundo foi multiplicada sobretudo pelos industriais e comerciantes. O momento de transformação social e a simplicidade das regras facilitou o processo. Trata-se, portanto, de “uma das formas culturais da modernidade, no sentido sociológico, porque realmente foi catalisado como uma forma de representação da comunidade e das diferentes identidades” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.).

A frequência de encontrar mais famílias nos estádios ingleses aumentou, sobretudo na década de 1980, após o relatório Taylor (*Taylor Report*) que alterou em muitos aspectos o futebol inglês. A origem do controverso relatório foram duas famosas tragédias no futebol, ambas com adeptos do Liverpool Football Club envolvidos.

A primeira, em Heysel, a 29 de maio de 1985 entre o Liverpool FC e a Juventus FC, na final da Taça dos Clubes Campeões Europeus - agora *Champions League* - onde morreram 39 adeptos e 600 ficaram feridos (BBC, 2015). A segunda, a de Hillsborough, a 15 de abril de 1989 entre o Liverpool FC e o Nottingham Forest Football Club. Nesta, centenas de pessoas ficaram feridas e 96 morreram, pisadas e esmagadas contra as grades da bancada, causado pelo pânico dos adeptos no estádio, que estava sobrelotado (BBC, 2016). Em ambos os casos, a culpa foi atribuída aos adeptos.



Figura 2 – Memorial em Anfield, estádio do Liverpool FC, em homenagem aos 96 adeptos falecidos na tragédia de Hillsborough.(Fonte: Wikimedia)

Depois de Heysel, todos os clubes ingleses foram impedidos de participar nas competições europeias por 5 anos seguidos. A taça de Inglaterra, já popular por ser a competição de futebol mais antiga do mundo, ficou então mais apetecível para todos os clubes, arredados da Europa até 1990.

“O relatório do inquérito liderado pelo Lorde Taylor fez 43 recomendações para que o futebol fosse um entretenimento seguro para o povo britânico, 27 delas precisavam ser implementadas antes do início da temporada 1989/90, ou seja, imediatamente” (Trivela, 2014). Essas medidas englobavam a redução da capacidade dos estádios, a vídeo-vigilância dos adeptos nas bancadas, o planeamento da polícia nos jogos e que todos os estádios das principais divisões do futebol inglês deviam passar a ter cadeiras e bilhetes com lugares marcados, o que acabou com a famosa zona “peão”¹, em que os adeptos apoiavam de pé e misturados. Por esse motivo, cabiam mais espectadores dentro dos estádios, algo que também se alterou.

Tantas mudanças permitiram tornar os estádios mais seguros e confortáveis para todos, afastar o hooliganismo e criar a *Premier League* em 1992. Uma liga de sucesso, equilibrada, altamente rentável e globalmente tentadora para acompanhar. Por outro lado, esta elitização alterou o ambiente nos recintos, que era mais caloroso que hoje e afastou adeptos da classe social mais baixa, devido ao aumento dos preços dos bilhetes.

Relembro que o futebol é o desporto mais popular do mundo porque não olha a estratos sociais, religiões nem etnias. É democrático e versátil, por permitir várias filosofias de jogo. É, por si só, agregador. E por isso é um elemento vital no contexto social, no contexto económico, porque movimenta muito dinheiro ao seu redor e no contexto demográfico, já que cada clube aglomera grupos de pessoas que se revêm nos valores e ideais do seu clube (geralmente local) e, portanto, defendem os seus perante outros rivais. Importa notar que os clubes não são apenas empresas que jogam futebol. São instituições que desempenham um papel determinante nas comunidades, como vou expor em vários casos no sub-capítulo 2.2.4. Em muitas vidas, é um momento de contacto em que nos identificamos com uma identidade. E é cada vez mais um grande instrumento da comunicação que actua na vanguarda da sociedade.

É pela via do clube escolhido que nos integramos numa comunidade de destino, que segue determinadas ideias e valores com os quais nos identificamos. É através dela que questionamos a nossa identidade, quando nos perguntamos com que valores nos identificamos mais. Essa busca pelo nosso valor interior e introspeção abre-nos a possibilidade de escolha. Ao nos identificarmos com um clube específico, encontramos mais pessoas com questões semelhantes às nossas e isso ajuda-nos a desenvolver, a trabalhar a auto-estima e em última instância, a lidar melhor com as emoções, como podemos verificar no sub-capítulo 2.2.3. Foi esse o caminho que percorri na última década.

É habitual que quando nos perguntam qual será o melhor clube do mundo, a resposta dada seja o nosso próprio clube. Porque é com ele que nos identificamos, é com ele que construímos parte da nossa identidade e é com a comunidade dele com a qual lidamos diariamente. Por isso geralmente o nosso clube é para nós o melhor clube do mundo, mesmo que não tenhamos dados concretos para determinar tal condição.

De forma natural, Inglaterra deu-nos muito do que conhecemos hoje, nomeadamente no campo da cultura desportiva. Como foi referido, foi lá que surgiu esta modalidade. O primeiro clube de futebol é também inglês, o Sheffield Football Club. Fundado a 24 de Outubro de 1857, é por esse motivo reconhecido internacionalmente e pela própria FIFA (Fédération Internationale de Football Association) como o clube mais antigo do mundo. Em 2004 é condecorado pela FIFA com a

¹ Na Escócia e na Alemanha ainda existem estádios com esta zona, geralmente sempre atrás das balizas e hoje mais seguras. O Union Berlim tem três das quatro bancadas em cimento.

medalha “Ordem de Mérito Centenária”, em conjunto com o clube espanhol Real Madrid Club de Fútbol. Em 2010, o Sheffield FC cria a sua fundação de cariz social que trabalha sob o lema: Integridade, Respeito e Comunidade.

Ainda no campo da cultura inglesa, denota-se que a origem dos fanzines desportivos acaba por ser também este país, sem grande surpresa. São introduzidos no mundo do futebol, na década de 1980, pelos fãs literários². Um grupo de adeptos com um nível educacional e cultural mais alto, que procurava cultivar outros adeptos com os seus produtos literários.

Muito antes de surgirem os fanzines, porém, eram vendidos os programas da jornada (*Matchday programme*). Sempre produzidos pelos clubes, surgiram em 1888 com a criação da Liga de Futebol e o Everton foi o primeiro clube britânico a produzi-los regularmente (The Sun, 2018).

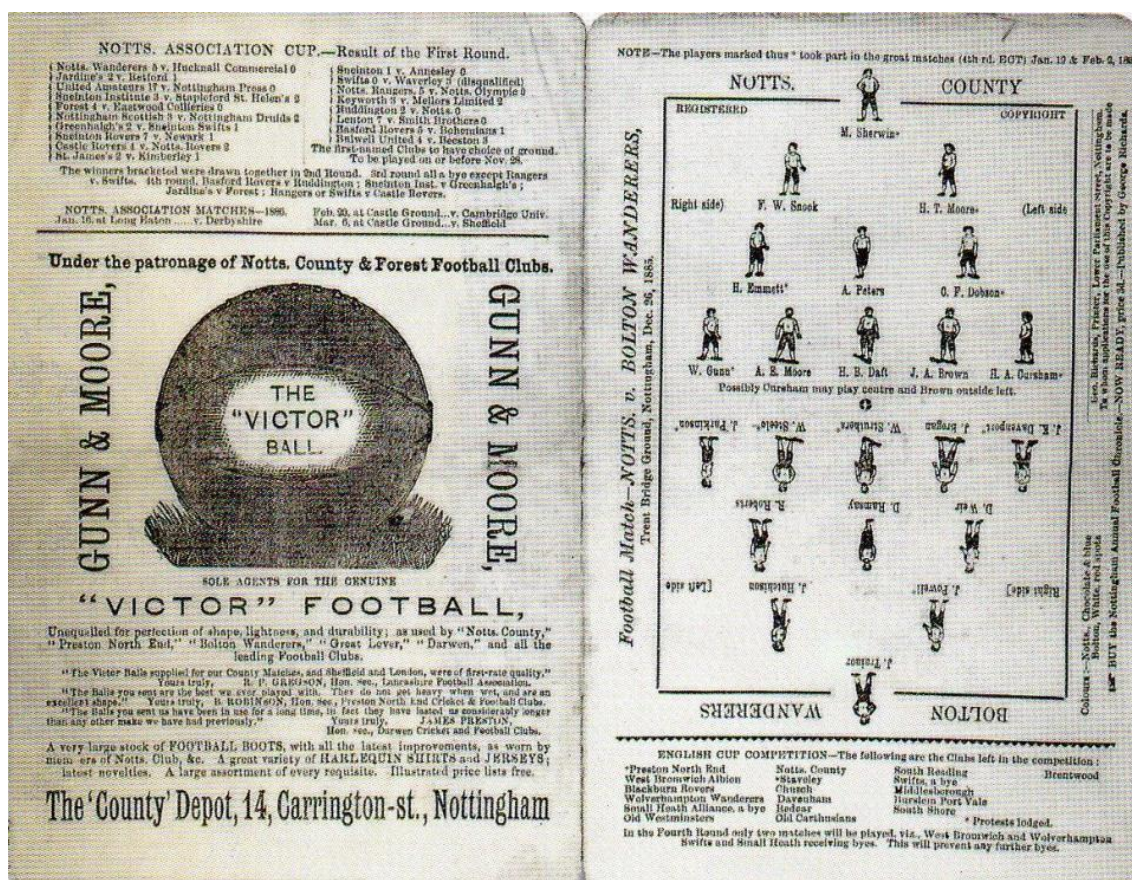


Figura 3 – Exemplar de um Matchday programme no século XIX. (Fonte: TheSun.co.uk)

Apesar de alguns clubes pretenderem reduzir a frequência de impressão (BBC Sport, 2018b), resistem até hoje, para os adeptos no futebol inglês, como um elemento importante do ritual em dias de jogo. Acompanhado de uma tarte e cerveja, como é tradição (The Sun, 2018).

² Tradução de “writing fans”. Segundo Anthony King, em *The End of the Terraces* (2002), estes fãs englobavam um dos vários movimentos de resistência à mudança de paradigma face ao futebol mercantilizado, que passou a tratar os adeptos como consumidores.

Nos primórdios considerados apenas como *scorecards*, por serem simples, também eles se modificaram ao longo da história. Hoje, mais modernos, consistem numa pequena revista com detalhes dos plantéis das equipas, fotografias dos jogadores, descrições de alguma cerimónia ou campanha específica nesse jogo, contexto da mesma, ilustrações, etc.



Figura 4 – Exemplar de um Matchday programme no século XXI. (Fonte: EFL.com)

À medida que o futebol evoluiu, colecionar este objecto tornou-se num *hobby* para alguns adeptos e colecionadores, à semelhança do que se faz com os bilhetes dos jogos.

Os fanzines, por sua vez, sempre foram conotados como publicações independentes, produzidos por paixão e de forma amadora, de adeptos para outros adeptos. Geralmente são vendidos no exterior dos estádios. O propósito destas publicações é dar voz e servir de meio de agregação e de comunicação entre mais adeptos de um determinado clube.

O fanzine que ganhou maior destaque nessa década (de 1980) foi *When Saturday Comes*, produzido por Mike Ticher e Andy Lyons, dois assistentes de lojas de discos com experiência em fanzines de música (Independent, 2011). Destaco a referência do nome para o dia da semana referido anteriormente. Este fanzine ainda hoje é produzido e serviu como influência para muitos outros projectos semelhantes. “Como Lyons observa, houve um ‘crescimento exponencial de fanzines’ em meados dos anos 80, com cada clube a possuir a sua própria visão alternativa sobre os assuntos, do ponto de vista mais humorada e inteligente dos adeptos” (Independent, 2011).

2.2. Definição de fã e de adepto

Compreende-se, portanto, que realizar um fanzine é uma iniciativa que parte de um fã ou adepto. De acordo com o dicionário Priberam, um fã (*fan* em inglês) é uma pessoa que nutre admiração entusiasta por alguém ou alguma coisa. Já um grupo de fãs é denominado de clube de fãs ou por fã-clube (do inglês *fan club*), que identifica um grupo organizado de admiradores ou apoiantes de uma figura célebre da área do espectáculo ou do desporto.

Da mesma maneira, dá-se a nomenclatura de adepto (do latim *adeptus*) a uma pessoa que apoia um desportista ou um clube desportivo. Sobre a ideologia e hábitos dos adeptos sabe-se, até por experiência pessoal, que seguem o clube para muito lado, desde o sul ao norte do país e até no estrangeiro. Mais, são capazes de cometer loucuras que não fariam por ninguém e regra geral, estão sempre bem informados sobre a actualidade do seu clube. Mas dentro do termo adepto, podemos encontrar vários tipos de adeptos. Sobretudo nesta era moderna do futebol.

Face a uma intensiva globalização nas últimas décadas a que o futebol tem vindo a adaptar-se, especialmente depois das grandes mudanças a nível organizacional da competição e da cultura do jogo em Inglaterra, também a definição de adepto sofreu alterações. Com o fim do *hooliganismo* nos estádios, imposto na década de 1980, o paradigma alterou-se e assistiu-se à mudança mais radical quanto ao perfil dos adeptos ingleses que hoje vão aos jogos.

No episódio 9 “Torcida em Inglaterra” do podcast *Premier League de Casa*, gravado pela ESPN durante a quarentena do COVID-19, é possível perceber que um tema que foi tabu durante décadas, tem sido discutido pelos adeptos ingleses nos últimos anos. “(...) clubes históricos com grandes estrelas que jogam em estádios sempre lotados. Mas não é tudo perfeito por aqui. Com a modernização, os jogos da primeira liga viraram grandes espetáculos em campo mas nas arquibancadas a atmosfera muitas vezes decepciona” (Branco *in* Correspondentes Premier, 2020, s.p.), ouve-se num excerto do podcast, pela voz do jornalista brasileiro correspondente em Londres.

Um adepto entrevistado (numa reportagem de 2015 inserida no podcast) relata que no próprio bilhete do jogo está escrito que é obrigado a estar sentado e assim que fica de pé durante uns segundos além do normal, um *steward*³ dirige-se a ele e aconselha a permanecer sentado. São as regras que estabeleceram depois da elitização do futebol no país. Após as tragédias já referidas, os estádios transformaram-se em lugares mais seguros e confortáveis, mas em compensação o clima mudou para pior, na óptica dos adeptos. Os que antes faziam parte do espetáculo tornaram-se numa plateia que vê o espectáculo, com muitos aplausos mas poucos cânticos e entusiasmo nas bancadas.

Isto mostra que a atitude do público mudou nos estádios, que convergiu na mudança do próprio perfil do adepto. Em Inglaterra ainda continua a existir quem queira cantar e viver o jogo de maneira mais apaixonada, que são os adeptos que viajam para os jogos fora. Embora esse perfil de adepto ainda exista, ele sente-se excluído do futebol inglês por outros interesses a que é alheio. Este tipo de adepto luta pela inclusão das *safe stands*⁴ na Premier League por considerar importante a recuperação da atmosfera do estádio, que perdeu o ambiente de festa com a transformação no futebol moderno. E mesmo assim são a melhor liga do mundo.

³ Segurança cuja função é organizar um evento, prestar serviços a pessoas e manter a ordem.

⁴ Adaptação da zona peão para lugares com cadeiras que recolhem e permitem aos adeptos ver o jogo em pé e em segurança. Como o nome indica, bancadas seguras.

Estas alterações na forma de ver, jogar e consumir o desporto, afectaram não só os espectadores, como naturalmente os jogadores e os meios de comunicação. Todos tiveram de se adaptar à nova realidade. Como vamos ver nos próximos sub-capítulos, o perfil do adepto alterou-se.

2.2.1 Fenómenos da cultura dos adeptos

Nas últimas décadas têm surgido vários movimentos e projectos criados por adeptos. Essencialmente por já não se reverem e identificarem na forma e no conteúdo disponibilizado nos *media mainstream*, optam por criar e desenvolver o seu próprio conteúdo, mais conectado e fiel à realidade. Seja ele em forma de *podcasts*, revistas, fanzines, páginas de apoio, vídeos ou outro tipo de formato e produto. Assistimos assim ao fenómeno de consumidores passivos tornarem-se consumidores produtores e activos.

Futebol Café é um blog recente que combina o futebol com literatura e dá a conhecer projectos independentes e histórias menos conhecidas do desporto e dos adeptos. Surgiu pela vontade de escrever sobre revistas estrangeiras, consumidas pelo seu autor. Bruno Rodrigues indica que “estava descobrindo revistas em espanhol, outras em inglês, de outros países, e queria apresentar aos leitores brasileiros o que são essas revistas, e daí vem a ideia do Futebol Café” (La Gambeta, 2020).

Na mesma entrevista, refere que sentia haver uma relação diferente entre o Brasil e outros países sul americanos. Enquanto estes últimos recebem obras literárias possibilitadas pela semelhança linguística com Espanha, os brasileiros não usufruem do mesmo, apesar de haver boas obras em Portugal. “Embora a literatura de futebol de alta qualidade seja produzida em Portugal, ela não chega muito cá” (La Gambeta, 2020).

Em conversa na rede social Twitter, o autor do blog indicou-me que apenas um ou outro projecto pontual e esporádico surge de vez em quando, no Brasil. Esta era uma questão na qual pensava no início do meu projecto. Por que razão não há esta cultura, no país com mais títulos de campeão mundial no futebol?

Creio que o meu primeiro contacto com o blog terá sido precisamente num artigo com entrevistas a editores de alguns fanzines ingleses. A certa altura, Bruno Rodrigues informa que “Inglaterra tem a tradição dos zines de futebol, algo que outros países não têm. O Brasil é um deles, nem sequer uma cultura de revistas oficiais dos clubes” (Futebol Café, 2018a).

No país vizinho, a Argentina, um adepto do Boca Juniors criou um projecto editorial e fotográfico para retratar a paixão da comunidade local pelo seu clube. *Bomboneras* é “um livro fotográfico com retratos de torcedoras do Boca nos mais diferentes cenários portenhos, do estádio xeneize a uma rotisseria que vende massa fresca no bairro que dá nome ao clube, na região sul da cidade de Buenos Aires” (Futebol Café, 2020).

Pancho Monti homenageia assim a força feminina que marca presença na Bombonera, estádio do Boca. Todas elas vestem uma mesma camisola antiga com valor sentimental para o fotógrafo. “Eu ia à Bombonera com bastante frequência e notei algo que acontece no mundo todo: o estádio está cheio de mulheres, mas de alguma forma os *media* mostram apenas os adeptos do sexo masculino. Senti que ninguém percebia ou entendia a paixão das mulheres pelo futebol”, refere numa outra entrevista (Mundial Mag, 2019).

Também neste projecto, a presença nas redes sociais foi fundamental. Por se tratar de um produto de carácter mais visual, para o divulgar e para recolher mais histórias. À data da redacção deste documento, o perfil de *Bomboneras* no Instagram tem mais de 17 mil seguidores.



Figura 5 – Adepta do Boca Juniors em frente ao estádio La Bombonera (Fonte: Bomboneras/Instagram)

Já em Portugal, é muito frequente e recorrente o típico programa com comentadores apenas e só dos três grandes clubes (Sporting CP, FC Porto e SL Benfica) que invariavelmente acabam todas as semanas por tomar o rumo do insulto e de falar por cima uns dos outros. Aí fala-se muito mais de casos e polémicas do que de futebol jogado no campo. Algo que parece ter perdido interesse por parte do público - pelo menos de uma fatia considerável dele.

A excepção será o canal 11, propriedade da FPF e estreado em maio de 2019, com vários jogos de futebol feminino e com algum foco nas histórias dos adeptos (Observador, 2018). Mesmo assim, no panorama geral fala-se pouco do jogo jogado, dos adeptos, das paixões e das histórias destes com os clubes. Fanzines por cá também não existem. Revistas independentes, há algumas, mas são poucas.

Actualmente, assistimos na península Ibérica ao crescer de um fenómeno já popular nos países do Norte da Europa, que leva adeptos do velho continente a viajar pelo seu próprio país ou noutros, para assistir ao maior número de jogos possíveis em estádios diferentes. Chama-se *Groundhopping* e permite que um adepto de futebol se torne ao longo do tempo num “coleccionista de estádios”. Assim como quem colecciona cromos ou *stickers* (autocolantes), com a diferença que ir aos estádios dá muito mais trabalho e despesa, a todos os níveis.

Numa pesquisa relativa a este tema, encontrei um caso curioso. Ao visitar o site do F.C. United of Manchester, reparei que o próprio clube disponibiliza uma vasta lista com todos os estádios em que já jogou. Em troca da chegada a determinados patamares de preenchimento, os adeptos recebem certificados de premiação que indicam que seguem o clube fielmente e que fazem parte do *Groundhopper club* do próprio clube. Trata-se, neste caso, de uma medida interessante para construir elos de ligação com os adeptos e fomentar a cultura desportiva.

Apesar de não haver regras escritas para este *hobby*, está estabelecido entre a comunidade de adeptos de futebol que para se adicionar um novo estádio à lista de visitados é necessário assistir a pelo menos um jogo nesse recinto. Caso contrário o estádio entra para a lista de uma outra actividade, parecida, mas não igual. O *Groundspotting*, que consiste em visitar pelo lado exterior (e interior, quando possível) a localização do estádio, sem necessariamente ter de assistir a um jogo. Imaginemos a seguinte situação. Um adepto quer ver um jogo, mas não há nenhum disponível nas datas em que ele se encontra no local. Mesmo assim, devido à paixão que se tem pelo desporto, à história do mesmo e por querer conhecer sempre mais, aliado ao facto de já se encontrar no local pretendido, acaba por fazer o reconhecimento exterior do estádio. Isso já aconteceu comigo em viagens feitas recentemente.

Dois dos *groundhoppers* mais conhecidos nas redes sociais são Ignasi Torné e Sonya Kondratenko. Torné é um adepto catalão que inclusive conseguiu tornar esta sua paixão numa profissão. Os conteúdos produzidos sobre os estádios visitados que ambos vão publicando nas suas contas de Instagram, sobretudo, servem como apresentação perante os vários clubes que os procuram ou que descobrem por acaso. Este é o primeiro contacto que qualquer clube tem com o trabalho de cada um. Acaba por ser o cartão de visitas deles. Ou por outras palavras, é um portfólio digital à semelhança de um designer que apresenta os seus trabalhos online. Nas redes sociais são ambos pessoas acessíveis, até porque essa condição facilita muito o trabalho deles.

Em entrevista ao site do jornal espanhol *El País*, Ignasi diz que “muitos clubes abrem-me as portas porque sabem que vou criar conteúdo sobre eles”⁵ (El País, 2019). Ou seja, o trabalho que fazem acaba por beneficiar ambas as partes envolvidas. O adepto, pela experiência vivida e pelo trabalho em si e o clube, por trabalhar com alguém com um sentido estético apurado e com uma proximidade maior com a população, que então divulga o que pretende do estádio, da história, das camisolas, etc.

⁵ Tradução directa de “*Muchos me abren las puertas porque saben que voy a generar contenido sobre ellos*”



Figura 6 – Ignasi Torné no estádio do Rayo Vallecano. (Fonte: El País)

Este fenómeno terá começado na Holanda e existe mesmo uma app, chamada *Futbology*, que permite partilhar informações sobre os jogos e dar a conhecer os estádios a quem os visita. A app conta com mais de 700 ligas e 50.000 estádios no mundo todo. Esta paixão de Ignasi Torné levou-o então até ao trabalho que tem hoje. Numa viagem feita em 2017 à Argentina, o Newell's Old Boys, clube que formou Lionel Messi até aos sub-13, propôs-lhe incorporar o departamento de marketing do clube. Antes deste emprego, Torné já tinha colaborado profissionalmente com revistas como a *Panenka*, a *Mundial*, a *Líbero* e até o canal de Youtube *COPA90*, projectos que difundem lados menos conhecidos do desporto e dos adeptos.

Já Sonya Kondratenko, natural dos EUA, cria conteúdos digitais para a *Major League Soccer*⁶ (MLS) e para os clubes italianos AC Reggiana e o Venezia FC, o clube norte americano Baltimore Bohemians, o canal de Youtube *COPA90US*⁷ e a *Howler Magazine*, entre outros projectos que vão surgindo. Geralmente trabalha muito com a fotografia, já que tem essa ocupação como *freelancer*. Um dos seus trabalhos mais recentes foi cobrir fotograficamente o sempre quente *Derby della Madonnina*, entre Internazionale e AC Milan, para a *NSS Magazine*. Kondratenko descreve-se como uma pessoa entusiasta em estabelecer relações com a comunidade, criar conteúdos, ir a eventos e mostrar perspectivas interessantes do mundo do futebol.

Tudo isto obviamente que contribui para incrementar a cultura desportiva, até no nível visual, na medida em que “eles falam a língua do adepto”. Nós, enquanto adeptos, identificamo-nos com o conteúdo que eles produzem já que o fazem através de uma comunicação mais próxima da nossa - porque também eles são adeptos - e mostram aquilo que nós queremos ver. O trabalho deles incentiva-nos a querer conhecer mais e a trabalhar esta faceta mais documental. Pelo menos no meu caso, sim.

⁶ Liga norte americana de futebol

⁷ Versão americana do já referido projecto Copa90

Em entrevista dada em 2015 ao podcast *NYCFC Nation*,⁸ - no episódio S1E43 - a norte americana partilha que consegue combinar viagens, futebol e conhecer outras culturas com a gastronomia local. Por publicar fotografias nas redes sociais, recebe sempre indicações de outros adeptos e fãs do seu trabalho, sobre locais a conhecer ou dicas sobre a cidade que ela visita (*NYCFC Nation*, 2015, s.p.). Neste episódio são também abordados outros temas como a existência de um grupo de fãs exclusivamente feminino que apoia o clube; e através de uma pergunta externa, de que forma é que grupos de apoio podem estabelecer uma identidade real quando há zero tradição.

Uma questão pertinente, já que o New York City Football Club é um clube fundado em 2013 e uma espécie de filial do inglês Manchester City Football Club. É uma daquelas manobras do futebol moderno que tantos adeptos não concordam nem acham ético. A empresa *City Football Group* foi criada no ano seguinte com o propósito de comprar acções e com isso adquirir e gerir uma rede de vários clubes⁹, entre os quais estes dois referidos.

2.2.2 Taxonomia de adeptos em 4 tipologias

A crescente popularidade do futebol tornou viável e cada vez mais recorrente as seguintes condições, todas elas interligadas:

- Contratos com empresas, marcas e outras instituições comerciais;
- Redução da capacidade dos estádios;
- Aumento do preço dos bilhetes;
- Sistema de transmissão televisiva *pay-per-view*, que hoje permitem aos clubes e às ligas receberem receitas milionárias com as transmissões dos jogos.

São estes os “quatro ingredientes identificados no processo de comodificação” do futebol por parte de Richard Giulianotti (2002). Este estudo de Giulianotti revelou-se fundamental para perceber como as alterações tomadas pelos adeptos influenciaram nos perfis dos mesmos.

Giulianotti (2002) toma como bases prévias argumentos dos sociólogos britânicos Ian Taylor e Chas Critcher que explicam a comercialização do futebol nas décadas de 1960 e 1970. Depois, através de um estudo de relações entre adeptos e clubes, Giulianotti considera haver vários tipos de adeptos no futebol moderno e classifica-os em quatro categorias, numa escala de quente para frio na relação com o seu clube e o nível de dedicação com o mesmo.

A classificação é estabelecida segundo estes parâmetros:

- O *supporter* é o mais quente e tradicional;
- O *follower* é tradicional, mas mais frio;
- O *fan* é quente e tendencialmente consumidor;
- O *flâneur* é consumidor e o mais frio de todos.

⁸ Trata-se de um *podcast* que é conectado ao clube mais recente de Nova Iorque, o New York City Football Club.

⁹ Metade dos clubes que hoje são propriedade deste grupo seguem o padrão de ter o emblema circular e em tons azulados. Em analogia, são várias marcas do mesmo dono.

Ao estipular este modelo, Giulianotti considera que “redefine mais precisamente e sociologicamente as quatro identidades de espectadores” (Giulianotti, 2002, p.3).

A análise deste estudo foi aplicada “principalmente a clubes de futebol profissional, particularmente aqueles cujas estruturas corporativas pertencem ou são controladas pelos princípios do mercado por indivíduos ou instituições. Esses clubes de propriedade privada são mais frequentes na Europa Ocidental (com a exceção parcial, mas em declínio, de alguns clubes em França, Alemanha, Escandinávia, Espanha e Portugal) e cada vez mais na Europa Oriental” (Giulianotti, 2002, p.3).

Giulianotti refere que Raymond Williams, (um sociólogo galês, professor, crítico cultural e literário,) que refletiu sobre a teoria da cultura, identificou existirem “três tipos de relações históricas que indivíduos ou grupos sociais mantêm com as instituições: membros, clientes e consumidores” (Giulianotti, 2002, p.5).

Assim sendo, o critério principal do estudo de Giulianotti recai sobre o nível de identificação que os adeptos têm com o seu respectivo clube.

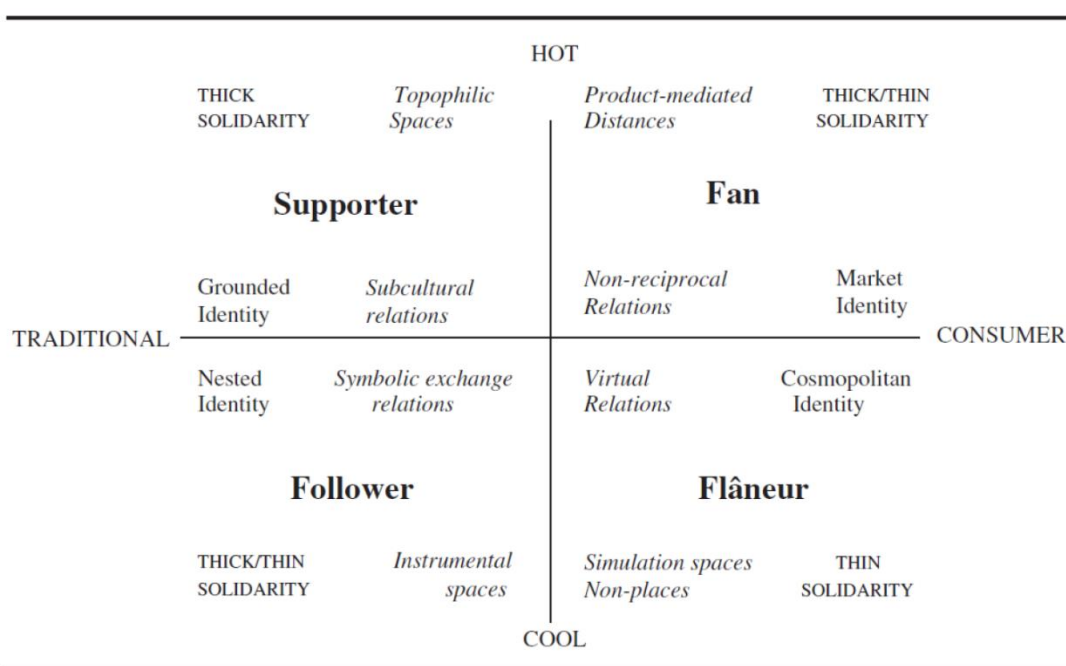


Figura 7 – Distribuição das tipologias de adeptos sob as suas características (Fonte: *Journal of Sport and Social Issues*, 26:1, 25-46.)

Neste gráfico composto por quatro quadrantes e dois eixos, a distribuição é feita da seguinte forma: “O eixo horizontal da relação entre tradicional / consumidor mede a base do investimento do indivíduo em um clube específico: os espectadores tradicionais terão uma identificação cultural mais longa, local e popular com o clube, enquanto os adeptos consumidores terão uma visão mais centrada no mercado relacionado com o clube, refletido na centralidade de consumir produtos do clube” (Giulianotti, 2002, p.9).

Já no eixo vertical e entre quente / frio, “estão refletidos os diferentes graus em que o clube é um factor fulcral para o projeto de formação do indivíduo. Valores quentes de lealdade enfatizam tipos

intensos de identificação e solidariedade com o clube, enquanto que valores frios denotam o contrário” (Giulianotti, 2002, p.9).

No mesmo estudo, pode ler-se que Bryan Turner, um teórico dos meios de comunicação, “referiu que no caso do futebol, os clubes são comunidades emotivas” (Turner cit. por Giulianotti, 2002, p.10). Isto corresponde precisamente com a afirmação que o sociólogo português dá no *podcast*, ao comentar que “quando passamos da tristeza para a felicidade ou vice-versa através de um golo, é porque gostamos do clube ou da seleção e o futebol tem essa grande carga emocional” (Coelho in Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.), alertando, uma vez mais, para a importância das identidades e do contexto social do adepto que permite ao futebol ser tão popular.

Vamos às definições propostas por Giulianotti:

Supporter

“O espectador tradicional / quente é aqui definido como um *supporter* do clube de futebol. O clássico *supporter* tem um investimento pessoal e emocional de longo prazo no clube. Isso pode ser complementado (mas nunca substituído) por um investimento centrado no mercado, como a compra de ações em clube ou merchandising caro, mas a justificação para essa despesa ainda é sustentada por um compromisso consciente de mostrar forte solidariedade pessoal e oferecer apoio monetário ao clube” (Giulianotti, 2002, pp.10,11).

Ou seja, esta tipologia consiste em mostrar apoio ao clube através de diferentes formas, o que é considerado quase como obrigatório devido ao adepto ter uma relação com o clube que engloba outros adeptos que ele acaba por considerar como família e amigos. Além disso, todos os jogadores podem mudar - o que acaba sempre por acontecer - mas o estádio do clube é sempre chamado de casa. É ainda usual que este tipo de adeptos se tornem sócios do clube - ou que comprem ações do mesmo, quando possível. Renunciar apoio ao clube ou mostrar apoio a um clube rival é impossível já que os *supporters* estão culturalmente ligados com a filosofia e valores do seu clube.

Tradicionalmente o seu clube é identificativo da comunidade envolvente, que são os adeptos locais. Porém, alguns clubes com fortes tradições éticas (e ecléticas) podem obter ligações intensas com adeptos de outras cidades e de outros países. Este é precisamente o caso do Sporting Clube de Portugal e da minha história com ele.

O estudo indica ainda que “os vários rituais de apoio em dias de jogo (especialmente cânticos do nome do clube e as músicas mais antigas dos adeptos) fundem-se para tornar uma cerimónia, através da qual os adeptos celebram a sua identidade. O corpo torna-se um veículo-chave para comunicar esse apoio caloroso e permanente de solidariedade com o clube e a comunidade: o emblema do clube é tatuado nos braços e no tronco; as cores do clube são usadas constantemente; durante os jogos, o grupo dos *supporters* utiliza mãos, braços e corpos que se movem em uníssono como parte dos vários cânticos de apoio” (Giulianotti, 2002, p.11).

Outras características como conhecer bem as instalações do clube (estádio, pavilhão, etc.) e reconhecer que os dias de jogo são especiais, num ambiente de confraternização e de excitação, também é comum nesta tipologia de adeptos. Geralmente a vida do *supporter* é gerida pelo calendário de jogos do clube, deslocações a jogos e reuniões de grupos. Acompanhar o clube para o apoiar é um factor de preocupação constante, portanto torna a experiência sempre afectiva e as visitas a casa - o estádio - são regulares.

O investimento que o *supporter* entrega ao clube pode ser retribuído de várias formas. Entre elas, vitórias importantes para o sucesso da equipa e por consequência, os títulos que daí resultarem. Mas aspectos mais simples como, por exemplo, o clube seguir uma determinada filosofia de jogo, desde os escalões base até à equipa A, pode ser crucial para a satisfação do *supporter*. Estes pormenores também estão aliados à identidade de um clube e que o *supporter* admira. Desde Johan Cruyff ¹⁰ que o Futebol Club Barcelona adoptou a posse de bola controlada como estilo de jogo, o famoso “tiki-taka”; o AFC. Ajax (Amsterdamsche Football Club Ajax) joga quase sempre com 3 ou 4 jogadores novos da sua formação; o Athletic Club de Bilbao não contrata jogadores sem ascendência ou que tenham nascido fora do país basco, o que preserva a identidade basca ¹¹; Estes são alguns exemplos de tradições que o *supporter* exige e luta para que se mantenham fiéis à identidade do seu clube. Veremos mais casos no sub-capítulo 2.2.4.

Mais características são encontradas na convivência dos *supporters* com os jogadores e staff do clube ou por fazerem uso de certas instalações do clube. No Sporting CP o último caso é o mais comum, nomeadamente pelos *ultras* que gerem o seu espaço de convívio dentro do estádio. Isto é, dentro do estádio, mas fora das bancadas. Cada claque tem um espaço atribuído para gerir e usar como suas instalações. O primeiro caso também se verifica nas outras modalidades, dado que existe uma maior proximidade entre jogadores/atletas e adeptos.

Sintetizando tudo o que foi exposto nesta tipologia, toda a identidade que o clube constrói ao longo da sua história torna-se propício ao *supporter* criar uma identificação tradicional, vincada e característica em relação a tudo ao que o clube diga respeito. Geralmente o próprio *supporter* vive na comunidade envolvente, mas isso não é regra. Em clubes grandes como é o Sporting CP, há grupos que se espalham por todo o território nacional e internacional. Estas rotinas e tradições que se criam com tanta proximidade com o clube, são transmitidas aos mais novos de forma a que as gerações seguintes não percam essa identidade.

Esta tipologia de adepto gosta e insiste em discutir assuntos do quotidiano do clube, seja em fóruns, redes sociais ou pessoalmente com outros adeptos. É também normal que se envolva em projectos criativos de específicas organizações de adeptos e ultimamente, “através da produção de fanzines que são vendidas nas ruas envolventes do estádio” (Giulianotti, 2002, p.12). Esta última parte é realidade conhecida na óptica de Inglaterra, visto que por cá não existe esta cultura de fanzines.

Um *supporter* ganha estatuto entre os seus pares - ou consideração, melhor dizendo - se for activo na vida do clube e no seu acompanhamento, seja em jogos contra rivais ou em tomadas de posições que vão de encontro em melhorar e garantir a continuidade do seu clube. Isso raramente acontece por se comprar mais bandeiras, camisolas ou outro tipo de produto relacionado com o clube. Um *supporter* está sempre na linha da frente e incentiva os outros adeptos – sejam de que categoria forem – para fazerem o mesmo.

Considerando a descrição da tipologia de *supporter* não há dúvida que me encaixo, perfeitamente, nesta categorização. Mesmo pertencendo à tal comunidade residente geograficamente longe do clube, em vez da comunidade local. Como disse, comprar material do clube para mim é importante, de vez em quando, mas não é uma prioridade. Faço-o em ocasiões especiais para comprar algo que queira muito e para ajudar o Sporting CP. Prefiro usar o dinheiro que estaria destinado a esse propósito para gastar em deslocações a jogos e nos bilhetes para apoiar a equipa sempre que possa.

¹⁰ Antigo treinador e jogador. Como jogador, foi um dos maiores nomes do desporto e fez parte da grande revolução do futebol moderno no Ajax dos anos 70 e da selecção holandesa de 1974, que ficou conhecida como a Laranja Mecânica.

¹¹ A principal característica é a luta para manter a sua identidade como povo, a língua, cultura e modo de vida.

No futebol, no andebol, no futsal, no hóquei, no voleibol ou noutra modalidade. Seja nos masculinos ou femininos.

No meu caso, e em tantos outros que conheço, todos os jogos são fora. Se houver um jogo perto de minha casa, é fora, porque somos os visitantes. Mesmo que vá a Alvalade (e ao Pavilhão João Rocha, já que tento sempre conciliar), jogamos em casa, mas para mim é uma deslocação. E para tantos outros Sportinguistas nortenhos. Isso não me impede de viver o clube fervorosamente e como foi descrito, todos os dias. Frequento núcleos, discuto as questões inerentes da actualidade nas redes sociais – nos núcleos, em dias que não vá aos jogos – e envolvo-me em projectos dedicados ao clube. Este é o mais recente deles, um projecto editorial de publicação independente – constituo a equipa de outro, a revista *1906*¹² (data de fundação do clube), também de publicação independente. Comecei a ir a muitos jogos em 2014, quando não conhecia ninguém e hoje sou amigo de várias pessoas da comunidade envolvente (em Lisboa) e de algumas que trabalham no clube. Desta forma enquadro-me, quanto ao Sporting CP, na tipologia *supporter*.

Uma curiosidade: a banda de *rock 'n' roll* de apoio ao clube chama-se *Supporting*. Uma derivação do nome e da função. Mais um caso que se enquadra nesta tipologia. As músicas deles costumam integrar a banda sonora nos jogos, sejam no estádio ou no pavilhão. O vocalista é um adepto *ultra* e costume encontrá-lo nas bancadas a comandar algum sector de adeptos.

Follower

Nesta segunda tipologia, a definição é dada da seguinte forma: “Os espectadores tradicionais / frios são seguidores de clubes, mas também são seguidores de jogadores, treinadores e outras pessoas do mundo do futebol. O *follower* não é definido por uma jornada itinerante ao lado do clube, mas, pelo contrário, mantendo-se a par dos desenvolvimentos entre clubes e pessoas desse mundo em que ele ou ela tem um interesse favorável. O *follower* tem consciência implícita ou uma preocupação explícita com os sentidos particulares de identidade e comunidade relacionados a clubes, nações específicas e grupos de adeptos associados. Mas o *follower* chega a essa identificação através de uma forma vicária de comunhão, mais obviamente através do meio da *media* eletrónica.” (Giulianotti, 2002, pp.12,13).

Esta definição acaba por se revelar interessante na medida em que também me revejo um pouco nela. Como escrevo, aliás, na primeira edição da *Sporting Cá Em Cima*, eu sigo muitos clubes através das redes sociais. A curiosidade vem desde a infância por me interessar muito por outras realidades do futebol, que em criança foi a modalidade que segui mais. Só que nessa altura não era tão fácil acompanhar outras realidades. Fazia-o através da televisão, ainda que de forma indirecta por estar à distância, que se mantém, com uma regularidade que não dependia de mim, mas sim do meio de informação. Hoje este processo é muito mais imediato e instantâneo. Com a internet e todos os meios que temos ao dispor, apenas com alguns cliques chego aos sites e redes sociais dos próprios clubes.

Como reflete Giulianotti, “na sua forma mais leve de solidariedade, o *follower* pode ser atraído para um determinado clube por causa dos seus vínculos históricos com o clube favorito, como na contratação de um clube por jogadores ou treinadores do outro. O clube distante pode ter atrações ideológicas para determinados seguidores individuais, como o clube anarco-esquerdista St. Pauli em Hamburgo, o grupo étnico-nacional cultura de Barcelona ou as subculturas fascistas em clubes como a Lazio, Verona, Real Madrid ou alguns clubes da antiga Alemanha Oriental” (Giulianotti,

¹² Projecto que reúne uma equipa de 19 adeptos, onde me incluo. É um projecto que difere do meu por ser feito por muitas pessoas e cobrir assuntos do quotidiano do clube, a nível nacional. A primeira edição foi lançada a 21 de Junho de 2019.

2002, p.13). Esta segunda passagem acaba por complementar algumas coisas com as quais me relaciono - nenhuma delas em termos políticos. Por exemplo, em vários casos de relações entre clubes e adeptos que vou expor mais à frente não é difícil encontrar ligações conectivas entre caminhos cruzados de alguns jogadores - o Cristiano Ronaldo é exemplo disso - com treinadores, clubes e países. Diferentes conexões em várias histórias, até de forma ramificada. Isto acontece naturalmente pelo meu interesse no desporto e no futebol, para além do meu clube. Sou curioso por conhecer outras realidades, gosto de saber mais do passado deste clube e daquele, saber os feitos e épocas históricas, conhecer a tradição dos adeptos e os estádios, entre outras coisas. No sub-capítulo 2.2.4 falo de 2 clubes que vão de encontro a este excerto do estudo. O St. Pauli e o Union Berlim, que pertenciam nos seus primórdios ao lado oriental da Alemanha.

Na sua forma mais densa de solidariedade, grupos de *followers* podem estabelecer relações de amizade com os *supporters* tradicionais desses clubes. Em Itália, por exemplo, há linhagens tão complexas, subculturais de amizade e forte rivalidade que existem grupos de *supporters* entre clubes, o que pode, por exemplo, encorajar os *supporters* da Sampdoria a serem *followers* do Parma. No Reino Unido, existem amizades que vinculam grupos de *supporters* de clubes através de sentimentos étnico-religiosos. Entre alguns grupos *hooligan* em particular, há sinais de redes de amizade transnacionais informais, como as existentes entre *firms*¹³ inglesas e *hooligans* nos países Benelux ou grupos escoceses com vínculos com alguns *hooligans* ingleses e alguns *ultras* no sul da Europa (Giulianotti, 2002, p.13).

Isto também se verifica e mesmo por experiência própria. Conheço vários aspectos e detalhes da história do Celtic Football Club, por exemplo, porque sempre me interessei por eles se vestirem praticamente à Sporting – a diferença são os calções brancos, que cá são pretos. Sei detalhes da campanha europeia deles em 1967 que culminou na conquista da taça dos clubes campeões europeus no Jamor, em Lisboa, quase tão bem como os próprios adeptos escoceses. Sempre existiu uma relação próxima entre os dois clubes. Jorge Cadete jogou pelo Celtic depois de ter saído do Sporting, por exemplo. As cores são as mesmas. O fanatismo e dedicação dos adeptos é comparável. O interesse mútuo é cultivado.

Considero que isto se deve ao facto de que eu sempre quis saber mais. Sempre procurei conhecer mais sobre uma história e não apenas o que conhecem ou o que me transmitem sobre ela. Trata-se de cultivar a cultura desportiva. E esse é um dos meus motivos para realizar este projecto.

¹³ Grupos organizado de adeptos violentos que seguem o movimento e ideologia *hooligan*.



Figura 8 – Tarja em Itália que celebra a fundação dos dois clubes e a amizade entre eles. Fonte: (Sporting/Twitter)

Outra relação institucional e popular que o Sporting tem com uma equipa italiana em específico, a Associazione Calcio Firenze Fiorentina, também é conhecida por todos. É comum em variadas ocasiões serem mostradas nas bancadas dos estádios em Itália, bandeiras e tarjas de apoio ao Sporting. O mesmo acontece em Alvalade onde nós mostramos o nosso carinho para com o clube italiano. Esta relação é tão forte que por vezes viajam *tiffosis*¹⁴ para Portugal para assistir a um jogo nosso e adeptos nossos vão a Itália, sendo recebidos como se fossem mais uns adeptos da Fiorentina. Como irmãos que moram fora da cidade e visitam a família para conviver e fortalecer laços emocionais. É uma relação de extrema amizade e proximidade, celebrada por todas as claques. Este tipo de relações são muito comuns entre os grupos *ultras* de vários países.

Expliquei aqui dois exemplos de clubes dos quais eu me considero um *follower*, porque de facto existe uma relação de amizade do outro clube distante com o meu. Outros casos há, em que eu sigo determinado clube, determinado jogador ou treinador por apenas me interessar na carreira dele, nas cores do clube, no emblema, na história, na ideologia dos adeptos ou noutro qualquer aspecto que eu considere ser interessante de acompanhar.

O autor refere ainda que, em ambas as versões de solidariedade, mais leve ou mais densa, “temos um conjunto de trocas relacionais simbólicas e não económicas que envolvem o *follower* e o clube favorito. Ao clube é concedido o interesse ou o apoio do *follower*, mas o clube favorito oferece algo em troca que concorda com o hábito do *follower* ou interesses estabelecidos no futebol, como em termos de contractar um jogador favorito ou nas políticas culturais do clube” (Giulianotti, 2002, pp.13,14). Indica ainda que um *follower* pode definir-se contra a premissa consumista para validar os seus motivos tradicionalistas, seja através da negação da sua importância para o sucesso da equipa ou na vontade de querer inspirar nos outros a lealdade ao clube seguido.

¹⁴ Nomenclatura italiana para adeptos comuns, não necessariamente violentos nem *ultras*.

Dentro desta tipologia, há quem possua ainda uma “identidade aninhada”¹⁵(instalada) que permite ao *follower* ter “uma variedade de clubes e jogadores de futebol favoritos em circunstâncias diferentes, garantindo que o interesse no futebol do *follower* seja sustentado quando a sua equipa verdadeira não estiver mais em competição” (Giulianotti, 2002, p.14). Isto é comum acontecer em competições a eliminar - como competições europeias, por exemplo - em que um adepto torce pelo sucesso de outra equipa que não a sua, caso ela já não esteja presente na competição. Esta prática tornou-se mais facilitada com as transmissões televisivas, já que o *follower* pode mudar de jogo de maneira rápida e fácil e porque segue várias equipas, o interesse na competição mantém-se. Contudo, o mínimo dos princípios é respeitado e este tipo de adepto sabe que nunca deve torcer directamente pelo sucesso de um clube rival ao seu, nem o faz. “Em circunstâncias de maior solidariedade, a geografia pública ao redor do clube favorito pode ser respeitada pelos *followers*, mas à distância, geralmente com nenhum conhecimento ou envolvimento pessoal profundo neste mundo da vida em particular” (Giulianotti, 2002, p.14). Relativamente a esta última frase, é o que acontece no meu caso em relação ao Celtic e à Fiorentina. Conheço até bem os estádios de ambos mas não estou familiarizado em nada quanto ao espaço envolvente, dado que nunca estive presente nos locais, onde os seus adeptos se reúnem antes dos jogos. Não conheço sequer os rituais de pré-jogo, entre outros costumes.

Fan

Em relação à definição de fã, o autor diz que o adepto “desenvolve uma forma de intimidade ou amor pelo clube ou pelos seus jogadores específicos, mas esse tipo de relacionamento é excessivamente unidirecional nos seus afectos. O fã é caloroso em termos de identificação; o sentido de intimidade é forte e é um elemento-chave do interior do indivíduo. Mas é um relacionamento um pouco mais distante do que o apreciado pelos *supporters*” (Giulianotti, 2002, p.14).

Ou seja, esta tipologia indica um tipo de relacionamento que encontramos frequentemente noutros universos, como no mundo da música. Imaginemos que um fã gosta de um jogador particular mas apenas vai ao estádio quando tem garantias que esse jogador vá jogar. Obviamente que este tipo de relacionamento é mais distante que o praticado - e idealizado - pelo *supporter*, que tenta ir ao estádio no maior número de ocasiões possíveis, independentemente de quem jogue.

“A força Identificativa do fã com o clube e com os seus jogadores é mais facilmente formalizada através do consumo de produtos relacionados. Tal consumo pode assumir a forma direta de compra de mercadorias, compra de ações ou contribuições para iniciativas de recolha de fundos. Mais significativamente no futuro, outras formas mais indiretas de consumo entram na premissa, especialmente comprar revistas de futebol e *pay-per-view* ou outras subscrições de direitos televisivos do clube. O relacionamento do consumidor com o clube é, portanto, o mais forte entre os clubes de futebol mais ricos” (Giulianotti, 2002, p.15).

O fã, enquanto espectador, tanto se pode tornar mais solidário ou não. Por exemplo, se uma quantidade considerável de fãs resolverem ir a um jogo com as camisolas do clube e com as suas cores, obviamente que isso pode galvanizar a equipa. Uma acção de solidariedade extrema de um fã é alguém que more “do outro lado do mundo” comprar acções do seu clube. No caso do Sporting CP, conheço - através do twitter - alguns adeptos que residem nos Estados Unidos da América e que são sócios do clube. Não compram acções, mas ajudam financeiramente. Como este tipo de adepto não se pode deslocar com a frequência que gostaria ao estádio, encontra outras maneiras de ajudar o

¹⁵ Tradução directa da expressão *nested identities*.

seu clube, principalmente monetárias. No mercado inflacionado da era moderna, o fã reconhece a importância dos orçamentos e da estabilidade financeira dos clubes para alcançar objectivos na época desportiva, portanto toda a ajuda financeira é bem-vinda. Normalmente mais dinheiro permite a compra de melhores jogadores e por consequência uma melhor equipa e mais competitiva que as outras.

“Se o clube falhar o cumprimento das promessas de mercado (como a ‘melhoria da marca’ da equipa), os fãs podem entrar noutros mercados (outras atividades de lazer, outras ligas de futebol, embora provavelmente não apoiem equipas rivais) na procura desculturalizada de valor monetário” (Giulianotti, 2002, p.15).

Regra geral, esta tipologia de adeptos corresponde a sujeitos passivos em questões políticas, sentimentalmente conectados ao clube e aos jogadores e propícios a residir longe das instalações do clube. Mais longe do que em casos como o meu, que apesar de tudo continuo no mesmo país.

Esta forma de apoio assemelha-se muito aos fãs de música, de actores ou de artistas, que se torna num relacionamento unidirecional. Tratam quem admiram pelo nome próprio, comentam a vida privada, colecionam dados biográficos e decoram o espaço onde vivem com imagens e posters (Giulianotti, 2002). Como uma adolescente que adora o seu actor preferido de uma série de televisão, a chance real da sua admiração ser correspondida é muito baixa ou quase nula – mesmo com a existência das redes sociais. Nos últimos anos, o Sporting CP tem feito a pré-época do futebol nos EUA. Esta é a única oportunidade que muitos destes adeptos têm de viver o clube de perto.

Por parte dos jogadores, acções de solidariedade como irem a hospitais visitar crianças doentes - usual no mundo do desporto - ou darem autógrafos e tirar fotografias à chegada ou à saída de um estádio, permite aos jogadores trabalhar o seu lado emocional com quem os adora. Assim alimentam esperanças aos fãs de estes virem a conhecer o ídolo um dia. Se analisarmos é quase uma relação de introspecção, na medida em que só o fã sabe da existência concreta da outra pessoa e tem de lidar com isso sozinho.

Do outro lado, é usual que quem é adorado construa a sua imagem com um tipo de discurso com clichês e frases feitas, o que lhes permite preservar a aparência de estrela, salvaguardando-se perante os seus fãs. No mundo do futebol então são incontáveis os clichês que os jogadores usam. Isso é bom para eles porque permite que o seu trabalho em campo construa o resto da imagem que o fã precisa de consumir para o continuar a adorar.

Todo este processo torna-se mais visível à medida em que a sociedade observa os seus comportamentos, quase robóticos e similares e se foca na vida e no estilo de vida dos jogadores, ao invés do que eles produzem em campo. Esta mediação de jogadores ao nível das *rock stars* surgiu no Reino Unido, com o carismático e polémico George Best, alcançou novos níveis de popularidade com David Beckham e a globalização chegou com Cristiano Ronaldo (Giulianotti, 2002).

Afirmo, no entanto, que no contexto português é mais usual encontrar fãs noutras indústrias que no futebol. Por exemplo, mais rápido se encontra alguém fã de um programa de televisão e adepto de um clube. O contrário, ser fã de um clube, é mais raro de se verificar. Quanto muito será simpatizante. A palavra fã é mais utilizada noutras indústrias, como a música ou o cinema.

Assim, Giulianotti finaliza a definição desta tipologia a afirmar que “a identificação calorosa com que os fãs já se apegaram às estrelas inicia um declínio categórico, já que os fãs geralmente aprendem a acalmar o nível de afectividade, na expectativa de que o próximo jogador identificado como mercadoria chegue mais cedo do que nunca” (Giulianotti, 2002, p.17).

Flâneur

O espectador mais frio possível é categorizado como um *flâneur* do futebol. “O *flâneur* adquire uma identidade de espectador pós-moderno através de um conjunto despersonalizado de relacionamentos virtuais dominados pelo mercado, particularmente as interações com os meios frios da televisão e da Internet” (Giulianotti, 2002, p.17). Já todos ouviram pelo menos uma vez na vida que o futebol vive-se ao vivo no estádio, não pela televisão. Este tipo de adepto pratica o contrário.

“O *flâneur* constitui um tipo social urbano distinto, registado e caracterizado por Baudelaire, em meados do século XIX, lembrado sociologicamente por Simmel, exposto mais criticamente por Walter Benjamin [...] durante os anos 30, e ultimamente o *flâneur* tem sido o objecto de debate substancial entre teóricos da cultura” (Giulianotti, 2002, p.17).

Outrora geralmente do sexo masculino, burguês e na idade adulta, o *flâneur* era um viajante urbano moderno. Gostava de passear por avenidas e mercados. Na era moderna, Giulianotti sugere que o género já não é tão específico. O estatuto social mantém-se porque se trata de alguém com poder económico, cultural e educacional para inspirar um interesse cosmopolita na vivência de experiências (Giulianotti, 2002). Experiências essas que não são colecionáveis, já que as práticas sociais do *flâneur* são cada vez mais orientadas para o consumo. Se falarmos com um *flâneur*, é possível que ele nos relate alguma coisa que comprou relativo a um clube. Nunca nos vai contar de uma deslocação que fez entre amigos para ir a um jogo fora numa segunda feira fria à noite, por exemplo.

Assim sendo, o *flâneur* adopta uma posição livre sem relação emocional estabelecida com os clubes de futebol, mesmo com os mais poderosos. Este tipo de adepto “gravita” à volta de vários clubes, à semelhança do *follower* mas numa relação bem mais fria e descomprometida. Em casos extremos, isto pode acontecer até com selecções, por interesse em sucessos competitivos ou por identificação com uma qualquer celebridade planetária (Giulianotti, 2002). Portanto, pode decidir apoiar uma equipa tendo em conta o valor estético do equipamento, a cor da camisola, o design, o emblema ou até qualquer patrocínio (Giulianotti, 2002). A preferência por uma identidade específica num clube ou numa selecção de um país é geralmente trocada por valores mais estéticos.

Cada vez mais este tipo de adepto escolhe os meios tecnológicos para se comunicar e entreter, visto que prefere não ter o tradicional contacto cara a cara. Por isso, o *flâneur* mantém-se discreto ou quase nulo na sua conduta social e solidária para com os outros adeptos. “No entanto, há ocasiões em que *flâneurs* se reúnem e, assim, passam a simular de maneira lúdica a paixão pelo futebol que testemunharam nas representações de media anteriores daqueles que parecem ser os verdadeiros adeptos” (Giulianotti, 2002, p.18).

O *flâneur*, como um típico cosmopolita, adora passear-se por não lugares, como os aeroportos ou os centros comerciais. De acordo com Giulianotti, alguns dos maiores clubes do mundo propiciam a experiência consumista destes adeptos, pela sofisticação das lojas e do acto de comprar produtos. Isto simula um comprometimento maior com os clubes, mas só serve para alimentar o narcisismo destes adeptos mais frios. Desde que continuem a vencer ou mantenham o *status quo*, a situação é sustentável (Giulianotti, 2002). Mas não só o costume de vitórias lhes interessa. O mesmo acontece

com “outros significados notáveis de riqueza cosmopolita, como a sofisticação europeia (francesa, italiana) ou um cenário de vanguarda (estádios de alta tecnologia). Os clubes tornam-se assim apêndices, selecionados pelo que eles podem dizer sobre a personalidade do *flâneur*” (Giulianotti, 2002, p.19).

Concluindo, para o *flâneur*, os adeptos mais tradicionalistas são caracterizados como pessoas retrógradas, comunidades resistentes que se recusam a juntar à hegemonia dos princípios do futebol moderno. Defendem ainda que quem se identifica com a filosofia de um clube é guiado pela emoção e intelectualmente incapaz de apreciar os detalhes do jogo. “No entanto, como observamos, a verdadeira identidade do *flâneur* está enraizada no movimento persistente, classicamente em termos materiais, mas cada vez mais em termos virtuais, através da troca de relações como quem muda de canal na televisão” (Giulianotti, 2002, p.19).

Tendo em conta todas as descrições das tipologias expostas podemos concluir que, naturalmente, um clube grande alimenta-se e capitaliza a sua imagem através da existência de todos os grupos possíveis de adeptos. E quantos mais existirem, melhor. Desde os mais tradicionais que residem na comunidade local ou fora da cidade e procuram nunca falhar um jogo, como aquele que viaja por interesse no estádio, só para o conhecer e ter a experiência de jogo. Compreende-se portanto até ser positivo os adeptos que vivem à distância ou alguém que apenas simpatize com o clube e o siga nas redes sociais. Também esses promovem a imagem e o clube por de alguma forma se interessarem por ele.

Relativamente a cada tipologia, resume-se que:

Os **supporters** apoiam os seus clubes de forma apaixonada e fanática porque se revêem e identificam muito nos valores da instituição e sentem que representam a mesma. O clube é parte fundamental da construção da identidade do *supporter*, que tenta por todos os meios ajudar e passar os valores a outros adeptos, para que o clube cresça mais e tenha sucesso. É investida uma grande carga emocional e por isso a motivação é genuína, recíproca e calorosa.

Os **followers** são amantes do desporto no geral e interessam-se por (aspectos de) outros clubes para além do seu. Como o nome indica, passam a segui-los também. Isso permite que se sintam sempre participativos no mundo e na actualidade do futebol. Essa difusão de interesse em vários clubes é possível através do uso das redes sociais e dos canais televisivos, meios fundamentais para criar uma rede de informação e imagens constantes do futebol, mesmo que à distância geográfica dos clubes seguidos.

Os **fãs** caracterizam-se, tal como no mundo da música ou do cinema, por estabelecer uma relação unidirecional com jogadores ou clubes que admiram. Pontualmente frequentam os estádios, mas a sua identidade é sobretudo mais orientada para o consumo de acções, produtos e programas que substituem a relação presencial e alimentam a ligação a quem por eles é adorado. O relacionamento é caloroso, mas distante e em casos de grande distância geográfica, a compensação financeira é bastante frequente.

Por fim, os **flâneurs** movem-se por valores mais egoístas e pessoais, como sensações e a excitação. Não se identificam com um único clube ou seleção, mas interessam-se por vários, que variam consoante o valor estético e mediático que as instituições apresentam. São o tipo de adepto mais frio e podemos caracterizá-los como nómadas, desprovidos de sentimentos em relação aos valores e ideologias dos clubes. Regem-se pelo sucesso e popularidade dos mesmos, que alimentam a sua reputação pessoal - o *status quo*.

2.2.3 Impacto positivo social no adepto identificado com um clube e respectivo autoconceito

The Positive Social and Self Concept Consequences, um estudo desenvolvido por Nyla Branscombe e Daniel Wann (1991), publicado no *Journal of Sport and Social Issues*, verificou consequências sociais positivas e autoconceituais por assistir a desportos, especialmente em adeptos identificados com um clube em particular. Sustentado em 3 questionários realizados pelos próprios psicólogos, conclui que os adeptos identificados com um clube vêem a auto-estima aumentar por pertencerem a uma comunidade, independentemente das vitórias da equipa. Outros efeitos como a redução da tristeza, irritação e ansiedade também são apontados, além da hipótese de depressão ser menos provável.

A propósito, também o sociólogo João Nuno Coelho defende que por nos empolgar tanto, “o futebol mexe com a personalidade” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.). Vive-se o jogo de forma intensa e por vezes até extrema. “Freud dizia que ‘o Homem é um animal delirante’ e o futebol é um bocado disso também e nós precisamos também desse delírio” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.). Ressalvo, contudo, que revelar o nosso lado mais animalesco em nada se compara ao *hooliganismo*. Todos nós o temos e esta é uma forma saudável de o libertar, como escape.

O sociólogo indica ainda a teoria do seu par alemão, Norbert Elias. “Elias considera que o desporto, e nomeadamente o futebol, produz altos níveis de excitação, que acabam por substituir essas situações de risco. No fundo o futebol é uma imitação dessa excitação. Elias diz que ‘o futebol é um desporto excitante em sociedades cada vez mais inexcitadas’. Elias chama um ‘descontrolo controlado de emoções’” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.).

Com bases em sugestões de estudos psicológicos anteriores, Branscombe e Wann indicam que “os desportos ajudam a aliviar a tensão quotidiana da vida através da excitação pessoal” (Branscombe & Wann, 1991, p. 116). Além de contribuir para uma maior qualidade de vida, é também uma forma de fortalecer laços de união com membros da família. O mesmo acontece entre adeptos fervorosos da mesma equipa, independentemente dos resultados desportivos.

Neste mesmo estudo de Branscombe e Wann (1991) foram englobados 3 questionários, onde participaram um total de 402 homens e 478 mulheres em troca de créditos no curso introdutório de psicologia da Universidade de Kansas, nos Estados Unidos. Com a ressalva deste estudo ser realizado com clubes de basquetebol e de basebol, entende-se que os valores do desporto são transversais a qualquer tipo de modalidade.

118 Branscombe and Wann, Consequence of Sports Team Identification

Table 1: Means and Standard Deviations for the Measures Employed in the Three Studies.

Measure	Scale Mean	Standard Deviation
<i>Study 1</i>		
Self-esteem ^a	5.66	1.05
Social desirability ^b	1.55	0.15
KU basketball team identification ^a	6.20	1.35
Frequency of depression ^a	3.14	1.80
<i>Study 2</i>		
KU basketball team identification ^a	5.59	1.64
Positive feelings ^c	2.67	0.61
Negative affect ^c	0.97	0.69
Anxiety ^c	1.82	0.75
Alienation ^c	0.90	0.84
<i>Study 3</i>		
Baseball team identification ^a	4.42	1.57
Ranking of favorite team ^d	8.89	4.57
Ranking of favorite team excluding home team fans ^d	11.17	6.04
Frequency of depression ^a	3.35	1.90

Notes: a = Scale ranges from 1 to 8, with higher numbers indicating more of that variable; b = Scale ranges from 1.00 to 2.00, with higher number indicating more of that variable; c = Scale ranges from 0 to 4 with higher numbers indicating more of that variable; d = Ranks ranged from 1 to 26 with lower numbers indicating a more successful team.

Figura 9 – Tabela de dados recolhidos nos 3 questionários do estudo.
(Fonte: *Journal of Sport and Social Issues*. 1991, 15(2). pp. 115-127)

Os resultados deste estudo, mostrado na tabela da figura 9, revelam vários benefícios com a existência de uma forte identificação a um clube. Entre eles está o aumento da auto-estima, uma maior frequência de emoções positivas e de qualidade de vida, a redução da probabilidade de depressão e de alienação.

“Como fora previsto, houve uma correlação positiva significativa entre a quantidade de identificação da equipa e a quantidade de sentimentos positivos relatados” (Branscombe & Wann, 1991, p. 120).

Outro dado importante conclui que “apenas os adeptos das equipas numa localização geográfica distante exibiram alguma tendência para aumentar a identificação da equipa, quando essa equipa teve mais sucesso” (Branscombe & Wann, 1991, p. 123). Isto não significa que são mais fanáticos ou melhores que os outros, mas é curioso. Indica que adeptos sob esta condição podem perder ou notar uma redução quanto ao sentimento de pertença, conforme o sucesso ou não do clube e por isso precisam de ser estimulados. Ganhar pode ser tão importante como pertencer. Porém, o sucesso do

clube pode não ser fulcral para estabelecer uma identificação com esse clube. Geralmente trata-se por ser o clube local, mas a realidade em Portugal não é assim tão linear. No meu caso foi a camisola, como relato na 1ª edição da *Sporting Cá Em Cima*.

2.2.4 Relação entre adeptos e clubes – casos demonstrativos

À Sombra de Gigantes: uma viagem ao coração das mais famosas pequenas torcidas do futebol europeu (2017), escrito por Leandro Vignoli, é uma das obras que explica muito bem a relação entre adeptos e clubes. Por curiosidade, é também uma publicação independente. Este sub-capítulo constrói-se quase na totalidade com exemplos lá mencionados. O livro relata a experiência de um jornalista brasileiro, pela voz do próprio autor, que viajou durante 50 dias pela Europa para viver o ambiente entre adeptos de 13 clubes mais pequenos. Clubes esses que sobrevivem à sombra dos sucessos dos rivais gigantes em capitais europeias ou noutras grandes cidades.

Possível pela experiência directa, Vignoli fala sobre o contexto e a história dos clubes que visitou. Assim como os ídolos, os estádios, os bairros e o perfil (a identidade) dos respectivos adeptos. Tudo isto dá-nos a relação com os seus clubes. Para facilitar a leitura e o desdobramento dos casos expostos, organizei os diferentes clubes por países. Os países com as cinco melhores ligas europeias de futebol e Portugal.

2.2.4.1 Inglaterra

No panorama de clubes ingleses abordados em *À Sombra de Gigantes* (2017), figuram apenas clubes londrinos, diferentes entre si, mas todos importantes para esta reflexão. Tanto o Millwall como o Chelsea são clubes integrados em filmes sobre o movimento *hooligan*. No caso do primeiro, uma passagem no filme *Green Street Hooligans*, de 2005, que acabou por contribuir ainda mais para a má fama do clube a nível nacional. Os *hooligans* do Chelsea também tiveram direito a um filme, *The Football Factory*, de 2004.

Como referi no sub-capítulo 2.1, este movimento foi uma das causas para a reformulação dos estádios em Inglaterra depois dos dois desastres. Contudo, eles já tinham “uma extraordinária reputação local muito antes das tragédias envolvendo hooligans [...]” (Vignoli, 2017, p.89).

Chelsea

O Chelsea era conhecido no passado pelo famoso “Chelsea smile” com que os *hooligans* presenteavam os rivais. Não se tratava de um cumprimento ou saudação específica, mas num ritual de tortura característico deles. As mãos das vítimas eram atadas ou seguradas enquanto que os cantos da boca eram cortados, regra geral com um soco num cartão, que rompia a forte estrutura labial. Depois a vítima era pontapeada ou via algum membro ser partido. Assim que gritasse de dor, os cortes na boca rasgavam-se ainda mais.

Como relembra Vignoli, em Inglaterra “não existe o conceito de ultras” (p.94), movimento que surgiu em Itália e que regra geral, não pratica actos de violência. Falo aqui por experiência própria. Já vivi muitos momentos em grupos ultras, vejo sempre os jogos do Sporting CP no meio deles, em estádios por Portugal e não me lembro de assistir a actos de violência.

Millwall

No contexto inglês, através da experiência vivida no estádio e nas redondezas, o autor explica que a fama violenta e hostil com que o clube é reconhecido por todos, não retrata a realidade. “Ainda que o futebol seja a razão maior, o Millwall é também um clube comunitário, que depende quase que exclusivamente da lealdade da torcida para sobreviver. A cultura do *hooliganismo* se perpetua por meio de filmes, livros e documentários, fazendo com que o Millwall viva eternamente sob esse estigma” (p.96). Pela observação no estádio, constata que pais com filhos e muitos jovens de forma individual marcam presença no apoio ao clube. Em conversas com os adeptos locais, a imagem é descrita como um clube familiar, com uma identidade própria. É feita a analogia com uma família disfuncional, mas que não deixa de ser o que é, uma família.

“A cultura do Millwall tem os doqueiros tatuados na sua alma”, escreveu Andrew Woods no livro *No-one likes us, we don't care: true stories from Millwall, Britain's most notorious football hooligans* (Woods cit. por Vignoli, 2017, p.94).

Fulham

Quando Vignoli abordou um adepto do Fulham Football Club – o clube mais velho de Londres - sobre a mudança de dono do seu clube ¹⁶, ouviu que “tudo vai e volta no futebol, sempre foi assim. Técnicos, presidentes e jogadores mudam, mas a única coisa que permanece é a torcida” (p.105). O mesmo adepto realça ainda que, para ele, o futebol “é algo atraente porque você não tem como prever o resultado. Esse aspecto imprevisível é o que, de certa forma, nos liberta da rotina do dia a dia, que pode ser um tédio” (p.106). Esta opinião corresponde com a leitura pessoal de João Nuno Coelho. No *podcast*, refere ter por vezes a sensação de que o futebol é aquilo que lhe permite “não crescer totalmente e manter a ligação permanente à infância” (Coelho in Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.). Acaba por concluir que desde a infância até à morte as pessoas encontram no futebol “um tema que preenche as suas vidas” (Coelho in Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.).

No caso do Fulham, o mesmo adepto que falava da sua relação com o clube ofereceu a Vignoli uma recordação, característica da realidade britânica e fundamental para este projecto. “Ele fez questão de me comprar um fanzine para o qual colabora, chamado *There's only one F in Fulham*, que é publicado desde 1988” (Vignoli, 2017, p.106).

Leyton Orient

A mesma importância dos adeptos na vida e na sustentabilidade de um clube é referida por outro londrino. Adepto do Leyton Orient, outro clube de Londres, explica o que sentiu quando foi confrontado sobre a má gestão sofrida pelo seu clube. “A torcida é o sangue vital de qualquer clube e está enganado aquele que pensa que isso pode acontecer apenas com o Orient” (p.144). Este adepto também é o editor de uma publicação desde 1991, a *Pandamonium Fanzine*, que surgiu em 1978.

¹⁶ A compra de clube por investidores é recorrente em Inglaterra, ao contrário dos países do sul da Europa.

2.2.4.2 Espanha

Espanyol de Barcelona

Os seus adeptos auto intitulam-se como “a maravilhosa minoria”, quase desesperam para mostrar que também se sentem catalães e que existe mais do que um clube que representa a Catalunha para além do rival FC Barcelona.

Em *Understanding Football Hooliganism: A Comparison of Six Western European Football Clubs* (2006), o sociólogo holandês Ramón Spaaij dedica também um capítulo ao Espanyol.

No enquadramento histórico refere que o clube sempre foi visto com desdém dentro da Catalunha pela “profunda rivalidade local com o FC Barcelona, que desempenha um papel fundamental na construção da identidade colectiva dos adeptos do Espanyol” (Spaaij, 2006, p.249).

O clube foi criado em 1900 (1 ano depois do rival) com a ambição de captar jogadores catalães em reacção aos *culés*¹⁷, que utilizavam principalmente jogadores estrangeiros. Em 1903 o clube alterou o nome para uma nomenclatura mais espanhola e em 1912 o Rei Afonso adicionou a coroa real, tal como aconteceu com outros clubes espanhóis. Ao longo dos anos o Espanyol ficou conotado então como clube fascista, “representante do governo centralista espanhol e considerado inimigo interno dentro da Catalunha” (p. 249). O nome escrito em castelhano também não ajudava à situação por ser considerado provocativo ao povo catalão.

Portanto, desde o início a rivalidade entres os clubes era acesa e alimentada por hostilidade, resvalando várias vezes para a violência (p. 250). A situação piorou nas primeiras décadas após a guerra civil espanhola (1936-39) e os dois maiores emblemas da cidade “passaram a simbolizar duas concepções sociais, culturais e políticas opostas: o catalão *versus* o anti-catalão, o espanholismo *versus* o anti-espanholismo e a integração *versus* a independência” (pp. 250,251).

É certo que o FC Barcelona soube vender melhor a sua marca que o rival aos turistas e a quem visita a cidade, até pelo lema *Més que un club*, o que contribuiu para uma maior evolução no século XX, transformando-se num gigante europeu “com mais de 100 mil sócios e um dos estádios mais impressionantes do mundo enquanto o Espanyol se manteve como um clube modesto com cerca de 20 mil sócios” (p.251).

Face à situação desfavorável do clube, os *pericos*¹⁸ estabeleceram que *orgulloso de ser perico*, significa que essa “identidade coletiva é construída em relação ao rival local FC Barcelona, retratado como um clube arrogante que promove uma versão tendenciosa da história catalã. Os fãs do Espanyol enfatizam que, embora o clube seja verdadeiramente local em relação às suas origens - através dos laços históricos com a Universidade de Barcelona - o rival é essencialmente um clube estrangeiro” (p.252). Os adeptos do Espanyol acusam ainda o clube rival de “explorar a sua favorável posição social, poder político e económico para atrair jogadores jovens e enfraquecer assim os restantes clubes da Catalunha. Argumentam que impulsionados pela ambição de dominar todos os outros, o FC Barcelona trava a progressão dos clubes menores” (p.253).

¹⁷ Uma das alcunhas dos adeptos do F.C. Barcelona.

¹⁸ Alcinha dos adeptos do Espanyol. A tradução para português é periquito.

É comum os candidatos à presidência da *Generalitat* - sistema institucional em que se organiza politicamente o autogoverno da Catalunha - vestirem a camisola do FC Barcelona, em busca de caírem nas boas graças da população, tomando esse clube como o único e grande símbolo da identidade catalã no desporto.

“Mais do que a dinastia no futebol, o clube seria o propagador da cultura catalã, a comunidade que não se sente Espanha e onde tantos desejam a separação” (Vignoli, 2017, p.15). Obviamente que os adeptos *pericos* abominam esta ideia e o mesmo acontecerá também com os outros clubes ainda menores (e com menos voz) da Catalunha. Em entrevista ao sociólogo holandês, o presidente de um clube de fãs do Espanyol diz que “trata-se mais de uma questão de princípios do que de desporto ou assuntos políticos. Porque eu sou catalão também, mas de uma maneira diferente. Eu desprezo a arrogância deles e a maneira como vendem a sua imagem” (Spaaij, 2006, p.253).

A verdade é que os adeptos do Espanyol vão sobrevivendo hoje por tradições familiares, já que quase todos os que visitam a cidade torcem ou simpatizam pelo Barcelona. Não é o meu caso, que já lá fui e nem simpatizo por nenhum. Esta é a identidade deles: sentem-se catalães, mas também espanhóis e a maioria dos adeptos não pretende a independência. Porém, nas últimas décadas o clube sofreu vários enfraquecimentos ao mudarem de estádio por 3 vezes, o último dos quais (e actual) que se localiza inclusivamente noutra cidade, enquanto que o rival se mantém a jogar no velho *Camp Nou*, desde 1957. Verem os rivais conquistar todos os títulos imagináveis no futebol (e noutras modalidades também) enquanto eles lutam pela manutenção na primeira liga espanhola e por vezes pelo apuramento para a Liga Europa, também não ajudou à situação. Aliado a um marketing menos eficaz que o do rival, entre outros factores, fez com que tivessem perdido a força que já tiveram noutros tempos. No entanto, a identidade *anti-culé* mantém-se de pé e é isso que permite a união de muitos adeptos do Espanyol (sobretudo os mais novos), que são a alternativa ao FC Barcelona por si mesmos e por ódio ao rival. Um adepto entrevistado chega mesmo a referir que “o sentimento *anti-culé* é muito forte, porque nos maltratam muito. Então quando eles sofrem, nós desfrutamos” (Vignoli, 2017, p.22).

Entretanto, nas últimas décadas o Espanyol tem tentado melhorar a sua imagem social e voltar a reunir-se mais com a comunidade local. Um passo importante foi dado quando alteraram novamente o nome espanhol para catalão. Assim podemos concluir, como indica o sociólogo, que “a identidade do adepto do Espanyol ronda entre uma dualidade. Enquanto identidade colectiva dos adeptos, é construída em oposição ao maior rival, que é retratado como arrogante e artificial. Como adepto singular, a identidade é baseada na lealdade incondicional face à permanente estigmatização dos estrangeiros” (Spaaij, 2006, p.255).

Rayo Vallecano

Outro clube descrito no livro *À Sombra de Gigantes* (2017) com preocupações mais sociais e até mesmo políticas com a comunidade em que se encontra, é o Rayo Vallecano. Clube local do Bairro de Vallecas, em Madrid, viu os adeptos a não permitirem que a equipa tri-campeã de futebol feminina fosse extinta, através da criação de um *crowdfunding* para o clube manter essa secção.

O mesmo tinha sido feito com uma moradora de 85 anos que perdeu a casa hipotecada para pagar dívidas. Os adeptos levaram faixas para o estádio e mobilizaram “o grupo de jogadores para ajudá-la financeiramente. O mundo conheceu a história e em 2015 Carmen conseguiu os 21 mil euros necessários para saldar suas dívidas” (Vignoli, 2017, p.31).

Além destas ações de solidariedade dos adeptos para com a comunidade, o Rayo Vallecano é conhecido pela constante luta contra o racismo e contra o nazismo ¹⁹. Os ultras do Rayo chegaram mesmo a impedir que um jogador com supostas ligações a um movimento neonazi fosse contratado pelo clube. Defendiam que “isso é intolerável para um clube que tem em uma das paredes do estádio a inscrição *Ama al Rayo, odia el racismo*, acompanhada da imagem de um jogador negro” (Vignoli, 2017, p.32). Depois do contacto do jornalista acerca deste assunto, o grupo de ultras respondeu que “todo o mundo futebolístico conhece a nossa torcida, o compromisso com o bairro, os valores e a humildade da classe trabalhadora, contra o racismo e a homofobia. (...) A chegada desse jogador, com suas ideias e aquilo que ele representa, seria uma contradição com o que o Rayo significa para todos nós. A camisa *franja* não se mancha” (Vignoli, 2017, p.32).

Alguns dias depois do jogo visto em Madrid, o autor do livro assistiu em Hamburgo ao apoio demonstrado pelos ultras do St. Pauli aos ultras do Rayo Vallecano. Vignoli escreve que “talvez não por coincidência, os ultras do St. Pauli ergueram uma faixa no estádio Millerntor em apoio ao protesto dos torcedores da *franja roja*. A faixa trazia a mensagem, em espanhol, ‘*Con nazis no se juega, aupa Rayo!*’” (Vignoli, 2017, p.33). Ainda em Espanha, um adepto confessou que vê nesse clube alemão “uma inspiração, tanto pelas ligações com a esquerda quanto pela conexão entre bairro e clube, e que ele gostaria que um dia o Rayo Vallecano fosse tão mundialmente conhecido como são os alemães” (Vignoli, 2017, p.33).

2.2.4.3 Alemanha

Sankt Pauli

O St. Pauli é outro clube com um forte sentido de activismo, com causas sociais e vinculação política, que tem crescido de popularidade na Europa nas últimas décadas. Os seus adeptos são responsáveis “pelo que é considerado o primeiro fanzine de futebol na Alemanha, *Millerntor Roar*, criado pelo ativista punk Sven Brux” (p.76) – chamo a atenção novamente para a importância do movimento punk. A primeira edição do fanzine foi publicada a 29 de julho de 1989, com mil cópias impressas. Nesta publicação surgiram as primeiras opiniões contra a remodelação do estádio com um novo *naming*, que de facto nunca se concretizou. No site *Spiegel Sport*, o autor do fanzine revela que “o *Millerntor Roar* foi um produto da euforia. Como iniciativa distrital, tínhamos acabado de impedir o projeto de construção do estádio *SportDome*. Muitos de nós também vieram da cena punk, onde os fanzines tinham uma longa tradição. Portanto, parecia-nos lógico criar um caderno desse tipo. Na época, não sabíamos que seríamos pioneiros na cena de fãs alemães” (Spiegel Sport, 2010).

Sven Brux revela que o sucesso imediato da publicação foi incrível e que se inspiraram em modelos de “fanzines ingleses, especialmente *When Saturday Comes*. Queríamos escrever sobre futebol de maneira tão bem-humorada e inteligente” (Spiegel Sport, 2010).

No livro *À Sombra de Gigantes* (2017), lê-se que “com o ativismo presente nas arquibancadas e o público cada vez maior, o St. Pauli banuiu cânticos e faixas racistas do estádio em 1991, tornando-se o primeiro time do país a colocar estas demandas no estatuto oficial” (Vignoli, 2017, p.76). Portanto, o clube foi um dos mais activos a lutar contra o racismo num país tão conhecido pelas barbaridades cometidas pelos nazis, sob ordens de Hitler.

¹⁹ Os ultras do Rayo denunciaram as supostas ligações do jogador com o Batalhão Azov, movimento neonazi e de extrema-direita da Ucrânia. Não confundir com fascismo. Para perceber as diferenças, consultar <https://www.diferenca.com/nazismo-e-fascismo/>

Mas não foi só isto, já que a luta contra a homofobia e o capitalismo também são valores defendidos pelos adeptos. “Entre 2002 e 2010, o clube também teve o primeiro presidente abertamente gay” (p.76). Como relembra o autor, tratam-se de questões mais abrangentes, “replicadas por meio de faixas e bandeiras — como aquela faixa ‘*Con nazis no se juega*’, em espanhol, em solidariedade aos torcedores do Rayo Vallecano. No Millerntor, eu vi bandeiras com de tudo um pouco: o arco-íris da causa LGBT, Che Guevara, contra o Donald Trump e a favor da campanha ‘Pro 15:30’, um manifesto de vários clubes alemães contrário aos horários impostos pela TV para os jogos (sábado, às 15h30, costumava ser o horário clássico)” (p.76).

Todos estes excertos de acções pioneiras e lutas em várias frentes dão a definição da identidade e dos valores que defendem os adeptos do St. Pauli. Possuem uma conexão forte com o clube e, também neste caso, com a resistência do seu bairro.

Por falar em identidade, a certa altura da sua história recente, o St. Pauli apropriou o uso da bandeira pirata Jolly Roger como uma espécie de nova identidade visual. Com ela, marcou uma posição diferente do resto dos clubes e aumentou a popularidade fora da Alemanha. Algo que claramente deu resultados ao tornar o clube reconhecido à escala global, nem tanto pelos resultados desportivos, mas por essa imagem de marca e de moda. O responsável por esta acção foi mais uma vez, um adepto. Vignoli conta que “foi um desses moradores da Hafenstraße, Doc Mabuse, um combo de punk, ativista e lunático, que primeiro levou a bandeira pirata ao estádio, em 1987, amarrada em um pau, enquanto caminhava bêbado ao Millerntor” (p.77). Apesar do símbolo anarquista ser hoje um item oficial do clube, em merchandising - até em emblemas! - e estar presente por todo o lado no estádio e no bairro, alguns adeptos “radicais não vêem com bons olhos” (p.77) e preferem o emblema tradicional do clube.

A dado momento o autor refere que “no bar oficial da Astra é onde encontro os *Scarecrows Sankt Pauli*, que é um dos 500 fã-clubes registados” (p.80). Este grupo rege-se pelo lema “Nenhum homem é ilegal”²⁰ que figura na curva sul do estádio Millerntor, secção onde ficam os ultras. Este foi o único caso em que encontrei o termo fã-clube neste livro.

Sobre o clube, Vignoli reflete que “é nessa dicotomia entre clube de futebol e ativismo que o St. Pauli sobrevive. O presidente Oke Göttlich, que costumava escrever um fanzine de torcedor, é quem tenta fazer esse meio de campo” (p.85). Não obtive informação adicional se este último fanzine era o mesmo que Sven criou ou outro diferente, já que em 1993 o *Millerntor Roar* se diluiu em projectos editoriais diferentes e surgiram depois ainda mais diferentes publicações.

TSV 1860 München

Este caso é demonstrativo que a cultura dos clubes e dos seus adeptos faz sentido e tem razão de ser. O TSV 1860 München jogava até à pouco tempo na Allianz Arena, partilhada com o rival gigante Bayern München. Decidiu voltar a jogar no estádio antigo, após ter caído para a 4ª divisão alemã nos últimos anos. O Grünwalder Stadion, apesar de ser bem mais modesto e menor, é o local com que os seus adeptos se sentem identificados e em casa.

Union Berlin

Talvez o melhor exemplo deste livro, Vignoli começa por descrever, no capítulo dedicado ao clube, que “é uma experiência antropológica assistir a uma partida de futebol no *Stadion An Der Alten*

²⁰ Tradução directa do lema em alemão, *Kein mensch ist illegal*

Försterei, a começar pelo nome peculiar, que significa literalmente ‘Estádio na velha casa do guarda florestal’. É quase uma cápsula do tempo (...)” (Vignoli, 2017, p.55).

O ambiente é familiar, faz lembrar a essência do futebol tradicional e nos altifalantes do estádio passam músicas de bandas punk. O próprio hino do clube é entoado por uma cantora punk. O clube do lado oriental de Berlim, fundado em 1966, tem uma cultura de luta muito vincada pelos tempos em que a capital alemã era dividida pelo muro de Berlim. Uma barreira física e mental, construída após a 2ª guerra mundial e que impedia os residentes confinados em Berlim Oriental de fugirem para Berlim Ocidental. Além da capital, o próprio país estava dividido em dois, Alemanha Ocidental e Alemanha Oriental. Com todas as óbvias limitações que esta situação impunha na vida dos cidadãos, o futebol não foi exceção. As pessoas deixaram de ver famílias e amigos por décadas, traumatizando a vida social e psicológica de milhares.

Como tantos outros clubes da capital, estas eram as circunstâncias em que o Union Berlin estava inserido e contra as quais tinha de lutar. O clube era ainda o maior rival do Dínamo de Berlim, a equipa criada pela STASI ²¹ e que dominava na altura ao conquistar dez campeonatos seguidos, entre 1979 e 1988 (Público, 2014). Com este enquadramento percebemos como o Union sempre teve de lutar contra as forças políticas (Vignoli, 2017). Todas estas condicionantes tornaram ao longo do tempo a relação entre o Union e os seus adeptos cada vez mais estreita, especial e emocionalmente forte. Ao contrário do Hertha, hoje rival - “clube amigo” antes da queda do muro – que joga num estádio quase 4x maior e num ambiente mais frio, próprio da multiculturalização da capital. É frequente encontrar turistas no estádio olímpico sem qualquer ligação emocional ao Hertha, apenas pela magnitude e importância histórica do estádio.

Juliane, uma adepta local do Union Berlim, refere que “o aspecto comercial não é importante, os torcedores e a atmosfera do estádio são o que mais conta para nós. Não nos sentimos como clientes, mas parte de uma grande família - e é por isso que amamos nosso time” (Vignoli, 2017, p.63). O autor explica a grande hospitalidade que encontrou em ambiente pré-jogo no estádio do Union, em que foi apresentado a outros adeptos, ofereceram-lhe produtos do clube e um cachecol dos ultras. Destaco a referência para um adepto que fez questão que fotografasse uma Barka ²² decorada com as cores do Union, onde se podiam comprar os programas do jogo – já referidos anteriormente, como realidade da cultura desportiva inglesa. Curiosamente, essa viatura pertencia em tempos à polícia da RDA, talvez daí o motivo para o adepto chamar a atenção.

Exemplificativo da identidade destes adeptos, são três histórias registadas que mostram o nível de proximidade e de entrega ao clube:

1. Quando os próprios adeptos ajudaram a remodelar o estádio, depois da empreiteira deixar a obra a meio. “Quase 2.400 voluntários reconstruíram o *Stadion An der Alten Försterei* em cerca de 140 mil horas de trabalho, que envolveu literalmente colocar a mão na massa. No pátio do estádio há uma homenagem aos voluntários com um monumento todo enferrujado em forma de operário, com capacete do Union, macacão, chaves de fenda e um carrinho de mão. Lutz mostrou com orgulho o seu nome na plaquinha” (Vignoli, 2017, p.65,66).
2. Quando os adeptos se uniram para de forma literal doar sangue e com isso ajudar financeiramente o clube, que precisava de dinheiro. “A campanha ‘*Bluten für Union*’ (Sangue pelo Union) aconteceu em 2004, quando os torcedores se uniram para doar sangue e repassar ao Union o dinheiro simbólico doado pelos hospitais. O clube precisava de 1,5

²¹ A STASI era a polícia secreta da RDA (República Democrática Alemã).

²² carrinha característica alemã.

milhões de euros para obter a licença para disputar o campeonato. Outra maneira de arrecadar dinheiro foi um amistoso com o St. Pauli, seus blutsbrüder (irmãos de sangue), que compartilha os mesmos ideais ‘contra o futebol moderno’ e também passou por uma terrível crise financeira” (Vignoli, 2017, p.66).

3. E todos os natais, desde 2003, em que os adeptos se reúnem no interior do estádio durante 90 minutos (o tempo de uma partida) para cantar músicas de natal e outras de apoio ao clube. “A ideia era se despedir do clube durante a pausa de inverno no campeonato alemão. Apenas 89 pessoas apareceram na primeira, mas o evento se tornou tradição e mais de 20 mil aparecem anualmente” (Vignoli, 2017, p.66).

No entanto, a acção invulgar que há alguns anos me despertou o interesse para este clube, ocorreu no verão de 2014. Em pleno campeonato do mundo de seleções de futebol no Brasil, os adeptos do Union Berlim transformaram, literalmente, o estádio na sua sala de estar. Com papel de parede e decoração a rigor, ecrã gigante como é tradição nestas competições, comidas, bebidas e imagine-se, 750 sofás no relvado para todos acompanharem os jogos da seleção alemã no melhor nível de conforto possível. Como se estivessem em casa. Milhares de adeptos aderiram em massa num campeonato que começou com goleada frente a Portugal e terminou com mais um título mundial para a Alemanha, o 4º da *Die Mannschaft*²³ (Berliner Morgenpost, 2014).

“Manter a identidade do clube é uma obsessão do torcedor do Union” (Vignoli, 2017, p.67).

Concordo e acrescento ainda que a identidade é construída e cultivada por quem a vive e transmite aos outros. Além de apoiar, esse é o papel dos fãs e dos adeptos, que são o maior património de qualquer clube. É isso que procuro fazer com este projecto específico e com outros em que estou envolvido, relacionados com o meu clube.



Figura 10 – Estádio do Union Berlim transformado em sala de estar comunitária, durante o Mundial de Futebol 2014. (Fonte: <https://interaktiv.morgenpost.de/sofawm/>)

²³ Alcinha da seleção alemã de futebol.

Vignoli argumenta que o Union “é um clube que enfrentou o regime socialista e hoje luta contra toda a premissa capitalista do futebol moderno” (p.68). Um exemplo disso mesmo surge logo a seguir. “Em 2011, o Alten Försterei foi vendido aos próprios torcedores —foram 10 mil pequenas ações com cotas de 500 euros; cada torcedor pôde adquirir, no máximo, dez cotas” (p.68). Desta forma e ao contrário da realidade inglesa, os adeptos asseguram que qualquer decisão futura relacionada com o estádio tem necessariamente de passar por eles.

Em maio de 2019 o Union Berlim finalmente conseguiu subir à primeira liga alemã, curiosamente num jogo frente ao Stuttgart, representante de uma das cidades mais ricas da Alemanha. Destaca-se mais uma acção simbólica dos adeptos do Union Berlin. Em agosto do mesmo ano, então na estreia absoluta do clube na Bundesliga, vários adeptos levantaram nas bancadas fotografias gigantes de amigos e familiares já falecidos, para homenagear aqueles que nunca chegaram a ver o clube na primeira divisão (Record, 2019). Uma forma de agradecer o contributo de quem não pôde ver esse momento histórico, numa acção que demonstra novamente o forte elo de ligação entre toda a comunidade e o clube local. No fundo, a identidade deles próprios.

Pela primeira vez na história também as duas equipas aqui referidas de Berlim encontraram-se na primeira liga. Um encontro bem simbólico, já que esse confronto oficial entre Union e Hertha deu-se 30 anos exactos depois da queda do muro que os separavam em Alemanhas (e realidades) diferentes. Toda esta envolvimento do jogo histórico, da cidade, das relações entre adeptos, contexto demográfico, político e social está brilhantemente documentado em “Welcome to Berlin Motherf*cker!”, do canal *Copa90*, realizado 2 anos depois do lançamento do livro mencionado.

2.2.4.4 Itália

Torino

No capítulo dedicado ao Torino, historicamente o maior clube dos 13 visitados por Vignoli, é descrito que o clube italiano está directamente ligado à difusão da cultura ultra no país. Em Itália foram, “desde a criação do extinto *Fedelissima Granata*, ainda nos anos 50, o grupo que mais tarde deu origem aos *Ultras Granatas 69*, literalmente o primeiro a adotar a expressão *ultras*. É o grupo mais famoso e temido, que ainda é visto no estádio com seu gigante logo em forma de caveira” (p.194). Se enquadrarmos a realidade do movimento em Portugal, a primeira claque ultra é precisamente uma do Sporting CP, a Juventude Leonina que foi fundada em 1976.

Atalanta

Já a Atalanta pratica desde 2018 uma iniciativa, em que envia a todos os recém-nascidos na cidade de Bergamo, uma camisola do clube em tamanho infantil. O objectivo é fortalecer a ligação com a comunidade local e angariar novos adeptos para garantir o futuro e a continuidade do clube (Dailymail, 2018).

2.2.4.5 França

Red Star

No capítulo destinado ao Red Star - a verdadeira equipa tradicional de Paris - no livro de Vignoli, destaco uma passagem que me chamou a atenção. “Para que algo seja tradicional, é necessário bastante tempo envolvido, além de passar costumes, comportamentos e memórias adiante, até que se transformem em cultura” (p.161). O contexto é sobre a falta de tradicionalidade do rival Paris

Saint Germain, mas é uma definição que se encaixa em qualquer tema, até naquele em que se insere o meu projecto. O historiador Gilles Saillant, adepto do Red Star, afirma que “o PSG tem dinheiro e títulos, mas não tem tradição. Ele nem existia durante o nosso auge” (Saillant cit. por Vignoli, 2017, p.161).

Paris deve ser de facto uma das poucas capitais europeias em que não existe uma equipa vencedora com tradição (no futebol). Por consequência directa, não existem duas do mesmo nível para criar uma rivalidade. No livro *À Sombra de gigantes* (2017) pode-se ler que “não é simples entender como Paris nunca foi uma grande potência no futebol francês antes do crescimento financeiro do Paris Saint-Germain” (p.164). O autor encontra duas possíveis razões.

A primeira é demográfica. Apesar da grande densidade populacional da capital (cerca de 10 milhões de habitantes) “poucos” são naturais de Paris. Os que não nasceram lá já apoiam o seu clube à distância ou apoiam outro clube desportivo que não de futebol. Em *Histoire of Football*, “o historiador Paul Dietschy apontou que por muitos anos o futebol em Paris era visto como algo mais ‘para se assistir’ do que para se torcer, como um espetáculo. ‘Em cidades como Londres, Roma ou Madrid, o sucesso do futebol não foi baseado no show que os times davam, mas no fato de que ele causava nas pessoas’ um senso de identidade na sociedade” (Dietschy cit. por Vignoli, 2017, p.164). Ou seja, ao longo da história em Paris, as comunidades não se identificavam tanto com a maioria dos clubes locais e por esse motivo não se sentiam representadas no futebol. A excepção é mesmo o Red Star.

A segunda razão que Vignoli defende é “a popularidade do rúgbi, que, ainda que tenha mais apelo no sul da França (em Grenoble e Toulon) e seja quase religião no Sudoeste (Toulouse e Bordeaux), tem sua excepção justamente em Paris” (p.164). Novamente fica expresso que com uma maior diversidade cultural a nível do desporto, o futebol não se agigantou na vida das pessoas como em outras capitais e cidades europeias. Ou em países, em casos extremos, como Portugal. O Red Star sempre se mostrou preocupado com a sua comunidade local e por isso é um clube tradicional, apesar de ganhar poucos títulos. Um adepto que se encontrou com o autor explica o enquadramento do clube deles. “Somos um clube do povo e os lugares ao redor de Bauer ²⁴ são baratos, tem até ingresso gratuito para os desempregados. É um clube que trabalha com escolas e entidades em toda a periferia do bairro. Somos um clube de valores e coração, não dinheiro” (Vignoli, 2017, p.167). O mesmo adepto avança ainda que se o clube for adquirido por investidores do Qatar ou da Rússia é como “vender a alma ao diabo. Caso um dia o clube enfrentasse uma situação desse tipo, a gente criaria nosso próprio time, como fez o FC United ²⁵, em Manchester” (Vignoli, 2017, p.167).

2.2.4.6 Portugal

Belenenses

Em Portugal, a escolha do autor recaiu sobre o Belenenses que hoje tenta sobreviver após ter sido campeão português na longínqua época de 1945/46. Um adepto do clube de Belém confessou que

²⁴ Bauer é o nome do tradicional estádio do Red Star e é essencial na alma do clube. Construído em 1909, situa-se na região de Saint-Ouen. Os adeptos identificam-se com a região e com o estádio.

²⁵ O F.C. United of Manchester é um clube recente, fundado por adeptos em protesto contra a venda do Manchester United para o multimilionário norte americano Malcolm Glazer. Essa foi a principal razão para a criação de um novo clube. Entre outros motivos, estavam a mudança de horários para priorizar as transmissões televisivas asiáticas, os estádios sem alma, com turistas que não sentiam o clube como eles e pelo preço abusivo dos bilhetes. Em Maio de 2005 os adeptos que apoiavam esta decisão drástica deram início à vida do novo clube.

não percebe a escolha de muitas pessoas pelos três maiores clubes do país, ao que o autor escreve que é similar à realidade brasileira, mas que por cá é um caso extremo.

O adepto queixa-se que “a cultura atual é muito resultadista, então as pessoas agrupam-se mais em torno de uma ideia de vitória do que de uma identidade ou de uma paixão. Por que razão uma pessoa nascida e criada em Coimbra é do Benfica, em vez de ser do Académico de Coimbra? Isso faz-me muita confusão” (Vignoli, 2017, p.148).

Mais uma vez, recorro ao *podcast 45 Graus*, em que o sociólogo português comenta que “em Portugal há um exagero na forma como a construção da nossa identidade nacional anda à volta do futebol” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.). Em detrimento de outras modalidades ou assuntos, o futebol ocupa quase a totalidade do espaço mediático. Demasiado espaço. Ponderar outros factores importantes para a formulação da identidade e do nível de cidadania seria benéfico para o consumidor. Conhecimento e cultura nunca é demasiado. “Acabamos por ser vítimas da futebolização da sociedade portuguesa. Torna-se numa forma hegemónica em termos culturais e sociais” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.).

Ao comparar com a realidade inglesa, João Nuno Coelho afirma que o que lhe fascina em Inglaterra “é perceber que é um país apaixonado por futebol, mas é dada a importância ao futebol como é dada a muitas outras manifestações culturais, no sentido antropológico” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.). Algo que subscrevo, salvaguardando que no caso do Sporting CP damos importância também a outras modalidades. Como irei mostrar no próximo capítulo, não somos um clube de futebol, mas sim um clube eclético.

Na questão da cultura desportiva, “o futebol teria a aprender com outras modalidades, mas ao mesmo tempo não sei se isso seria possível, porque as circunstâncias sociais são completamente diferentes” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.). Em Inglaterra, desportos como o rugby, cricket e até o golfe são igualmente importantes para a sociedade. Na minha óptica, é demonstrativo da cultura desportiva que o povo britânico tem, enquanto que por cá a maioria da população só olha para o futebol.

O sociólogo complementa ainda que “as marcas essenciais do futebol dos nossos dias é essa mistura de capitalismo, nacionalismo e *media*, que produzem o que o futebol é hoje em dia. É um reflexo da sociedade, não podia ser de outra forma. A tal condição de desporto, a tal condição de cultura desportiva, parece-me que se perdeu um pouco pelo caminho” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.).

O sociólogo defende que por ambas serem intrínsecas, “a luta pela cultura desportiva é também a luta pela cultura cívica” (Coelho *in* Quarenta e Cinco Graus, 2019, s.p.). Parece-me uma linha de pensamento lógica. Com uma maior cultura desportiva tornamo-nos melhores pessoas e cidadãos, da mesma forma que acontece com outro tipo de cultura, extra desporto. Crescemos, ganhamos mundo, saímos da nossa bolha.

E se os cidadãos desenvolvem, o mesmo acontece com o país.

2.2.4.7 Síntese sobre a importância dos adeptos

Recupero a definição dada por Vignoli – citada no início do caso do Red Star, em 2.2.4.5 - sobre algo ser tradicional e trago-a para o contexto das publicações independentes. Em Inglaterra, hoje

continuam a existir fanzines porque já é um costume enraizado dos adeptos, que vem de uma longa tradição no país e acompanha a própria história do seu futebol.

Na Alemanha, como vimos, um adepto do St. Pauli criou o seu fanzine porque sentiu que havia necessidade para tal. Com ele, conseguiu juntar vozes contra a construção de um novo estádio. Era algo que não existia no seu país e conhecia a realidade inglesa em produzir esse objecto virado para os fãs e adeptos.

Tal como eu sinto em Portugal. Os adeptos precisam de ter mais voz. Esse é um dos propósitos deste projecto. Obviamente que não é de um dia para o outro que se vai integrar na tradição dos portugueses - nem sei se vai acontecer - o hábito de ler e valorizar a história dos adeptos. Sobre tudo ter essa capacidade de reconhecer a importância de elementos como este produto para a expansão da cultura desportiva. Considero importante começar a lutar por ela, para inverter a realidade actual. Glen Wilson, editor da *Popular Stand*, disse: “É raro que um fanzine decole do dia pra noite. Eu comecei a escrever para o fanzine quando ainda estava na escola, agora tenho 35 anos e ainda é parte da minha vida. Você precisa ter compromisso” (Futebol Café, 2018a).

Como Vignoli acaba por confessar, a sua experiência na maioria dos estádios míticos e grandes do futebol europeu não é a mesma de outros visitados nesta viagem. Apesar de serem locais históricos do desporto, revelam-se insípidos quanto à experiência. A realidade é antagónica face aos estádios mais modestos. “No *Stadion An der Alten Försterei* o coração pulsa junto com o estádio. No Millerntor você se sente vivo. O futebol moderno está ao alcance de um clique na Indonésia, mas não há como globalizar a alma. É uma frase batida, mas o futebol é nada sem os torcedores” (p.206). Mais uma vez é conclusiva a ideia final, que faz ligação directa com a declaração eternizada por Jock Stein, referida no início deste capítulo. Os adeptos são a peça fundamental da indústria.

Sejam de que clube for, dos aqui apresentados, os do Sporting CP ou quaisquer outros. Cada clube tem a sua história e os adeptos são o factor que lhe permite existir ao longo dessa história. Seja a ligação ao bairro ou à comunidade, os valores que defendem, os movimentos criados, as campanhas e provas de amor ou as lutas sociais. Como disse o adepto do Fulham, presidentes, treinadores, jogadores, funcionários... todos passam. Todos acabam por sair do clube. Quem fica sempre, são os adeptos. E não perderem a identidade característica que os ligam aos ideais do clube, é aquilo que os torna únicos.

Pedro Varela defendeu no episódio 92 do *Sporting160* que não se trata de uma opinião, “é um facto, que o futebol sem adeptos não existe. É impensável. O futebol existe por causa do apoio massificado dos adeptos e pela ligação que os adeptos foram tendo aos clubes. Pela importância que o futebol tem na vida das pessoas” (Varela in *Sporting160*, 2020, s.p.). Essa importância resume-se ao sentimento de posse que temos em relação ao nosso clube, por passarmos a representá-lo. Isso envolve entregar muito de nós e sacrificar noutros aspectos, como o tempo familiar. “Ir ver um jogo aqui no Norte, [...] a Paços de Ferreira, por exemplo, um jogo às 8 da noite significa estar fora de casa pelo menos entre 6, 7, 8 horas”, dependendo da circunstância. (Varela in *Sporting160*, 2020, s.p.).

No contexto Sportinguista, a relevância da relação adepto-clube espelha-se no vasto leque de projectos existentes. “A importância é tão grande para as nossas vidas que por isso é que há 4 anos fazemos o *Sporting160*, por isso é que há projetos como a revista (1906), como o *Leonino*, como os blogs que as pessoas escrevem, como as ações que as pessoas têm no Twitter e escrevem sobre as

idas aos estádios, como ir comprar bilhetes e estarem em filas de não sei quantas horas para comprar...” (Varela *in* Sporting160, 2020, s.p.).

Todos estes casos provam que essa é a realidade, seja no futebol ou em qualquer outro desporto. E há algo em comum entre estas histórias.

2.2.5 Cultura, tradição, identidade - Resistência do Sporting Clube de Portugal

Todos falam de adeptos fiéis e da sua ligação à identidade do clube. Nem que seja por isto: todos eles resistiram à passagem do tempo, ao defenderem e manterem os valores dos clubes intactos. Por experiência vivida ao longo da vida de adepto e em conversas com outros pares, sinto que em Portugal nós, Sportinguistas, somos dos mais resistentes. Nem sempre a imprensa tradicional respeita o clube. Os acontecimentos da invasão da academia em 2018 e consequente ataque constante dos *media* veio expor isso mesmo. Mas nunca quebramos e lutamos para (re)conquistar o nosso espaço.

Desde o meu nascimento só “vivi” a conquista de 2 campeonatos de futebol sénior, em 2000 e em 2002. Porém não tenho memórias de nenhum, por ser muito novo e estar longe do estádio. Mas depois de mim já centenas ou milhares de crianças nasceram e essas sim, nunca viram o clube conquistar nenhum campeonato nacional (no futebol, entenda-se). No entanto também elas são Sportinguistas, umas pela tradição familiar e outras talvez como eu fiz, pela paixão e amor ao clube, construído ao longo do tempo, sendo filhos de pais de outros clubes. Essa é a nossa força, continuar a conseguir passar a mística leonina aos mais novos. E muito o devemos às modalidades, o valor eclético e fundamental na história do Sporting CP. Não é mentira afirmar que muitos adeptos se mantiveram ligados ao clube, nos últimos anos, através delas. E a este facto não são alheias as conquistas a nível nacional e internacional em várias das quais.



Figura 11 – Fotografia do antigo estádio José Alvalade, com silhuetas de várias modalidades. Nas tarjas pode-se ler: “Sporting 1906 / Ecletismo / Uma questão de identidade”. (Fonte: Torcida Verde / Instagram)

Para possibilitar a transmissão da nossa identidade e valores, muito nos foi importante a construção do Pavilhão João Rocha, inaugurado em 2017. À semelhança do caso do Union Berlim, em que os adeptos construíram o estádio deles, também nós angariamos donativos monetários para finalmente voltarmos a ter a nossa casa das modalidades, que tanta falta nos fez. “O Pavilhão João Rocha foi, durante demasiado tempo, um desejo sistematicamente adiado, mas, em apenas dois anos, transformou-se num espaço incontornável da cultura sportinguista, onde todos os sócios e adeptos podem viver o Sporting na sua expressão mais pura” (revista 1906, 2019, p.28).

A estratégia da construção vinha sendo prometida por várias direcções mas só na última década se tornou realidade. Um passo vital foi dado em abril de 2014, quando “numa visita aos Açores, o então presidente anunciou o início de uma campanha de donativos com o objetivo de angariar 10 milhões de euros para a construção do pavilhão – que seria mais tarde batizada de Missão Pavilhão” (revista 1906, 2019, p.28).

Como recompensa para todos os sócios que contribuíram para esta causa, para além da existência do pavilhão, o Sporting ofereceu uma camisola feita pelo clube, com o número 12 – exclusivo desde alguns anos para homenagear os adeptos. Prometeu ainda a inscrição do respectivo nome de cada um numa placa no exterior do pavilhão. “A Missão Pavilhão arrancou no mês seguinte e mobilizaria um total de 22.957 sportinguistas que, em conjunto com os cerca de 9 milhões de euros alocados em agosto pela SAD aquando da venda de Marcos Rojo para o Manchester United, transformaram o sonho em realidade. Em março de 2015 era lançada a primeira pedra e a tão aguardada inauguração aconteceu no dia 21 de junho de 2017” (revista 1906, 2019, p.28).

Além de tudo que já foi referido, o Sporting Clube de Portugal sempre se mostrou um clube pioneiro e na vanguarda. No próximo capítulo vamos perceber como chegou o futebol a Portugal, através dos clubes mais importantes, onde se inclui o Sporting CP. Será ainda exposta em concreto como é a relação entre o clube e os seus adeptos.

3. Origem do futebol em Portugal e do Sporting Clube de Portugal

Como vimos no capítulo anterior, a cultura inglesa influenciou pelo mundo a propagação do desporto através do futebol e Portugal não foi excepção. Exemplos disso são documentos do início do século XIX em que termos do jogo aparecem escritos ainda em inglês, tais como *footb-ball*, *match*, *goalkeeper*, *backs*, *captain*, *half-backs*, *forwards* e *referee*. Alguns nomes iniciais dos clubes adoptavam também a grafia (escrita) inglesa.

Para fundamentar este capítulo, recorro à pesquisa feita no livro *História do Sporting Clube de Portugal* (2020), de autoria repartida entre Luís Augusto Costa Dias, doutorado em História e especialista em História da Cultura e Paulo J. S. Barata, mestre em Estudos Portugueses Interdisciplinares. O livro documenta historicamente não só a fundação do clube mas também do próprio futebol e de outros clubes importantes no panorama nacional.

Segundo os autores, Raúl Nunes terá sido o primeiro a documentar a história e a evolução do futebol em Portugal, em 1913 (Dias & Barata, 2020, p.32). Raúl Nunes refere o progresso da modalidade, que terá começado a ser jogado na década de 1890, “desde o tempo em que um círculo de ‘meia dúzia de entusiastas portugueses’, juntamente ‘com alguns ingleses’, ‘formaram os primeiros grupos’ para disputa ao desafio, seguido da desforra” (Nunes cit. por Dias & Barata, 2020, p.32).

Nesta altura surge o Clube Lisbonense, com jovens da elite portuguesa que haviam estudado em Inglaterra e trazido bolas e botas para jogarem futebol por cá. As (poucas) partidas que existiam eram disputadas contra o Carcavelos Club, “formado pelos empregados da Eastern Telegraph Company, a empresa inglesa de exploração do cabo submarino (...) que ligava a costa sul de Inglaterra à ilha de Malta” (Dias & Barata, 2020, p.32). Essa companhia estava sediada perto da costa de Cascais e a administração “criou um clube privado, com recintos adequados a algumas modalidades desportivas de tradição tipicamente inglesa, e em ambiente fechado disputando jogos em que participavam alguns administradores e pessoal de chefia. Começaram por desafiar um grupo de atletas do Real Ginásio Clube Português, que esporadicamente vestia um equipamento do futebol” (Nunes cit. por Dias & Barata, 2020, p.32).

Até ao início do século XX foram criados clubes e grupos desportivos com frequência irregular e que disputavam encontros entre si. Os autores relevam a importância para jogos entre “*teams* ingleses e grupos portugueses” (Dias & Barata, 2020, p.32). A troca de jogadores entre vários clubes e as consequentes separações, fusões ou extinções eram frequentes, pelo que a história não é fácil de acompanhar.

A fundação do Clube Lisbonense deu-se em 1892 e em 1902 surgiu outro clube, o Club Internacional de Foot-ball, que até hoje existe e mantém a grafia inglesa (Dias & Barata, 2020, p.32). Este espaço temporal é o compreendido pelos autores para a origem do futebol jogado em Portugal. A fase seguinte aconteceu em 1906 e permitiu o enraizamento completo deste desporto a nível nacional, pelo salto competitivo obtido.

O primeiro torneio em Lisboa

O primeiro torneio de futebol surge então nesse mesmo ano, em Lisboa, organizado pela revista *Tiro e Sport* e caracterizado pela simplicidade e pelo reduzido número de clubes envolvidos (Dias & Barata, 2020, p.40). Os clubes convidados pela organização foram cinco e todos eles da capital:

- Lisbon Cricket Club
- Club Internacional de Foot-ball (CIF)
- Sport Lisboa
- Foot-ball Cruz Negra
- Carcavelos Club

Destes, só o último não aceitou participar, pelo que o curto torneio terminou ainda mais cedo que o previsto. Os finalistas foram o Lisbon CC e o CIF; o primeiro venceu o torneio.

Uma das consequências deste torneio, foi a necessidade de “fixar as ‘Leis do jogo’ e sobretudo, de [...] formalizar a existência de uma entidade autónoma” que viria a ser a Liga de Futebol, criada no ano seguinte, em 1907. Em 1910, surge a Associação de Futebol de Lisboa. Para ambas concorrem sempre dirigentes do Sporting Clube de Portugal, entretanto fundado em 1906.

A primeira liga como experiência (não oficial)

Com 50 clubes já criados em Lisboa até ao ano de 1906, é dado neste mesmo ano um passo fundamental para a implementação de um sistema de competição com confrontos a 2 voltas, entre todos os clubes participantes. Cada vitória valia 2 pontos e o empate, 1 para cada. Logicamente, o vencedor final era o clube que conseguisse mais pontos. No entanto, conforme um artigo da edição 340 da revista *Tiro e Sport*, em Outubro de 1906, por receio de ser uma realidade complexa para a organização da época, adoptou-se o modelo anteriormente experimentado de torneio. O tal torneio com 5 clubes. Aí, o Carcavelos Club integrou a competição, como substituto do Foot-ball Cruz Negra que vivia uma crise que o levaria à extinção (Dias & Barata, 2020, p.45).

É importante referir que esta liga não se tratou de uma competição aberta a quem a quisesse disputar. Foi, isso sim, condicionada pela escolha, num entendimento entre os clubes, de apenas 4 dos melhores clubes da altura, alegando maiores dificuldades consoante um maior número de clubes em competição (Dias & Barata, 2020, p.45). Tratou-se, portanto, de uma liga (ou campeonato, se quisermos) experimental. Tanto é que esse campeonato iniciou-se a 1 de novembro de 1906 e ao longo do calendário, algumas jornadas mais avançadas foram disputadas antes das planeadas, o que demonstrou falta de organização. Em alguns jogos, as equipas jogavam desfalcadas de elementos e por vezes até nem compareciam ou abandonavam a partida, dando a vitória ao adversário.

Um novo artigo, no ano seguinte, desta vez no jornal *Os Sports*, indica que essa liga experimental teve como modelo a *English Cup* - a FA Cup, já referida no capítulo 2 deste relatório.

“Há entusiasmo, há jogadores, há *teams* homogeneamente organizados e até - coisa curiosa - uma liga, com encadeamento de *matches*, subordinados a um prémio, tal como a *English Cup* serve de modelo” (Salema cit. por Dias & Barata, 2020, p.46).

Quase em simultâneo com este campeonato experimental, existiu ainda outro torneio, organizado pelo CIF, sob o modelo já experimentado no ano anterior. Contudo, as partidas eram a duas mãos com existência de um 3º jogo, em caso de empate (Dias & Barata, 2020, pp.47,48). Este torneio iniciou-se a 2 de Fevereiro de 1907 e participaram pela primeira vez:

- Sporting Clube de Portugal
- Foot-ball Cruz Negra
- Clube Português de Futebol
- Club Internacional de Foot-ball
- Sport Lisboa

Criação da Liga de futebol, como órgão

Em Abril de 1907 parte-se finalmente para a criação do órgão federativo de clubes, entrando o futebol em Portugal no modelo de organização competitiva regular. Raúl Nunes era um dos membros envolvidos nessa estrutura federativa e refere num dos seus artigos que “Data de 1907 o aparecimento dessa Liga que agregava os melhores clubes de então, com jogadores de merecimento” (Nunes cit. por Dias & Barata, 2020, p.49). Esse documento comprova que os clubes provieram das anteriores competições não oficiais, conforme referi. Do “campeonato (para clubes convidados) e do torneio CIF (para os clubes remanescentes)” (Dias & Barata, 2020, p.50). Os clubes participantes dessa Liga são então:

- Carcavelos Club (vencedor do campeonato)
- Lisbon Cricket Club (2º classificado)
- Sport Lisboa (3º classificado)
- Club Internacional de Foot-ball (4º classificado)
- Foot-ball Cruz Negra (5º classificado)
- Sporting Clube de Portugal (6º classificado)

Porém, com início em Setembro de 1907, o novo órgão federativo terá sido na verdade fundado apenas por 4 destes clubes: O CIF, o Lisbon CC, o Foot-ball CN e o Sporting CP. Ficou a cargo destes clubes a “gestão preparatória, durante mês e meio, até à eleição da sua primeira direcção” (Dias & Barata, 2020, p.50). Segundo o jornal *Os Sports*, a reunião para essa eleição ocorreu a 6 de Novembro, nas instalações da Liga Naval. Foram eleitos quem demonstrou uma maior capacidade organizacional, o tenente Joaquim Costa, para presidente e José Holtreman Roquette (José de Alvalade), para secretário (Dias & Barata, 2020, p.50).

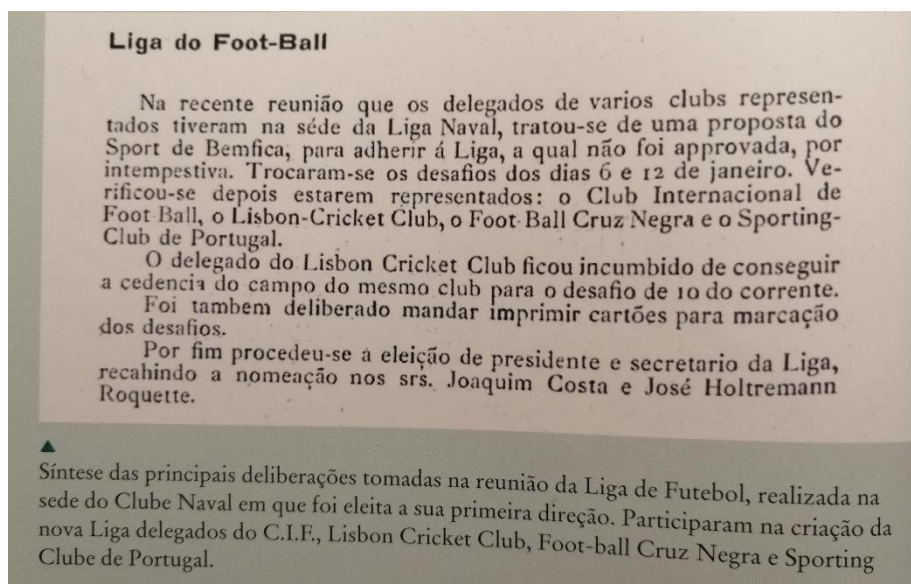


Figura 12 – Documento da reunião de 6 de Novembro de 1907, onde foi formalmente criada a primeira Liga de Futebol em Portugal. (Fonte: Dias & Barata, 2020, p.52)

Explicado que está o aparecimento do futebol no país e dos seus primeiros quadros competitivos, passo a referir outros clubes importantes em Portugal, além dos já aqui referidos.

3.1 Outros clubes importantes em Portugal

Associação Académica de Coimbra (AAC)

Neste livro não encontrei referências à Académica de Coimbra. Algo estranho, visto ser o primeiro clube português e por isso, o mais antigo. Mas é também o clube mais antigo da própria Península Ibérica, já que o Recreativo de Huelva surgiu em 1889 e é o mais antigo de Espanha (As, 2020).

A Académica foi “fundada no dia 3 de Novembro de 1887, mas as suas origens remontam à criação da Academia Dramática, em meados do século XIX” (Académica, 2018). O primeiro jogo de futebol da AAC, no entanto, apenas foi disputado em 1912. Muito ligado à cidade de Coimbra e à tradição académica (até no nome), o clube é conhecido pela alcunha “os estudantes” e por “Briosa”. O emblema da Académica data de 1928 e incorpora a silhueta da torre da Universidade Coimbra, a preto e branco.

Futebol Clube do Porto

O FC Porto afirma ter nascido em Setembro de 1893 e tal como indica o nome, ter o futebol na sua génese. “A 25 de outubro, convidou o Club Lisbonense para uma partida de futebol, que se realizaria a 2 de março de 1894, no Campo Alegre, no Porto [...] No entanto, nos anos seguintes, o clube entra num período de menor atividade” (FC Porto, 2020). No site do clube, indicam que o regresso deu-se em 1906 com a prática de várias modalidades, a par do futebol.

Ora, os autores de *História do Sporting Clube de Portugal* (2020), reconhecem que a realidade não é essa. A data de fundação referida confirma-se, mas não a deste FC Porto. Sobre aquele que terá sido um dos primeiros clubes portugueses, lê-se, “um caso suscita reflexão: o de um clube cuja prematura e fugaz existência coincidiu, pelo acaso do nome, com outro posterior, em nada semelhante e sem raízes nem ligações comuns. Falamos do Foot-ball Club do Porto, cuja primeira notícia da sua existência surgiu na imprensa, a 28 de Setembro de 1893, no lisboeta *Diário Ilustrado*” (Dias & Barata, 2020, p.35), data essa que o actual Futebol Clube do Porto considera como a sua fundação.

Os autores do livro reconhecem validação histórica factual por se tratar “de uma notícia de imprensa” e não de um documento ou evento do mais recente FC Porto (Dias & Barata, 2020, p.35).

Não se trata portanto do mesmo clube que hoje conhecemos, mas sim de um outro clube, precedente, já extinto e com o mesmo nome, escrito em inglês. O Futebol Clube do Porto actual surgiu 13 anos depois desse anterior, em 1906, tal como o Sporting CP.

O mesmo Raúl Nunes, já referido anteriormente, já avançava com esta factualidade de existirem dois FCPs diferentes, mas erradamente, de acordo com os autores do livro, considerou que o FCP de 1893 deu origem directa ao actual FCP (Dias & Barata, 2020, p.38). Indicam eles que “aquele Foot-ball Club do Porto não teve mais que uns meses de existência publicamente conhecida, desaparecendo das páginas de imprensa em escassos meses” (Dias & Barata, 2020, p.39).

O tal jogo com o Club Lisbonense em 1894, que é referido no site do Futebol Clube do Porto, não terá sido sequer jogado pelo outro Foot-ball Club do Porto, já que “os rapazes do Porto eram oriundos do Porto Cricket & Lawn Tennis Club”, um outro clube totalmente diferente (Dias & Barata, 2020, p.39).

O fundador do anterior FC Porto (com grafia em inglês), António Nicolau de Almeida, “geria uma grande empresa de exportação de vinho do Porto [...], naturalmente com negócios em Inglaterra, onde algures, numa deslocação, terá assistido ao novo *sport*, de cuja prática, [...], apenas tinha notícia pelos jornais de Lisboa” (Dias & Barata, 2020, pp.36,37).

Para finalizar, o Futebol Clube do Porto que hoje existe, é o principal clube do norte do país. Com o futebol a ser a principal modalidade, pratica competitivamente outras, como o andebol, basquetebol, hóquei em patins, bilhar, boxe, ciclismo, natação e desporto adaptado.

Sport Lisboa e Benfica

O Benfica também admite uma data de fundação que na verdade não é fiel à história. Isso é explicado no mesmo livro, através de análises de documentos em que constam os nomes dos clubes anteriores ao SLB.

Sport Lisboa e Grupo Benfica juntam-se e dão origem ao clube que hoje conhecemos. A informação dada no site do SLB que “foi fundado a 28 de fevereiro de 1904, com o nome de Sport Lisboa” (SL Benfica, 2020) está correcta, mas não se trata do clube actual.

O Sport Lisboa, à data da fundação da liga considerado o clube lisboeta mais popular, atravessava uma grave crise. Um dos seus fundadores, Cândido Rosa Rodrigues, confirmou numa entrevista

dada 50 anos depois, de forma clara que o clube tinha sido dissolvido, extinguindo-se. (Dias & Barata, 2020, p.53). Dois motivos identificados no depoimento de extinção foram a falta de condições de subsistência e a falta de compreensão e apoio necessários dos jogadores. A falta de apoios resultou numa saída em bloco de jogadores e dirigentes, após aprovarem a extinção, “por não concordarem em associar-se a outro clube de Benfica” (Dias & Barata, 2020, p.54). Esse grupo iria ingressar no recém criado Sporting CP, que tinha excelentes condições e instalações desportivas.

Tal como no caso do Foot-ball Club do Porto, também o Sport Lisboa, a 19 de maio de 1907, deixou de ser referido na imprensa (Dias & Barata, 2020, p.54). Esta é a mesma altura em que começam a surgir notícias sobre o Grupo Sport Benfica, fundado também ele em 1906. Já em Setembro desse ano, notícias mostram que os restantes jogadores do extinto Sport Lisboa ingressaram sem qualquer acordo no Grupo Sport Benfica, clube que estava impossibilitado de participar na nova Liga de Futebol (Dias & Barata, 2020, pp.55,56). Prova desse parecer negativo, dado pela Liga, está presente na figura 12.

Ora, com o clube impossibilitado, a estratégia dos jogadores foi retomar de forma abusiva “o nome do Sport Lisboa na competição principal, já que este clube ainda constava entre as equipas inscritas na Liga” (Dias & Barata, 2020, p.56). Esta acção faz jus às palavras de um dos fundadores do Sport Lisboa, que afirmava que o antigo colega “por sua exclusiva responsabilidade, autorizou a mudança do nome do novo clube para ‘Sport Lisboa e Benfica’ que, de maneira nenhuma, tem qualquer coisa a ver com o extinto ‘Sport Lisboa’ a não ser o nome e alguns jogadores” (Rodrigues cit. por Dias & Barata, 2020, p.56).

Os autores concluem assim, que o Sport Lisboa e Benfica resultou de “uma continuidade do Sport Clube de Benfica, fundado em 1906 como Grupo Sport Benfica e reorganizado após as festas do segundo ano de existência daquela agremiação, em 1908, para cujas estruturas e instalações polivalentes se mudaram os consócios que tinham pertencido ao Sport Lisboa” (Dias & Barata, 2020, p.56).

Ao longo do tempo, o Sport Lisboa e Benfica cresceu e tal como os outros 2 grandes rivais, tornou-se um dos maiores clubes portugueses. Pratica várias modalidades, sendo o ciclismo uma das primeiras na sua história e o futebol, a principal.

Clube de Futebol “Os Belenenses”

Segundo informa o próprio clube, a fundação deu-se num banco de jardim em Belém, a 23 de Setembro de 1919 (CF Belenenses, 2020). Já referido no capítulo anterior, é merecedor de destaque também aqui. É o clube mais recente deste grupo considerado para a pesquisa e apesar de ter futebol no nome, pratica também outras modalidades como o Andebol, talvez a mais tradicional e importante, a par do futebol. São conhecidos também por “azuis do Restelo”.

Referido também no capítulo anterior pelo livro de Vignoli, o Belenenses foi campeão de Portugal na época 1945/46 e outras três vezes pelo extinto campeonato de Portugal ²⁶ na década de 1920.

²⁶ O não reconhecimento dos títulos obtidos nesta competição como oficiais por parte da FPF, voltou a ser discutida abertamente pelo Sporting CP nos recentes anos, que reclama 4 épocas como campeão de Portugal.

Naturalmente, o título de 1946 ajudou para que fosse convidado pelo Real Madrid para o jogo de inauguração do estádio Chamartin, em 1947, que é um destaque na história do clube.

Actualmente o Belenenses encontra-se dividido em dois (clube e SAD), sendo que a equipa que joga na primeira liga pertence à SAD e “o verdadeiro” Belenenses recomeçou a jogar nos distritais e ambiciona voltar ao topo do futebol português (Vaza, 2018).

Descritos que estão, em traços gerais, 4 dos clubes mais importantes para a história do futebol e do desporto em Portugal, avançamos para o principal clube em relação a este projecto, o Sporting CP.

3.2 Fundação do Sporting CP, o ecletismo e os valores

Como já foi mencionado, o Sporting CP é um dos clubes com maior importância no contexto desportivo em Portugal, tendo sido um dos fundadores da Liga de Futebol. No século XXI, o clube defende que é *a maior potência desportiva em Portugal*.

Ainda com 20 anos de idade, José Alvalade “deu impulso para a criação de um novo clube desportivo” (Dias & Barata, 2020, p.61). A frase que eternizou apontava o caminho que desejava, como se lê na figura 13.

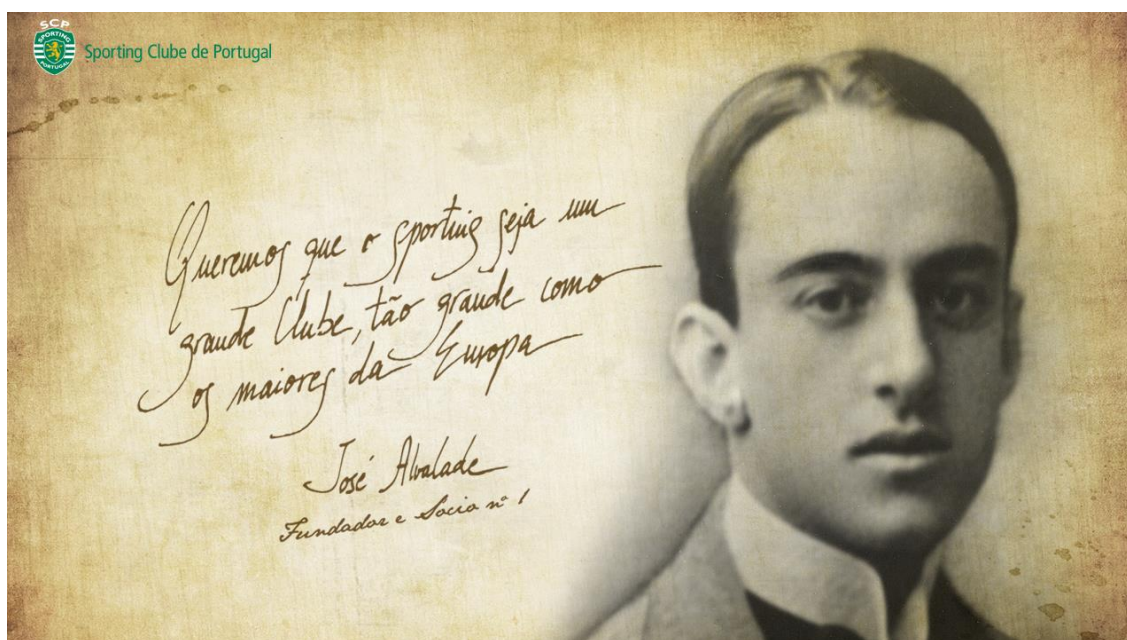


Figura 13 – “Queremos que o Sporting seja um grande clube, tão grande como os maiores da Europa”. A frase mais conhecida das que proferiu José Alvalade (Fonte: Sporting CP / Facebook)

Com data oficial da fundação a 1 de julho de 1906 (e não alterada ou mal apropriada como os outros 2 rivais face ao ano), o Sporting Clube de Portugal sempre se mostrou e regeu pelos valores ecléticos e pela cultura desportiva.

Com 57 modalidades, destacam-se sobretudo o atletismo, o hóquei em patins, o ciclismo, o futebol e o andebol. “Sem nunca ter adoptado qualquer modalidade como principal ou preferencial, o ténis, praticado já nos tempos do Campo Grande Foot-ball Club, e o críquete mereceram espaço nas primeiras atividades do Sporting Clube de Portugal, embora sem nunca alcançar resultados de relevo, sobretudo nos últimos desses desportos” (Dias & Barata, 2020, p.142).

É um clube histórico no mundo e está apenas atrás do FC Barcelona, quanto ao número de títulos no conjunto de todas as modalidades praticadas. Exemplo disso é o emblema comemorativo do cinquentenário do clube, em 1956, onde se lia “50 anos ao serviço do desporto e da Pátria” (Wiki Sporting, 2018a).

O próprio nome Sporting significa em inglês “desportivo”, ou de forma não literal, conectado com ou interessado em desporto. Portanto é uma condição que até no nome está patente.

Exemplo notório do valor eclético que o Sporting sempre defendeu é um artigo de reflexão sobre o desporto, escrito por José Alvalade em 1910, para a edição 443 da revista *Tiro e Sport*. Nele, destaca e aborda a futura prática do ténis, que se tornou numa das primeiras modalidade do clube. Reflete que o ténis “fortifica harmoniosamente todas as partes do corpo humano, recreia o espírito, desenvolve a vista e dá aos músculos uma elasticidade extraordinária” (Alvalade cit. por Dias & Barata, 2020, p.63).

Defende ainda que o desporto deve ser praticado por todos e não apenas pelos que têm melhores possibilidades financeiras e sociais. No fim do artigo, após compreender que a modalidade tem sido mal explorada, afirma que deve haver a preocupação que todos joguem, incluindo “em larga escala o elemento feminino, poderoso auxiliar neste movimento de propaganda” (Alvalade cit. por Dias & Barata, 2020, p.63).

José Holtreman Roquette, mais conhecido por José Alvalade, teria à data 25 anos de idade, ou prestes a completá-los e já se debatia com estas questões do panorama desportivo e social. Isto mostra ter sido um dirigente moderno para a sua época, com visão estratégica e mente aberta. Demonstrava ter cultura desportiva e pretendia cultivar esse valor para a sociedade, para as massas, através do clube fundado.

Como presidente do Sporting CP, idealizou e mandou construir o Stadium de Lisboa, uma obra polidesportiva e cómoda para o público. Este estádio, com campo, pista de atletismo e velódromo, tornou-se na principal infraestrutura desportiva da cidade para receber eventos do mesmo cariz e também culturais ao ar livre.



Figura 14 – Localização e disposição dos estádios do Sporting CP, até aos dias de hoje (Fonte: Wiki Sporting)

Em resumo, o clube serviu como meio ideal para alcançar um fim benéfico, a generalização da prática desportiva. Aberta a todos, independentemente do género sexual ou classe social. Assim, os valores fundacionais do Sporting CP são de carácter social, cultural, desportivo e moral.

3.2.1 A extinta *Sporting Magazine*

Com o objectivo de mencionar um suporte editorial importante na história do clube, por se assemelhar à finalidade do meu projecto prático face aos adeptos, avanço consideravelmente no tempo. A *Sporting Magazine*, projecto inédito lançado pelo clube, foi uma revista própria, que começou a ser publicada em Setembro de 1988. Sob a presidência do recém eleito Jorge Gonçalves e da direcção de Carlos Andrade - jornalista conhecido por, entre outros trabalhos, moderar o programa televisivo *Quadratura do Círculo* - tratava-se de uma iniciativa para revitalizar o clube e enriquecer o património. O número inicial contou com uma tiragem de 22 mil e 500 exemplares impressos e na sua ficha técnica indicava ser um projecto de periodicidade mensal. A revista era impressa a cores, o que era considerado algo avançado para a altura e custava 200 escudos. Já o seu formato, era um A4.

Curiosamente encontra-se online pouca ou nenhuma documentação sobre a *Sporting Magazine*, nem no site do clube nem na Wiki Sporting²⁷. Obtive um acervo de algumas fotografias de cada número através de um amigo, que por sua vez recebeu de outra pessoa. Em conversa com outros

²⁷ Enciclopédia temática online com dados e informações sobre os mais variados temas, modalidades e personalidades da vida do Sporting Clube de Portugal. É uma plataforma aberta à colaboração dos utilizadores registados no fórum e conta com quase 19 mil artigos. Projecto premiado pelo clube - Prémio Stromp na categoria Especial, em 2014.

adeptos no Twitter que se recordam dela, afirmam que foi descontinuada face ao desinvestimento súbito no projecto.

O editorial do primeiro número apresenta o slogan “Mais Sporting” e promete ser “uma revista desportiva capaz de ombrear com outros magazines de qualidade já disponíveis no mercado português” (Sporting Magazine, 1988, p.3). Na mesma conversa no Twitter, indicaram-me que na altura existiam a revista *Foot* e a *Bola Magazine*. Seriam estas as revistas a ombrear, referidas neste primeiro editorial da *Sporting Magazine*?

Foi criada por um grupo de jornalistas profissionais após desafio lançado pela direcção do Sporting CP, que pretendia “um semanário com notícias, arejado, interessante”. Mais se lê que é “uma publicação que esgota rapidamente todas as quartas-feiras” (Sporting Magazine, 1988, p.3). Esta publicação ambicionava ser um “semanário sem clubite” e transversal aos desportistas do país (Sporting Magazine, 1988, p.3). Portanto, a intenção seria construir um produto de dentro para fora, e não exclusivo aos temas do clube.

O editorial defendia à época que “uma revista [...] não é um luxo, uma vaidade ou uma interpretação de novoriquismo barato e amorfo. É, antes de tudo, uma exigência do mundo atual e a activação de um processo de comunicação que tem a ver com métodos actualizados em termos de divulgação de imagem” (Sporting Magazine, 1988, p.3). Esta afirmação em forma de *statement* revela a visão moderna que a direcção do clube pretendia para o futuro imediato. Acaba também por si só, diria, validar o meu próprio projecto, já que o propósito e importância são os mesmos. Posiciona-se como um filho do *jornal Sporting*, o jornal mais antigo de Portugal²⁸.

Logo nas primeiras páginas analisadas salta à vista uma escolha polémica, no mínimo: letras a vermelho, a cor do maior rival. O próprio presidente do clube aparece vestido de vermelho numa das páginas. Outras cores como o azul (do outro rival) também estão presentes em páginas até como cor de fundo. No 2º número da revista encontra-se uma ilustração e no 3º número, começa a surgir uma tira de banda desenhada, que se mantém até à última edição lançada. Já a capa do 4º número consiste numa mistura de ilustração com fotografias.

A estética da revista já se encontra datada, tanto na capa como no conteúdo, com o design obsoleto, o que é normal e confere-lhe ao mesmo tempo um aspecto vintage. Organizada de forma simples e com muita utilização de texto (e publicidades), presumo que fosse o possível alcançável para o tempo em questão. Contudo, as fotografias eram de qualidade elevada.

²⁸ O Jornal Sporting surgiu em 31 de Março de 1922, sob a forma de Boletim. Em Junho de 1952 passa a ser Jornal, actualmente considerado como o jornal de clube mais antigo da Europa.



Figura 15 – Página dupla do 1º número da Sporting Magazine sobre a antevisão do duelo com o Ajax. Equipa e adeptos nas fotografias. (Fonte: @gustavo_ffs / Twitter)

Julgo ter sido um projecto bem visto pelos Sportinguistas e que tinha um possível futuro risonho. Foi com essa impressão que fiquei. Porém, tal como a direcção que formalizou a sua criação²⁹, acabou por ser um projecto efémero com apenas 6 números publicados, o último em fevereiro de 1989. Ou seja, nem um ano inteiro durou.

3.3 A relação do adepto com o clube: Caso de estudo do Sporting CP

Previamente a toda a pesquisa documentada até aqui, foi efectuado um inquérito online numa fase bem embrionária do processo de investigação e definição do projecto. Ele foi divulgado nas redes sociais Twitter, Instagram e Facebook durante 16 dias, concretamente entre as 23h10 de 1 de janeiro de 2019 e as 19h30 de 17 de janeiro do mesmo ano.

A este inquérito obtive a resposta de 305 pessoas, adeptos de vários clubes, o que correspondeu em número por excesso ao expectável, mas por variedade clubística ao já esperado. Contudo e apesar de não ter limitado o acesso do inquérito a ninguém, o meu alvo era claro, chegar ao maior número de adeptos do Sporting Clube de Portugal. Já que está directamente relacionado com este projecto, porque a revista é um produto para esta comunidade de adeptos. Os dados desta pesquisa

²⁹ Jorge Gonçalves e restante direcção acabaram por se demitir em bloco a 18 de Maio de 1989, prestes a completar um ano de mandato.

quantitativa permitiram-me balizar o foco e o rumo que a minha publicação deveria compreender na sua concepção.

Entre outras questões que queria ver respondidas, obtive informações abrangentes tais como: se as pessoas são adeptas e sócias do clube; a quantidade de adeptos que frequentam os vários núcleos; a quantidade que costuma ir aos jogos; em que zona do país residem; que modalidades costumam seguir mais (o futebol é a modalidade mais importante e conhecida, mas apenas 1 das 57); se são assinantes do *Jornal Sporting* e se o são, em que formato preferem ler, em digital ou impresso. As respostas a estas questões foram dados essenciais para a importância do projecto em si. Assim como esclarecedores perante a minha vontade de distribuir a publicação em formato impresso, de forma presencial, nos núcleos do clube.

O inquérito foi formulado num ficheiro online *Google sheets* que armazena automaticamente os dados num ficheiro *excel*. Estes resultados da pesquisa são facilmente traduzidos em gráficos e/ou tabelas, o que me permite obter dados de base que sustentam o trabalho que desenvolva depois. O modo de tratamento escolhido perante o público foi o pessoal, visto que muitos já me conhecem e ajudava a sentirem-se menos pressionados perante as questões.

Em primeiro lugar, apresento os dados da pergunta inicial que validam todas as que se seguem como fidedignas. Quase todos os que responderam são sportinguistas. Dessas 292 pessoas, 201 afirmaram serem sócias do clube.

1. És adepto e/ou simpatizante do Sporting Clube de Portugal?

305 respostas

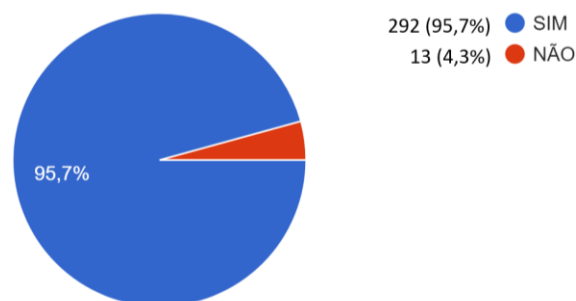


Figura 16 – gráfico de percepção do questionado quanto ao Sporting CP (Fonte: o autor)

2. És sócio do Sporting Clube de Portugal?

305 respostas

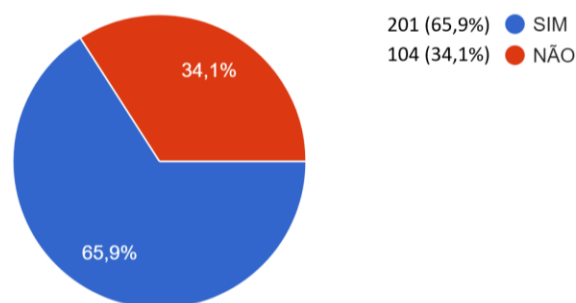


Figura 17 – gráfico de associativismo ao Sporting CP (Fonte: o autor)

A terceira pergunta foi elaborada em específico para perceber na generalidade quais eram as 3 primeiras palavras que surgem na mente quando pensavam no Sporting CP. Isto deu-me um *insight* externo sobre a relação do adepto com o clube e por consequência directa, a identidade do adepto. As palavras mais repetidas entre um universo de 305 pessoas (831 palavras) foram:

1. “Amor”, por 87 vezes;
2. “Dedicação”, por 72 vezes;
3. “Paixão”, por 59 vezes, apenas mais uma que a palavra “Devoção”.

3. Quais são as 3 primeiras palavras que te vêm à cabeça quando pensas no Sporting CP?

305 respostas (831 palavras)

Amor	87	Modalidades	6	Cerveja	2	Ganhar	1	Coates	1	Eclético	1	Passividade	1
Dedicação	72	Clube	5	Coração	2	Jordão	1	Torcida	1	Ideais	1	Golpistas	1
Paixão	59	Golpe	5	Golpada	2	Ronaldo	1	Massa	1	Empenho	1	Saudades	1
Devoção	58	Campeão	5	Infância	2	Alcochete	1	Adepta	1	Obsessão	1	Conflito	1
Esforço	54	Melhor	5	Respeito	2	Futuro	1	Inigualável	1	Confusão	1	Desnorte	1
Orgulho	37	Desilusão	5	Incondicion	2	Ilusão	1	Entrega	1	Desespero	1	Anjinhos	1
Glória	25	Emoção	5	Modo	2	Perdedores	1	Ultras	1	Problemas	1	Alheamento	1
Família	21	Ecletismo	5	Leões	2	Bruno	1	Sócios	1	Debilidade	1		
Verde	21	Fidelidade	4	Ratos	2	Frustração	1	Anti-sister	1	Honestidade	1		
Garra	14	Ambição	4	Traição	2	Insucesso	1	Revolução	1	Militância	1		
Vida	13	Formação	4	Mansos	2	Indiferença	1	Golo	1	Reddit	1		
Vitória	12	Inexplicável	4	Grande	2	Claques	1	Stromp	1	Força	1		
Leão	12	Lealdade	4	Desporto	2	Grandeza	1	Enorme	1	Atletismo	1		
Raça	11	Mundo	4	Vencer	2	Mística	1	Instabilidade	1	Integridade	1		
Felicidade	10	Eterno	4	Acreditar	2	Amadorismo	1	Pequeno	1	Sempre	1		
Alegria	10	Croquetes	4	Derrotas	2	Lutador	1	Fraco	1	Liberdade	1		
Alvalade	9	Valores	3	Um	2	Loucura	1	Desgraça	1	Beleza	1		
Futebol	9	Maior	3	Humildade	2	Sporting	1	Derrota	1	Listada	1		
História	8	Tristeza	3	Paz	1	Sportinguist	1	Comédia	1	Burros	1		
Esperança	8	Meu	3	Refúgio	1	Doença	1	Comprom	1	Decepção	1		
Sofrimento	8	Pai	3	Branco	1	Injustiça	1	Podcasts	1	Carinho	1		
Honra	7	Crença	3	Loser	1	Luta	1	Crise	1	Desassossego	1		
Amigos	6	Vício	3	Morais	1	Fervor	1	Corrupção	1	Incompetência	1		
União	6	Único	3	Dor	1	Amo	1	Escuridão	1	Divisão	1		
Adeptos	6	Fé	3	Prazer	1	Glamour	1	Indescritível	1	Directivo	1		

Figura 18 – tabela quantitativa de palavras recolhidas face ao clube (Fonte: o autor)

Estes dados comprovam uma forte coesão e identificação dos inquiridos com o clube. A maioria das palavras recolhidas são de carácter positivo. Mapeei as primeiras 16 numa nuvem que demonstra o que o clube significa para os seus adeptos. Estão organizadas com as mesmas cores do gráfico e

visualmente distribuídas por ordem de grandeza numérica (as vezes que foram ditas). Estas palavras serviram também para posicionar o meu projecto de encontro a estes valores, seja na forma estética como nos conteúdos. Ao fazê-lo, estou mais próximo da validação dos adeptos perante a *Sporting Cá Em Cima*, por corresponder ao que sentem face ao clube.



Figura 19 – distribuição visual das palavras mais obtidas (Fonte: o autor)

À pergunta alusiva ao hábito de ver os jogos ao vivo, obtive dados que mostram que mais da metade vai a todos os jogos ou sempre que possa.

4. Costumas ir aos jogos do Sporting CP?

305 respostas

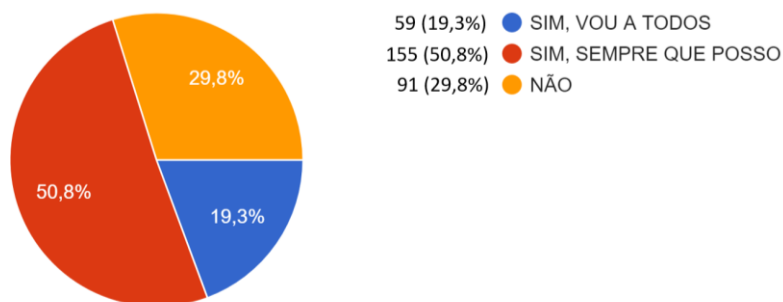


Figura 20 – gráfico de assiduidade dos inquiridos nos jogos do clube (Fonte: o autor)

Relativamente à distribuição geográfica dos adeptos – sportinguistas e restantes 13 de outros clubes – apenas 56 afirmaram morar na zona norte e do grande Porto, numa percentagem de 18,4% combinadas. Relembro que esta é a zona compreendida para este projecto: documentar e comunicar

o Sporting CP no norte de Portugal. A maioria, como espectável, é de Lisboa.

5. Vives em que zona do país?

305 respostas

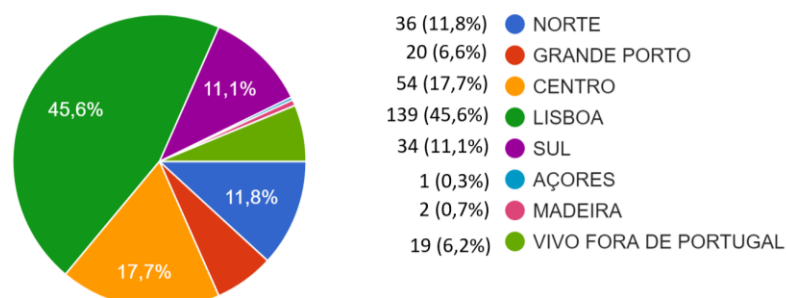


Figura 21 – gráfico de percepção geográfica dos inquiridos (Fonte: o autor)

Já na sexta pergunta, percebi que a esmagadora maioria não tem o hábito de ir a um núcleo do Sporting CP. Desta forma, dedicar várias edições da revista aos núcleos passou a ser um dos focos do projecto mais importantes. Documentar e divulgá-los mais, com a premissa de incentivar os adeptos a visitarem e conhecerem os espaços.

Na pergunta derivada dessa, recebi 48 núcleos como resposta de quem os frequenta, 2 dos quais na cidade do Porto e mais 8 na restante região norte.

6. Frequentas algum núcleo Sportinguista?

305 respostas

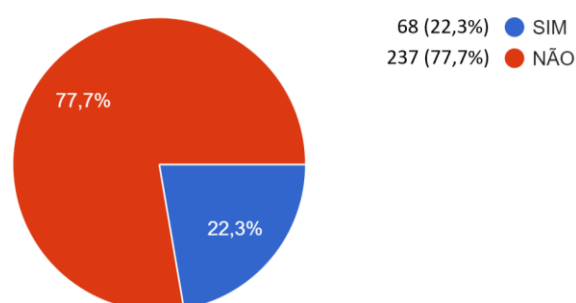


Figura 22 – gráfico de hábito de frequência nos núcleos do clube (Fonte: o autor)

6.1 Se frequentas, qual é esse núcleo? (Se frequentas mais que um núcleo, indica quais são)

68 respostas

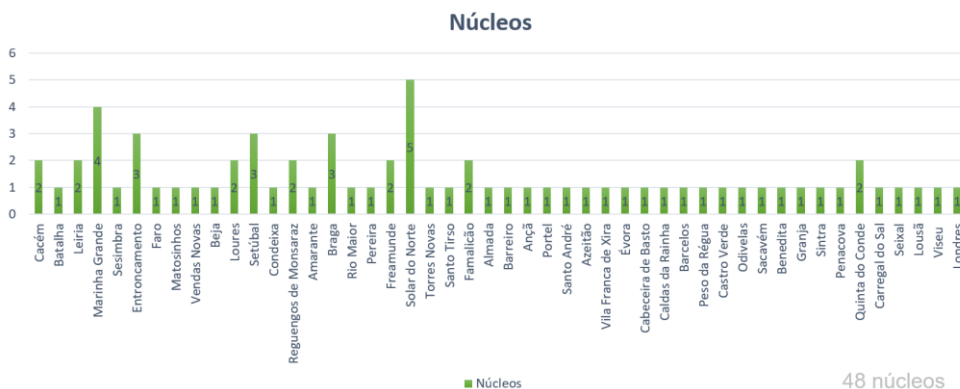


Figura 23 – gráfico da quantidade de núcleos recolhidos (Fonte: o autor)

O Sporting CP possui cerca de 170 núcleos espalhados por 13 países no mundo – Portugal incluído - e é possível consultar as suas localizações no site do clube. A infografia da edição inaugural da revista 1906 (junho 2019) dá-nos uma visão abrangente do panorama.

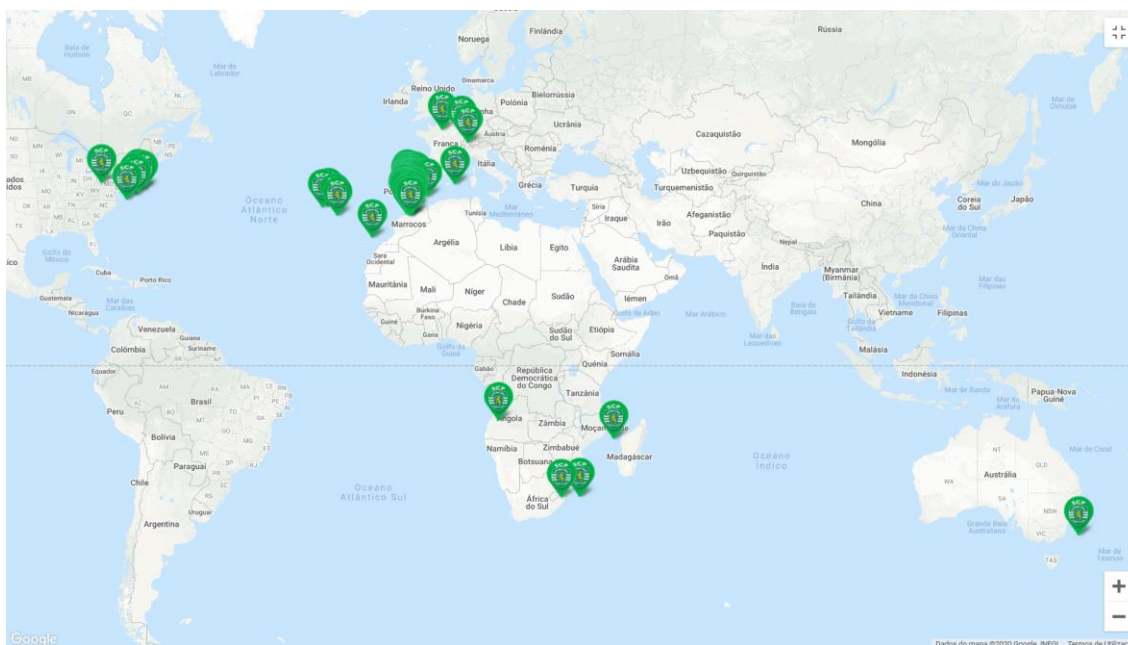


Figura 24 - mapa de distribuição de núcleos do Sporting CP pelo mundo (Fonte: Site Sporting)

QUAL A IMPORTÂNCIA DOS NÚCLEOS?

Texto de Nuno Valinhas
Infografia de Tiago Neves / @AgencyScp

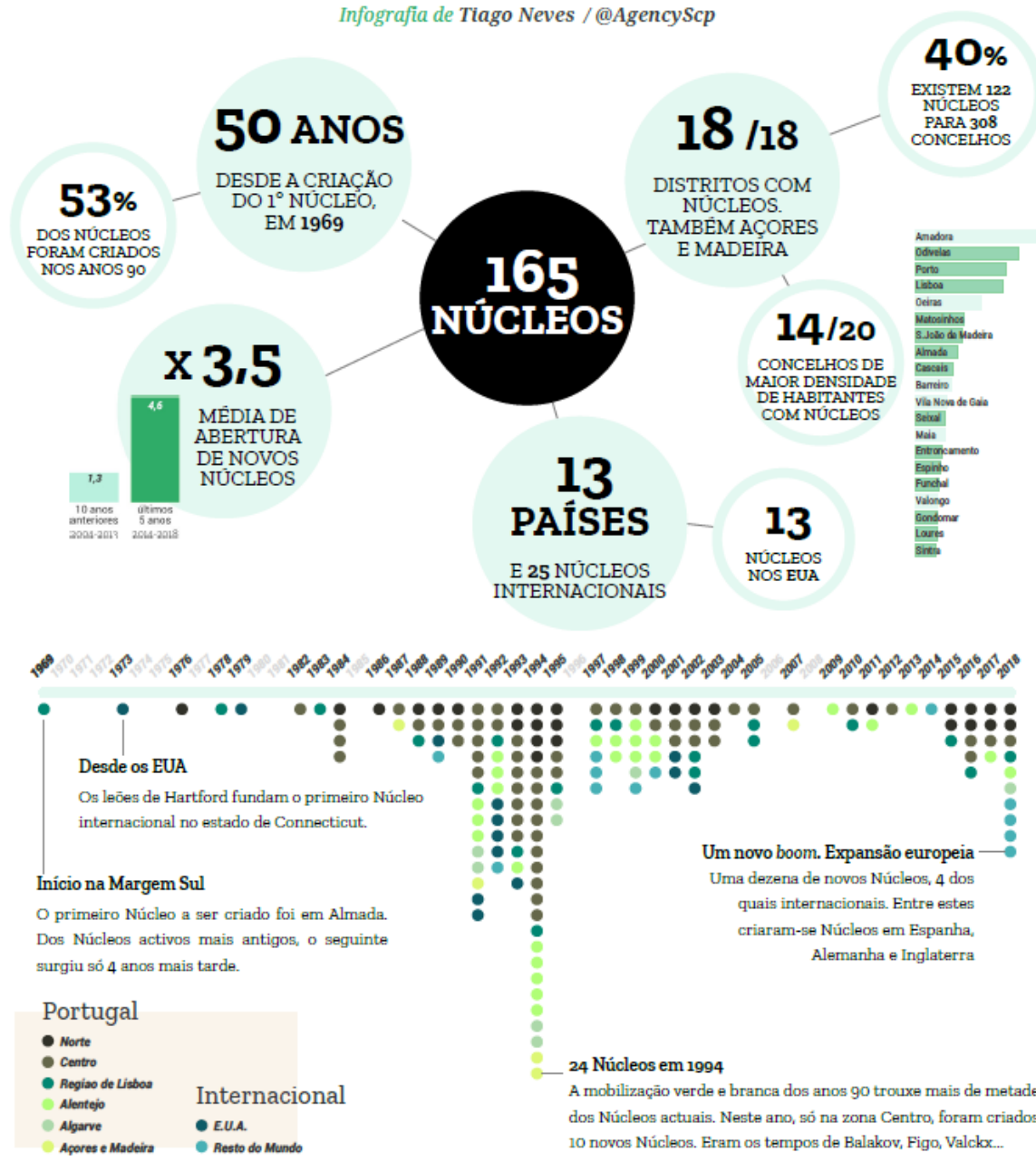


Figura 25 – Infografia sobre a importância dos núcleos (Fonte: Revista 1906, 2019, p.28)

A 7ª questão serviu para compreender quais são as modalidades mais seguidas. Resumem-se praticamente a 5: futebol, futsal, andebol, voleibol e hóquei em patins, por esta ordem. O futebol é a modalidade mais popular, como é hábito em Portugal. Só 8 pessoas das 305 refere não seguir.

O hóquei em patins surge como o 4º desporto mais seguido pelos sportinguistas, algo normal dado termos a melhor liga de hóquei do mundo. Aqui, tal como no futsal, fomos recentemente campeões da europa. Os treinadores e capitães campeões europeus das 2 modalidades em 2019 são figuras principais documentadas na 2ª edição da *Sporting Cá Em Cima*.

7. Que modalidade(s) do teu clube costumás seguir mais?

305 respostas

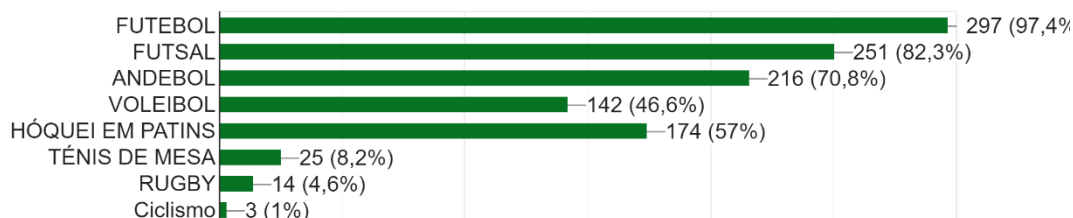


Figura 26 – gráfico de modalidades mais seguidas pelos adeptos (Fonte: o autor)

Nas perguntas 8 e 10 concluí que a grande maioria - e quase no mesmo número de adeptos – prefere ver os jogos nos estádios e pavilhões e que não subscreve o *Jornal Sporting*. De acordo com a análise feita ao estudo de Giulianotti (2002) e já com a subtração dos 13 adeptos de outros clubes, estes dados demonstram que os nossos adeptos são de cariz mais tradicional, próximos do clube, com uma ligação mais calorosa e que não têm hábitos consumistas, - pelo menos nesta amostra e - quanto ao nosso próprio jornal, produzido pelo Sporting CP.

8. Preferes ver os jogos do teu clube ao vivo ou na televisão?

305 respostas

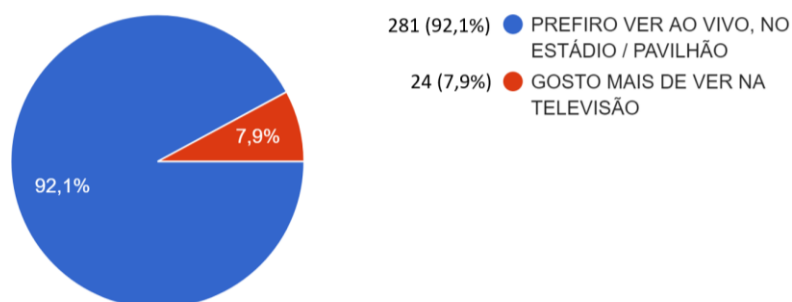


Figura 27 – gráfico de preferência de visualização dos jogos (Fonte: o autor)

10. És assinante do Jornal Sporting?

305 respostas

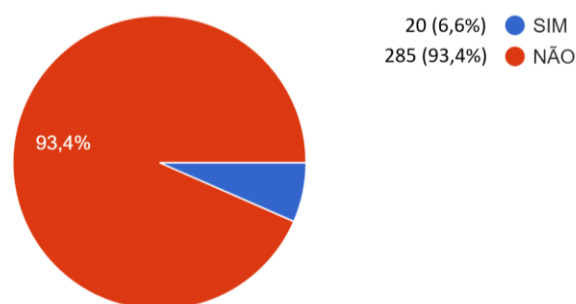


Figura 28 – gráfico de percepção de assinaturas do Jornal Sporting (Fonte: o autor)

Na pergunta intermédia, a preferência de 55% dos inquiridos quanto ao Pavilhão João Rocha, vai de encontro à paleta cromática escolhida para a revista, desde a identidade visual até aos elementos gráficos do próprio projecto editorial e das respectivas publicações em redes sociais. Verde, branco, preto e cinzento, predominantemente estas. Como é óbvio, não delimito as edições da revista apenas e só a estas cores, que seria até contraproducente ao próprio sentido criativo, mas pelo menos já corresponde ao valor estético apreciado do público alvo.

9. Que infraestrutura consideras ser esteticamente mais relacionada com o Sporting CP?

305 respostas

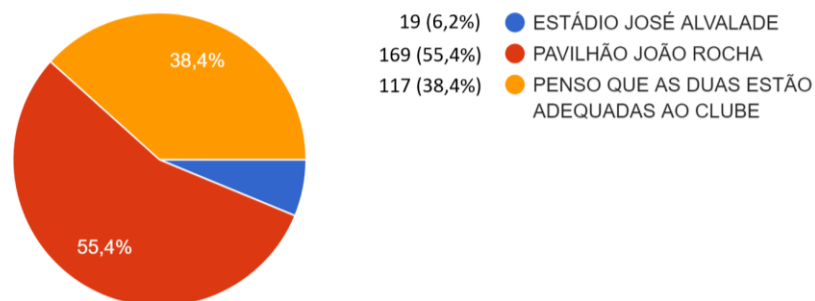


Figura 29 – gráfico de preferência estética quanto às infraestruturas do clube (Fonte: o autor)

Por fim, numa pergunta aberta, procurei saber como definiam um adepto do Sporting CP. As características que se destacam são:

1. “Resistente”, por 43 vezes;
2. “Fiel”, por 42 vezes;
3. “Apaixonado”, por 39 vezes;
4. “Único”, por 31 vezes;

12. Como defines um Sportinguista?

305 respostas

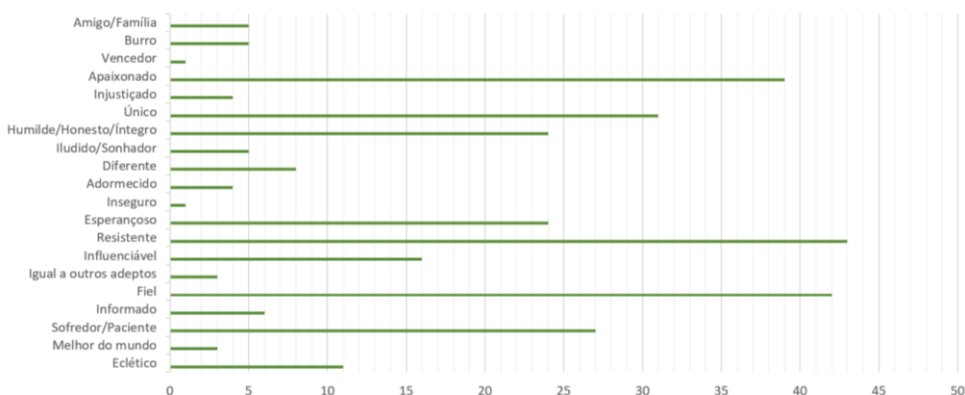


Figura 30 – gráfico de definição de um adepto Sportinguista (Fonte: o autor)

Note-se que não estão presentes neste sub-capítulo todas as 16 perguntas efectuadas, mas apenas aquelas que considero vitais para a sustentação do projecto.

Em suma, o objectivo deste inquérito consistiu em obter vários dados quantitativos, que juntei mais tarde aos qualitativos, recolhidos ao analisar outras revistas e fanzines. Na altura da sua realização ainda não tinha definido como seria em concreto este projecto e isto permitiu-me validar a sua importância no mercado e perceber algumas noções. Através desta ferramenta pude perceber, entre informações específicas, qual é a imagem que as pessoas têm do Sporting CP e dos seus adeptos. Uma falha que sinalizo é não ter delimitado o acesso ao questionário apenas a adeptos do clube. Embora só 13 pessoas “externas” tenham respondido, era preferível não as ter alcançado, já que o foco do projecto é desenvolver um produto para os sportinguistas.

A razão de ter escolhido a via online é fácil de explicar. À semelhança do futebol, também a internet é extremamente democrática. A informação chega mais rapidamente a um número abrangente de audiências e em vários locais geográficos. Ser um processo mais imediato interessava-me e essa foi a razão por ter também escolhido publicar o link para o inquérito nas redes sociais. Afunilar 3 origens distintas para o mesmo fim. Poderia ter formulado mais questões sobre a região norte, mas na altura em que publiquei o inquérito pareceu-me mais sensato partir do panorama nacional e como disse, ainda não tinha definido o que iria fazer.

Apesar de não ter contabilizado de que rede surgiu cada pessoa, (podia ter sido uma das perguntas) acredito que o maior fluxo tenha partido do Twitter. Digo isto por experiência pessoal, já que tenho a noção que a comunidade do Sporting CP no Twitter é mais forte do que no Instagram e talvez

equiparada com o Facebook. Até porque nestas é possível trocar argumentos e comunicar com outros adeptos por texto, ao invés da imagem e vídeos que são o tipo de conteúdo preferencial no Instagram. Para além de apenas ser preciso fazer 1 clique para começar a responder, incentiva o público a colaborar no inquérito. No Instagram eram necessários mais passos até chegar ao formulário.

O próximo capítulo introduz já o conceito de fanzine e de publicação independente, com que elementos se constituem e é na prática, já um capítulo de natureza projectual e de aproximação ao meu produto editorial.

4. Publicações independentes - casos de estudo e influências

O artigo online *Why Internet didn't kill zines* (Wortham, 2017) aborda uma questão que considero ser pertinente. A autora refere que quando lhe apresentaram na adolescência um fanzine, ganhou estima a uma subcultura que sabia existir, mas à qual não tinha acesso. Em traços gerais, reflete que na teoria, a evolução da internet poderia acabar com o desejo de consumidores e produtores nestas publicações.

Com tantos conteúdos disponíveis em várias plataformas, a preferência geral poderia recair sobre eles e abandonar os fanzines. Contudo, não é isso que acontece, porque uma característica se mantém inalterável. O que está publicado num fanzine está lá sempre disponível, imóvel, ao contrário do fluxo constante das redes onde até se pode apagar um tweet ou editar o que se disse no facebook. O que vemos nas redes costuma ser alvo de menor absorção. “O que pode ser parte da razão pelo qual os zines nunca desapareceram”³⁰ (Wortham, 2017). Faço aqui uma analogia com o *fast food*, em que tudo é instantâneo e de rápido consumo, o que pode saciar o consumidor no momento, mas não a médio prazo.

A verdade é que a internet até veio ajudar a criação de novos fanzines. A qualidade do design e de produção aumentaram, graças ao uso das novas tecnologias. Encontram-se facilmente online tutoriais a ensinar como se faz uma revista e como utilizar o software de edição a nosso favor. Além da divulgação, que se tornou muito mais acessível para todos. “Muitos dos projetos de zine offline que encontrei também têm alguma presença online” (Wortham, 2017).

Relembro, numa outra analogia, que a arte urbana está na rua e não precisa de estar num museu para ser conhecida por uma grande e diversificada audiência. A rua oferece uma maior acessibilidade. O mesmo acontece com a internet, para os criadores e consumidores deste suporte editorial. Contudo, também aqui se encontram aspectos negativos. O escrutínio torna-se mais imediato e constante que no mundo real. O anonimato dos utilizadores incentiva ataques ou comentários depreciativos. Isso tanto pode oprimir como “libertar” quem produz.

“Cada plataforma de rede social tende a recompensar certos comportamentos e estilos de *posts*, tudo no interesse de criar fãs e seguidores que investem no desempenho de uma *persona* (...)”

O Instagram é um lugar para fotos íntimas, o Twitter para piadas inteligentes e memes colaborativos. O Facebook exige uma crueza inabalável que às vezes pode ser aterrorizante. No geral, os trabalhos são feitos para se ajustar à plataforma, e não o contrário” (Wortham, 2017).

Vários testemunhos relatados neste artigo formulam a definição de fanzine. É um suporte que se posiciona em relação a algo, através de si, dos canais de comunicação criados e pela própria narrativa que deseja ter (a linha editorial). O termo fanzine surge da junção das palavras inglesas *fan* e *zine*, de *magazine*. É ainda opinado que pode ser visto como um registo histórico da actualidade que terá valor agora e no futuro. Os criadores controlam cada aspecto do processo construtivo, desde o início (criação e produção) até ao fim (distribuição). Algumas das suas possíveis funções são contrariar o afastamento presencial originado pelos meios virtuais e dar espaço a quem não tem voz.

Os fanzines e este tipo de publicações independentes promovem o contacto real e a interação física. Encorajam os leitores a fazê-lo, a não se limitarem à troca de mensagens pela internet. São projectos construídos com cuidado e atenção. Mostra que há pessoas reais por detrás deles e que comunicam

³⁰ Tradução do autor, do original: “Which might be part of the reason zines never disappeared”

através deles. Por isso são mais íntimos e autênticos do que qualquer *post* efêmero e instantâneo. E não recebem respostas numa zona de comentários.

Após uma breve síntese de contextualização do projecto prático, que o situa no universo da edição independente entre a revista e o fanzine, de seguida será explicada a metodologia usada para criar a *Sporting Cá Em Cima*. O ponto de partida foi a análise a algumas publicações similares, designadas como casos de estudo. Será ainda relatado como obtive essas publicações do mercado, os parâmetros analisados e como as analisei.

4.1 Processo de investigação paralelo e simultâneo com o processo criativo

A metodologia de trabalho adoptada para este projecto ramifica-se em dois caminhos que ocorrem paralelamente e são percorridos ao mesmo tempo, porque o trabalho é sempre contínuo. São eles o da investigação e o da produção. O objectivo final comum é definir um objecto editorial sustentado, conforme explico no capítulo 5, relativo ao projecto.

O processo de investigação, de carácter mais teórico, consiste na análise a um núcleo de oito publicações seleccionadas do número total que recolhi. Já o processo de construção da *Sporting Cá Em Cima*, é obviamente de vertente mais prática e criativa. Ele culmina na entrega de uma solução para o problema identificado. A criação do objecto editorial face à inexistência de publicações deste género em Portugal. Considero ambos os processos fundamentais para a construção da minha publicação, porque um solidifica o outro e vice-versa.

A metodologia de trabalho de design adoptada é a *Double Diamond*, desenvolvida em 2005 pelo *Design Council*.

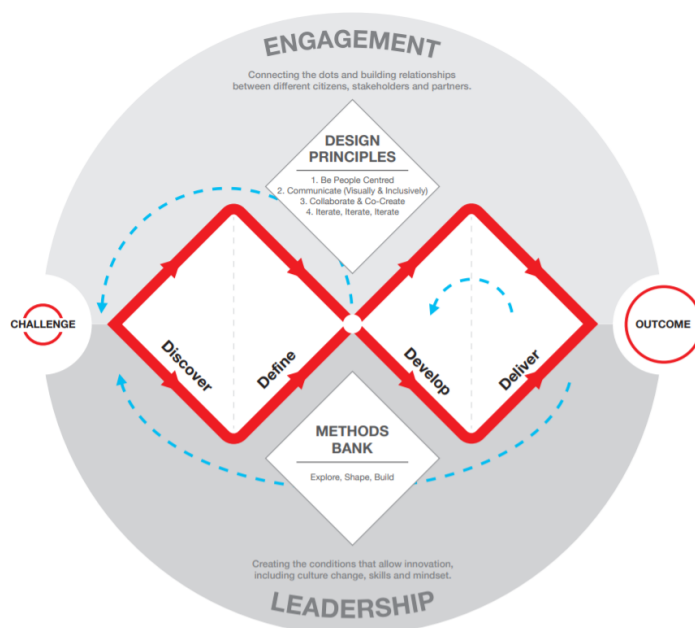


Figura 31 – Metodologia adoptada (Fonte: Design Council)

Conforme descrito no site (Design Council, 2015), as etapas gerais da metodologia³¹ são:

1. **Descobrir.** O primeiro diamante ajuda as pessoas a entender, em vez de simplesmente assumir, qual é o problema. Envolve conversar e passar tempo com as pessoas afectadas pelos problemas.
2. **Definir.** O *insight* obtido na fase de descoberta pode ajudar a definir o desafio de uma maneira diferente.
3. **Desenvolver.** O segundo diamante encoraja as pessoas a dar respostas diferentes para o problema identificado, a procurar inspiração noutros lugares e a projectar com uma variedade de pessoas diferentes (em equipa).
4. **Entregar.** A entrega envolve testar diferentes soluções em pequena escala, pela rejeição das que não funcionam e pela melhoria das que irão funcionar.

Apesar de não ser sempre um processo linear, permite organizar o caos mental numa forma de trabalhar mais planeada e sequencial, através da optimização das etapas de trabalho. Além disso, permite focar o produto final na experiência do “consumidor”.

Ao seguir estas etapas, exploro pelo pensamento divergente várias ideias possíveis, de forma mais ampla ou aprofundada. Depois, o foco parte para a solução final, que é definida pelo pensamento convergente.

O pensamento divergente surge, aliás, de uma perspectiva baseada na curiosidade e no inconformismo, que foi o gatilho inicial que me levou a interessar pelo universo das publicações desportivas.

Com a diferença de ter desenvolvido tudo sozinho e não em equipa, as etapas da metodologia encaixam-se no processo que adoptei:

Através da **descoberta** conheci projectos editoriais similares noutros países. Um estudo de mercado, se quisermos. Ao entrar em contacto com os editores, que me forneceram cópias, recolhi percepções e possibilidades que me conduziram até à **definição** do meu projecto. Os conceitos iniciais de *namings*, logotipo e posicionamento do projecto entram aqui; são aliados ao que já tinha em mente. Na fase de **desenvolvimento** coloquei em prática a criação da marca, das soluções definidas e a revista, propriamente dita. Por fim, o resultado do projecto conclui-se na fase da **entrega**, na divulgação da edição para o público.

4.2 Contacto com editores de outras publicações

Para seleccionar um núcleo coeso e diversificado de publicações, representativas do objecto editorial que queria produzir, procurei recolher o máximo de publicações possíveis. Para esse acesso ser exequível, abordei os vários editores das publicações que fui descobrindo ao longo dos meses pelas redes sociais. No fundo, um dos objectivos era conhecer e entrar na comunidade de produtores. O outro era obter cópias de edições, disponibilizados pelos mesmos.

Deixo aqui uma breve reflexão. Optei por tomar esta abordagem de analisar casos de estudo em vez de ter um estado de arte “clássico” porque compreendo que assim entrego um produto melhor. Ou seja, estou mais perto do público alvo que pretendo alcançar com a *Sporting Cá Em Cima*, se

³¹ Tradução literal dos tópicos apresentados no site para português.

conhecer o máximo possível de outros produtos e projectos semelhantes. Julgo que esta é a abordagem correcta para este caso, que é um projecto de natureza prática.

Entrei em diálogo com todos através de um texto (anexado na pág 191) a explicar quem sou, o projecto, e que solicitava determinada edição em troca da minha primeira. Esse texto foi redigido em 3 línguas: Português, Espanhol e Inglês. Esta foi a estratégia. Enviar esse texto, de acordo com a língua do país de origem de cada publicação, por 4 vias directas, sempre que fosse possível. Mensagem directa no Twitter, no Instagram, no Facebook e ainda via e-mail. As respostas não tardaram a chegar. Dentro do panorama internacional, consegui estabelecer contacto até com mais projectos dos que pensava que iria obter resposta. Recordo que em Portugal são raras as publicações autoeditadas, feitas por adeptos, referentes a um só clube.

Desta forma estabeleci uma rede de contactos directos com produtores e editores de publicações recentes (como a minha) e de outras já bem reconhecidas no mercado editorial de revistas desportivas e publicações independentes. Sendo fundamental esta minha acção para obter acesso ao máximo número de revistas para análise, foi também preponderante para dar a conhecer e divulgar desde logo a *Sporting Cá Em Cima* além-fronteiras, visto que havia lançado recentemente a sua 1ª edição (29 de Dezembro de 2019), apenas ainda em formato digital.

Dizer “além-fronteiras” não é exagero, porque recebi respostas de países como o Brasil, Uruguai, Inglaterra, Escócia, Espanha e Holanda. Quase todos tiveram a amabilidade de me enviarem, em resposta à mensagem, uma ou mais versões digitais de edições já publicadas. Alguns foram mais longe no gesto e quiseram contribuir com cópias físicas de edições, que chegaram prontamente até mim nas semanas seguintes. Todos os editores que contactei mostraram disponibilidade para me voltarem a ajudar no futuro e agradeceram o contacto, além de mostrarem interesse em acompanhar o trajecto da minha publicação. Assim estabeleci um *network* de relações, porque neste campo não considero que sejam adversários ou concorrentes, mas sim parceiros com a mesma vontade de partilhar interesses dos adeptos e divulgar histórias do e sobre o futebol.

Estava dado o início para a recolha visual imagética necessária e crucial para o desenvolvimento e definição do projecto editorial. A partir daqui, podia proceder à fase seguinte de análise de casos de estudo, que foram relevantes em algumas das decisões do meu projecto prático.

4.3 Parâmetros de análise, termos editoriais e definições

Para perceber o que analisar, convém compreender os elementos que estruturam um produto editorial deste género. Alguns dos quais estão presentes na figura 32 (Yes I’m a Designer, 2020). Gostei da forma como Martin Perhiniak, o instrutor responsável pelo canal, analisou vários elementos estruturais e os explicou concretamente em vídeo. A facilidade com que consegue transmitir visualmente o conhecimento cativou-me.



Figura 32 - Anatomia do layout de uma revista. (Fonte: Yes I'm a Designer)

O autor considera existirem 3 principais recursos³² de uma revista para cativar os leitores, que são:

- **Layout** - Composição gráfica geral do conteúdo, estrutura e estética apresentada.
- **Image** - Elemento diferenciador face ao texto; estimula o leitor visualmente.
- **Headline** - Título principal, geralmente posicionado na página esquerda e em cima. Elemento textual dominante, com maior impacto.

Note-se que as páginas da direita, normalmente designadas como “páginas ímpares”, são de maior visibilidade. Tendencialmente, assim que se abre a revista, é para lá que se direciona o olhar do

³² A nomenclatura dos elementos estruturais foi mantida em inglês, de acordo com a fonte de pesquisa.

leitor. Da mesma forma, fazemos a leitura da esquerda para a direita, pelo que aplicar títulos e imagens ou o início do texto no lado esquerdo é mais aconselhável.

Recorro à lista dos restantes termos editoriais do mesmo autor, por achar completa e de fácil compreensão. Relativos à hierarquia textual, temos:

Kicker - Breve linha de texto antes da *headline*. Introduce o tema a ser lido, a pessoa entrevistada, ou outro semelhante.

Intro / Stand-first / Deck - Introdução ou pequeno resumo do que vamos ler. Funciona como a ponte entre a *headline* e o corpo de texto.

Byline - Linha que indica o(s) autor(es) do artigo ou texto em questão.

Body Copy - Corpo de texto, o elemento textual principal e maior do artigo, onde a legibilidade é fundamental. O comprimento das linhas do texto tem de ser confortável para uma boa experiência de leitura. A regulação da linha de base (*baseline*) também é importante, mesmo com o texto dividido entre diferentes colunas.

Subhead - Subtítulo que permite quebrar longos blocos de texto no corpo de texto ao criar divisões. O seu uso é mais frequente se o texto tiver várias temáticas diferentes.

Lead - 1º parágrafo do corpo de texto, geralmente destacado a negrito, que persuade o leitor a ler o resto do artigo.

Drop Cap - Inicial que se destaca visualmente pelo tamanho e “peso”. Regra geral, encontra-se também sempre no 1º parágrafo do corpo de texto. Algo já usado na antiguidade, como em livros de monges copistas, por exemplo.

Pull quote - Destaque dado a uma frase, excerto ou informação importante, tanto visualmente como pelo tamanho/peso. Podem-se encontrar em qualquer parte da página, mas geralmente estão num dos cantos ou entre o corpo de texto, de forma a quebrar a sua leitura. Quando não interrompem a leitura, são independentes. Quanto ao grafismo, podem ficar numa caixa de texto, entre formas ou isoladas. São uma chamada de atenção bastante eficaz.

Header / Footer - Cabeçalho e Rodapé. Nestas zonas indicam-se informações como o tema do artigo, a categoria, o nome do entrevistado, o site, a data ou a página, entre outros. Ajuda o leitor a situar-se quanto ao que está a ler. O *running head / feet* é semelhante ao normal, mas destaca-se visualmente pelo grafismo, comum a várias páginas da mesma secção.

Page number - Indicação do número da página. Pode ocupar ambas as páginas do *spread*³³, mas se existir apenas numa, essa página deve ser a da direita (número ímpar).

Quanto à estrutura organizacional:

³³ Nome dado a 2 páginas contínuas e abertas lado a lado. Ou uma página dupla, se quisermos. Quando o leitor abre a publicação, depara-se com um *spread*.

Grid - Grelha de construção que harmoniza e dá consistência estética e lógica aos elementos da publicação. O *grid* não se vê na versão final, pelo que só os designers que o constroem ou outros que o analisem se apercebem da sua existência.

Editorial - Página destinada ao editor da publicação, geralmente no início da mesma, onde se apresenta a edição e reflete de forma breve sobre os conteúdos abordados nesse número. Costuma apresentar a assinatura do editor.

Negative space - Espaço em branco da publicação, sem conteúdo e que pode ser colorido, não tem necessariamente de ser branco. Permite ao leitor “descansar” o olhar. Quanto mais espaço negativo uma publicação tiver, mais minimalista e “elegante” é considerada.

Margins - Há dois tipos de margens. A zona exterior de segurança, relativa ao conteúdo e a zona interior, resultante de colunas de texto e da relação entre texto e imagem.

Panel / Sidebar - Pannel ou caixa, com texto adicional, que complementa e está relacionado ao conteúdo do texto principal. Destaca-se visualmente do corpo de texto, com cores diferentes ou pelo formato em si. Pode-se encontrar junto às margens exteriores ou não (bloco flutuante).

Columns - Colunas, áreas delimitadas pelo *grid*, onde se distribui o corpo de texto. A largura e o número de colunas podem variar consoante o formato da publicação e o espaço destinado.

Lines (como forma) - É mais usual encontrarem-se acima da *headline* ou do *lead*. No caso de ser uma linha de maior dimensão, que atravessa o *spread*, chama-se *eyeline*, porque serve para guiar o olhar do leitor para o início ou para o fim de algum conteúdo. Cores, formas e fontes iguais ajudam a fazer a ligação entre as 2 páginas de um *spread*. São elementos que unem visualmente os conteúdos.

Format - Definição da publicação, quanto ao seu tamanho físico. O mais usual costumar ser o A5 ou o A4, entre outras variações entre estes 2 tamanhos.

Grammage - Gramagem, que determina o peso em gramas, por metro quadrado, de cada folha da publicação. Referência para distinguir entre diferentes tipos de papel e densidades. Papel mais leve tem uma gramagem menor e vice-versa.

Estas são algumas das regras fundamentais da anatomia de uma publicação editorial. Como quaisquer regras, podem ser quebradas, mas para tal têm de ser primeiro conhecidas e compreendidas. Claro que num fanzine nem sempre se encontram estes elementos todos, já que são publicações de carácter mais amador. Numa revista sim, já é mais comum ver um maior número destas características estruturais.

4.4 Análise a casos de estudo - núcleo de 8 publicações independentes

Portanto, para cada uma das 8 publicações integradas neste núcleo recolhido, foram feitas:

- análise de capa
- análise ao tom e mensagem do editorial
- levantamento de tipos de artigos incluídos
- análise de *spread* (páginas duplas)

De todas as revistas, fanzines e publicações independentes que recebi (30 edições de 18 publicações), estipulei restringir a escolha a 8, que a meu ver, mais se identificam com aquilo que pretendo para o meu projecto. Nem todas as publicações correspondem ou se assemelham à minha ideia, quer na tipologia dos artigos ou na proposta gráfica. Contudo, achei relevante a sua escolha por encontrar particularidades que podem contribuir para o enriquecimento do meu projecto.

É fundamental ter contacto com produtos semelhantes e efectuar a recolha visual dos seus elementos estéticos e estruturais. Desta forma, o meu núcleo de análise compreende oito edições de oito publicações distintas, sendo elas:

- *Nutmeg – The Scottish Football Periodical*
- *Golden Pages – A Watford FC Fanzine*
- *SANTOS - Voetbalcultuur*
- *No Place Like Home*
- *Staantribune*
- *Escapismo*
- *Glory*
- *Stiles*

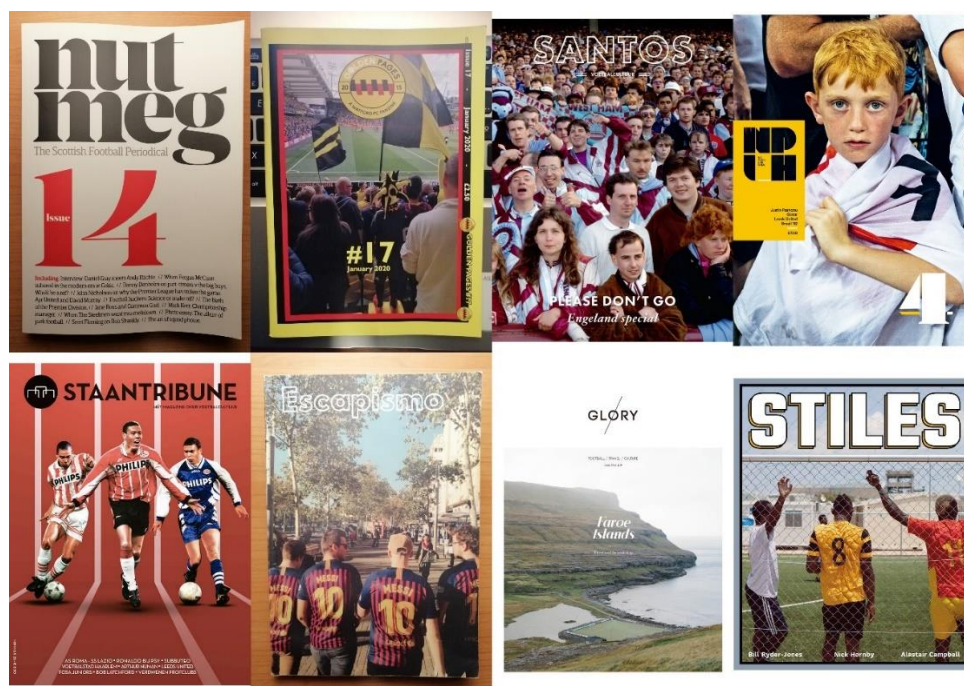


Figura 33 – As 8 publicações analisadas (Fonte: o autor)

Realço que cinco delas são originárias de Inglaterra e uma ainda da Escócia, o que vai ao encontro do meu ponto de partida de pesquisa e inspiração anglo-saxónico, que deriva neste projecto. Relembro qual é: a importância do futebol inglês e da sua cultura editorial e visual desportiva.

Nota: 5 destas 8 publicações foram analisadas através de cópias digitais que me foram disponibilizadas. Para que se perceba onde acabam as páginas e o tamanho delas, incluí um limite às figuras para dar essa noção.

Nutmeg - The Scottish Football Periodical



Figura 34 – Capa e editorial da 14ª edição da Nutmeg. A publicação é ligeiramente maior que o A5, em altura e largura. (Fonte: o autor)

País de origem: Escócia

Periodicidade: Trimestral

Edição analisada: #14 (Dezembro 2019)

Tiragem: Sem informação.

Leitura de capa: Só existem elementos tipográficos nesta capa. É um hábito da *Nutmeg* e transversal a todos os seus números. A publicação não tem logotipo. Optam por não haver fotografia ou qualquer imagem na capa. Assim a capa é composta pelo nome da publicação, edição e lista com os temas abordados. Apenas 3 elementos que lhe conferem elegância e um ar minimalista.

Editorial: Texto denso, distribuído por 2 colunas que ocupa cerca de 75% da página. É escrito pelo editor associado³⁴ e não pelo principal.

O tom da mensagem do número em análise começa por descrever o início de uma conversa com uma mulher que indica ser parente de um futebolista. O editor escreve os pensamentos que lhe surgiam à medida que essa mulher dava mais pistas sobre o tio. Era um jogador importante, um daqueles em que o seu pai lhe falava quando era mais novo. Relata depois que desde a morte dele em 2015 tem sido tema recorrente de conversa.

O texto termina com breves memórias sobre um homem, cujo pai tinha sido colega de profissão deste jogador, morto aos 27 anos com um relâmpago, quando estava abrigado debaixo de uma árvore. O editor afirma que conta histórias que vai conhecendo sobre o jogador a esse homem, que viveu a infância a vê-lo jogar e era quem o levava ao estádio. Para ele era muito mais que um futebolista, era um tio.

Este editorial tem a característica de não ser tão literal, como manda a regra. Não aborda os conteúdos que se vão falar no número, até porque são muitos, como é habitual. De forma breve é sim contada uma pequena história logo de surpresa. Isso até vai de encontro à linha editorial da *Nutmeg*, que se assemelha mais a um jornal, com vários artigos reunidos, que a uma revista ou fanzine. Até o estilo gráfico e estrutural é próximo de que vemos num jornal, como se pode observar.

A nível da hierarquia tipográfica, encontramos por ordem de leitura: *kicker*, *headline*, *byline*, *lead*, corpo de texto em 2 colunas, *footer* com data, nome e paginação.

³⁴ Tradução literal de *associate editor*.



Figura 35 – Página editorial da 14ª edição da Nutmeg. (Fonte: o autor)

Tipos de artigos incluídos: Entrevista, artigos de opinião e artigos fotográficos.



Figura 36 – spread de conteúdos deste número da Nutmeg (Fonte: o autor)

Layout da publicação (por análise de spreads): Maioritariamente composta por texto, a publicação apresenta o conteúdo quase sempre em 2 colunas por página (4 colunas por *spread*). A tipografia utilizada é com serifa, o que promove uma leitura mais fluída em textos impressos.

O *layout* das páginas assemelha-se aos artigos de jornais: *Header*, com o tema do artigo, na página esquerda e com a *byline*, o autor do texto, na página direita. O *footer* mantém-se ao longo da edição em ambas as páginas (com mês, ano, nome, página), salvo raras exceções, como no editorial. As *pull quotes* surgem a quebrar o corpo de texto, com o peso das aspas a servirem de destaque, já que a cor mantém-se. O uso de *leads* é bastante regular ao longo do corpo de texto, dado a característica mais textual da publicação.



Figura 37 - spread dum artigo deste número da Nutmeg. Verifica-se o layout e a estruturação tipográfica (Fonte: o autor)

Nas raras ocasiões onde surgem imagens na edição, o *layout* mantém-se. Sejam elas a ilustrar os artigos de opinião ou entrevistas, geralmente ocupam uma página inteira. Encontrar imagens a ocupar um *spread* inteiro é mais raro. A exceção encontra-se nos artigos fotográficos, onde isto se verifica de três formas: a ocupar o *spread* quase na totalidade, 75% dele ou apenas a metade superior, acompanhadas de texto na metade inferior.



Figura 38 - spread de um artigo fotográfico. A imagem é o elemento principal e o texto torna-se secundário (Fonte: o autor)

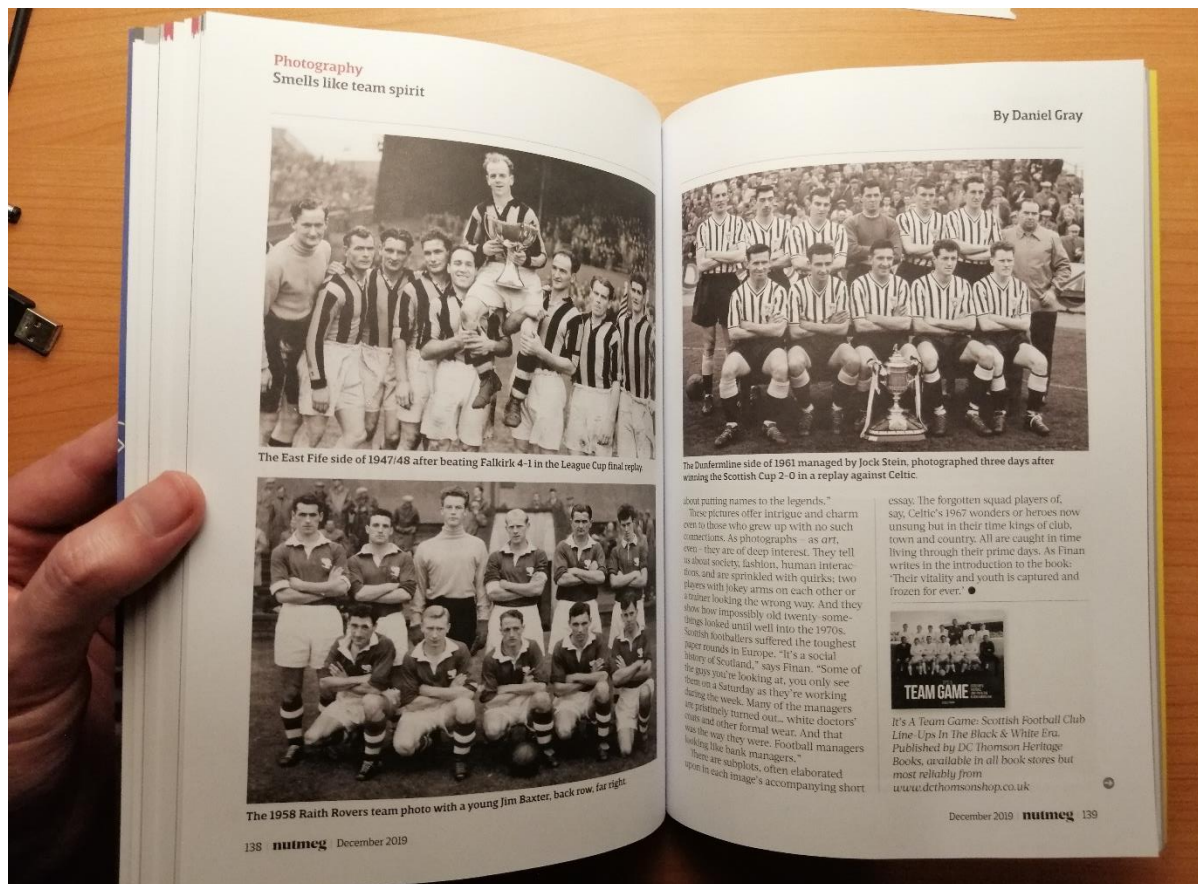


Figura 39 – Exemplo de spread com 75% ocupado por imagens (Fonte: o autor)

7 páginas inteiras da *Nutmeg* e 3 metades estão ainda destinadas a publicidade, algo que não encontrei nas outras publicações analisadas. Publicitam outras revistas, outros projectos, o *podcast* da *Nutmeg* e outros produtos da *Nutmeg*.

A utilização de linhas é constante em toda a publicação, quer na horizontal como na vertical, na parte superior e entre colunas de texto. Ajuda a guiar o leitor, já que a quantidade de texto é significativa. O espaço negativo é sempre branco. O formato é ligeiramente maior que o A5.

Experiência de leitura: A leitura requer tempo e dedicação por parte do utilizador, dado o extenso conteúdo que temos para ler. Nem sempre é fácil de acompanhar e a densidade do texto requer pausas na leitura, para assimilar toda a informação. A variedade de artigos e o amor ao futebol escocês mantém o conteúdo interessante, que tem de ser saboreado.

Conclusões de análise: Esta publicação é diferente das outras, já que se aproxima mais de um livro, ou um jornal. São quase 200 páginas dedicadas ao passado, presente e futuro do futebol escocês. Começando logo pela capa, ousada por não apresentar qualquer imagem, demonstra que a publicação dá muito valor e enfoque ao texto. As imagens aqui são quase secundárias. O projecto compromete-se a contar histórias do futebol escocês em geral e relaciona-se muito com a sua comunidade. A paleta cromática da publicação é constituída por branco, preto e vermelho.

Apesar de utilizar bastante mais imagens na minha publicação que a *Nutmeg* utiliza, para o meu projecto foi importante ter contacto com ela, para perceber como fazer um bom uso da hierarquia tipográfica e estrutural.

Site: www.nutmegmagazine.co.uk

Comunidade: Além de passar pela própria publicação em si, também é estimulada por conferências e eventos que a equipa da *Nutmeg* vai realizando de forma presencial. Nas redes, diria que passa mais pelo Twitter, pela preponderância do texto.

O *podcast* da *Nutmeg* é produzido quinzenalmente e apresenta conversas sobre o conteúdo impresso e entrevistas detalhadas. O projecto conta ainda com um sistema de patrocínio pelos leitores (chamam-lhe *Nutmeg FC*) que permite continuar com o *podcast* e financiar outros futuros formatos, como documentários.

Golden Pages - A Watford FC Fanzine

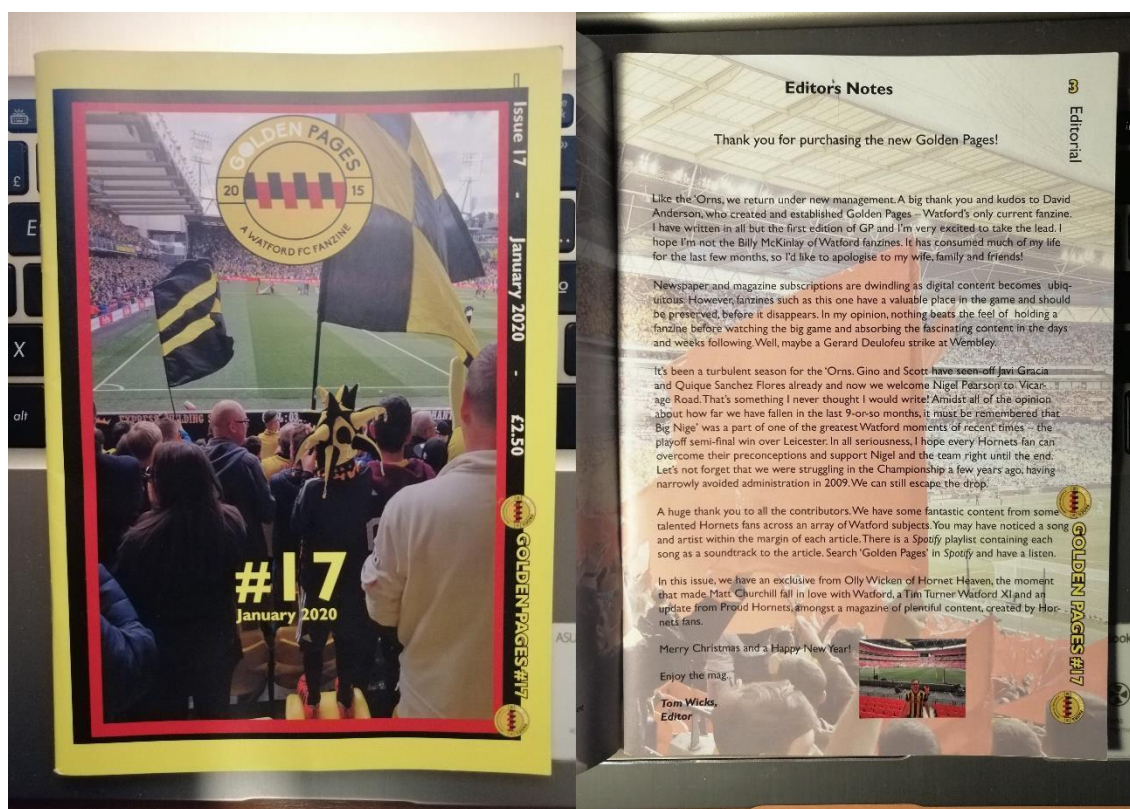


Figura 40 – Capa e editorial da edição 17 do fanzine Golden Pages (Fonte: o autor)

País de origem: Inglaterra

Periodicidade: Trimestral

Edição analisada: #17 (Janeiro 2020)

Tiragem: Sem informação

Leitura de capa: Fotografia de adeptos do Watford FC no estádio, delimitada por margens coloridas com as cores do clube. Estão presentes ainda o logotipo, edição, mês e ano, preço e nome do fanzine. Informações colocadas na lateral direita.

Editorial: São 5 parágrafos com a largura máxima na página que iniciam esta edição.

O editor começa por agradecer a compra de mais um número do fanzine e anuncia que este está sob uma nova liderança. Por ter consumido muito tempo da sua vida nos meses anteriores ao lançamento desta edição, pede desculpas à esposa, família e amigos.

Por consequência do constante fluxo de novos conteúdos nas redes sociais, queixa-se da redução de subscrições de revistas e jornais. Contudo, defende que a existência dos fanzines tem a sua importância e valor no mercado e que devem ser preservados antes que desapareçam. E aqui descreve o costume inglês de ler o fanzine impresso antes do jogo e nos dias e semanas seguintes, que diz ser uma sensação única.

Resume brevemente a situação turbulenta do Watford FC e das constantes trocas de treinadores, pedindo que os adeptos apoiem o novo treinador até ao fim da época. Relembra a recente luta do clube na liga inferior e a proximidade com a falência financeira.

Por fim, agradece a todos os colaboradores e dá conta de uma novidade, uma música por página, na lateral, que juntas compõem uma playlist no Spotify. Alguns temas da edição são também apresentados. O editor deseja as boas festas (temáticas na altura do lançamento) e despede-se com uma pequena fotografia.

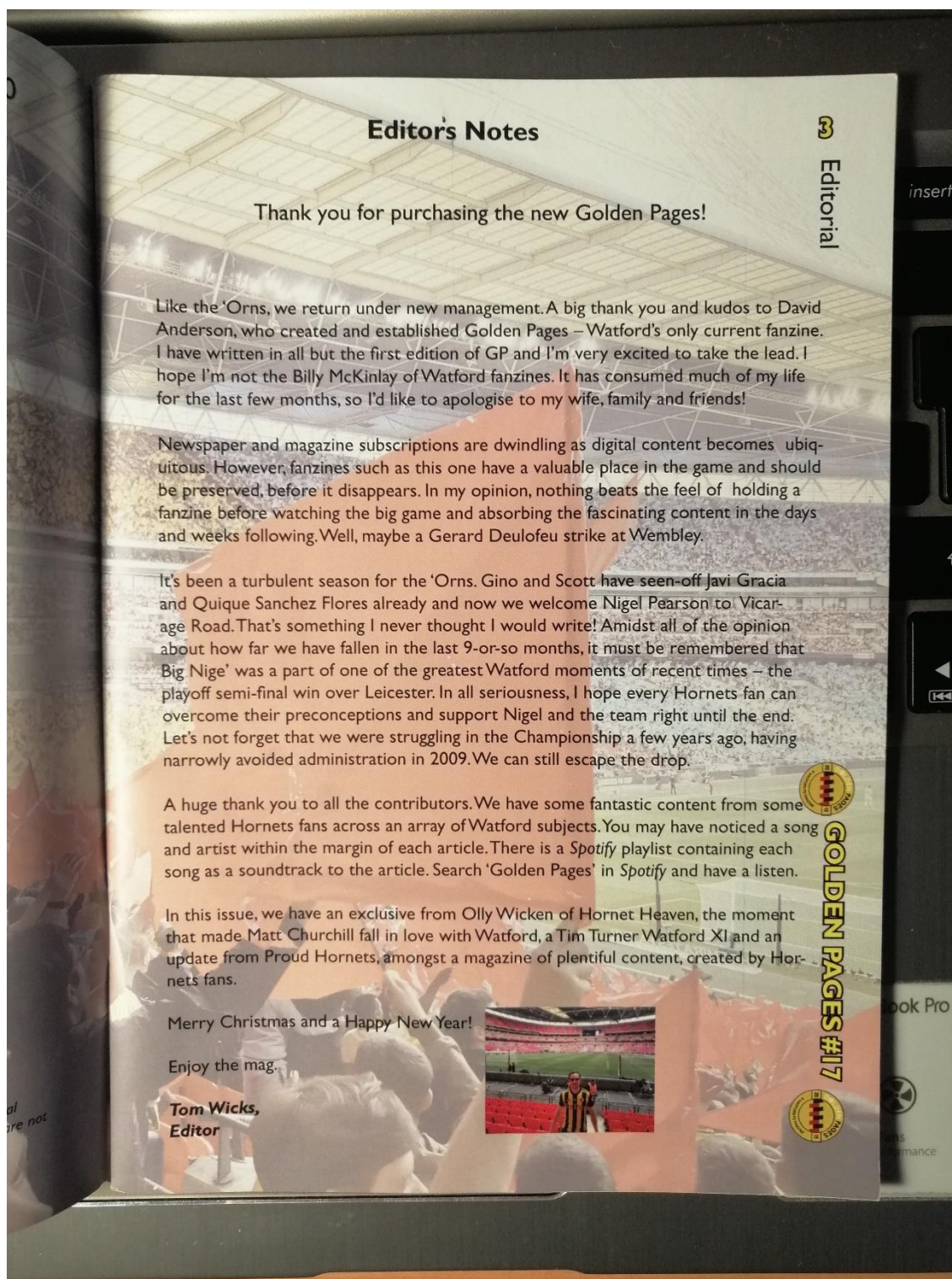


Figura 41 – Página editorial da 17ª edição da Golden Pages. (Fonte: o autor)

Tipos de artigos incluídos: Crónica, guia televisivo, quiz, anagramas, artigos de opinião (alguns com humor), poema e análise a emblemas passados do clube.

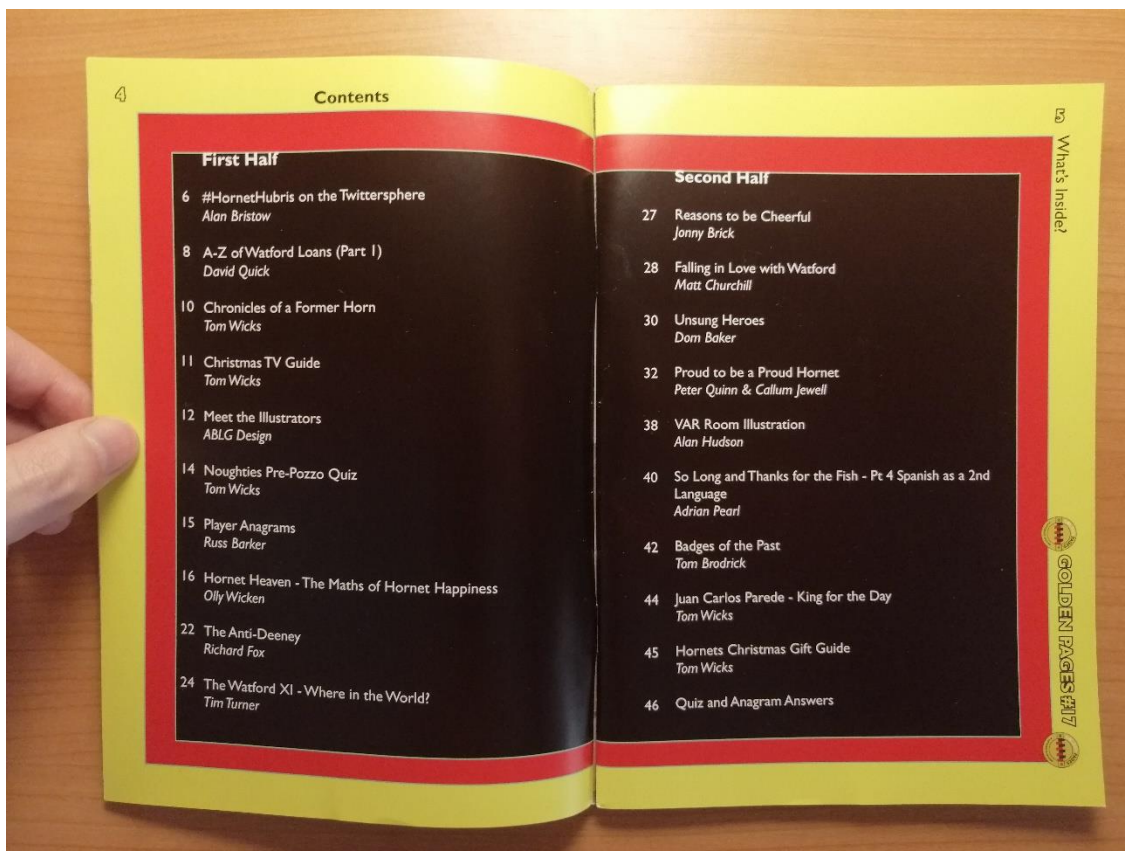


Figura 42 - spread de conteúdos deste número da Golden Pages (Fonte: o autor)

Layout da publicação: Como se trata de um fanzine, o nível de profissionalismo e rigor estrutural é quase antagónico ao exemplo anterior. Em quase todos os *spreads* o espaço negativo é formado por imagens com opacidade reduzida. Sejam elas texturas, gradientes, ilustrações, fotografias, capas ou formas e cores. Poucas têm o espaço negativo a branco.

A disposição do corpo de texto em colunas é irregular. Em algumas páginas surgem apenas numa coluna de texto única, um bloco com a largura total, se quisermos. Noutras, em colunas duplas ou apenas numa, com a mesma largura e ladeada de gráficos. Há reproduções de *tweets*, ilustrações e imagens, todas com caixa (imagens jpeg em vez de png). O próprio logo do Twitter é repetido dessa forma em todo o fanzine.

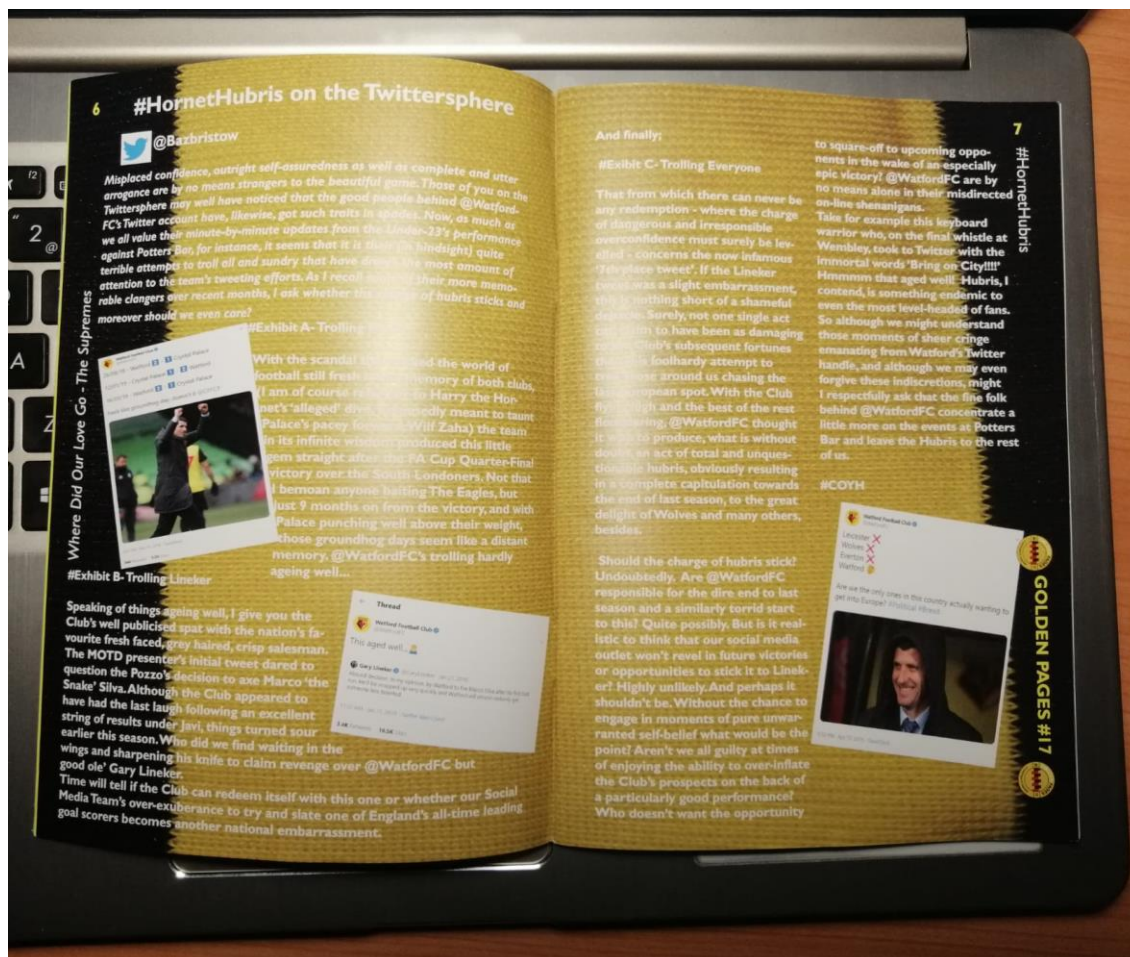


Figura 43 – spread que exemplifica alguns erros de construção. Corpo de texto encostado ao limite da imagem e frase fora do sítio são alguns mais notórios. (Fonte: o autor)

Como referido no editorial, os nomes de músicas nas margens da publicação surgem nas laterais do *spread*. O seu uso é irregular, contudo. Já o nome, edição e logo (em duplicado) do fanzine surgem apenas na lateral inferior das páginas da direita.

Já na lateral superior da página direita, surgem (por vezes) as respectivas secções temáticas para situar o leitor. Em vários casos a cor do corpo de texto é acompanhada com outra cor no seu *outline*, o que nem sempre funciona a nível estético. Noutros casos, a cor do corpo de texto funde-se com o tom do espaço negativo, o que dificulta a leitura.

O *headline* surge sempre centrado no topo da página e o *byline* logo a seguir. Curiosamente, por vezes este é substituído pelo *handle*³⁵ do autor no Twitter. Arrisco-me a dizer que alguns *spreads* não possuem (ou não respeitam) o seu *grid*, pelo que o conteúdo parece ter sido despejado lá. Há imagens em que o corpo de texto está encostado a um limite seu. Há frases que estão desformatadas e fora do suposto local.

³⁵ Nome pelo qual alguém é conhecido numa rede social, precedido de uma arroba. Geralmente no Twitter ou no Instagram.

Noutras páginas, o corpo de texto funde-se com o texto da imagem do espaço negativo, o que retira toda a legibilidade ou então toca no limite do conteúdo da lateral, violando a margem de segurança. Todos estes pormenores revelam falta de cuidado na edição. Propícios a aparecer mais em fanzines? Sim, mas não chegam a este ponto.

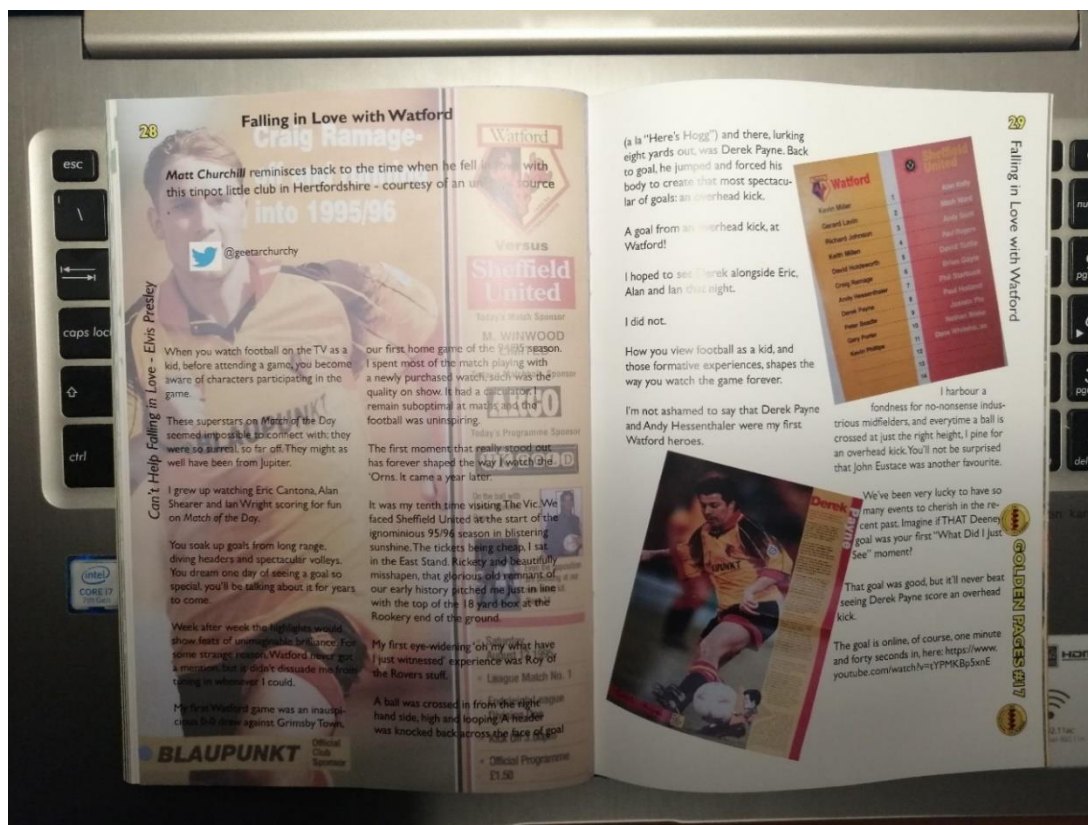


Figura 44 – Neste spread podemos ver que o texto perde a legibilidade com a escolha de um mau espaço negativo (esq.) e que viola as margens de segurança (dir.) (Fonte: o autor)



Figura 45 – Com uma imagem no fundo negativo com três cores, o editor vê-se obrigado a alternar a cor no corpo de texto. Contudo, no último parágrafo percebe-se que não resulta. Além de violar os limites outra vez. (Fonte: o autor)

Experiência de leitura: No geral, a leitura foi fácil e fluída, apesar de alguns entraves devido a elementos gráficos pouco conseguidos e texto sobrepostos a imagens ou espaço negativo com a mesma cor. O conteúdo é, no entanto, leve e fácil de se consumir, dado a característica da publicação.

Conclusões de análise: Não me agrada este tipo de design e soluções gráficas encontradas. Em algumas partes noto falta de cuidado em detalhes, tanto na formatação de texto como na aplicação de imagens. Algo que devo evitar no meu projecto.

O contacto com esta publicação foi importante por ser um exemplo daquilo que me motivou a criar a minha, embora não me agrada a nível estético. O formato deste fanzine (A5) é o pretendido para a minha revista, o que é bom para ter noções de *grid*, *layout* e espaço a trabalhar. A criação de uma *playlist* é uma boa ideia que pretendo implementar em números futuros.

Site: <https://goldenpagesfanzine.ecwid.com/>

Comunidade: Maioritariamente no Twitter, onde tem mais seguidores e maior alcance. A venda é feita em mão, antes dos jogos à porta do estádio (Vicarage Road), pelo que o factor presencial também é importante. O público alvo são os adeptos do Watford Football Club.

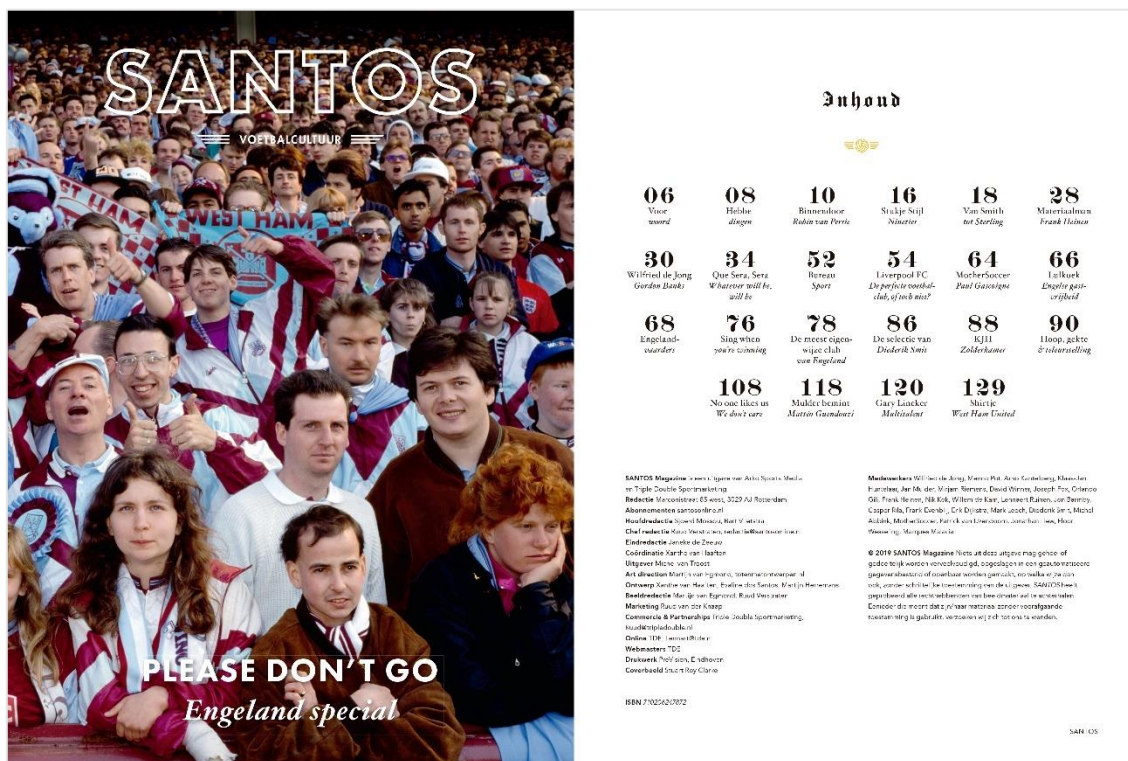
SANTOS Voetbaltcultuur

Figura 46 – Capa e página de conteúdos da edição analisada. (Fonte: SANTOS #14)

País de origem: Holanda**Periodicidade:** Sem informação**Edição analisada:** #14 (2019)**Tiragem:** Sem informação.**Leitura de capa:** Fotografia a cheio de adeptos na bancada, com o nome da revista, o título e o subtítulo desta edição.**Editorial:** A edição #14 da revista *SANTOS* não apresenta qualquer editorial, o que é estranho.**Tipos de artigos incluídos:** Entrevistas, recomendações, reportagens, foto reportagem, artigos documentais, artigos de opinião.



6 SANTOS

Engeland,
BAKERMAT VOL CONTRASTEN

En nummer van Engeland en het Engelse voetbal het is niet het origineel van de aller tijds, dat ons niet we eindelijk over zijn.

Tech. konden we bij SANTOS (geen letter meer bekend als juist nu). We leven in tijden van brede mate bene. Engeland is nog nooit zo'n breed voetbal land geweest; de contrasten waren zelden zo scherp, hard en intrigerend. Aan rijk, rijk, rijk tegen recht, modern tegen klassiek. Toen tegen Engelen.

Maar hé, voordat we ons zelf hier jaar-nalistiek gaan zitten veran: wonden, we moeten ook gewoon een Engeland nummer omdat we daar zijn in handen. Simpel zat.

Geen, omdat het Engelse voetbal zo ontzettend veel mooie verhalen kent. Omdat we vinden vernoem: hier komen dan bij Lewis FC, Liverpool of Millwall. Omdat we denken dat jullie, SANTOS-lezers, net zo blij worden van Engeland als wij.

In deze editie willen we vooral de uitbreidende geschiedenis van het Engelse voetbal laten zien. Om het moderne geschied van de Premier League, met al zijn perverse gekte, met zijn hypermoderne stadions, met zijn gekke marketing. We gaan hier vooral niet roepen dat vroeger alles beter was, eindelijk zwellend in een wereld van moedige lichtzinnigheid.

De nieuwe generatie geniet op met het weergaas voetbal van clubs als Manchester City of Liverpool. Ze hebben Main Road of Highbury nooit gekend, ze vinden het Emirates en het Etihad al prachtig genoeg. Ze dragen niet lichte de dactylomininggubekken van hen hebben van Kevin De Bruyne na Virgil van Dijk. Wie zijn wij om daar cynisch over te doen?

Maar natuurlijk, alomte: dit nummer óók het authentieke, oude Engelse voetbal. Bijvoorbeeld door Spens Moss een verhaal te laten schrijven over Liverpool, de club waar de beide werelden oegenschijnlijk hand in hand gaan. Juit: Anfield verbiid het angabonane, hypercommunitaire voetbal met een raam van monument.

Levensgadeskundige Kuba van Pente verrett aan hart V liettra schitterend over zijn liefde voor het Engelse voetbal al zijn favorieten. Vallduare correspondent Patrick van Urdonson maakte een persoonlijke reportage over zijn lokale favoriet Millwall, een club die zo veel meer is dan hoogstaans, reflecteert 'No one likes, nobody cares'. De ene vermaande Engelse voetbal schrijver - Jonathan Lane - verhalen over zijn ontmoeting thuis bij Gary Lineker, de andere - David Wintner - reconstructeert waarom Rahoon Naching zo dier is voor het archetypen van de Engelse voetballoof.

SANTOS melische het Rood Verstram nog naar Leves, een fraai foto stapelstak bij Brighton, waar de plaatselijke voetbalclub op unieke wijze wordt geerd. Wilfried de Jong vertelt Graham Banks, de keeper van de meest legendarische reiking aller tijden. We maken een speciale bijlage met uiteenlopende Engelse reistips, bij wijze van aanvaling op onze navigatoren. *Voetbalzondag (SANTOS Puck)*.

En natuurlijk komen we voor de openingsfoto hier naar voor Griffin Park. Het stadion van Brentford FC in West-Londen, gebouwd in 1904, een stadion zo Engels als je het maar bedenken kunt. Wie erheen wil, moet snel zijn. Dit een kilometer verderop is het nieuwe Brentford Community Stadium, inmiddels zo goed als af. Na één jaar is Griffin Park begraan zijn laatste maanden op aanke.

Hier symboliseert de nieuw tijden van het Engelse voetbal, maar moet vooral niet te lang. Er is nog zo veel moois aan de andere kant van het Kanaal. De Engelse voetbalcultuur is zo rijk en divers, dat je altijd weer iets steeus ontdekt, een verborgen schoonheid, of juist iets dat mooi is van zichzelf.

Geen voetbal land zo contrastrijk als Engeland, de bakermat.

7 SANTOS

Figura 47 – Spread composto por fotografia e 2 colunas de texto. (Fonte: SANTOS #14)

Layout: Como o formato da *SANTOS* é ligeiramente superior ao A4, em ambas as medidas, a disposição do corpo de texto varia entre 1 e 3 colunas por página (até 6 por *spread*), sendo que o habitual é serem 3 colunas por página. Entre as colunas e por baixo de outros elementos, como subtítulos ou introduções é utilizado o recurso da linha, para guiar o olhar do leitor.

O uso da fotografia é recorrente e também se encontram gráficos/infografias na revista. Em separadores, a divisão é feita por páginas. Numa surge o título e um breve parágrafo de introdução e na outra, uma ou mais fotografias de grandes dimensões. Casos há em que em vez do parágrafo surge logo o corpo de texto.

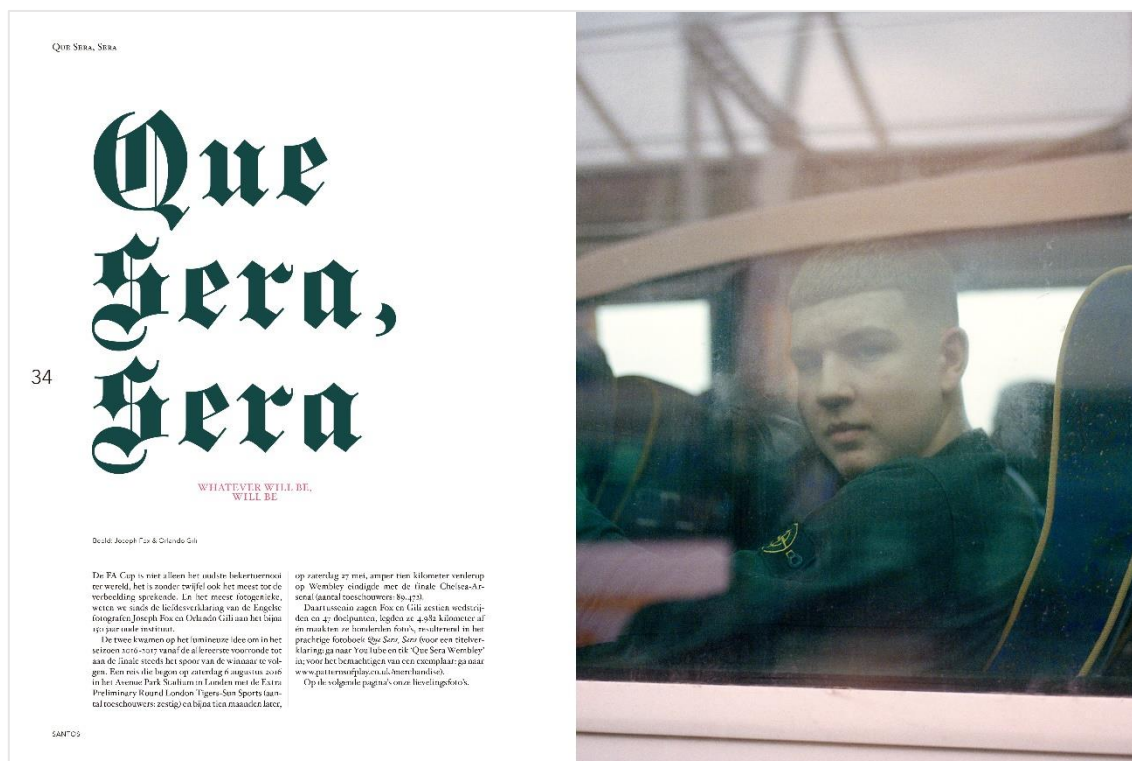


Figura 48 – Spread que inicia uma secção de fotografias. (Fonte: SANTOS #14)

Ao longo da edição encontramos alguns avatares, em diferentes formas, que servem para identificar o autor do artigo ou o entrevistado. Em determinadas zonas, como nos títulos, são utilizadas formas geométricas como quadrados para complementar o grafismo.

A cor predominante para o espaço negativo é o branco, mas varia sobretudo em separadores para tons mais pastéis ou cores sólidas, quando não são preenchidos totalmente por fotografias.

De perfecte voetbalclub,
Liverpool FC
of toch niet?

54 © David Green, Michael
Parker, Getty Images, Reuters

Het stadion, de glorie, de tragiek, de stad, het shirt, het voetbal. Liverpool FC heeft heel veel trekjes van de perfecte voetbalclub. Of laten we ons hier ordinair misleiden door een Disney-façade? Sjoerd Mossou ging op zoek naar de antwoorden.

SAMPO



Figura 49 – Separador que inicia a secção destinada ao Liverpool. (Fonte: SANTOS #14)

Quanto a ícones, existem alguns. Três que são elementos da identidade visual da revista, há o do Twitter que remete o leitor para o perfil do entrevistado e outro que me parece indicar um painel com informação adicional ao corpo de texto, já que se destaca pela sua cor diferente.

[illegible]

Figura 50 – Spread com painel de informação adicional ao corpo de texto. (Fonte: SANTOS #14)

Há secções de páginas que só têm fotografias, uma delas denominada de foto reportagem e outras ainda numa combinação de ilustração com edição de imagem, que servem como metade de separador.



Figura 51 – Spread formado apenas por fotografia tirada da bancada de um estádio. (Fonte: SANTOS #14)

4 páginas da publicação estão destinadas a publicidade.

As tipografias utilizadas são várias. Em títulos variam entre serifadas e não serifadas, enquanto que em sub-títulos e no corpo de texto são serifadas. Noutros títulos, com maior relevância são do estilo gótico. O mesmo acontece com os *drop caps* de diferentes estilos (variação entre gótico e não serifado) e há *pull quotes* que interrompem ou iniciam a leitura do texto.

O nome de cada secção surge no cabeçalho, dividido entre os cantos superiores das páginas. Já a paginação varia entre o centro, na lateral do *spread* e o rodapé, onde está sempre o nome da revista.



Figura 52 – Um dos jogadores holandeses de futebol mais conhecidos é colunista convidado. (Fonte: SANTOS #14)

Experiência de leitura: É fácil e fluída a nível visual. Apesar de haver muita informação, está bem organizada. O texto está todo em holandês, pelo que pouco percebo e posso opinar. Parece-me ser, no entanto, uma leitura propícia e interessante.

Conclusões de análise: A edição analisada é um especial sobre o futebol em Inglaterra e cobre vários clubes, alguns dos quais já falei noutros capítulos deste relatório.

Acho muito boa a relação distributiva entre imagens e o texto, de forma geral, pela revista. A utilização de capitais góticos (*drop cap*) também oferece um elemento visual distinto que emprega elegância à estrutura.

Recebi outras 2 edições deste projecto, o que me permitiu observar a consistência a nível estrutural e da utilização de vários recursos e elementos da identidade visual.

Destaco para o meu projecto a possibilidade construtiva de apresentar várias imagens num conjunto organizado, a relação narrativa entre texto e imagem e a documentação visual do adepto, seja capturada sobre ele ou por ele mesmo.



Figura 53 – Na página da direita encontra-se um conjunto de imagens, chamado photo package (Fonte: SANTOS #14)

Site: <https://santosonline.nl/>

Comunidade: Nas redes, penso que a distribuição seja equilibrada. No Instagram vão publicando com bastante frequência. Presencialmente (em eventos, nos estádios, etc) não tenho informação se existe esse hábito e se é habitual por parte da revista ou não.



Figura 54 – Separador do Millwall, com tipografia do estilo gótico. (Fonte: SANTOS #14)

No Place Like Home

Figura 55 – Capa e contracapa do 4º número da NPLH – *Death of the dream* (Fonte: NPLH #4)

País de origem: Inglaterra

Periodicidade: Trimestral

Edição analisada: #4 (2018)

Tiragem: Sem informação.

Leitura de capa: Uma fotografia de um jovem adepto, envolvido na bandeira do seu país que olha para a lente do fotógrafo. Tirada durante um jogo no Campeonato do Mundo 2018, na Rússia. Informação do nome da publicação, edição, alguns dos principais temas e o preço.

Esta edição utiliza dois momentos díspares na capa e contracapa como opção dada ao leitor para começar por onde quiser. Isso é referido no editorial. Na contracapa o adepto encontra-se desiludido pelo resultado, que vai de encontro ao tema da edição.

Editorial: Texto breve e sintetizado, organizado numa coluna de texto ao longo de 5 parágrafos. “É a esperança que te mata” é o mote de partida. O editor refere que qualquer que seja o nosso envolvimento com o desporto, é provável que algumas histórias residam no campo de sonhos desfeitos da nossa mente, no que ao futebol diz respeito.

Esta edição explora isso através de 11 exemplos. Desde o romance e a esperança no trabalho de Maurizio Sarri no Nápoles ou da seleção Ganesa no campeonato do mundo de 2010, na África do Sul, até à tragédia e o vazio, com a história de Justin Fashanu, que teve a carreira e a vida

interrompida pela homofobia no futebol. Entre elas, o conto de fadas do Leicester City em 2015/16, que 2 anos depois conheceu o lado da tragédia, com a morte inesperada do dono Vichai.

O editorial termina a referir que a 4ª edição marca o primeiro aniversário da revista e segundo as palavras do editor, o fim da era da fundação e o início da maturidade da publicação. Os agradecimentos são endereçados aos antigos leitores e aos mais recentes. O editorial contém a assinatura do editor e está disposto em cima do número da edição, formado por cores e formas.



Figura 56 – spread editorial da 4ª edição da revista No Place Like Home, com a fotografia de adeptos a celebrar um gol (Fonte: NPLH #4)

Tipos de artigos incluídos: Secção de ilustrações vectoriais; recomendações de apps, leituras e outros produtos; artigos históricos; entrevistas; artigos de opinião; portfólio fotográfico.



Figura 57 – spread de conteúdos do número 4 da revista No Place Like Home (Fonte: NPLH #4)

Layout: É claramente o exemplo mais “fora da caixa” e visualmente interessante deste núcleo de publicações analisadas. Há uma sinergia entre a composição imagética e a disposição do texto, que torna a publicação contemporânea e visualmente estimulante. O corpo de texto é quase sempre apresentado em dupla coluna por página (4 por *spread*), sendo que uma é ligeiramente mais larga que a outra, possível dada as dimensões da revista. O seu formato está compreendido entre um A5 e um A4 (172mm x 236mm).

A imagem é fundamental na *NPLH* e da mesma forma, os separadores de cada artigo destacam-se a nível estético. Existem páginas que só apresentam imagem, só composição tipográfica ou uma citação a preencher praticamente toda a área. Um facto curioso: a maioria dos artigos nesta edição é distribuído ao longo de 6 páginas, o que revela consistência organizacional. A revista utiliza várias tipografias e ainda ilustrações e muitas fotografias, quase todas espólio do mesmo fotógrafo. O uso de formas e cores é predominante para quebrar a monotonia do espaço negativo, que é quase sempre colorido ou misto (cores + branco). O branco está presente em quase todas as páginas, mas não é a cor principal. Cada artigo tem as suas próprias cores, referentes ao clube em questão, desde o separador à ilustração ou mesmo no corpo de texto.

Combina ilustração com edição de imagem, texturas, padrões e tipografias diferentes; tem um ar moderno, contemporâneo e jovem. No site afirma ser um projecto “dedicado à narrativa escrita e visual do jogo mais belo”³⁶.

³⁶ Tradução directa de “dedicated to written and visual storytelling of the beautiful game”

Um elemento que me agrada nesta revista é o *running head*, que está presente nas primeiras páginas da edição e destaca-se visualmente dos restantes cabeçalhos normais. Neste caso, pela tridimensionalidade da forma e pelo contraste das cores em relação ao restante *spread*.



Figura 58 – spread de uma entrevista na NPLH. Destaca-se a fotografia, o *running head* e o corpo de texto. Cores e formas são fundamentais para dar tridimensionalidade e maior nível estético ao conteúdo. (Fonte: NPLH #4)

O que aqui se destaca também é o próprio conteúdo, o corpo de texto, que apesar de ser apresentado da forma mais simples (preto no branco), aparenta estar numa caixa tridimensional, pelas cores e formas que o rodeiam. Se repararmos existe uma forma no topo da segunda página que guia o leitor, subtilmente, para o início do corpo de texto. Essa forma tem a mesma cor que o *running head*, o que permite conectar tudo visualmente.

A *pull quote* presente nesse *spread* (figura 58) é apresentada de forma independente, porque não interrompe a leitura, mas antecede-a. O destaque visual é dado pelo contraste das aspas com as cores do espaço negativo (o rosa, amarelo e preto). Encontra-se tudo alinhado à esquerda, com o corpo de texto.

É ainda possível deduzir o *grid* externo que passa pela paginação, créditos do fotógrafo, rodapé, aspas e *running head*. Tudo que se encontra para lá deste limite são as margens exteriores.

As linhas também são bastante utilizadas, tanto em entrevistas, artigos ou em separadores. No separador da figura 59, a linha de maior dimensão é um *eyeline*, porque atravessa o *spread*.



Figura 59 – Separador que utiliza linhas, edição de imagem e textura. (Fonte: NPLH #4)

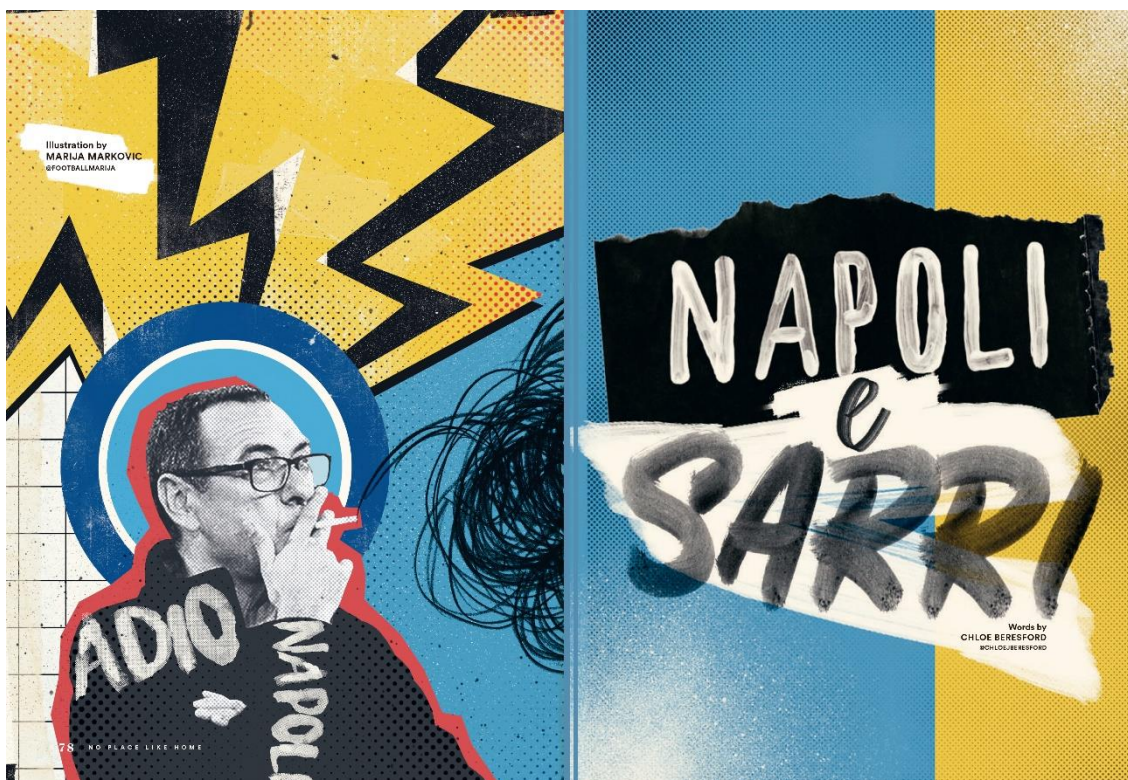


Figura 60 – Outro separador, mais irreverente que o anterior. A técnica mantém-se (tipografia, textura e edição de imagem) e é neste caso aliada à ilustração. (Fonte: NPLH #4)



Figura 61 – Exemplo de um diferente tratamento gráfico num outro artigo. As cores adaptam-se ao contexto (clube, seleção, etc) (Fonte: NPLH #4)

Experiência de leitura: Entre as publicações analisadas neste núcleo, a composição tipográfica é mais arriscada e ambiciosa nesta revista, mas bem conseguida. Isso dá ritmo à leitura e uma melhor absorção do conteúdo, além de estimular o leitor visualmente.

Conclusões de análise: A edição entrega aquilo que se vê nas redes, nomeadamente ao nível estético e da importância da imagem, que foi por aí que a descobri, no Instagram. A nível de texto e conteúdo, fiquei surpreendido pela positiva. Valorizo a qualidade e variedade de histórias que se agregam no mesmo tema da edição e são conjugados sob a riqueza visual.

O que daqui retiro para o meu projecto é arriscar mais nos separadores e na estrutura composicional dos *spreads* que apresentam os artigos. Seja com a ajuda de formas e cores, como pela variedade tipográfica. O nível estético da imagem que pretendo alcançar encontra-se aqui: uma revista moderna e visualmente interessante, complementada pelas histórias que conta.

Site: <https://www.nplhmag.com/>

Comunidade: Pelo número de seguidores, arrisco-me a dizer que neste caso está mais presente no Instagram. Têm maior alcance nessa rede devido à qualidade visual da publicação. É apelativo, logo os conteúdos lá publicados são partilhados com facilidade, o que acaba por agregar mais público. Foi assim que os descobri. Contudo, o número de seguidores no Twitter não difere muito e a presença da NPLH por lá também é sólida.

Staantribune



Figura 62 – Capa e editorial da edição 26 da Staantribune. (Fonte: Staantribune #26)

País de origem: Holanda

Periodicidade: Sem informação.

Edição analisada: #26 (2019)

Tiragem: Sem informação.

Leitura de capa: Fotomontagem com várias fotografias de Ronaldo Nazário de Lima, logotipo e nome da revista, mote/lema, edição, preço e temas.

Editorial: Similar a outras publicações, como a *Panenka* e a *1906*, com a página dividida entre ficha técnica e editorial. Do lado esquerdo, a equipa de produção e os colaboradores externos, assim como as redes sociais da revista e os contactos. No lado direito, a imagem do editor-chefe, seguida do seu texto que apresenta esta edição, dispostos em quatro parágrafos, numa coluna única.

Como não falo holandês, recorri ao tradutor para tentar perceber a mensagem deste texto. Sob pena de incorrer em algum erro, trata-se de algo assim:

O editor diz que há algum tempo andava a conversar com um membro da revista sobre *podcasts*. Refere que o trabalho que fazem na *Staantribune* impressa é um excelente contributo para o formato em áudio. Como tal, o *podcast* da *Staantribune* foi lançado nas plataformas habituais e o editor congratula o colega, que já conseguiu gravar quinze episódios. Refere alguns temas de que têm falado e que o número de ouvintes está a aumentar, com reacções muito positivas.

Em relação a este número, adianta um dos principais assuntos que é abordado: clubes profissionais desaparecidos, por liquidação ou falência. Nomeadamente estes sete clubes do futebol profissional holandeses: SVV, FC Wageningen, VC Vlissingen / VCV Zelândia, Haarlem, RBC, Veendam e AGOVV.

A história de outro clube é referida, a do inglês Leeds United, que se mantém vivo e celebrou recentemente o seu centenário. Este artigo é um dos destaques da edição, assim como a história do brasileiro Ronaldo, que há 25 anos (da data de publicação deste número) chegou a Eindhoven, para jogar no PSV. Essa é a razão dada para a escolha da capa.

O editor despede-se com algo parecido a um “espero que gostem da leitura”.

Tipos de artigos incluídos: Breves artigos (notícias, dicas, factos, etc), artigo de capa, reportagens, artigos documentais, entrevistas, secção de ilustrações, recomendação de livros, artigo de opinião.

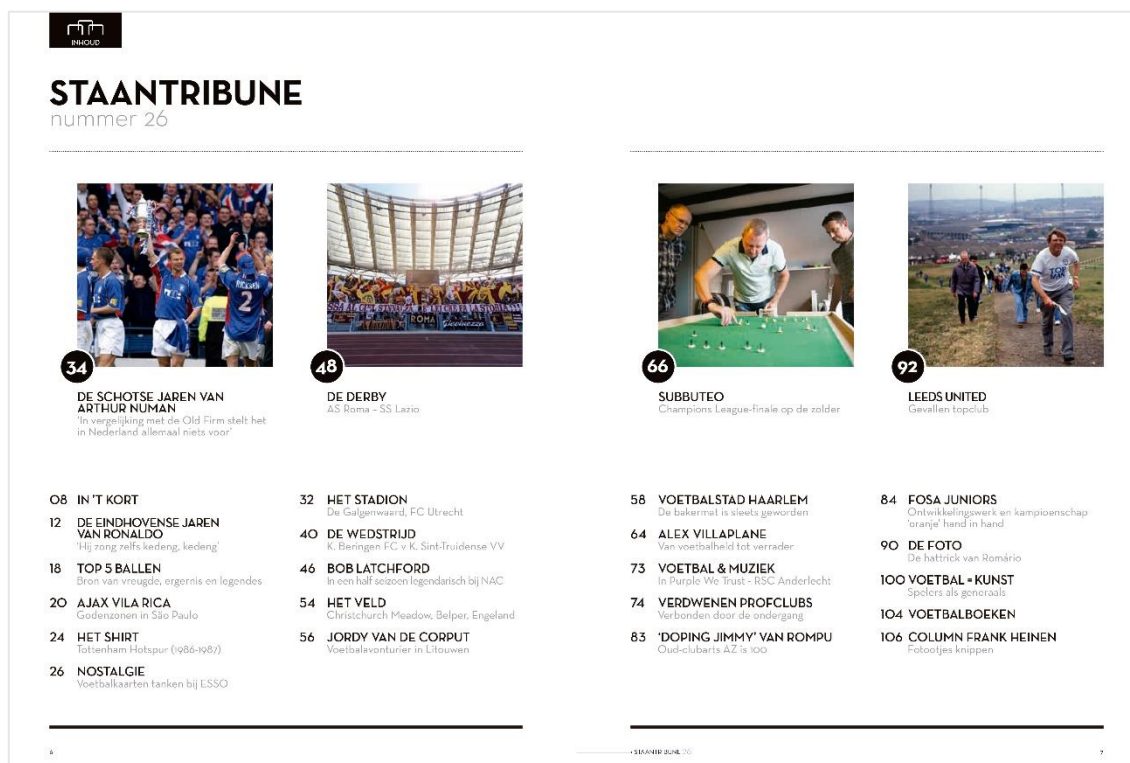


Figura 63 - spread de conteúdos da edição 26. (Fonte: Staantribune #26)

COLOFON

Jaargang 5, nummer 26

UITGEVER

Staantribune Media

HOOFDREDACTEUR

Jim Holterhuës

j.holterhues@staantribune.nl

ADJUNCT-HOOFDREDACTEUR

Joris van de Wier

j.vandewier@staantribune.nl

VORMGEVING

Tessa Mansvelders, Joost Overduin, Sebastiaan Traas,

Remco van de Wier, Michiel Wilman

MEDEWERKERS AAN DIT NUMMER

Jeroen Bouland, Eelco Brandes, Robert Bugter,
 Stuart Roy Clarke, Julian Droog, Milan Haak,
 Frank Heinen, Eric de Jager, Erik Krugers,
 Marco Magelse, Janna ter Meulen, Hein Meurs,
 Pim Odekerken, Roberto Pennino, Mathijs Renkema,
 Thomas Rensen, Daan Rieken, Wim Rongen,
 Robert van Ruiten, Ignacio Sánchez, Emilio Sansolini,
 Martijn Schwillens, Mathijs Sneydangers, Peter Speetjens,
 Jelle Teitsma, Ralph Tip, Johan Visser, Rob van Vuure,
 Rene Waning, Bart van Woudenberg, Joris Zandbergen

OPGAVE EN VRAGEN OVER ABONNEMENTEN**NEDERLAND:**

Abonnementenland

Postbus 20

1910 AA Uitgeest

Telefoonnummer: +31(0)251-25 79 24

Voor adreswijzigingen en opzeggingen: www.aboland.nl

Abonnementenland is ook bereikbaar via Twitter:

@Aboland_NL

OPGAVE EN VRAGEN OVER ABONNEMENTEN**BELGIË:**

Abonnementenland

Ambachtenlaan 21 Unit 2A

3001 Heverlee, België

Telefoonnummer: +32 (0)28 08 55 24

Voor adreswijzigingen en opzeggingen: www.aboland.be

BEÏNDIGEN ABONNEMENT:

Opzeggingen dienen twaalf weken voor afloop van de
 abonnementsperiode in het bezit van Abonnementenland
 te zijn. Voor opzeggingen: www.aboland.nl

Prijswijzigingen voorbehouden.

ADVERTEREN & PARTNERSHIPS

Robert Breukers

r.breukers@staantribune.nl

DRUKWERK

Niko Timmermans

info@nikotimmermans.nl

WEBSITE

Webwjs, Joris Kaper

CONTACT

Staantribune Media

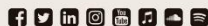
Europalaan 400-6e

3526 KS Utrecht

info@staantribune.nl

(niet voor vragen over abonnementen, zie hierboven!)

www.staantribune.nl



Cover: Emilio Sansolini

Achterkant: Sebastiaan Traas

**Staantribune Podcast**

Enige tijd geleden had ik het met Staantribune-medewerker Edwin Muis over podcasts. Wat wij met dit magazine op papier doen, zou zich ook uitstekend lenen voor audio, was onze snelle conclusie. Edwin vatte de koe bij de horens en lanceerde binnen een mum van tijd de *Staantribune Podcast*, die je kunt beluisteren via onder meer Spotify en iTunes. Inmiddels hebben we zo'n vijftien afleveringen opgenomen, variërend van een gesprek met Simon Kistemaker ('De Podkist') tot een overzicht van de laatste dagen van het Engelse Bury FC, dat inmiddels uit de Football League is gehaald. Het aantal luisteraars groeit gestaag en de reacties zijn erg positief. Zo doen we dat graag bij Staantribune: we bedenken een leuk idee, dat bij ons past, en gaan er meteen mee aan de slag.

Een onderwerp dat in een volgende podcast aan bod zal komen, is het boek *Verduwen profclubs, Verbonden door de ondergang* van redacteur Martijn Schwillens, dat deze herfst verschijnt onder de vlag van Staantribune. Hij dook in de geschiedenis van de zeven profclubs die sinds 1991 uit het Nederlandse betaald voetbal zijn verdwenen door opheffing of faillissement: SVV, FC Wageningen, VC Vlissingen/VCV Zeeland, Haarlem, RBC, Veendam en AGOVV. Voor deze editie verzorgde Martijn een voorpublicatie van zijn boek.

Naast zijn interesse voor verdwenen profclubs heeft Martijn ook een zwak voor Leeds United, de gevallen Engelse topclub die op 17 oktober zijn honderdjarig bestaan viert. Hij schreef een verhaal over *The Whites*, die dit seizoen voor het vijftiende jaar op rij niet op het hoogste niveau uitkomen. Dat artikel is een van de hoogtepunten in dit nummer, net als het portret van de Braziliaanse Ronaldo, die 25 jaar geleden neerstreek in Eindhoven. Reden voor ons om *O Fenómeno* op de cover van deze *Staantribune* te zetten.

Veel leesplezier!

Jim Holterhuës

Hoofdredacteur Staantribune, hét magazine over voetbalcultuur

Figura 64 - Ficha técnica e editorial da Staantribune. (Fonte: Staantribune #26)

Layout: O texto é geralmente apresentado em 2 colunas por página (4 por *spread*) e ocasionalmente em 3 (6 por *spread*), dependendo do tipo de artigo. Como o formato da *Staantribune* é ligeiramente inferior ao A4, em altura, é possível executar a diagramação de texto desta forma.

Há fotografias recentes e antigas (digitais e analógicas), digitalizações de documentos, ilustrações, fotomontagens e infografias. Todas as maneiras possíveis de trabalhar a imagem.

A sobreposição de imagens em menor formato numa fotografia de dupla página é visível num dos *spreads*. Outras há que ocupam o *spread* inteiro, 75% dele, metade (uma página) ou apenas uma porção.

O tratamento de imagem mantém-se interessante e moderno mesmo com registos mais antigos (documentação histórica). Elementos gráficos como formas e cores sólidas vão pincelando alguns textos e imagens, o que torna a leitura visual mais apelativa. Contudo, não são utilizados em demasia.



Figura 65 - separador que introduz o tema Leeds United, com as cores do clube. (Fonte: *Staantribune* #26)



Figura 66 - spread de exemplo do artigo do Leeds United. As cores mantêm-se e o texto é disposto em duas colunas. (Fonte: Staantribune #26)

Quanto ao espaço negativo, é maioritariamente branco ou constituído por uma fotografia. Alguns textos apresentam-se em caixas de cor por cima do fundo branco. Nos artigos documentais sobre a história de antigos clubes e equipas, o branco é substituído por uma tonalidade pastel e outros elementos decorativos. Em algumas páginas, a cor é preta ou laranja. Esta variação cromática serve para quebrar a monotonia e surpreender o leitor.

Um elemento muito presente é o *running head*, composto pelo logo da revista e o nome do artigo, que se vai repetindo no cabeçalho das páginas da publicação. Só o nome é alterado, consoante os diferentes artigos. *Drop cap* também existe, praticamente em quase todos os artigos. Assim como o uso de pull quotes, embora menos recorrentes.

Experiência de leitura: É variada e estimulante a nível visual. O texto está todo em holandês, pelo que não posso opinar sobre o mesmo. Apenas traduzi o editorial e os títulos dos artigos. Contudo, julgo que a leitura textual seja tranquila, dado que a revista possui uma boa estrutura equilibrada e o texto é acompanhado por muitas imagens.



Figura 67 - spread com running head, drop cap e pull quote entre linhas, centrada na página. (Fonte: Staantribune #26)



Figura 68 – Uma boa solução para integrar documentos e registos históricos na publicação. (Fonte: Staantribune #26)

Conclusões de análise: Uma das características que mais apreciei nesta revista é a forma como consegue integrar bem documentos antigos e históricos entre artigos mais contemporâneos, do futebol da actualidade. Destaco a *Staantribune* neste aspecto por oposição aos outros exemplos analisados.

Fico com a sensação que a informação que ela contém faz “uma ponte” transversal entre a contemporaneidade do futebol, mas também sobre a componente histórica que tem o desporto. Pelo menos é o que percepciono pela leitura visual dos seus conteúdos, sem ler o texto. Isto é importante na medida em que me ajuda a perceber as possibilidades de exploração que tenho com o conteúdo deste género, que vou utilizar em cada número dedicado da *Sporting Cá Em Cima* para cada núcleo do clube.

Existe ainda a questão dos mapas, que se encontram nesta edição, uma solução que pretendo concretizar nos mesmos números dedicados aos núcleos. Falarei disso no próximo capítulo.

O *running head* é outro elemento que retiro desta análise e que também irei utilizar na minha revista. Através da repetição o logo torna-se memorizado pelo leitor e os títulos ajudam a dividir as secções da publicação.

Por este caso de estudo estar publicado numa língua que não domino, tal como a *SANTOS* está, traz-me vantagens e desvantagens quanto à sua análise. A desvantagem é óbvia, a de não perceber o texto, mas a vantagem é maior, parece-me, pois permite-me focar apenas na estrutura e composição da revista.



Figura 69 – Exemplo de mapa apresentado de forma simples e intuitiva, com cores diferentes. (Fonte: Staantribune #26)

Site: <https://staantribune.nl/>

Comunidade: Tanto no Twitter como no Instagram são bastantes activos e publicam quase diariamente. Apesar de também terem Facebook, com um número considerável de gostos, considero que a interação com o público passa sobretudo pelas duas redes anteriores.

Escapismo

Figura 70 – Capa e página editorial da revista Escapismo. (Fonte: o autor)

País de origem: Inglaterra

Periodicidade: Anual

Edição analisada: #1 (2019)

Tiragem: Sem informação.

Leitura de capa: Fotografia a cheio de um grupo de amigos num passeio em Barcelona, de costas, com apenas o nome da publicação adicionado.

Editorial: A *Escapismo* não tem um editorial em si, pelo menos da forma tradicional que o conhecemos. Na mesma página estão misturados agradecimentos a pessoas próximas do editor, aos apoiantes do projecto e alguns dados sobre as imagens utilizadas. Encontram-se ainda os créditos necessários aos fotógrafos das imagens utilizadas na publicação e os contactos e redes sociais da revista. Em resumo, é uma ficha técnica que combina créditos e agradecimentos.



Figura 71 – O editorial da Escapismo é uma ficha técnica que combina créditos e agradecimentos. (Fonte: o autor)

Tipos de artigos incluídos: Essencialmente artigos de opinião e de análise do editor e entrevistas a adeptos.

Layout: O corpo de texto está disposto numa única coluna (geralmente com a largura total da página) e em algumas páginas em colunas duplas (4 por *spread*).



Figura 72 – spread dividido em texto e imagens. Por baixo do corpo de texto surge sempre o tema em questão, com as respectivas cores. (Fonte: o autor)

A utilização de fotografias é recorrente e bem gerida com o conteúdo do texto. Embora sejam poucos, encontram-se elementos gráficos (cores e formas) em separadores ou no espaço negativo. Por baixo do corpo de texto surgem nomes ou alcunhas, com diferentes cores e opacidade reduzida. Sempre dispostos na lateral, por vezes resulta e por outras não, devido à falta de contraste com a cor do corpo de texto.

De resto, o espaço negativo é quase sempre branco. As imagens nunca estão com opacidade reduzida. Quando apresentam texto, existe uma caixa que as faz sobressair.

Os *pull quotes* geralmente quebram a leitura, por estarem dispostos dentro do corpo de texto. Há ocasiões onde surgem de forma independente. Destacam-se sobretudo pela cor diferente e pelo tamanho da letra. A paginação surge sempre centrada na parte inferior dos *spreads*.

Há frases ou citações dispostas na lateral também, que a meu ver não resultam bem, porque o leitor tem de girar a publicação para a conseguir ler.

Os *headlines* aparecem sempre em *outline*, como o nome da revista, embora por vezes se funda com o tom do espaço negativo e por isso perca legibilidade.

Em termos de hierarquia tipográfica não existem muitos elementos para analisar, já que a *Escapismo* procura um visual mais minimalista e por isso tenta não utilizar muito esses recursos. Por exemplo, como quase todos os artigos são da autoria do autor, não há necessidade de existir

byline. Curiosamente a tipografia utilizada é sem serifa, mas que acaba por resultar mesmo na versão impressa.

Em resumo, a composição gráfica da revista é *clean*, simples e eficaz.



Figura 73 – Separador apenas com o essencial: Uma fotografia e o título. (Fonte: o autor)

Experiência de leitura: Tanto a nível visual como textual é fácil, fluida e estimulante.

Conclusões de análise: O estilo visual desta revista agrada-me, algo minimalista. A capa já foca mais nos adeptos que outras publicações analisadas. O uso de elementos gráficos e a simplicidade como são usados enriquecem o produto final. Gosto dos separadores com ilustrações simples e outros com fotografias de página completa. A utilização de cores cruzadas resulta muito bem e permite uma simbiose e transição bem conseguida entre o separador temático e o texto. O uso das cores é preponderante neste projecto.

Além do formato A5, que é o que pretendo para a minha, a revista tem a lombada colada e grossa, ao contrário do estilo das lombadas dos fanzines como a *Golden Pages*, que são agrafados. É este tipo de lombada que procuro utilizar na versão impressa.

Algo que quero evitar na minha publicação, é a disposição do texto numa única coluna larga. Tal como a formatação do próprio, que aqui surge quase sempre justificado. No entanto, encontro mais aspectos positivos que negativos e por isso esta edição é uma referência para os meus números futuros.

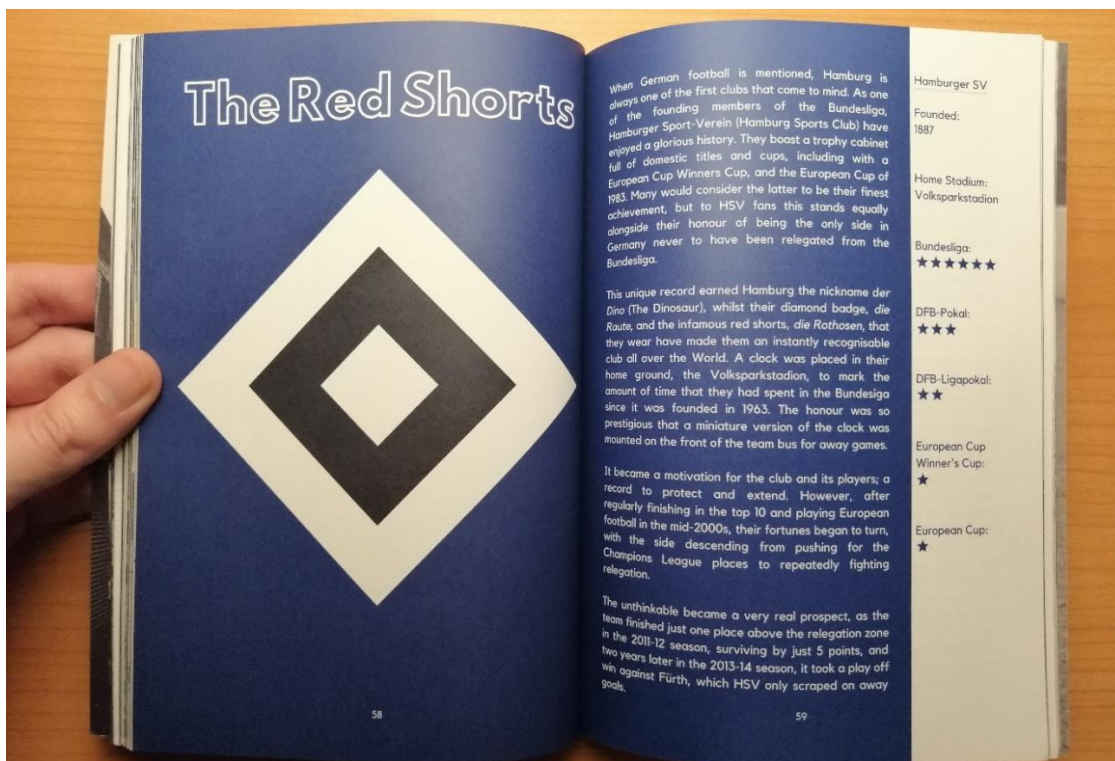


Figura 74 – Exemplo de uma solução inteligente. A bandeira do clube usado neste separador acaba por se alongar de uma página para a outra e as cores são cruzadas, o que permite conectar todos os elementos. (Fonte: o autor)

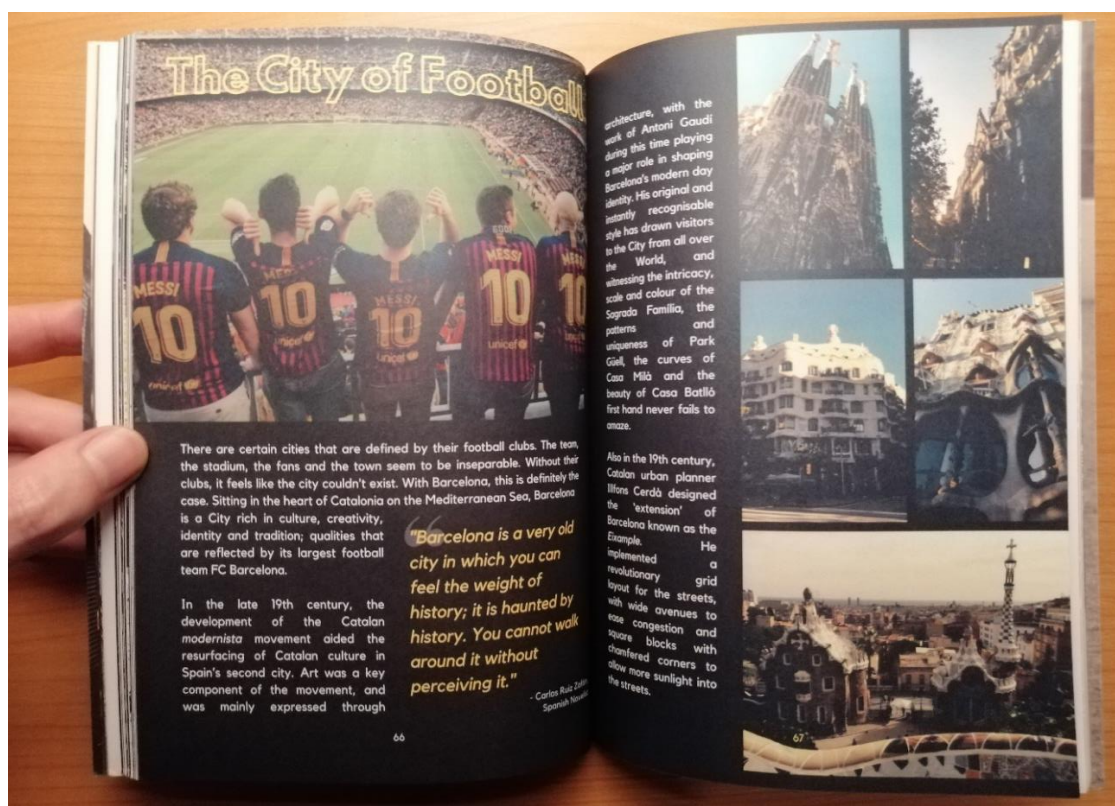


Figura 75 – Separador com título, fotografias, corpo de texto e pull quote. (Fonte: o autor)

Site: <https://www.escapismo.co.uk/>

Comunidade: A rede social onde tem mais seguidores e maior alcance é o Instagram. Desde o meu primeiro contacto com o editor até ao recente lançamento da segunda edição, mais de 1400 pessoas começaram a seguir a revista por lá. Embora o editor também seja activo no Twitter e interaja frequentemente, a maior fatia de público encontra-se no Instagram. A revista tem como público alvo o adepto de futebol em geral, já que não se posiciona no apoio a um único clube.

Como esta própria edição se foca em várias histórias e em aspectos do futebol, como livres, pontapés de canto ou bicicleta e celebrações, a amplitude de possíveis consumidores alarga-se.

Glory

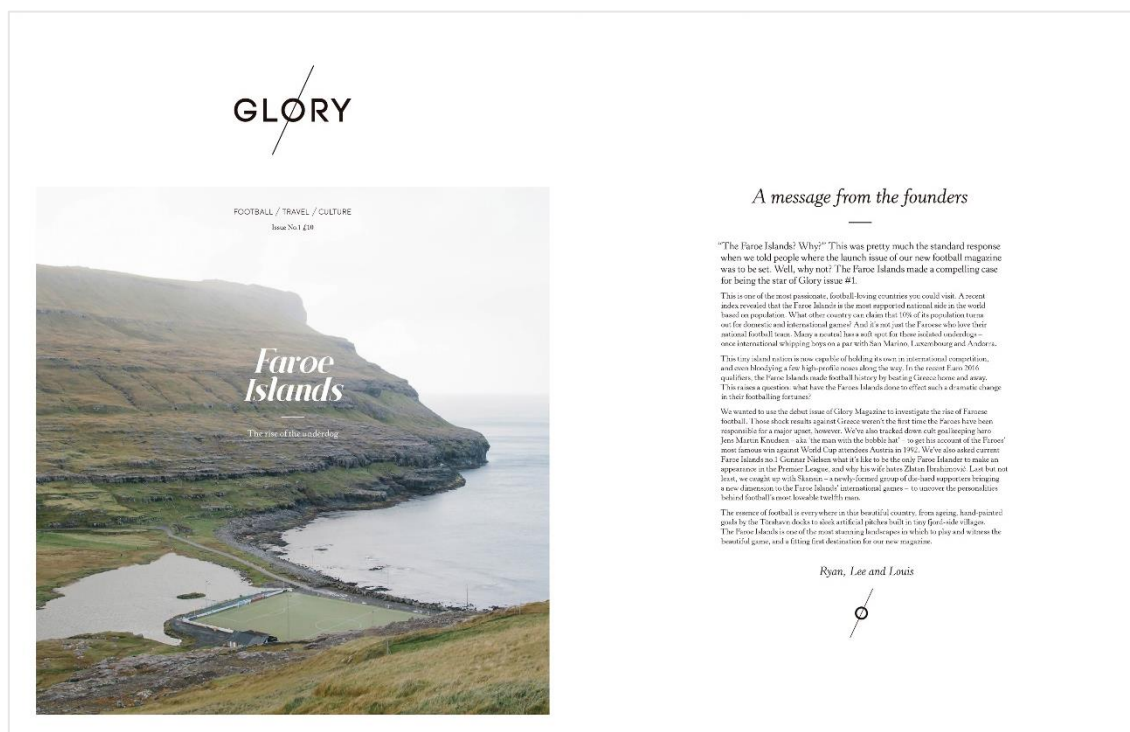


Figura 76 – Capa e editorial da primeira edição da GLORY, dedicada ao futebol nas Ilhas Faroé. (Fonte: GLORY #1)

País de origem: Inglaterra

Periodicidade: Sem informação.

Edição analisada: #1 (Fevereiro 2016)

Tiragem: Sem informação.

Leitura de capa: Capa composta por uma fotografia de um campo nas Ilhas Faroé e espaço envolvente, delimitada por uma margem branca. Temos ainda o nome da revista, mote/lema, edição, preço, título e subtítulo.

Editorial: O editorial é formado por 2 páginas, se assim se pode dizer. Na primeira, é dado a conhecer a equipa responsável pela revista, os contactos da mesma, agradecimentos a quem ajudou a realizar o projecto, agradecimentos especiais e as redes sociais da revista *Glory*.

Na outra página, encontra-se a mensagem dos fundadores, um bloco de texto centrado na folha em coluna única e dividido por 5 parágrafos.

A *GLORY* é formada por três pessoas, cada uma entregue a um departamento (edição de texto, design e fotografia). Os três assinam o editorial. Começam por colocar a questão da escolha das Ilhas Faroé para a edição inaugural do seu projecto. Foi o que mais ouviram do público em relação ao primeiro número.

Os capítulos seguintes explicam porquê. É uma das localizações mais apaixonantes que adora o futebol. Tem a seleção mais apoiada no mundo, indica um estudo baseado na população (10% dela, a saber). Algo que com certeza melhorou ainda mais após a excelente (e primeira) campanha num europeu, em 2016 (posterior ao lançamento deste número). Nas eliminatórias para essa fase final, as Ilhas Faroé conseguiram derrotar a Grécia nos dois jogos. A questão levantada consiste no que foi feito para conseguir uma mudança tão dramática quanto ao nível praticado no futebol.

Essa foi a premissa, utilizar a edição de estreia para investigar a ascensão deste pequeno povo no futebol. Uma das figuras analisadas é um guarda redes faroense, famoso pela vitória nacional contra a Áustria, no campeonato do Mundo de 1992. Também falaram com Gunnar Nielsen, na altura, o único faroense a jogar na Premier League, sobre esse feito e sobre a mulher dele odiar Zlatan Ibrahimović. Por último, é feita a referência à conversa com a recém formada claque que apoia a seleção nos jogos, o grupo Skansin.

O editorial termina com este parágrafo: “A essência do futebol está em todo o lado neste belo país”. São dados exemplos que vão desde balizas velhas, pintadas à mão nas docas de *Tórshavn* até aos elegantes campos artificiais construídos em aldeias pequenas, ao lado dos fiordes. Por tudo isto e pelas paisagens impressionantes, é concluído que as Ilhas Faroé são o primeiro destino adequado para a revista.

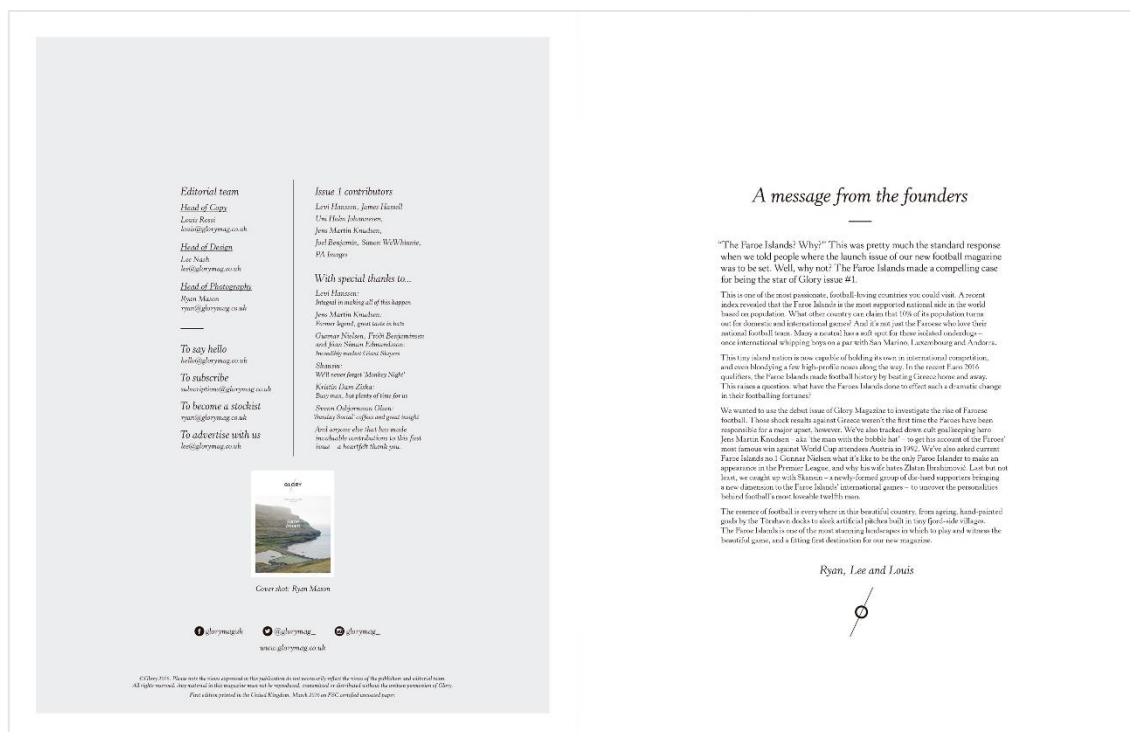


Figura 77 – Spread editorial da GLORY. Do lado esquerdo, a equipa, os contactos comerciais, os contribuintes e os agradecimentos. Do lado direito, a mensagem dos fundadores. (Fonte: GLORY #1)

Tipos de artigos incluídos: Artigos fotográficos documentais, entrevistas e artigos de opinião.

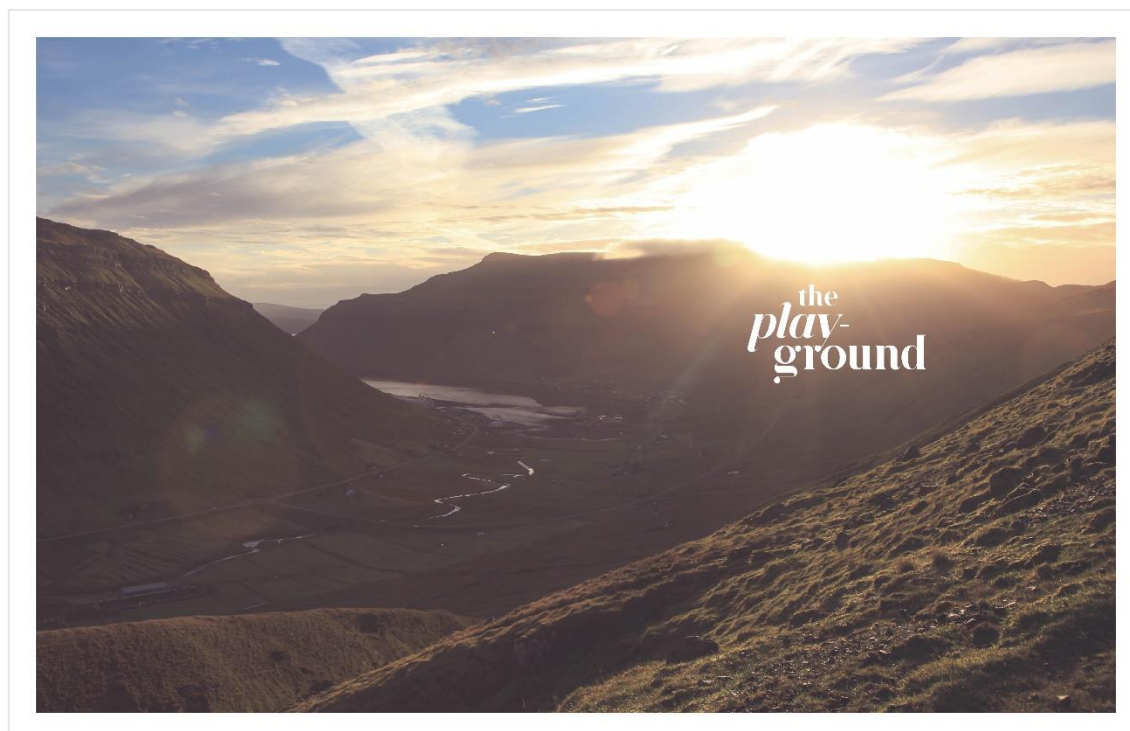


Figura 78 – Um dos spreads iniciais que apresentam o local escolhido para esta edição. (Fonte: GLORY #1)

Layout: O corpo de texto é sempre centrado na página, geralmente apresentado numa pequena introdução contextual, seguida de 2 colunas de texto. Algumas páginas são constituídas por 3 colunas, já que o formato da revista é um A4. A interromper o corpo de texto surgem por vezes *pull quotes* (intercaladas em pequenas linhas) e a fechá-lo, o logotipo da revista. Neste caso específico, escrevo “página” porque não há um único *spread* constituído apenas e só por texto. O contrário é bem mais usual, ver *spreads* apenas com fotografias ou então mistos, em algumas ocasiões.



Figura 79 – Spread formado por imagem e texto, disposto em 2 colunas. Um pull quote interrompe o texto. (Fonte: GLORY #1)

Mesmo quando só encontramos fotografias, são centradas e com uma margem a branco, que permite que a imagem respire. A maioria das páginas apresentam apenas uma fotografia, a ocupá-las por inteiro ou em menores dimensões. Em alguns destes casos, um pequeno texto acompanha a imagem, num dos lados da mesma.

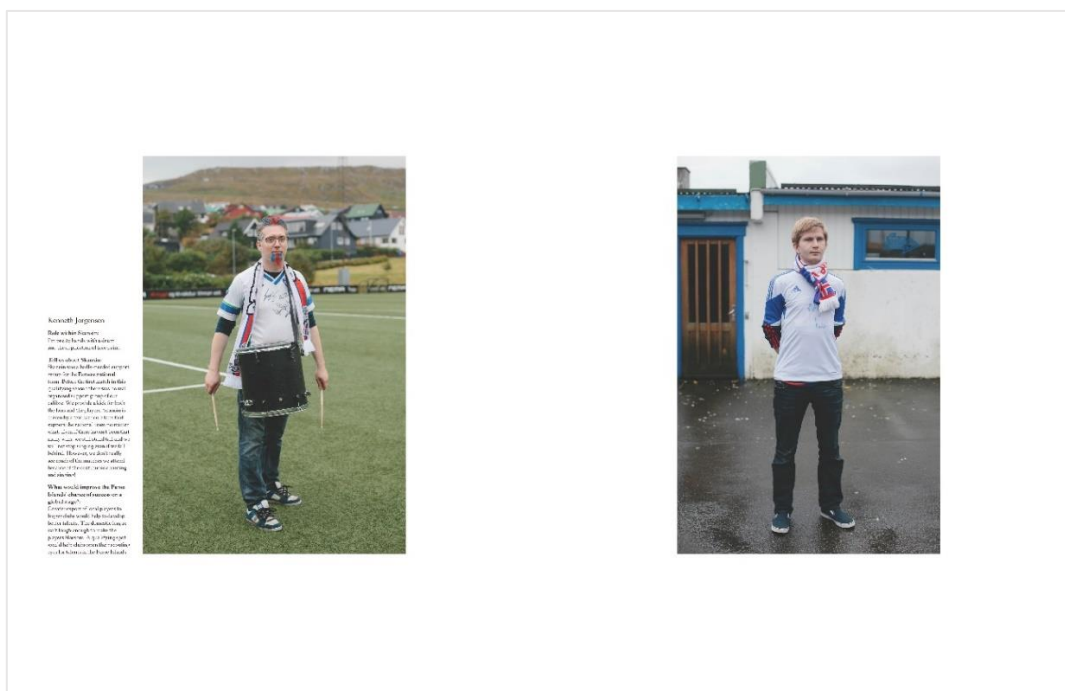


Figura 80 – Exemplo de spread com a caracterização individual dos adeptos que apoiam a seleção das Ilhas Faroé. Nem todos têm direito a texto. (Fonte: GLORY #1)

Há separadores e páginas constituídas com fotografias de grande qualidade a ocupar (quase) todo o espaço. Os dois grandes factores qualitativos da *Glory* são estes: minimalismo e fotografia. Ambos bem utilizados e combinados.

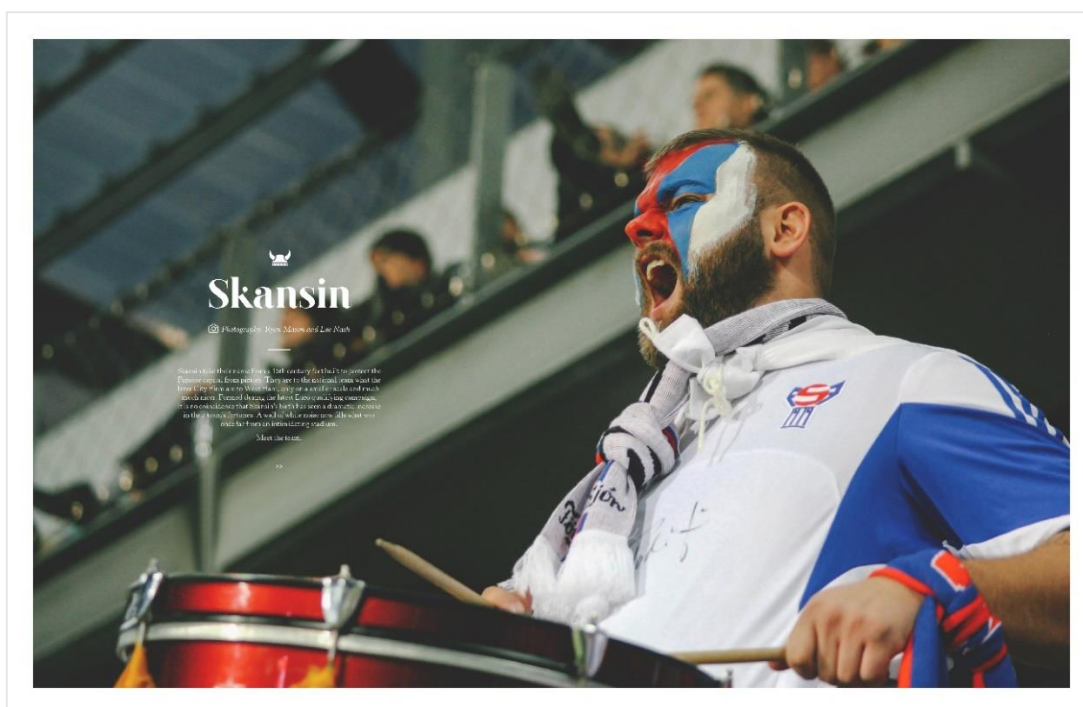


Figura 81 – Separador com um adepto da seleção, pertencente ao grupo ‘Skansin’. Um ícone e uma breve introdução precedem a apresentação dos membros do grupo. (Fonte: GLORY #1)



Figura 83 – Um dos vários separadores que aconselham os leitores para possibilidades a fazer na localização coberta pela revista. (Fonte: GLORY #1)

Os editores disponibilizaram-me cópias digitais, pelo que não tenho nenhuma versão impressa. Contudo, não é nenhum exagero afirmar que esta revista se assemelha a uma do universo da moda, tal é a qualidade estética e consistência gráfica apresentada, num registo elegante.

Experiência de leitura: É estimulante, cativa o leitor a continuar a querer ler mais e saber mais sobre as histórias e sobre o local documentado. O texto informa sobre muita coisa sem se tornar repetitivo ou entediante. A relação entre imagem e texto é muito bem conseguida.

Conclusões de análise: Esta publicação dá mais destaque às fotografias e ao *storytelling* visual. Além do editorial, o texto serve para fazer o enquadramento do futebol naquele país, contar algumas histórias do local e da população, assim como a experiência vivida pela equipa da revista e caracterizar o perfil dos adeptos.

A *Glory* é categorizada como uma revista minimalista, de fácil leitura sem ruído gráfico, pelos factores que já referi. A nível estético, é uma das melhores publicações que encontrei, referência para mim e para outras publicações.

A retirar de positivo deste projecto há vários elementos. O foco numa determinada região é obviamente fundamental para o meu projecto. Ideias como o que encontrar para além do futebol são boas soluções que posso vir a concretizar no futuro. A utilização de coordenadas são uma excelente ideia que adiciona um factor diferenciador, assim como os mapas, embora aprecie mais outras soluções neste sub-capítulo analisadas. A relação entre imagens é algo que também destaco. A compreensão de saber escolher e emparelhar determinados conteúdos é essencial.

Site: www.glorymag.co.uk

Stiles

Figura 85 – Capa e editorial da 2ª edição da STILES. (Fonte: STILES #2)

País de origem: Inglaterra

Periodicidade: Sem informação.

Edição analisada: #2 (Novembro 2019)

Tiragem: Sem informação.

Leitura de capa: Uma fotografia de 3 jogadores de costas, encostados numa rede e outro no campo, a jogar. A capa é formada por poucos elementos. Tem a imagem delimitada por uma margem colorida, o nome da publicação e o nome dos 3 principais entrevistados nesta edição.

Editorial: Editorial bem simples e sem qualquer imagem. É apenas formado por texto, distribuído por 2 colunas. São 9 parágrafos que dão início a esta edição da *Stiles*. O primeiro está em negrito.

Esta edição aborda a restrição do ser humano sob qualquer forma, seja ela financeira, física, mental ou social. O conceito de liberdade é intrinsecamente ligado à restrição, pelo que somos definidos por batalhar por essa normalidade, ser livre.

O editor espera que esta edição seja muito positiva para os leitores. Refere que a *Stiles* queria encontrar histórias que mostrassem como as pessoas usam o futebol para superar e normalizar as restrições que enfrentam todos os dias. Essas histórias vão desde Liverpool até ao Líbano.

A entrevista a Alastair Campbell demonstra a importância de acompanhar o seu clube (o Burnley) todas as semanas para o bem da sua saúde mental. Da mesma forma percebe-se a importância de ver e jogar futebol, tal como a música, para Bill Ryder-Jones, que o ajudam a lidar com questões profundas como traumas da infância.

Mas a edição aborda ainda campos de refugiados, com homens, mulheres e crianças, com o futuro incerto e desconhecido. O simples prazer de jogar futebol ajuda-os a criar conexões sociais sem fronteiras nem barreiras. Tal como sobreviventes de minas terrestres encontram no futebol a chave para continuarem a superar os desafios e limitações físicas nas suas vidas.

Em resumo, esta edição mostra que o futebol é muito mais que vencer, competir ou beber cervejas com os amigos. Na vida de muitas pessoas é um incentivo para continuar a viver. É uma ajuda que as estimula. O editor espera que os leitores gostem de cada página e despede-se.

From the editor

In one form or another, restraint enters all of our lives. Whether it's financial, physical, mental, or societal, our concept of freedom is intrinsically tempered by restraint, and the battle for normality in the face of it is part of what defines us.

This issue is, I suppose, very positive. We wanted to find stories that showed how people use football to overcome and normalise restraints that they face every day. Whether it's Liverpool or Lebanon, whether it's watching a bunch of people kick a ball around or having a kickaround yourself, the game's continued force for good remains untapped, unexamined, and undiminished.

It only took five minutes of our conversation with Alastair Campbell to appreciate how important his routine of watching Burnley every week is for him in the face of his ongoing mental health issues. Similarly, Bill Ryder-Jones treats watching and playing football as something that, like music, helps him deal with deep-seated issues of childhood trauma and ease a return to some form of regularity.

On the other side, in Fredrik Clement's stark depiction of refugee camps around Europe, countless men, women, and children find themselves restrained within made-up walls and boundaries, stuck in an impossible reality with no conceivable future. The simple pleasure

of playing football not only creates boundless and borderless social connections, but also reminds them of a home and a life they've long since been forced from. In Southern Lebanon, David Shaw's time spent photographing a landmine survivor's football team shows that even confronted with life-changing disabilities, finding ways to kick a ball around can be the key to helping overcome it and continue with your life.

What I've personally found most interesting in putting each and every story together is that often it's the everyday, bland normality of football that helps most. It's the ability it has to bring a sense of much-needed perspective to much-affected lives, and forget about whatever restraint it is that binds them. Sometimes it's the routine; sometimes it's the ever-constant and ever-revolving nature of it; sometimes it's the physical ability to simply play, one that most of us take for granted. It always plays a bigger role than you'd first expect.

It goes to show football can be slightly more important than five pints, a half-time pie, and a winning accumulator. But sometimes it doesn't have to be.

I hope you enjoy every page,

Cheers, Jules

5

Tipos de artigos incluídos: Entrevistas, poema, artigo de investigação fotográfica documental e artigos de opinião.

Our genuine, honest thanks go out to all of the following, without whom this wouldn't have been possible: Peter Franklin Banks, Alex Harris, Godric Smith, Aoife Kitt, Alex Neely, Aaron Villa, Benny, Muscles, Louis Warton, Jordine, and the young, drunk Prince of Medici. The Lounston Woods, Jez, Ciaran and Jim, KHP Social for hosting our launch, Andrea Bocelli on a ski lift, The Punter (forever and always), Kieran Topples's free-kick in the World Cup semi-final. And most of all, my Dad for literally remortgaging the house to loan us the initial funds needed to print this issue – you're going mad in your old age, mate. Say hello: @stilesmagazine helio@stilesmagazine.com www.stilesmagazine.com 6 STILES is: Editor: Julian Roberts Art director: Bryn Wolden-Jones Cover: Fredrik Clement © All rights reserved. The material in Stiles magazine may not be reproduced or transmitted in any form without the written consent of Stiles magazine. Views and opinions expressed by the individual within Stiles magazine are the views of the individuals and do not necessarily represent the views of Stiles magazine. Every effort has been made to contact and properly credit copyright holders. Please contact us regarding omissions or corrections. Printed in the UK by Ex Why Zed www.exwhyzed.co.uk	6 I challenge the landmine 26 Bill Ryder-Jones: From the Wirral with love 45 An ode to the Hamlet 50 Impossible reality, unknown future 71 Nick Hornby 77 Salah heartbreak 85 A view from the centre circle 89 Alastair Campbell: Burnley, Blair and battling mental illness 103 Homecoming 109 A Green Street DVD and faux-teen hooliganism in the West Country 114 STILISH: A Store Like 94 7
--	---

Figura 87 – Spread de conteúdos da Stiles. (Fonte: STILES #2)

Layout: Páginas com colunas duplas de texto (2, 3 ou 4 num *spread*) e ocasionalmente apenas com uma, na mesma largura individual. Num artigo as colunas assumem uma disposição oblíqua.

A importância da imagem é fundamental para esta publicação. Por vezes ocupa 75% (ou mais) da área disponível no *spread*. Outras há, de forma mais recorrente, em que cada página apresenta uma imagem a cheio. No caso das entrevistas e dos artigos fotográficos, apresentam-se um pouco mais reduzidas e centradas, com uma margem branca à volta. Em alguns *spreads*, as fotografias ocupam apenas a parte superior ou inferior do espaço. Esta disposição irregular quebra a monotonia.



YOU HAVE TO MAKE A CHOICE

EITHER TO GO ON

OR TO SURRENDER

Figura 88 – Neste spread, as fotografias ocupam somente o espaço superior. (Fonte: STILES #2)

A revista é composta sobretudo por muitas fotografias, por vezes sobrepostas entre si e ainda por algumas ilustrações. A cor predominante para o espaço negativo é o branco, mas encontram-se variações em tons pastéis: o rosa, o salmão e o verde. O corpo de texto complementa e contextualiza as histórias contadas visualmente.

As linhas são utilizadas mais para definir a margem de segurança das imagens relativamente a outros conteúdos que surjam nas laterais das mesmas. Algo que a meu ver, não era necessário.



Figura 89 – Spread onde se utiliza a linha para delimitar os conteúdos. A fotografia é intimista. (Fonte: STILES #2)

O formato das *headlines* varia entre cheio (normal) e *outline* ou mesmo numa combinação entre os dois. A paginação encontra-se sempre no centro lateral exterior dos *spreads* e por vezes nem sequer é mostrada. Não existe *footer* nem *header*. *Bylines* encontram-se para apresentar o autor de determinados textos, fotografias ou ilustrações.

São utilizadas várias tipografias, nomeadamente em introduções a entrevistas ou em *pull quotes* ditas pelo entrevistado com destaque numa página inteira.



Figura 90 – Corpo de texto disposto em coluna dupla e *pull quote* em destaque de página inteira. (Fonte: STILES #2)

Experiência de leitura: A leitura revela-se cativante e de fácil compreensão. Como há mais conteúdo visual que textual, acaba-se por ler e compreender tudo de forma rápida. Li a revista toda em apenas 2 noites, para se ter uma noção. O foco da publicação está sempre no adepto e na sua história pessoal com o futebol/desporto.

Conclusões de análise: Pelo conteúdo publicado pela *Stiles* nas redes sociais, já contava com o que esperar, relativamente ao tipo de fotografia, mais intimista, mais pessoal. Após a leitura desta segunda edição, fiquei curioso para conhecer a primeira. No próprio site afirmam-se como uma revista independente que “documenta as histórias, personagens e o estilo de vida em volta do jogo e dos seus fãs”.

Enquanto leitor o que retiramos da *Stiles* é a essência das histórias e das fotografias. A publicação tenta seguir uma linha minimalista, quanto à estrutura e diagramação dos conteúdos e isso é conseguido. Não são utilizados muitos recursos estruturais, mas o essencial está lá. Neste aspecto, é um exemplo a seguir também.

O padrão composto pelo logotipo da revista é interessante. Uma solução a explorar no futuro.



Figura 91 – Spread de conteúdo fotográfico, com um padrão a servir de espaço negativo. (Fonte: STILES #2)

Site: <https://www.stilesmagazine.com/>

Comunidade: Passa maioritariamente pelo Instagram, rede onde têm mais seguidores. Foi aí que a encontrei, porque o tipo de fotografia me captou a atenção. Achei a estética visual interessante, voltada para o adepto. Sei que também fazem eventos comemorativos, abertos ao público, nomeadamente no lançamento de cada edição.

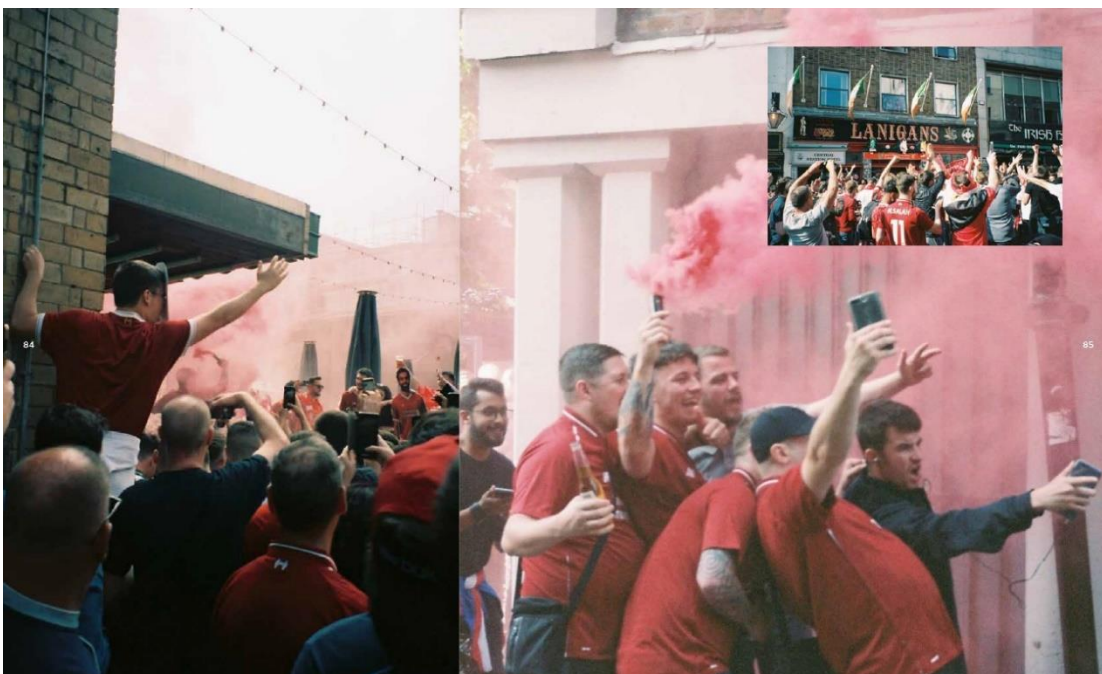


Figura 92 - Várias fotografias de adeptos do Liverpool a festejar. (Fonte: STILES #2)

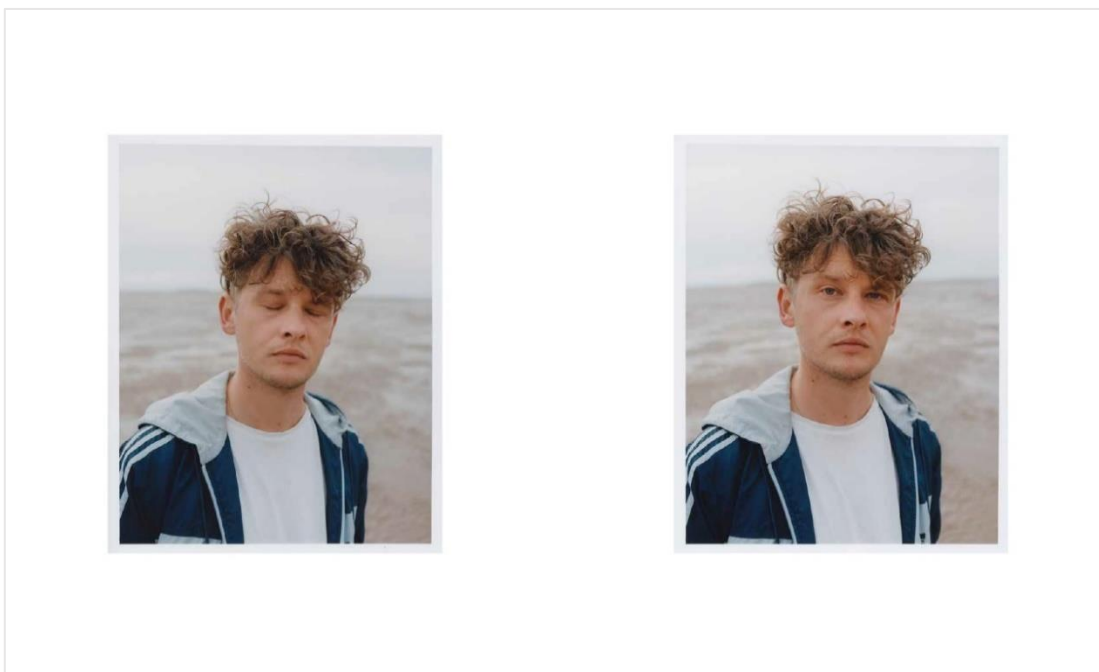


Figura 93 - Spread de uma entrevista, composto apenas por duas fotografias centradas. (Fonte: STILES #2)

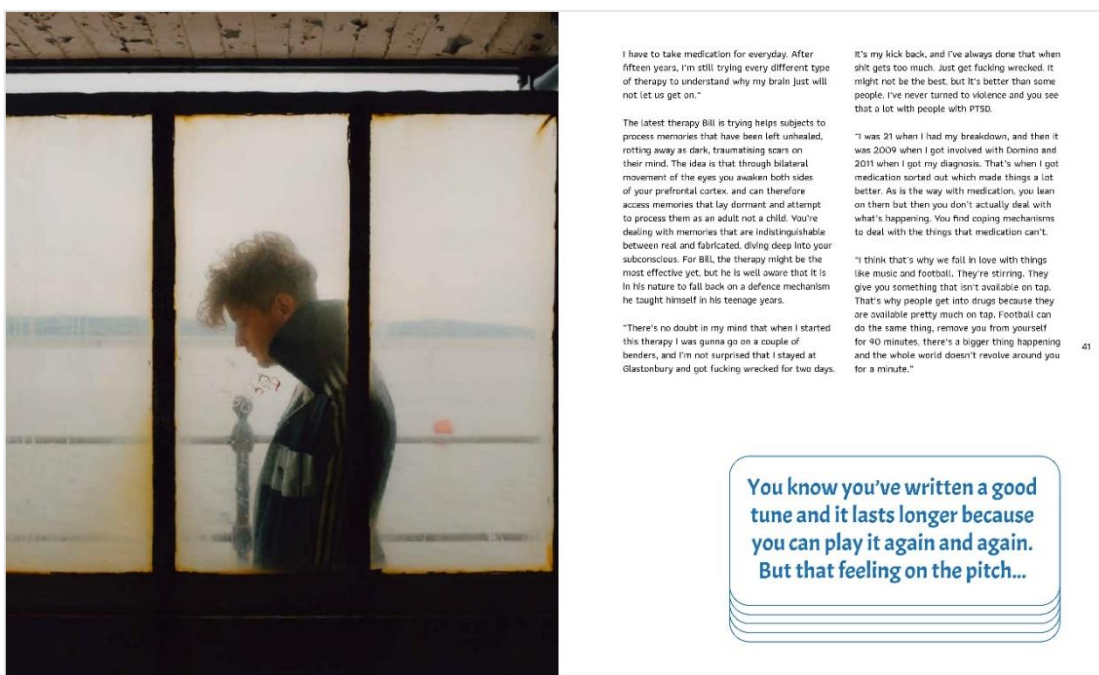


Figura 94 - spread de uma entrevista, composto por fotografia, corpo de texto e pull quote. (Fonte: STILES #2)

4.5 Comparação e análise de dados qualitativos

Para melhor compreender todos os dados qualitativos recolhidos entre as oito edições analisadas, distribuí-os numa tabela, aqui dividida em 2 partes, para obter uma melhor leitura geral.

	Golden Pages	Escapismo	Nutmeg	No Place Like Home
Origem	Inglaterra	Inglaterra	Escócia	Inglaterra
Tamanho	A5	A5	Ligeiramente maior que o A5	Entre um A5 e um A4 (172mm x 236mm)
Referente a algum clube?	Watford Football Club	Não	Não	Não
Quando surgiu?	Maio de 2015	Verão 2019	Setembro de 2016	Primavera 2018
Edição analisada	#17 (January 2020)	#1 (Verão 2019)	#14 (Dezembro 2019)	#4 (2018)
Preço	2,50€	7€	10€	7€
Exemplar analisado	cópia física	cópia física	cópia física	cópia digital
Tiragem	Sem informação	Sem informação	Sem informação	Sem informação
Formatação de texto	Sempre alinhado à esquerda	Quase sempre justificado	Justificado à esquerda	Justificado à esquerda
Parágrafos com indentes?	Não	Não	Sim	Sim
Periodicidade	4 meses	1 ano (entre a #1 e #2)	Trimestral	Trimestral
Nº de páginas	48 (capa e contracapa incluídas)	112 (capa e contracapa excluídas)	194 (capa e contracapa excluídas)	102 (capa e contracapa excluídas)
Tipo de papel	Couché brilhante (?)	papel offset	papel offset (?)	-
Rácio texto/imagem (estimativa)	75/25	55/45	85/15	35/65
Tipo de encadernamento	Agrafos	colada, com lombada grossa	colada, com lombada grossa	colada, com lombada grossa
Presença nas redes?	Sim	Sim	Sim	Sim
Twitter	2.924 seguidores	882 seguidores	9.714 seguidores	1.749 seguidores
Instagram	262 seguidores	1747 seguidores	632 seguidores	2.302 seguidores
Facebook	559 likes	203 likes	1.298 likes	80 likes
Site?	Tem	Tem	Tem	Tem

Figura 95 – Parte 1 da tabela comparativa de dados qualitativos das 8 publicações analisadas. (Fonte: o autor)

	Glory	SANTOS Voetbalcultuur	Staantribune	Stiles
Origem	Inglaterra	Holanda	Holanda	Inglaterra
Tamanho	A4	Ligeiramente maior que o A4 (230 mm x 300 mm)	Ligeiramente inferior ao A4 (210 mm x 280 mm)	Ligeiramente inferior ao A4 (215 mm x 260 mm)
Referente a algum clube?	Não	Não	Não	Não
Quando surgiu?	Fevereiro de 2016	Setembro de 2015 (?)	Dezembro de 2014	Junho de 2018
Edição analisada	#1 (Fevereiro 2016)	#14 (2019)	#26 (2019)	#2 (Novembro 2019)
Preço	10€	9,99 €	8,50 €	14€
Exemplar analisado	cópia digital	cópia digital	cópia digital	cópia digital
Tiragem	Sem informação	Sem informação	Sem informação	Sem informação
Formatação de texto	Sempre alinhado à esquerda	Quase sempre alinhado à esquerda e por vezes justificado.	Maioritariamente alinhado à esquerda. Justificado em alguns artigos.	Maioritariamente alinhado à esquerda.
Parágrafos com indentes?	Não	Sim	Não	Não
Periodicidade	-	-	-	-
Nº de páginas	104 (capa e contracapa excluídas)	146 (capa e contracapa excluídas)	108 (capa e contracapa incluídas)	124 (capa e contracapa incluídas)
Tipo de papel	-	-	-	-
Rácio texto/imagem (estimativa)	25/75	40/60	30/70	30/70
Tipo de encadernamento	colada, com lombada grossa	colada, com lombada grossa	colada, com lombada grossa	colada, com lombada grossa
Presença nas redes?	Sim	Sim	Sim	Sim
Twitter	4.104 seguidores	9.665 seguidores	22.200 seguidores	373 seguidores
Instagram	10.300 seguidores	3.478 seguidores	15.600 seguidores	1.156 seguidores
Facebook	956 likes	5.867 likes	20.033 likes	84 likes
Site?	Tem	Tem	Tem	Sim

Figura 96 - Parte 2 da tabela comparativa de dados qualitativos das 8 publicações analisadas. (Fonte: o autor)

O que retiro de cada caso de estudo

Face às análises e dados recolhidos das oito publicações, é importante sumarizar o que retiro de positivo delas. Aquilo que acho relevante, diferenciador e uma mais valia para o meu projecto. A forma como farei essa concretização será explicada no capítulo seguinte.

Um dado interessante foi não ter encontrado em nenhuma publicação, informação sobre as respectivas tiragens. Devo referir que isto acontece, em vários projectos, porque actualmente a impressão é realizada *on-demand*, isto é, só é feita após serem encomendados determinados volumes de cópias. Esse número é determinado pelos editores (ou equipa da revista) que seguem este método de impressão para reduzirem ao máximo o possível prejuízo financeiro.

Para enquadrar o obtido nas análises, coloco o que acho positivo por tópicos e por ordem de análise:

1. *Nutmeg - The Scottish Football Periodical*

- a) valor e enfoque no texto
- b) bom uso da hierarquia tipográfica e estrutural

2. *Golden Pages - A Watford FC Fanzine*

- a) é um fanzine (sobre um clube) no formato A5, o tamanho que pretendo.
- b) criação de *playlist* no *Spotify* para envolver mais o leitor

3. *SANTOS Voetbalcultuur*

- a) relação distributiva entre imagens e texto muito bem conseguida
- b) utilização de *drop cap*, elemento visual distinto que emprega elegância à estrutura
- c) apresentação de várias imagens num conjunto organizado
- d) relação narrativa entre texto e imagem
- e) documentação visual do adepto, capturada sobre ele ou por ele mesmo

4. *No Place Like Home*

- a) arriscar mais nos separadores e na composição dos *spreads* que apresentam os artigos. Através de formas, cores e variedade tipográfica
- b) alcançar um nível estético deste género: uma revista moderna e visualmente interessante, complementada pelas histórias que conta

5. *Staantribune*

- a) boa integração de documentos antigos e históricos entre artigos mais contemporâneos do futebol. Importante para os números dedicados aos núcleos do SCP
- b) estilo de execução dos mapas. Importante para os mesmos números
- c) *running head*, elemento estrutural que permite tornar o logo e/ou o nome da revista memorizado pelo leitor, através da repetição

6. *Escapismo*

- a) estilo visual que me agrada
- b) utilização de cores cruzadas entre o separador temático e o texto
- c) formato A5
- d) lombada colada e grossa

7. *Glory*

- a) destaque às fotografias e ao *storytelling* visual
- b) foco numa determinada região, fundamental para o meu projecto
- c) sugestões de actividades e localizações para além do futebol
- d) utilização de coordenadas (detalhe importante para os números dedicados aos núcleos)
- e) relação entre imagens, compreensão de saber escolher e emparelhar conteúdos

8. *Stiles*

- a) tipo de fotografia, mais intimista e pessoal face ao adepto
- b) saber passar a essência das histórias com ajuda do texto e das fotografias (*storytelling*)
- c) padrão composto pelo logotipo da revista (e mais elementos, se houver)

Alguns itens acabam por ser comuns entre algumas das oito publicações analisadas. Porém são os destaques que levanto sobre cada uma.

O próximo capítulo é já exclusivo à criação prática e desenvolvimento do meu projecto, a *Sporting Cá Em Cima*.

5. *Sporting Cá Em Cima* – o projecto

5.1 Definição do nome e delimitação geográfica

A lógica seguida na construção do nome da minha publicação, *Sporting Cá Em Cima*, engloba vários factores. Desde logo, a delimitação geográfica ao qual se compreende este projecto, o norte de Portugal. Cá em cima, na zona norte.



Figura 97 – Conceito de construção do nome e região norte de Portugal, delimitada entre norte de Aveiro e Viseu até às fronteiras com Espanha e com o Oceano Atlântico. (Fonte: o autor)

Depois, há uma analogia e uma visão mais sentimental ou romântica, se quisermos, conectada com o sportinguismo e o sentimento que todos nutrimos por este clube e por esta forma de viver. Temos o Sporting no coração e sempre na mente. Falo por mim e por tantas outras pessoas que conheço. Não há um dia em que não pensemos no clube. E tanto o coração como o cérebro situam-se na zona superior do corpo. Cá em cima. Esta analogia permite-me ainda construir uma campanha de marketing, no futuro próximo, para divulgar o projecto, à volta deste *claim*: cá em cima, bater no peito, apontar à cabeça, etc.

Por fim, aquilo que todo o adepto e fã ambiciona para o seu clube, vê-lo sempre em primeiro lugar na tabela classificativa. Todos queremos ganhar e connosco não é diferente. Estar em primeiro é ficar lá em cima, à frente e acima de todos os outros. É esse também o ADN que está implícito em ser do Sporting CP. Lutar para ficar sempre em primeiro lugar nas mais de 57 modalidades do clube. Ser um clube tão grande como os maiores da Europa, como vaticinou José Alvalade.

Há ainda uma ligeira parecença fonética com o já referido projecto *Sporting Magazine*, dos anos 1980. Ainda que tenha sido por acaso e não algo propositado, é um apontamento que aqui deixo. Repare-se também que ambos os nomes têm o mesmo número de letras.

Sporting Cá Em Cima // *Sporting Magazine*

Estas são as razões englobadas no conceito de concepção do nome *Sporting Cá Em Cima*.

5.2 Criação da identidade visual

5.2.1 Logotipo

Relativamente à construção do logotipo, sempre o idealizei sob duas condições: redondo e minimalista. Essa vontade surgiu especialmente depois das pesquisas iniciais feitas em 2018, onde me apercebi de uma nova tendência no futebol moderno em apostar em emblemas de clubes circulares. Alguns completamente redondos, outros com apropriação de linhas mais curvas, numa modernização e estilização dos respectivos emblemas. O factor minimalista surge depois das análises aos casos de estudo e de uma abordagem mais recente que tenho adoptado para vários aspectos na vida.

Sob esse ponto de partida, fiz a recolha e a análise visual dos emblemas de diferentes clubes de futebol, assim como as mudanças que os mesmos sofreram ao longo da história. Esta recolha recaiu sobretudo em clubes ingleses como o Bolton Wanderers FC, o Chelsea FC, o Queens Park Rangers FC, o Swansea City FC, o Manchester United FC, o Leicester City FC, o Sheffield United FC, o Manchester City FC mas também no casos do Atlanta United FC, o FC Bayern München e o Club International de Fútbol Miami.

Os casos do Manchester City e do Inter Miami foram preponderantes para o desenvolvimento do meu logo, já que são dois casos mediáticos e bem recentes da modernização dos emblemas de clubes de futebol.



Figura 98 – Evolução histórica e emblema actual do Manchester City FC (à esquerda) e o emblema do Inter Miami CF com a versão mais minimalista (à direita). (Fontes: B9, Miami Herald)

Desta recolha mais geral parti para o campo particular, neste caso em específico, a modificação do emblema do Sporting Clube de Portugal ao longo dos tempos, desde a data da sua fundação (1906) até à actualidade.

Uma curiosidade entre o Sporting CP e todos os outros exemplos de clubes que referenciei é que todos eles tiveram, logo no início ou a dado momento da sua história, um emblema redondo. No caso do Sporting, os dois primeiros foram redondos.

Regra geral, os emblemas dos clubes derivam das referências históricas dos escudos usados nas diferentes batalhas da humanidade e ainda dos brasões das famílias ou das cidades que estão ligadas às origens de cada clube. Assim como os animais escolhidos para os representarem, numa simbologia heráldica.

No caso do Sporting CP, ficou acordado em 1907 a utilização do leão rampante, que compunha o anel brasonado do conde de Pombeiro, como primeiro emblema do clube, recém fundado (Dias & Barata, 2020, pp.120,121). Desta forma, foi apresentado o primeiro emblema do clube em forma circular com um leão rampante entre as iniciais ‘SCP’, sobre um fundo verde.



Figura 99 - Evolução histórica dos emblemas utilizados pelo Sporting CP (Fonte: Sporting CP)

Com a linha cronológica dos emblemas que serviram o Sporting ao longo da história, fiz o levantamento dos diferentes logos das maiores páginas e projectos de apoio ao clube, nas redes sociais, já que são imensas no universo Sportinguista. Isto permitiu-me analisar o que havia sido feito e criar o meu logo de forma a não se assemelhar a nenhum existente.



Figura 100 – Logotipos dos principais projectos e páginas de apoio ao Sporting CP (Fonte: o autor)

Assim sendo, o logotipo da *Sporting Cá Em Cima* é constituído por apenas 3 cores: verde, branco e preto. São três das cores do clube. É “o coração de Alvalade”, como diz uma das músicas de apoio. Cheguei ao resultado através da desconstrução do emblema actual do Sporting CP, que aliei a elementos dos outros emblemas usados no passado e às outras referências, os emblemas dos clubes referidos.

No logo do projecto incluí elementos como a coroa de louros, na zona inferior e o nome da publicação na zona superior, descentrado e inclinado, propositadamente para criar uma interferência visual e cromática com os círculos exteriores. Ao centro, o escudo do clube, nas duas cores características.



Figura 101 – Elementos retirados dos emblemas para construção do logotipo da Sporting Cá Em Cima (Fonte: o autor)

A coroa de louros é um ornamento que simboliza a vitória, uma conquista ou a honra, enquanto que o círculo representa a eternidade, a perfeição e divindade, porque não tem princípio nem fim. O escudo interior do emblema oficial foi mantido, mas inclui o branco. A divisão de cores no escudo representa a camisola *Stromp*³⁷, característica por ser bipartida e clássica na história do clube. O nome da revista e a coroa ficaram a branco, para contrastar com a maior área cromática do logotipo, um círculo preto. O nome assume uma diagonal de inclinação subtil, mas existente (de 4 graus), que representa uma ascensão, dada pelo sentido da leitura, da esquerda para a direita. O fim é elevar o clube e os adeptos. Isso está escrito nela, “cá em cima”.

Na figura 102 apresento os elementos que o formam, assim como as cores principais e secundárias a aplicar nas edições futuras da revista.



Figura 102 - Elementos que constituem o logotipo, cores principais e secundárias (a usar na publicação) (Fonte: o autor)

³⁷ Estas camisolas apareceram pela primeira vez durante a época de 1907/08, vindas de Inglaterra. Eram verdes do lado esquerdo e brancas do lado direito (na perspectiva do jogador) e as iniciais do clube eram bordadas a prata, com o leão sobre o bolso preto. Nos anos 1990, as camisolas bipartidas passaram a ser conhecidas por equipamento ‘Stromp’ em homenagem a Francisco Stromp.

Relativamente à psicologia das cores, de acordo com a obra publicada de Eva Heller (Psicologia Online, 2019), isto é o que cada uma delas representa:

- Preto – mistério, elegância, sofisticação
- Branco – pureza, amplitude, honestidade, paz
- Verde – crescimento, esperança, natureza, renovação
- Amarelo – optimismo, clareza, luz, criatividade
- Roxo – misticismo, luxúria, sabedoria

Tenciono, no entanto, utilizar em determinadas ocasiões versões mais minimalistas do logo criado, como apresento na figura seguinte. Esta prática é executada por clubes como o Inter Miami, como vimos e por tantas outras marcas de qualquer mercado. Note-se que nas capas das edições publicadas só utilizo o nome como marca, de forma propositada, nesta primeira fase do projecto.



Figura 103 – Diferentes variações do logotipo (Fonte: o autor)

5.2.2 Formato, publicação e distribuição da revista

O formato da *Sporting Cá Em Cima* é, como já referi anteriormente, o A5. Na minha óptica, este é o formato que melhor se adequa às características que procuro para o projecto, por oferecer ao leitor uma maior portabilidade e uma melhor dinâmica na sua construção. Se fosse um A4, por exemplo, seria mais incómodo de transportar em mãos. Qualquer tamanho abaixo do A5 já se torna pequeno demais. A tipografia utilizada na 1ª edição para corpo de texto (roboto) é não serifada e o feedback recebido por parte dos leitores foi positivo. No entanto pondero alterar para outra fonte, serifada, já que também quero imprimir a revista e as serifas facilitam o processo de leitura.

A forma de publicação mais natural nesta primeira fase é a cópia digital, por não carecer de custos e porque a sua distribuição também é mais facilitada. Contudo, a minha vontade é publicar os números também em formato impresso. A questão do financiamento é importante para a sustentabilidade do projecto. Uma solução passará por cobrar um preço simbólico nas cópias digitais para cobrir os custos de impressão.

Após o lançamento da primeira edição da revista *1906*, observei uma opinião generalizada por parte dos leitores, nas redes sociais e que achei interessante. As pessoas continuam a querer ter uma publicação em papel. Mesmo depois de terem lido a revista toda no seu dispositivo electrónico, transmitiram à equipa que gostariam de ter o mesmo produto em formato físico e que sentem a falta do simples acto de folhear, de sentir o papel. Querem ter a publicação “ali à mão”, sempre que a pretenderem ler, sem ter de recorrer a um terceiro meio.

O mesmo é constatado numa entrevista ao editor do fanzine inglês *The Square Ball*. Diz Paul O'Dowd que “essencialmente, as pessoas queriam aquela revista em papel para ler” (Futebol Café, 2018a).

No mesmo artigo, pode-se ainda ler que Richard Bellis, editor e fundador do *The Blue & White* partilha da mesma opinião. Afirma que tentam “publicar artigos que as pessoas vão querer ler novamente em algum momento. Pense no seguinte: quantos *posts* de blog você lê de novo? E quantos livros?” (Futebol Café, 2018a).

Estamos, portanto, na era da informação e do auge das novas tecnologias, aliadas à cada vez mais essencial internet. Porém, ler através de um ecrã não substitui o tradicional e analógico meio, o papel. A internet serve de apoio logístico e de distribuição. Sobretudo nas redes sociais.

5.2.3 Redes sociais, estratégia de presença online e design dos *posts*

A estratégia montada ao nível das redes sociais passa por estar presente nas três mais conhecidas e utilizadas pelo público. No Instagram encontra-se a *Sporting Cá Em Cima* em <https://www.instagram.com/sportingcaemcima/>, no Twitter em <https://twitter.com/SportingCaEmCim> e no Facebook, criado já após o lançamento da 1ª edição, em <https://www.facebook.com/SportingCaEmCima/>.

Tentei uniformizar o nome das contas nas diferentes plataformas, mas dado que o Twitter delimita um número de caracteres para o nome escolhido, vi-me obrigado a retirar a última letra “a”. É possível que no futuro altere para a abreviação que dou à revista, mas nesta primeira fase terá de ser assim.

De forma natural, avancei também para a criação de um canal no Youtube por motivos como publicar conteúdos de divulgação, *teasers* das edições publicadas e as entrevistas em formato vídeo. Será uma espécie de repositório digital.

Todas estas ferramentas de comunicação estão ligadas ao e-mail exclusivo da publicação, sportingcaemcima@gmail.com.

Até à data da redacção deste relatório e explicação de estratégia online, a *Sporting Cá Em Cima* conta com um total de 546 seguidores. O perfil no Twitter é o mais seguido, com 82% dos quais.

Ainda relativamente ao nome escolhido, também ele tem uma estratégia por trás da sua construção. Depois das duas contas oficiais do Sporting Clube de Portugal (conta geral e conta das modalidades) a *Sporting Cá Em Cima* é a primeira conta que aparece, tanto no Twitter como no Instagram ao utilizador. Presumo que isto me permitirá obter alcance e seguidores de forma orgânica, à medida que o projecto se desenvolva.

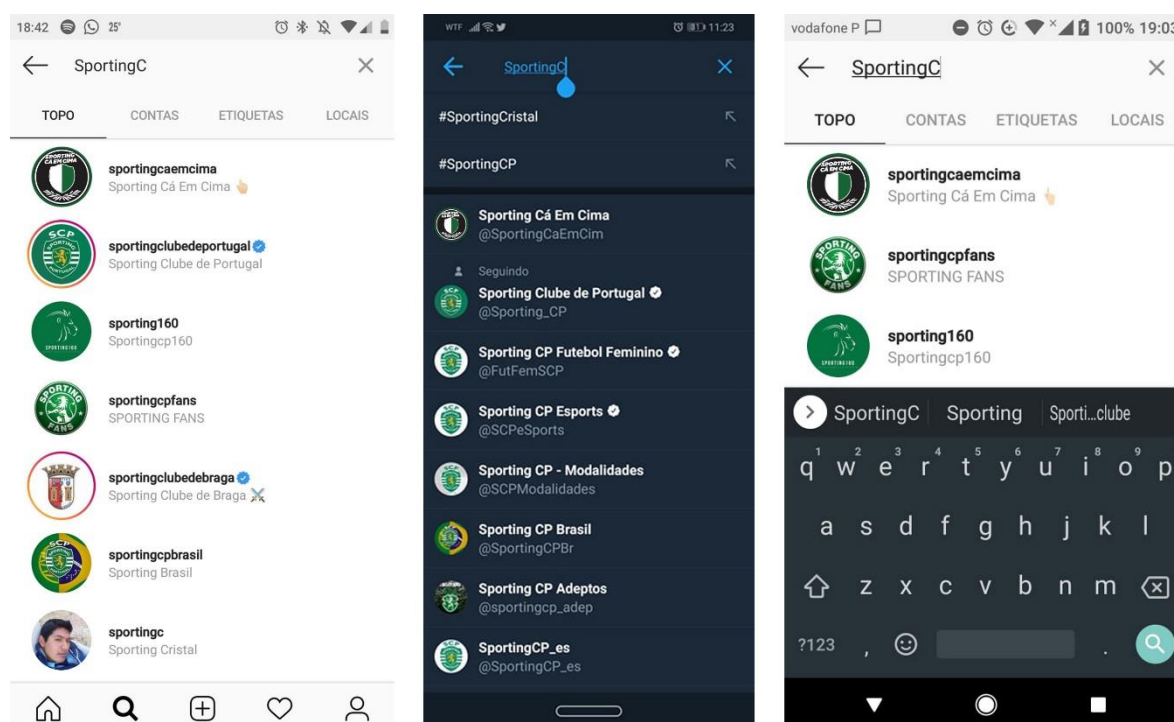


Figura 104 – Pesquisa pelo perfil da revista no Instagram e no Twitter, em 3 dispositivos diferentes. (Fonte: o autor)

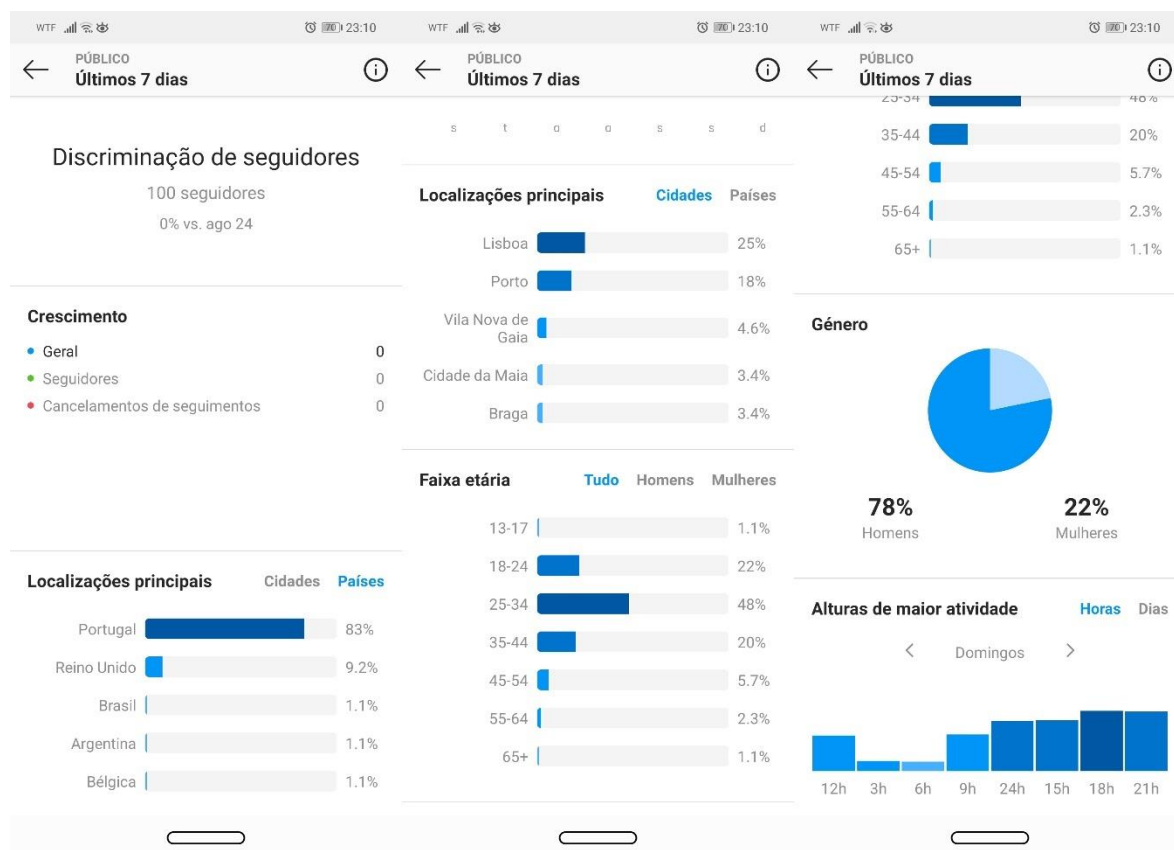


Figura 105 – Dados dos seguidores no Instagram (Fonte: o autor)

Ao analisar os dados disponibilizados no Instagram, percebo que a maioria que segue a revista é de Portugal, com quatro cidades do norte entre as cinco principais, sendo que Lisboa é ainda assim a mais representada. A faixa etária alcançada é jovem, na maioria com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos. 78% do total de seguidores são homens.

Quanto ao design dos *posts* a publicar, seguem uma linha minimalista, simples e transversal a todas as redes sociais da revista. Os elementos e cores da identidade visual do projecto são naturalmente também aqui utilizados, assim como em toda a comunicação.

Todas as publicações nas redes sociais, relativas a qualquer edição lançada, estão catalogadas por *hashtags* próprias. Por exemplo, tudo o que diz respeito à primeira edição é acompanhada por #SCEC_01, sendo “SCEC” a abreviação do nome da revista.

O layout é específico para cada tipo de *post*: adeptos entrevistados, núcleos e locais documentados, capas das edições lançadas, *pull quotes* dos entrevistados, entre outros, como se pode ver nas figuras seguintes. Tudo tem como base fotografias específicas para cada tipo de conteúdo, que podem estar presentes também na revista em si.



Figura 106 – Estilo de post para anúncio de capa e convidados dessa edição (Fonte: o autor)



Figura 107 - Estilo de post para citação de convidado e local presente na edição (Fonte: o autor)



Figura 108 – Consistência cromática e visual dos posts (Fonte: o autor)



Figura 109 – Banner criado para o perfil no Twitter (Fonte: o autor)



Figura 110 - Banner criado para o perfil no Facebook (Fonte: o autor)



Figura 111 - Banner criado para o canal no Youtube (Fonte: o autor)

5.2.4 Layout para as entrevistas em vídeo

Relativamente ao *layout* construído para as entrevistas em formato vídeo, mais longas que as publicadas nas edições da revista, segue uma linha *clean*, minimalista e de traços rectos. A meu ver é um visual estético que transmite segurança e profissionalismo ao visualizador.

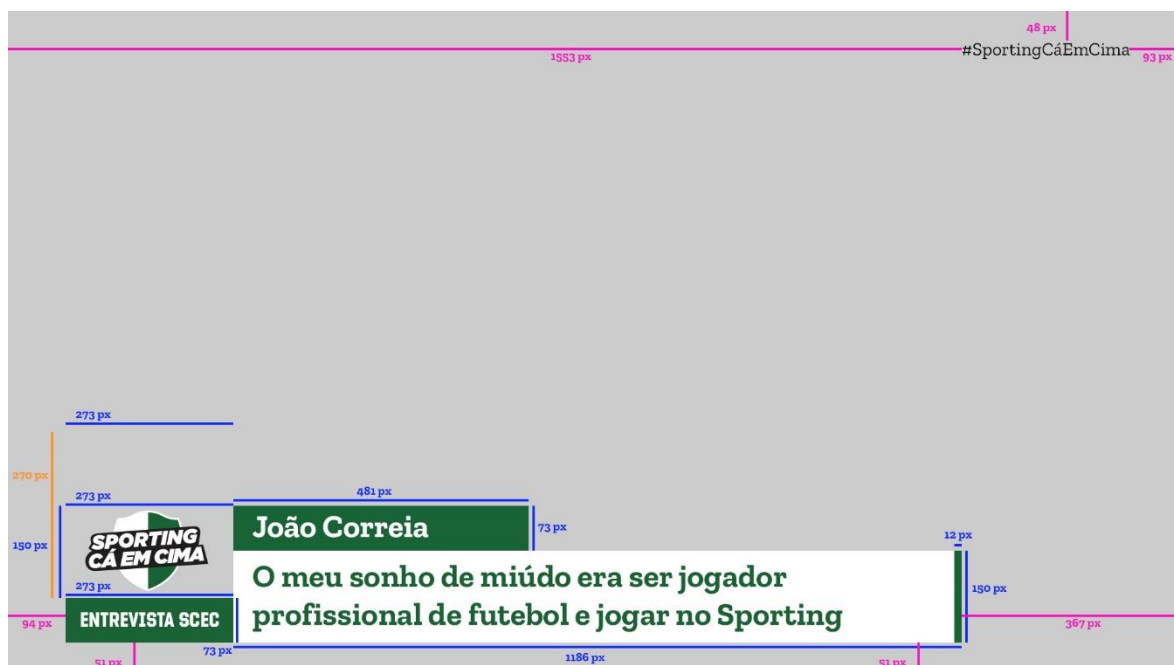


Figura 112 – Layout apresentado nos vídeos das entrevistas e respectivas medidas em pixels. (Fonte: o autor)

O layout é formado essencialmente pelo logotipo, na sua versão minimalista para vídeos, indicação de entrevista, oráculo com nome do entrevistado e frases por ele ditas que são destacadas. No canto superior direito está sempre presente a *hashtag* principal do projecto, o nome da revista, que está espalhada pelos conteúdos nas redes. Aqui vemos a formação do *layout* e as medidas em pixels.



Figura 113 – Divisão de áreas no layout trabalhado (Fonte: o autor)



Figura 114 – Frame do vídeo de uma entrevista (Fonte: o autor)



Figura 115 – Frame com a fotografia do entrevistado, que substitui por momentos o logotipo (Fonte: o autor)

Ao longo do vídeo, o logotipo é substituído momentaneamente por uma fotografia do entrevistado, que ocupa a mesma secção no canto inferior esquerdo.

5.3 Edição inaugural da revista – “O Início”

Até aqui, tudo o que expliquei neste capítulo são formas de pensar, construir e comunicar o projecto. O ponto principal e produto final é a revista em si mesma, que passo a explanar. Antes de referir qual é a estratégia a seguir, explico os pilares que permitiram produzir a edição inaugural.

As pessoas

A primeira edição do projecto chama-se “O Início” e conta a história de quatro adeptos. Por facilidade de meios e por senso comum, as primeiras pessoas que abordei para integrarem o primeiro número da publicação foram os meus amigos mais próximos. O João, a Ana e a Filipa. Por ter o acesso mais facilitado e imediato a eles e por compreender que eram de facto a melhor escolha para iniciar este projecto, resolvi que seriam os primeiros convidados.

Acabo por explicar isso no interior do primeiro número (abreviado para SCEC_01), que eles são o meu “núcleo duro” no que toca ao clube. Foi através do João que me tornei sportinguista, ainda no infantário; foi através da Ana que comecei a ir ver os jogos ao vivo, com ela, já nos tempos da faculdade e por consequência, foi através dela que conheci a Filipa, após um jogo de futebol em Vila do Conde.

Atualmente acabo por ir a mais jogos do clube do que eles os três juntos, mas na minha consideração, não havia melhores pessoas para arrancar com a *Sporting Cá Em Cima*. Torna-se também de certa maneira uma homenagem aos três e ficam as recordações e um conjunto de memórias reunidas num objecto para mais tarde revisitarem. Esse é um dos grandes propósitos deste projecto, homenagear os adeptos do Sporting CP. Desta forma, o número um da publicação pretende dar a conhecer estes quatro elementos (comigo incluído), a sua relação com o clube e outras questões relacionadas.



Figura 116 - Capa + editorial da 1ª edição da Sporting Cá Em Cima. (Fonte: o autor)

País de origem: Portugal

Periodicidade: Indefinida

Edição analisada: #01 (Janeiro 2020)

Tiragem: Ainda sem tiragem. A distribuição foi digital.

Leitura de capa: Fotografia num ângulo contrapicado com os 4 adeptos entrevistados, distribuídos numa escadaria urbana. A capa é formada por poucos elementos. Tem o nome da publicação, a edição, respectivo mês e ano de lançamento, o nome da edição e dos adeptos que nela figuram.

Editorial: Apresento um editorial breve e acompanhado por uma fotografia minha. O corpo de texto está distribuído numa coluna mais estreita e na metade inferior da página, numa caixa de texto ou coluna mais larga.

Nos oito parágrafos explico como surgiu o projecto e qual é a sua finalidade, com grande foco nos adeptos do clube. É a eles que quero dar voz. O final do texto é uma pequena biografia minha para os leitores conhecerem e finalizo com a assinatura.

Tipos de artigos incluídos: Entrevistas e documentação fotográfica

Antes de partir para a análise desta primeira edição, relembro que o seu lançamento ocorreu a 29 de Dezembro de 2019 e por isso distam já 8 meses até ao momento em que termino este relatório.

Tempo mais que suficiente para analisar o que mudar e sobretudo que aspectos melhorar nas seguintes edições. A estética que idealizava na altura não é a que pretendo agora, naturalmente por ter amadurecido as ideias, entre outros factores.

A distribuição da primeira edição foi feita exclusivamente por via digital, através de um link que recolheu dados de acesso, como o tráfego e o número de cliques no mesmo. Além de analisar os dados recolhidos, este método de distribuição serviu como teste e os resultados foram satisfatórios.

Nas primeiras 24 horas após o lançamento, foram registados 281 acessos, dos quais 242 feitos em Portugal e os restantes 39 fora do país.

A divisão por plataformas de onde surgiram esses acessos é a seguinte:

- 223 através do Twitter
- 25 através de e-mail, SMS ou mensagem directa (DM)
- 24 através do Instagram
- 9 através do Facebook

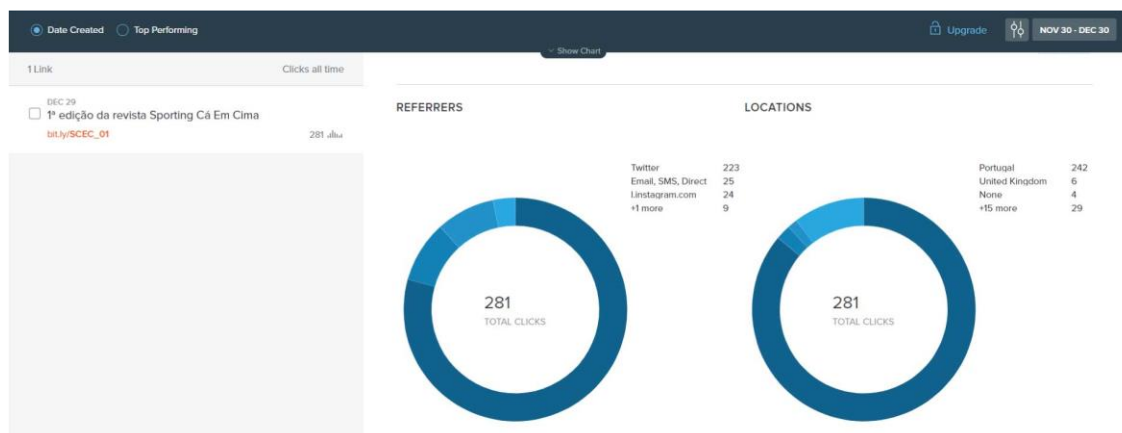


Figura 117 – Dados relativos ao lançamento da 1ª edição nas primeiras 24h (Fonte: o autor)

Percebe-se que a plataforma que mais impulsionou este lançamento foi o Twitter, com 79% dos acessos, o que explica também ser a rede social onde a revista tem mais seguidores.

Uma semana após o lançamento, estavam registados 346 acessos:

- 254 pelo Twitter
- 40 pelo Instagram
- 33 por e-mail, SMS ou DM
- 19 pelo Facebook ou outros

Sendo que a proveniência dos cliques foram:

- 294 de Portugal
- 8 de Espanha
- 7 da Alemanha
- 37 de outros 17 países

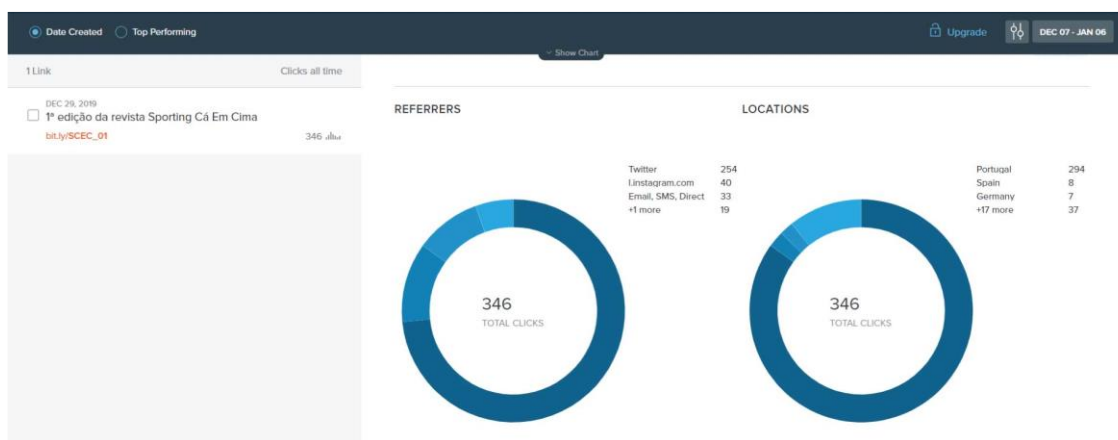


Figura 118 – Dados relativos ao lançamento da 1ª edição, uma semana após o mesmo (Fonte: o autor)

Independente do possível efeito surpresa, estes dados comprovam a validade do projecto e que existe procura e interesse por parte do público. Até à conclusão deste relatório, os números estabilizaram em 510 acessos, o que é um sinal positivo para o futuro da *Sporting Cá Em Cima*.

Agora, a análise da primeira edição, segundo o modelo já abordado nos casos de estudo.

Layout: A composição geral e estética aproxima-se de uma linha minimalista, que se complementa com a fotografia. Essa era a finalidade pretendida, para tornar a experiência de leitura leve, mas estimulante.

Quanto à hierarquia textual, o corpo de texto é distribuído por várias colunas, geralmente duplas (4 num *spread*). Esse número varia consoante as respostas dos entrevistados e em alguns casos chega a ser misto (coluna dupla + coluna larga). Como a área disponível para trabalhar é um formato A5 por página, o comprimento (largura) das linhas do texto foi adaptado para se tornar confortável na leitura.

As perguntas colocadas tornam-se *subheads*, para quebrar os longos blocos de texto e criar divisões necessárias à leitura. Pelo mesmo motivo ganham destaque por estar a negrito. O alinhamento é feito à esquerda, por preferir e para evitar espaços no interior do corpo de texto.

52

“Lembro-me que foi no estádio da Maia (...) Na altura até perguntei ao meu pai quem era aquele rapaz, eu até chamava-lhe de Diogo... e era o Cristiano Ronaldo!”

Sporting aqui no norte. Sendo o clube que é, dos três grandes se calhar aquele com menos adeptos a nível nacional e nós sendo do norte, achos que temos um bom grupo aqui, com uma boa representação.

Quando é que começaste a seguir o Sporting para todo o lado e a ir aos estádios?

Eu gostava de ter ido mais vezes. Lembro-me da primeira vez que fui ver o Sporting, tenho aqui o bilhete, se quiseres ver depois. Lembro-me que foi no estádio da Maia, um Sporting vs Bétis de Sevilha, penso que na altura era um jogo de preparação, um dos primeiros jogos do Cristiano Ronaldo, um dos primeiros golos do Cristiano Ronaldo, lembro-me como se fosse hoje. Na altura até perguntei ao meu pai quem era aquele rapaz, eu até chamava-lhe de Diogo... e era o Cristiano Ronaldo! (risos) Pensei que era um Diogo e o meu pai disse-me que se chamava Cristiano Ronaldo. Isso... tenho a data ali mas já foi há muitos anos. Para aí 2001, 2002, já foi há muitos anos e pronto, foi aí que vi o clube ao vivo pela primeira vez.

Depois voltei a ir quando comecei a ganhar a minha própria independência, quando comecei a ganhar dinheiro, isto em 2014, 2015... pronto, quando comecei a ir e sempre aqui no norte não é? O principal estádio era o Dragão, mas já cheguei a ir ao Rio Ave, Boavista, Braga, Guimarães, por aí. E sempre que podia, sempre que me convidavam, eu ia. Gostava eu que me convidassem mais vezes que é para eu não pagar, não é?!? (risos)

Qual é o núcleo que preferes ou mais frequentas?

O que frequento mais, ou frequentava mais era o de Gondomar. Pronto, era com a Sónia, nós íamos lá, íamos às viagens, era lá que arranjavamos os bilhetes... talvez fosse o de Gondomar. Depois um bocado o Solar, não é... em alternativa a esse quando não arranjava bilhetes. Era um bocado por aí, entre esses dois.

Há algum Sportinguista que conheceste nestes últimos anos e admires pela sua dedicação e entrega ao clube?

Pá, eu sinceramente admiro

53

todos aqueles que pertencem aos núcleos, porque acredito que não seja fácil, ser do norte e ter uma organização, de um clube com o estádio em Lisboa, ainda para mais com poucos adeptos... não somos assim tão poucos mas comparando com os outros que ganham mais que nós no futebol, somos menos e admiro todos esses representantes dos núcleos aqui no norte. Acredito que não seja fácil, deve ser mesmo por amor.

E admiro-te a ti, pá! Que agora vais às modalidades todas. Eu não era capaz... (risos)

Olha, e o que te levou a fazeres sócio do Sporting?

Tornei-me sócio do Sporting quando me tornei sócio da Juve Leo. Na altura foi a Juve Leo Gaia. Era uma fase boa do Sporting, fase boa minha monetariamente, não é, que isso também não é fácil... Deslocações e bilhetes, ainda para mais com os preços que a liga pratica... Era uma boa fase, comecei a ir mais vezes aos jogos e acho que fazia sentido tornar-me sócio, tanto do Sporting como de uma claque, para estar mais ligado ao clube. Acho que a razão foi um bocado por aí.



Figura 119 – Neste spread podemos ver a estruturação do texto, com os blocos divididos e um pull quote. (Fonte: o autor)

A nível visual as fotografias são fundamentais para esta publicação. Aquando do primeiro lançamento, os elementos gráficos como formas e cores ainda não estavam totalmente definidos, pelo que as imagens ganham preponderância face ao texto.

É por isso normal encontrar entre 2 a 4 fotografias por *spread*, que ajudam a tornar a leitura menos monótona. 6 *spreads* centrais desta edição são compostos quase apenas por imagens.



Figura 120 – Um dos spreads centrais constituídos por imagens. (Fonte: o autor)



Figura 121 – Spread central com o espaço negativo em verde menta e vários photo package. (Fonte: o autor)

branco e se calhar até é por isso. (risos)

Como defines o apoio do Sporting no norte do país?

É assim, eu sou sócia do Núcleo do Sporting de Matosinhos (e agora é vogal, também). Desde que vou ao núcleo consigo ter mais essa noção do apoio, porque antes quando ia aos jogos com 2 ou 3 amigos ou via em casa, não tinha tanto essa noção. Agora começo a conhecer mais gente e sim, acho que somos adeptos fervorosos, apesar da distância a Alvalade.

Não temos tantas possibilidades de lá ir, de estar tão próximos do estádio mas acho que há um grande apoio no norte e eu vejo isso quando vamos aos jogos nos autocarros em excursões e as pessoas vivem muito o Sporting aqui, é a minha opinião.

Nunca pensei nisso mas em

2013, como estava habituada a ver só os jogos na televisão, pensava "temos muitos adeptos, mas eles são de lá (Lisboa)", se

calhar aqui, não tinha essa ideia porque não convivia tanto com as pessoas. Por exemplo, o meu pai é muito Sportinguista mas o meu pai não vai ao estádio, tem o hábito de ver os jogos cá em casa. Quando comecei a ir aos jogos, a fazer parte do núcleo, a conviver com mais Sportinguistas, conheci outra realidade, sim. Foi por volta de 2015 que ganhei essa noção, com os núcleos e a malta das claques espalhadas pelo Porto, Braga, Guimarães, etc. Antes pensava que estava tudo mais centrado em Lisboa e na realidade, estamos mais espalhados do que eu achava.

Qual é o núcleo no norte que preferes ou mais frequentas?

Obviamente o de Matosinhos, que é ao que agora faço parte, embora tenha começado também pelo núcleo de Gondomar. Os únicos núcleos que conheço aqui até são estes dois. Os primeiros jogos que vi foram em Gondomar, as primeiras excursões que fiz com núcleos foram lá... mas entretanto conheci o núcleo de Matosinhos, experimentei ir ver um jogo, gostei do ambiente, fica mais perto de minha casa e acabei por me tornar sócia, portanto é o núcleo que eu escolho.

O que te levou a tornar sócia de um núcleo do Sporting?

Primeiro, ser perto. Se quero ir lá

ver os jogos quando não posso ir ao estádio faz sentido que seja mais perto de minha casa. E depois porque gostei muito do ambiente. A primeira vez que o visitei fui muito bem recebida, as pessoas são boas, gosto da forma como nos tratam e como as pessoas vêem os jogos. São fervorosas e comentam, parece que estamos num estádio também, com menos gente mas a viver o jogo e eu gostei do ambiente, portanto acabei por ficar lá.

Eu gostei do ambiente do núcleo em Gondomar, mas não conheci tanto as pessoas. Conheci a Sónia, que era a presidente do núcleo na altura e pouco mais, enquanto que aqui em Matosinhos, quando cheguei não foi só o presidente que nos recebeu tão bem, foi toda a gente. Parece que já nos conhecíamos, tinha lá pessoas que por acaso até já conheciam o meu pai e acabou por haver muita ligação. Conhecemos logo muita gente diferente, então senti-me mais aconchegada naquele núcleo, enquanto que em Gondomar, por uma ou duas pessoas, sentia mais distância. Ali não, senti

“Agora começo a conhecer mais gente e sim, acho que somos adeptos fervorosos, apesar da distância a Alvalade.”

Figura 122 – Spread de outra entrevista com fotografias, formas, cores e menção a um núcleo a ser abordado numa edição futura. (Fonte: o autor)

A cor predominante no espaço negativo é o branco, excepto nos separadores e *spreads* centrais. A numeração de página é sempre posicionada na *header* dos *spreads* e quase sempre em ambas as páginas.

Outros elementos analisados nos casos de estudo não entraram nesta primeira edição, pela característica de ser focada em 4 adeptos. Foi uma escolha. Exemplo disso é não utilizar *bylines*, já que todo o conteúdo foi editado e escrito por mim e por essa razão, não acho necessário.

Nos separadores que antecedem as entrevistas, decidi deixar uma página com a imagem do adepto entrevistado e um *pull quote* do próprio. Na outra, uma breve informação, com elementos tipográficos e visuais identificativos do mesmo e do seu perfil no Instagram. Na versão digital, os ícones estão “linkados”, como refiro na edição, pelo que o leitor é direcionado para o perfil do entrevistado, se assim pretender.



Figura 123 – Exemplo de um separador. (Fonte: o autor)

Experiência de leitura: Todo o feedback recebido dos leitores quanto a esta edição aponta que a leitura é dinâmica e natural. Como tinha pensado, a estruturação do texto e o conteúdo visual ajudam nesse campo.

Conclusões de análise: Estas foram as opções gráficas seguidas na primeira edição. Podia ter evitado alguns erros, como manter anotações pessoais nas entrevistas (ao invés de pensar como um leitor). A paleta cromática utilizada no corpo de texto e em elementos visuais parece-me agora algo pobre e limitada. Nas próximas edições utilizarei mais cores e variações (as estipuladas previamente).

Após um período de descanso face a esta edição, lançada antes de ter contacto com outros casos de estudo, percebi que a forma de diagramação do texto é rígida, ou demasiado formal. O que pretendo é torná-la moderna e dinâmica, tal como o espaço negativo que deixará de ser quase sempre branco.

Quero mais cor, vivacidade e soluções gráficas, para conseguir uma estética mais apelativa ao leitor. O estilo desenvolvido de publicações para as redes sociais da revista já se aproxima dessa melhoria estética, já que também foram feitas após ter lançado esta edição.

Admito que criar uma revista do zero com 80 páginas e editar tudo sozinho é uma tarefa hercúlea. Considero por isso que o meu contributo para a indústria nacional é positivo, ainda mais com as melhorias apontadas que vão potencializar o projecto nas seguintes edições.

O local que serviu de cenário

Para os primeiros números do projecto, pensei antecipadamente em alguns locais concretos na cidade do Porto para serem fotografados ou servirem de cenário para o conteúdo fotográfico da publicação, nomeadamente onde fotografar os convidados. Pretendia locais relacionados de alguma forma com o clube (pelo leão ou cores) ou apenas por serem icónicos da cidade invicta, facilmente reconhecidos pelo leitor.

Entre outros, aqueles que se destacaram foram a fonte na praça dos leões, a estátua na rotunda da Boavista, o parque de estacionamento da Trindade e o farol do pontão em Gaia. Seriam os que se encaixavam no pretendido para a primeira edição.

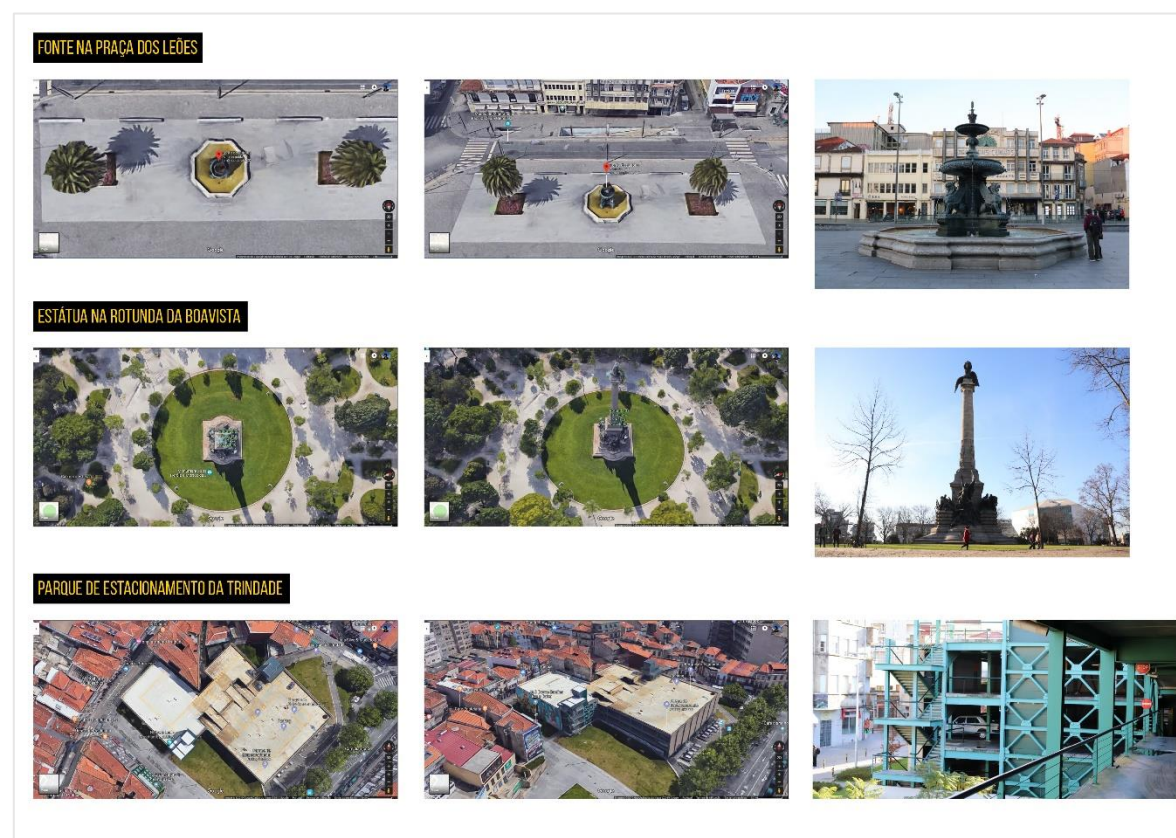


Figura 124 – 3 dos locais possíveis para cenário da 1ª edição. (Fonte: o autor)

Para cenário, a minha escolha acabou por recair no parque de estacionamento da Trindade, por ser um ambiente mais industrial, seguro e urbano. Estar pintado em tonalidades verdes também ajudou.

Para esta primeira edição procurava isso, seguir uma estética visual mais urbana, como resultado da pesquisa feita ao longo dos meses nas redes sociais a projectos similares.

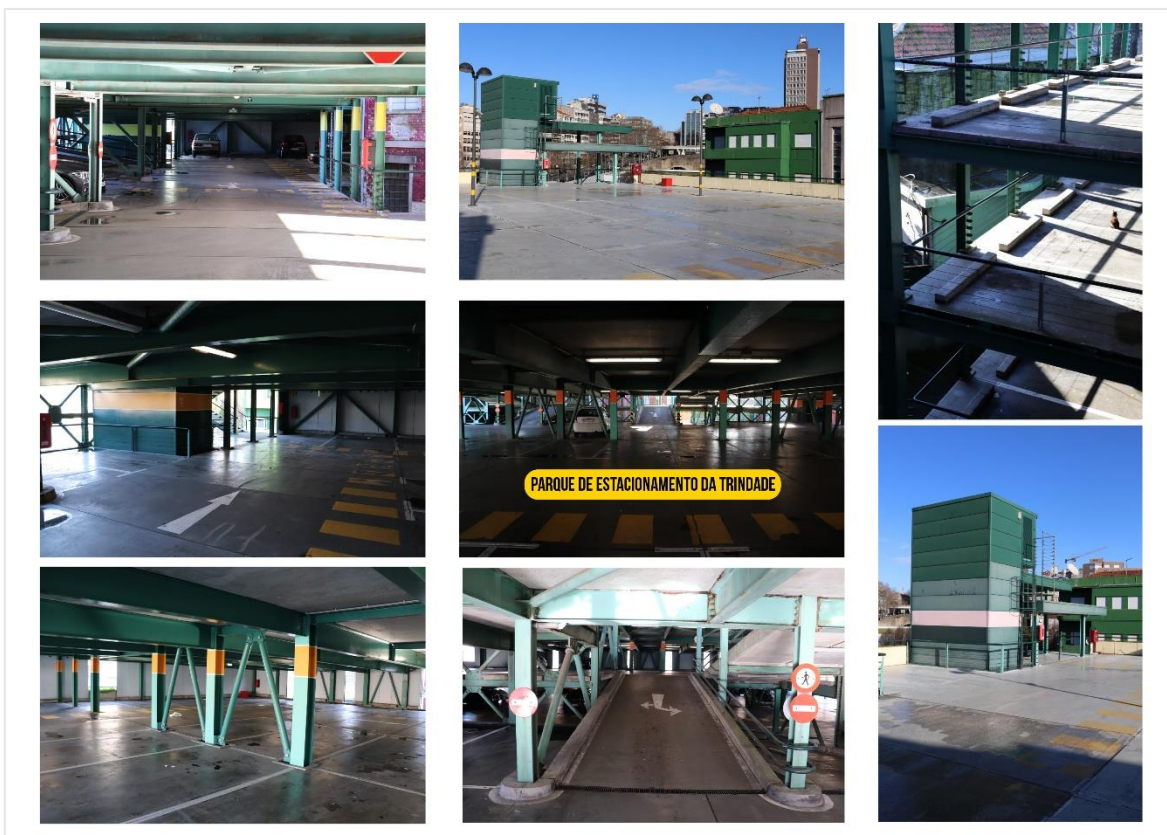


Figura 125 – Localização do cenário escolhido para a 1ª edição. (Fonte: o autor)

5.4 Linha editorial estratégica

A estratégia a seguir na linha editorial já estava definida desde cedo. Nas 10 primeiras edições da *Sporting Cá Em Cima* a abordagem é repartida entre três divisões: 4 edições serão dedicadas exclusivamente a núcleos da zona do grande Porto, enquanto que outras 5 serão dedicadas a adeptos e às suas histórias. Um caso em particular, a 1ª Gala *Leões D'Ouro*, que ocorreu em Setembro de 2019 é a excepção à regra desta divisão concreta em diferentes focos. A 2ª edição da *Sporting Cá Em Cima* cobre na totalidade esse evento.

Ao documentar este evento, núcleos e adeptos, cumpro com o lema definido para o projecto e alcanço uma divulgação abrangente e crescente.

Assim, a minha escolha para a terceira edição recaiu exclusivamente sobre um local, especial para mim e para tantos outros Sportinguistas portuenses. O mais antigo núcleo Sportinguista da cidade, o núcleo Solar do Norte, é o primeiro a ser documentado entre essas quatro edições exclusivas aos núcleos do clube. Existem 4 na área metropolitana do Porto, a saber: o Solar do Norte (freguesia do Bonfim), o de Gondomar (em Rio Tinto), o de Matosinhos e o de Vila do Conde e Póvoa do Varzim.

Pretendo documentar o espaço, o ambiente vivido e os objectos históricos de cada núcleo nas suas edições dedicadas deste projecto. Isto porque há muitos Sportinguistas que não frequentam qualquer

núcleo do clube e às vezes nem sequer sabem da sua existência, onde ficam ou como se chega até lá. Nesta questão, os dados recolhidos no inquérito são demonstrativos da falta de frequência dos núcleos. E como a grande maioria que respondeu são pessoas jovens, não deixa de ser preocupante.

Isto tudo é relativo às 10 primeiras edições da *Sporting Cá Em Cima*, restringidas geograficamente na área do grande Porto. Esta é a primeira fase do projecto, que corresponde à sua concepção e estabilização.

A partir da 11ª edição, inicia-se a segunda fase, já que pretendo expandir a cobertura a outras zonas e cidades do norte do país. O pretendido é um crescimento gradual, mas constante.



Figura 126 – Fases de expansão do projecto (Fonte: o autor)

Desta forma, o projecto cumprirá com uma das premissas a que se propõe. O de comunicar o Sporting CP no norte de Portugal.

6. Conclusões finais e perspectivas futuras

Numa última reflexão sobre todo este processo de investigação e desenvolvimento prático, que se revelou bem mais longo do que previa, compreendo estar satisfeito por cumprir o que tinha planeado. As motivações englobavam contribuir para um aumento da cultura desportiva, pelo hábito de estimular a produção e o consumo de publicações independentes. Não assumo esse objectivo como um dado já adquirido, longe disso, mas dei um primeiro passo ao criar a revista.

Considero ter feito a base para uma publicação independente que a médio/longo prazo, como projecto, trará valor para os nossos adeptos e para os locais nortenhos afectos ao clube. Com uma só edição publicada até aqui, mais do que fiz julgo ser difícil. O caminho adivinha-se longo, mas há sinais que dão esperança. No último mês surgiu uma revista nova relativa ao Belenenses, também ela de produção independente, que me fizeram chegar até mim. Isso é muito positivo e saúdo quantas mais houver.

No que diz respeito aos objectivos propostos, a revista cumpre com a sua premissa de ser sobre os adeptos e para os adeptos, até porque arrancou com quatro entrevistados e as suas relações com o clube. E ela serve como isso mesmo, um meio de comunicação que dá voz e visibilidade a pessoas anónimas ou fora da mediatização geral. Para conectar pessoas que estão longe das instalações do clube será preciso algum tempo, como também vários lançamentos de edições novas. Mas o que retenho deste arranque é precisamente o que importa, que as bases tenham sido lançadas.

Em relação aos resultados esperados que referi no início do relatório, assumo ter concretizado metade deles, visto que manter o projecto activo e documentar eventos e núcleos do clube na região é algo que depende objectivamente do futuro. As duas próximas edições, conforme delineado, vão cobrir isso mesmo. As etapas de edição, produção e distribuição da revista estão agora assimiladas e o processo de trabalho está mais consistente, compreendido e melhor definido. Este processo refere-se à forma mais eficaz de trabalhar cada número futuro e não ao seu conteúdo editorial.

Uma das maiores limitações foi inicialmente determinar uma estética padrão para a revista, que, entretanto, já foi superada. Lembro-me de ter a diagramação toda feita e a poucas semanas do prazo estipulado para o lançamento, ainda não ter definida essa questão. Nesse sentido, a primeira edição pode ser olhada, como um teste, edição piloto ou número zero. Ter lido e contactado com outras publicações, revistas e fanzines similares ajudou-me a alcançar e a desenvolver o estilo gráfico pretendido, que se espelham já de certa medida nos *posts* aqui mostrados para as redes sociais. O network estabelecido com outros editores revelou-se fundamental para ultrapassar esta questão.

Quanto à metodologia adoptada, tanto pelo método como pelas fontes e recursos utilizados também me descomplicou em várias ocasiões quanto ao que fazer. Abordei a pesquisa quantitativa e a qualitativa, o que considero adaptável à natureza do projecto. Admito, no entanto, ter passado o limite físico e mental por excesso de trabalho, que se reflete no número de palavras do relatório. É um trabalho prático que tomou proporções de trabalho teórico. A solução passaria por ter escolhido menos casos de estudo, metade talvez, ou não utilizar tantos recursos dos livros que demonstram a relação entre adeptos e os seus clubes. A investigação teórica roubou-me tempo que podia ter sido investido na produção atempada da segunda edição. É uma nota de reflexão que deixo e que será compensada no desenvolvimento prático e estético dos próximos números.

Em relação às várias perguntas que foram surgindo no processo de investigação, é fácil perceber também que as respostas não são lineares ou objectivas. Umas dependem do que o futuro dirá e outras de pessoas que passem projectos semelhantes da “ideia à realidade”. Não temos esta tradição

em Portugal porque as excepções são raras, o que torna difícil surgir incentivo por parte dos adeptos ou mesmo dos clubes. O mercado já é reduzido e inverter a tendência é difícil. Não considero que nada seja impossível, contudo.

Por fim, digo que naturalmente espero que o projecto vingue e que se mantenha activo por vários anos, já que é nele investido muito tempo, vontade e carinho. Os primeiros sinais foram positivos. As quantidades de acessos à primeira edição superaram as expectativas iniciais e o feedback recebido no dia do lançamento e nas semanas seguintes foi bom. Até adeptos de clubes rivais enviaram palavras de incentivo, o que em Portugal é coisa rara.

Para o futuro próximo pretendo cumprir a estratégia editorial, com os números planeados com o objectivo de melhorar sempre. É possível que tente arranjar um colaborador de confiança para dividir tarefas. A médio e longo prazo, penso explorar mais o campo da publicação independente, noutros projectos de edição única, pessoais ou comerciais.

Referências bibliográficas

Livros:

Dias, L, & Barata, P. (2020). História do Sporting Clube de Portugal - Uma nova abordagem das origens aos Anos Alvalade. Lisboa: Contraponto.

Spaaij, R., (2006). Understanding Football Hooliganism: A comparison of Six Western European Football Clubs. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Vignoli, L., (2017). À Sombra de Gigantes: Uma viagem ao coração das mais famosas pequenas torcidas do futebol europeu. São Paulo: Corneta Europa.

Estudos:

Giulianotti, R., (2002) Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities *in* Football, Journal of Sport and Social Issues, 26:1, 25-46.

Branscombe, N, & Wann, D. (1991). The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification *in* Journal of Sport and Social Issues. 1991, 15(2). pp. 115-127

Documentários:

Copa90. (2017, Agosto 17). How Football Fans First Fought Back | COPA90 Showcase.
[Documentário]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Bl7guc4rq5o> acedido em 21/10/2018

Copa90. (2019, Dezembro 15). "Welcome to Berlin Motherf*cker!" | Derby Days Berlin | 1. FC Union Berlin v Hertha BSC.
[Documentário]. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=IF_1k_0ACj8 acedido em 20/04/2020

Peleja. (2018, Outubro 10). O CLUBE MAIS USADO PELA DITADURA MILITAR? | Todos Querem Colo-Colo | Mini-documentário.
[Documentário]. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=C_jjn9EJCnQ acedido em 14/10/2018

Revistas / publicações:

Revista 1906. (2019, Junho 21). ADN João Rocha: Mais do que um pavilhão, uma nova geração.
[Revista]. Disponível em <https://www.revista1906.com/revista-1906-edicao-1/> acedido em 15/04/2020

Sporting Magazine. (1988, Setembro). Aposto na Vitória.
[Revista]. Acervo pessoal.

Golden Pages. (2020, Janeiro). A Watford FC Fanzine (17).
[Fanzine]. Disponível em <https://goldenpagesfanzine.bigcartel.com/>

Escapismo. (2019). Capturing the Beauty of Football (1).
[Revista]. Disponível em <https://www.escapismo.co.uk/product-page/escapismo-issue-1>

Nutmeg. (2019, Dezembro). The Scottish Football Periodical (14).
[Revista]. Disponível em <https://www.nutmegmagazine.co.uk/product/issue-14-print-edition/>

No Place Like Home. (2018). Death of the Dream (4).
[Revista]. Disponível em <https://www.nplhmag.com/nplh-shop/issue-4-death-of-the-dream>

Glory. (2016). Faroe Islands: The rise of the underdog (1).
[Revista]. Disponível em <https://www.glorymag.co.uk/shop/glory-issue-no1-faroe-islands>

SANTOS Voetbalcultuur. (2019). Please Don't go: Engeland special (14).
[Revista]. Disponível em <https://santosonline.nl/shop/product/please-dont-go>

Staantribune. (2019). Ronaldo BIJ PSV (26).
[Revista]. Disponível em <https://staantribune.nl/shop/magazines/staantribune-26-ronaldo-bij-psv/>

STILES. (2019, Novembro). (2).
[Revista]. Disponível em <https://www.stilesmagazine.com/shop-1>

Podcasts:

Correspondentes Premier. (2020, Maio 8). Premier League de Casa #09 Torcida na Inglaterra.

[Podcast]. Disponível em <https://soundcloud.com/correspondentespremier/premier-league-de-casa-09-torcida-na-inglaterra> acedido em 10/05/2020

NYCFC Nation. (2015, Julho 20). NYCFC: S1E43 Interview with Sonya Kondratenko AKA SonyaKarate.

[Podcast]. Disponível em <http://nycfcpodcast.libsyn.com/nycfc-s1e43-interview-with-sonya-kondratenko-aka-sonyakarate> acedido em 3/05/2020

Quarenta e Cinco Graus. (2019, Maio 8). #58 João Nuno Coelho - Da “futebolização da sociedade portuguesa” à magia do Desporto-rei.

[Podcast]. Disponível em <https://quarentaecincograus.libsyn.com/58-joo-nuno-coelho-futebol-e-sociedade> acedido em 15/04/2020

Sporting 160. (2020, Junho 8). 192. Sporting160 analisa o regresso do Sporting à competição.

[Podcast]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=T-hMwkwNfnA&t=3913s> acedido em 8/06/2020

Notícias:

BBC. (2015, Maio 29). Heysel disaster: English football's forgotten tragedy?.

[Notícia]. Disponível em <https://www.bbc.com/news/uk-england-merseyside-32898612> acedido em 27/06/2020

BBC. (2016, Abril 26). How the Hillsborough disaster unfolded.

[Notícia]. Disponível em <https://www.bbc.com/news/uk-19545126> acedido em 27/06/2020

BBC. (2018a, Maio 1). Matchday programmes – beginning of the end?.

[Notícia]. Disponível em <https://www.bbc.com/sport/live/football/43959769> acedido em 11/06/2020

BBC. (2018b, Abril 30). EFL to vote on end to automatic match programme publication.

[Notícia]. Disponível em <https://www.bbc.com/sport/football/43955431> acedido em 11/06/2020

B9. (2015, Dezembro 28). Manchester City revela redesign de seu escudo após pesquisa com torcedores.

[Notícia]. Disponível em <https://www.b9.com.br/62503/manchester-city-revela-redesign-de-seu-escudo-apos-pesquisa-com-torcedores/> acedido em 28/07/2020

Canadas, N. (2018, Outubro 1). Nova revista lançada no Porto promete “dose” semestral de arte.

[Notícia]. Disponível em <https://jpn.up.pt/2018/10/01/nova-revista-lancada-no-porto-promete-dose-semestral-de-arte/> acedido em 2/10/2018

Dailymail. (2018, Agosto 31). Atalanta send free shirts to every new-born baby in the local area in bid to connect with Bergamo community.

[Notícia]. Disponível em <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-6119267/Atalanta-send-shirts-new-born-baby-local-area.html> acedido em 3/05/2020

Martins, V., (2020, Abril 20). Saiba quais os clubes de futebol mais antigos da Europa.

[Notícia]. Disponível em <https://www.torcedores.com/noticias/2020/04/saiba-quais-os-clubes-de-futebol-mais-antigos-da-europa> cedido em 30/07/2020

Miami Herald. (2019, Abril 2). Inter Miami, Inter Milan in legal battle over ‘Inter’ trademark.

[Notícia]. Disponível em <https://www.miamiherald.com/sports/mls/article228737554.html> acedido em 28/07/2020

Observador. (2018, Novembro 2). Canal 11, da Federação Portuguesa de Futebol, estreia em maio com "jogos das diferentes seleções de Portugal".

[Notícia]. Disponível em <https://observador.pt/2018/11/02/canal-11-da-federacao-portuguesa-de-futebol-estreia-em-maio-com-jogos-das-diferentes-selecoes-de-portugal/> acedido em 19/06/2020

Read Celtic. (2015). 30 years on: “Football is nothing without fans”.

[Notícia]. Disponível em <https://readceltic.com/2015/09/06/30-years-on-football-without-fans/> acedido em 16/04/2020

Record. (2019, Agosto 19). A brutal homenagem do Union Berlin que está a emocionar o Mundo.

[Notícia]. Disponível em <https://www.record.pt/multimedia/videos/detalhe/a-brutal-homenagem-do-union-berlin-que-esta-a-emocionar-o-mundo> acedido em 21/04/2020

Spiegel Sport. (2010, Março 26). Der Urknall der Fanzine-Szene.

[Notícia]. Disponível em <https://www.spiegel.de/sport/fussball/millerntor-roar-der-urknall-der-fanzine-szene-a-684234.html> acedido em 1/05/2020

The Sun. (2018, Maio 2). History of football programmes.

[Notícia]. Disponível em <https://www.thesun.co.uk/sport/football/6192405/football-programmes-history-aston-villa/> acedido em 11/06/2020

Vaza, M. (2018, Setembro 30). A SAD ficou com o futebol profissional, o Belenenses quer ficar com tudo.

[Notícia]. Disponível em <https://www.publico.pt/2018/09/30/desporto/noticia/a-sad-ficou-com-o-futebol-profissional-o-belenenses-quer-ficar-com-tudo-1845817> acedido em 3/07/2020

Vídeos:

DEUTSCHLAND.de. (2014, Julho 3). A World Cup Living Room in your Local Football Stadium.

[Vídeo]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6GxkIb9e43Y> acedido em 22/04/2020

Yes I'm a Designer. (2020, Julho 6). Anatomy of a Magazine Layout Part 1 - 15 Terms and Definitions.

[Vídeo]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7sSJtScnsjE> acedido em 7/07/2020

Yes I'm a Designer. (2020, Julho 13). Anatomy of a Magazine Layout Part 2 - 20 More Terms and Definitions.

[Vídeo]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Mc8f8HAUmHk> acedido em 14/07/2020

SCP modalidades. (2019, Fevereiro 18). Clip Futsal.

[Vídeo]. Disponível em <https://www.facebook.com/sportingmodalidades/videos/vb.317297386922/732173120516002/?type=2&theater> acedido em 18/02/2018

Artigos:

As. (2020, Abril 20). Los clubes de fútbol más antiguos de Europa.

[Artigo]. Disponível em https://as.com/futbol/2020/04/20/album/1587364681_914603.html acedido em 2/07/2020

Berliner Morgenpost. (2014). Die besten Fotos aus Berlins WM-Wohnzimmer.

[Artigo]. Disponível em <https://interaktiv.morgenpost.de/sofawm/> acedido em 23/06/2020

Criative Jr. (2019, Dezembro 30). O poder da psicologia das cores.

[Artigo]. Disponível em <https://www.criativejr.com/post/significado-das-cores> acedido em 30/08/2020

Design Council. (2015). What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond.

[Artigo]. Disponível em <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond> acedido em 5/06/2020

El País. (2019, Novembro 18). Los coleccionistas de campos de fútbol.

[Artigo]. Disponível em https://elpais.com/deportes/2019/11/14/es_laliga/1573740986_004101.html acedido em 4/04/2020

Futebol Café. (2018a, Março 27). Fanzine: uma tradição do futebol inglês.

[Artigo]. Disponível em <https://medium.com/futebol-caf%C3%A9/fanzines-as-ideias-de-quem-est%C3%A1-por-tr%C3%A1s-dessa-grande-tradi%C3%A7%C3%A3o-do-futebol-ingl%C3%AAs-3234f8e06be1> acedido em 20/03/2019

Futebol Café. (2018b, Abril 17). Por que escrever sobre os clubes pequenos.

[Artigo]. Disponível em <https://medium.com/futebol-caf%C3%A9/por-que-escrever-sobre-os-clubes-pequenos-1484e790297c> acedido em 23/03/2019

Futebol Café. (2020, Fevereiro 13). Em livro, fotógrafo celebra a nostalgia e a paixão feminina pelo Boca.

[Artigo]. Disponível em <https://medium.com/futebol-caf%C3%A9/em-livro-fot%C3%B3grafo-celebra-a-nostalgia-e-a-paix%C3%A3o-feminina-pelo-boca-818de2d55e25> acedido em 17/04/2020

Independent. (2011, Abril 27). When Saturday Comes: Philosophy football.

[Artigo]. Disponível em <https://www.independent.co.uk/sport/football/when-saturday-comes-philosophy-football-2275034.html> acedido em 3/05/2020

Machado, E. (2020). Qual a diferença entre nazismo e fascismo?.

[Artigo]. Disponível em <https://www.diferenca.com/nazismo-e-fascismo/> acedido em 14/07/2020

NSS Magazine. (2020, Fevereiro 14). At San Siro stadium for the Milan derby: Inter vs AC Milan.

[Artigo]. Disponível em <https://www.nssmag.com/en/reportage/20940/derby-di-milano-inter-vs-milan-2020> acedido em 3/05/2020

Psicologia Online. (2019, Agosto 29). A psicologia das cores segundo Eva Heller.

[Artigo]. Disponível em <https://br.psicologia-online.com/a-psicologia-das-cores-segundo-eva-heller-198.html> acedido em 30/08/2020

Público. (2014, Novembro 15). Lutz Eigendorf, a morte de um “traidor”.

[Artigo]. Disponível em <https://www.publico.pt/2014/11/15/desporto/noticia/lutz-eigendorf-a-morte-de-um-traidor-1676314> acedido em 23/06/2020

Público. (2018, Dezembro 15). Ser do Union Berlim é dar sangue, trabalhar nas obras e levar o sofá para o estádio.

[Artigo]. Disponível em <https://www.publico.pt/2018/12/15/desporto/noticia/union-berlim-dar-sangue-trabalhar-obras-levar-sofa-estadio-1854830> acedido em 23/06/2020

Trivela. (2014, Abril 16). Hillsborough foi o ‘basta’ que o futebol inglês precisava para mudar.

[Artigo]. Disponível em <https://trivela.com.br/hillsborough-foi-o-basta-que-o-futebol-ingles-precisava-para-mudar/> acedido em 5/06/2020

Wiki Sporting. (2008a). Sporting Clube de Portugal.

[Artigo]. Disponível em https://www.wikisporting.com/index.php?title=Sporting_Clube_de_Portugal acedido em 25/06/2020

Wiki Sporting. (2008b, Julho 8). José Alvalade.

[Artigo]. Disponível em https://www.wikisporting.com/index.php?title=Jos%C3%A9_Alvalade acedido em 27/06/2020

Wiki Sporting. (2008c, Setembro 26). Jorge Gonçalves.

[Artigo]. Disponível em https://www.wikisporting.com/index.php?title=Jorge_Gon%C3%A7alves acedido em 30/06/2020

Wiki Sporting. (2014, Dezembro 18). Somos Stromps.

[Artigo]. Disponível em https://www.wikisporting.com/index.php?title=Somos_Stromps acedido em 30/06/2020

Wortham, J., (2017, Fevereiro 28). Why the Internet Didn't Kill Zines.

[Artigo]. Disponível em <https://www.nytimes.com/2017/02/28/magazine/why-the-internet-didnt-kill-zines.html> acedido em 15/06/2020

Yes I'm a Designer. (2020, Maio 16). What makes a composition great?.

[Artigo]. Disponível em <https://yesimadesigner.com/composition-techniques/> acedido em 14/07/2020

Yes I'm a Designer. (2020, Julho 6). Anatomy of a Magazine Layout.

[Artigo]. Disponível em <https://yesimadesigner.com/anatomy-of-a-magazine-layout/> acedido em 7/07/2020

Outros:

Académica. (2018). Resumo Histórico.

[Dados]. Disponível em <http://www.academica-oaf.pt/home/2018-07-18-15-13-58/historia/#> acedido em 25/07/2020

ADN João Rocha: Geneticamente perfeito. (2019). Revista 1906, (1), 28.

[Revista]. Disponível em <https://www.revista1906.com/revista-1906-edicao-1/> acedido em 15/04/2020

CIF. (2020). FUNDADO EM 8 DE DEZEMBRO DE 1902.

[Dados]. Disponível <http://www.cif.org.pt/institucional> acedido em 27/06/2020

CF Belenenses. (2020). CLUBE DE FUTEBOL “OS BELENENSES”.

[Dados]. Disponível em <https://www.osbelenenses.com/clube/> acedido em 26/06/2020

FC Porto. (2020). História do clube.

[Dados]. Disponível em <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia> acedido em 28/06/2020

FC United of Manchester. (2020). A History of FC United of Manchester.

[Dados]. Disponível em <http://www.fc-utd.co.uk/history.php> acedido em 2/05/2020

FC United of Manchester. (2020). FC United Groundhoppers in Pictures.

[Dados]. Disponível em http://www.fc-utd.co.uk/ground_hoppers_01.php acedido em 2/05/2020

La gambeta. (2020, Maio 2). Bruno Rodrigues: fútbol, sociedad y literatura.

[Entrevista]. Disponível em <https://medium.com/lagambeta/bruno-rodrigues-f%C3%BAAtbol-sociedad-y-literatura-beea4b391d37> acedido em 22/05/2020

Mundial Mag. (2019). 'Bomboneras' is the best instagram account on the planet.

[Entrevista]. Disponível em <https://mundialmag.com/blogs/articles/bomboneras-pancho-monti-boca-juniors-interview> acedido em 20/06/2020

Sheffield FC. (2019). Sheffield FC History.

[Dados]. Disponível em <https://sheffielddfc.com/history/> acedido em 16/09/2019

SL Benfica. (2020). Como nasceu o nosso Clube.

[Dados]. Disponível em <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/historia/fundacao> acedido em 28/06/2020

Sporting CP. (2020). Núcleos.

[Mapa]. Disponível em <https://nucleos.sporting.pt/pt/homepage#map> acedido em 12/03/2020

When Saturday Comes. (2020). About WSC.

[Dados]. Disponível em <https://www.wsc.co.uk/about-wsc> acedido em 3/05/2020

Golden Pages. (2020). Home.

[Dados]. Disponível em <https://goldenpagesfanzine.wordpress.com/>

Escapismo. (2020). Our Story.

[Dados]. Disponível em <https://www.escapismo.co.uk/about>

Nutmeg. (2020). What is Nutmeg?

[Dados]. Disponível em <https://www.nutmegmagazine.co.uk/>

No Place Like Home. (2020). NLPH Magazine.

[Dados]. Disponível em <https://www.nplhmag.com/about>

Glory. (2016). About Glory Magazine.

[Dados]. Disponível em <https://www.glorymag.co.uk/what-is-glory>

SANTOS. (2020). Over Santos.

[Dados]. Disponível em <https://santosonline.nl/over-santos>

Staantribune. (2020). Voetbal is meer dan alleen de negentig minuten binnen de witte lijnen.

[Dados]. Disponível em <https://staantribune.nl/>

STILES. (2020). About.

[Dados]. Disponível em <https://www.stilesmagazine.com/>

Anexos

Transcrição das entrevistas para a SCEC_01

Entrevista João Correia - 19 Abril 2019

Duração: 45 min

Local: Parque do ténis

- Como é que surgiu essa paixão sportinguista? Tens alguém na família que te passou os valores do clube?

Ora.. o meu pai e a minha mãe, são os dois do Sporting. Foi um bocado por aí. O meu pai nasceu em Moçambique, a minha mãe em Foz Côa. Em Foz Côa é tudo sportinguistas ... e benfiquistas, não há portistas lá e eles conheceram-se... pronto. São os dois sportinguistas, tanto eu como a minha irmã ficamos sportinguistas e eu não me lembro de ter escolhido o clube. Simplesmente sou do Sporting e pronto, sempre fui! Se calhar o meu pai como via os jogos todos, tinha sporttv em casa... e eu pronto, talvez por influência do meu pai, sempre gostei de futebol e não me lembro de ter escolhido clube nenhum. Sempre fui do Sporting.

- Quando foi a primeira vez que foste a Alvalade? Tens esse dia presente na tua memória?

Foi... não foi assim há tanto tempo. A segunda vez que fui a Alvalade foi contigo, a primeira foi 2 semanas antes. Foi contra o Benfica, na taça de Portugal, segunda meia final, na altura não sei se eram duas, se era uma. Mas sei que foi na meia final, que nós ganhamos 2-1. E foi a melhor, não podia ter sido uma melhor primeira vez. Ou seja, não foi assim há tanto tempo... quando é que foi? Foi em ... foi em 2015, exactamente!

- Tens alguma memória do antigo estádio de Alvalade?

Do antigo não, só de imagens. Sei que era descoberto. Quem fosse ver o jogo tinha de ver à chuva, mas não... só de imagens. Pronto, de vez em quando vai mostrando imagens da sporttv, de golos antigos, não só do Sporting mas de todos e mostra o estádio, como eram antes, pronto. Só isso.

- Mas chegaste a ver algum jogo pela televisão no antigo estádio?

Sim, sim. Olha eu lembro-me quando fomos campeões... se não me falha, se ganhássemos o jogo contra o Setúbal, em casa, eramos campeões... e o sporting empatou 2-2 e depois fomos campeões no Beira-Mar, se não me falha. Acho que foi assim. Pá, pouco mais.

- O que achas do estádio? Identificas-te com ele?

Podia ser melhor, não é? Tanto por fora como por dentro. As cores foram mal escolhidas. Por dentro era só mudar as cadeiras, as cores das cadeiras... todas verde, era a melhor coisa! Opá, por fora, se calhar esteticamente não é muito bonito, mas pronto, não há nada a fazer. Já mudaram as cores, já ficou um bocadinho melhor mas esteticamente, não é dos melhores. É pena, infelizmente!

- Qual foi a melhor deslocação que fizeste a um jogo do Sporting?

As melhores deslocações sem dúvida que é ao Dragão. E é ir ao Dragão ganhar. Sem dúvida, é o melhor ambiente. Se ganharmos é! Não vejo mais nenhuma, assim.

- Como defines o apoio do Sporting no norte do país?

É assim, eu não tinha noção nenhuma, não sabia que havia tanto apoio assim, mas desde que entrei neste mundo, não é, comecei a acompanhar mais o Sporting nos estádios, ir ver mais vezes o Sporting ao vivo, sempre foi na televisão, não é, eu sendo daqui, sempre vi o Sporting na televisão, quando comecei a ir ver mais é que comecei a aperceber-me do apoio que nós realmente temos, dos núcleos, das claques, pronto... sub-claques, no caso da juve leo que tem pequenos, não sei como se define isso, mas são pequenos grupos juve leo, com diferentes nomes em todos os pontos do país, aqui no norte há vários, eu até já pertenci a dois, agora não pertenço a nenhum... e respondendo à pergunta agora, acho que estamos bem representado aqui no norte, nós representamos bem o Sporting aqui no norte. Sendo o clube que é, dos três grandes se calhar aquele com menos adeptos a nível nacional e nós sendo do norte, achos que temos um bom grupo aqui no norte, uma boa representação.

- Quando é que começaste a seguir o Sporting para todo o lado e a ir aos estádios?

Eu gostava de ter ido mais vezes. Lembro-me da primeira vez que fui ver o Sporting, tenho aqui o bilhete, se quiseres ver depois. Lembro-me que foi no estádio do Maia, um Sporting – Bétis de Sevilha, penso que na altura era um jogo de preparação, um dos primeiros jogos do Cristiano Ronaldo, um dos primeiros golos do Cristiano Ronaldo, lembro-me como se fosse hoje isso. Na altura até perguntei ao meu pai quem era, eu chamava-lhe de Diogo... e era o Cristiano Ronaldo! (risos) Pensei que era um Diogo e o meu pai disse-me que se chamava Cristiano Ronaldo. Isso... tenho a data ali mas já foi há muitos anos. Para aí 2001, 2002, já foi há muito anos e pronto, essa foi a primeira vez. Depois comecei a ir quando comecei a ganhar a minha própria independência, quando comecei a ganhar dinheiro, isto quê, 2014, 2015 pronto, quando comecei a ir e sempre aqui no norte né, o principal era o Dragão, já cheguei a ir ao Rio Ave, Boavista, Braga, Guimarães, por aí. E sempre que podia, sempre que me convidavam, eu ia. Gostava eu que me convidassem mais vezes que é para eu não pagar, não é? (risos)

- Qual é o núcleo no norte (que são 4) que preferes ou mais frequentas?

O que frequento mais, ou frequentava mais era o de Gondomar, pronto, era com a Sónia, nós íamos lá, íamos às viagens, era lá que arranjávamos os bilhetes, pronto, talvez fosse o de Gondomar. Depois um bocado o solar, não é, em alternativa a esse quando não arranjava bilhetes. Era um bocado por aí, entre esses dois.

- Há alguma pessoa sportinguista que conheças nestes últimos anos e admires pela sua dedicação e entrega ao clube?

Pá, eu sinceramente admiro todos aqueles que pertencem aos núcleos, porque acredito que não seja fácil, ser do norte e ter uma organização, de um clube com o estádio em Lisboa, ainda para mais com poucos adeptos, não somos assim tão poucos mas comparando com os outros que ganham mais que nós no futebol e admiro todos esses representantes dos núcleos aqui no norte. Acredito que não seja fácil, deve ser mesmo amor. E admiro-te a ti pá, que agora vais às modalidades todas. Eu não era capaz.

- O que te levou a fazeres sócio do Sporting?

Tornei-me sócio do Sporting quando me tornei sócio da juve leo. Na altura foi a juve leo Gaia. Era uma fase boa do Sporting, boa minha monetariamente, não é, que isso também não é fácil. Deslocações e bilhetes, ainda para mais com os preços que a liga pratica. Era uma boa fase, comecei a ir mais vezes aos jogos e acho que fazia sentido tornar-me sócio, tanto do Sporting como de uma claque, para estar mais ligado ao clube. Acho que é um bocado por aí.

- Sentes que um sócio do norte do país não tem tantas regalias/vantagens como um sócio que viva em Lisboa, mais perto do clube?

Eu não estou a par das regalias que os outros têm. Aquilo que eu gostava mesmo era de viver em Lisboa, ou melhor, que o Sporting fosse aqui do Porto, era mais isso, que o Sporting fosse daqui e eu ter uma gamebox e poder ir aos jogos todos. Isso era o que eu mais gostava. Agora, sendo sócio, pagando aquele valor mais baixinho, não temos grandes regalias mas também não estou bem dentro disso. Sei que os adeptos com gamebox têm mais coisas, ainda o outro dia falaste da taça e das finais, não sei quê, têm direito a isso tudo... Pá, no fundo faz sentido, por um lado, não faz por outro... Nunca vai haver uma solução que agrade a todos. Mas é isso, não tenho assim uma opinião formada. Sei que nós não temos regalias nenhuma, não é, se calhar até faz sentido isso que te disseram, que não compensa ser sócio do Sporting estando a viver no norte.

- Imaginas algum dia a viver em Lisboa ou pensas que vais ficar aqui no norte?

Não. Não me imagino a viver em Lisboa, porque apesar de gostar muito do Sporting, gosto mais da cidade do Porto, é uma cidade bonita e tem pessoas espectaculares. Ah... portanto, o Sporting que venha cá para cima. É demolir o estádio e trazê-lo cá para cima. (risos)

- Tens curiosidade em conhecer o PJR? Costumas ver jogos dele na televisão?

Gostava, gostava de ver. Costumo ver alguns jogos na televisão, mais o futsal, que é a modalidade que prefiro, a seguir ao futebol. As outras não ligo muito. Gostava de ver ao vivo, já vi na televisão que dá para ver que é bonito, está ali uma coisa bem feita, com as cores do clube, mas ao vivo e vivendo o ambiente em si e da modalidade, acho que era uma boa experiência.

- Qual é a modalidade que mais gostas, para além do futebol?

É o futsal. As outras não ligo muito.

- Gostavas de ver alguma ser criada? Ou as que temos já são suficientes? (risos)

Talvez o Sporting precisasse de um Basket, talvez o Porto precisasse de um futsal. Se calhar é um bocado por aí, o Basket não é uma modalidade “muito evoluída” aqui em Portugal, o desporto rei é o futebol, mas não é assim uma coisa que eu gostasse de ver como nova modalidade. Acho que já temos bastantes e somos bons, em grande parte delas. Na maior parte.

- Tens alguma música preferida? Do Supporting, claques ou mesmo do clube.

Olha, tenho. Gosto do CD da juve leo, não sei se foi o primeiro, que era o que eu ouvia em casa, na altura em que surgiu. Era esse CD que eu ouvia em casa, no carro... era miúdo. Foi na altura em que apareceu a música “Só eu sei porque não fico em casa”. É mítica para mim, se tivesses de escolher uma música, era essa. Das recentes, gosto da “Onde tu fores jogar”, que é uma das que mais me fazem vibrar, nós então que a qualquer jogo que vamos é fora, mesmo em Alvalade, é fora para nós, acho que é a que faz mais sentido.

- Qual é o teu sonho ou objectivo que tenhas relacionado com o clube? Por exemplo, ir a um jogo no estrangeiro ou assim.

Ir a um jogo no estrangeiro, voltar a ver o Sporting campeão no futebol... eu ia mais longe que isso. Um sonho a sério, o meu sonho de miúdo era ser jogador profissional de futebol e consequentemente, ser jogador de futebol profissional no Sporting. Isso é um sonho, é mesmo

sonho. E não era chegar lá e dar o salto para outro clube europeu, acho que não, nem penso nisso. Era mesmo jogar pelo Sporting naquele estádio.

- Que opinião tens do futebol português?

Não gosto do facto de haver muita corrupção, que isso nota-se muito. Nota-se mais nas ligas pequenas do que nas grandes. Pequenas, estou a falar numa segunda liga em comparação com a primeira liga. Acho que o futebol está estragado por causa da corrupção. Se calhar a culpa é das apostas, só há corrupção... aliás, há muita corrupção por causa das apostas, que faz as pessoas ganharem dinheiro com isso. E depois há aquela corrupção que é para ganhar jogos, para ganhar campeonatos... mas acho que essa nem é a mais preocupante, porque as das apostas podem haver em qualquer clube. A corrupção para ganhar jogos se calhar só em certos momentos, por exemplo em descidas de divisão, estamos a falar em clubes descerem de divisão, pagar para outros para perder, para eles não descerem... se calhar isso é um bocado preocupante e acho que a liga portuguesa é muito má por causa disso. Ah... por isso é que se criou o VAR. O VAR nem devia existir, se fosse tudo justo, se as coisas corressem como nós queremos, o VAR nem precisava de existir... O VAR veio melhorar muita coisa mas também veio estragar um bocado aquilo que é a essência do futebol, em muitos lances. Já quase que parece basket, às vezes já nem se pode tocar num jogador que é logo falta, etc. Temos de olhar... por isso é que se olha para a liga inglesa, tu vais a ver e uma liga inglesa não tem VAR, há erros na mesma mas são coisas mínimas, que não se nota que é propositado, não se nota que há ali mão corrupta e por isso é que tu vês que na liga inglesa não é preciso VAR e porque é que numa liga portuguesa tem de ser preciso? Acho que é isso que está mal. E outras questões até, viu-se muito agora no jogo Porto – Liverpool, em que tu vês muito Pepe, Filipe, a tentar provocar os adversários, a calcar, aqueles encontrões, aquelas coisinhas e tu vês que eles nem respondiam, viravam costas e seguiam. Porque eles querem, ah... ali é para jogar à bola, não vamos cá inventar. Agora em Portugal? Qualquer coisinha é logo pancadaria no meio do campo e por isso é que nós somos fracos na europa, a nossa liga é fraca e também por outro ponto. Se calhar é consequente disso, mas eu sou bocado suspeito em falar, porque o meu clube é de Lisboa, eu vivo no Porto e sou de um clube de Lisboa. O que não acontece em Portugal é as pessoas seguirem o clube da sua terra. Vamos aqui ao lado, Espanha, França, Alemanha, Inglaterra, cada clube enche o estádio e nós aqui, há jogos em que levamos 100 adeptos, 300, 500... numa primeira liga e isso é preocupante e acho um bocado mau, mas pronto, também sou suspeito, não é? O nosso futebol está demasiado centrado nos três grandes.

- Sentes que a Liga não se preocupa muito connosco, o adepto?

Não, não. A liga quer é ganhar dinheiro. Basta olhar para o preço dos bilhetes, não é? Ahh, mais nos grandes, mais nos jogos dos três grandes, em que tu vês preços... vais jogar com um aves, um feirense, pronto, clubes que não são propriamente de topo, estão lá em baixo, quando metem preços a 25€, 30€... quer dizer, não justifica. E se calhar, vês um Feirense – Aves e o preço já é a 10€, ou 5€! Ou 5€ para encher estádios. Pá, a liga tem sorte porque os três grandes têm muitos adeptos e seja qual for o preço que eles ponham, encham o estádio na mesma. E a sporttv também tem culpa, que colocam os jogos em horários que não lembram a ninguém.

- Há algum clube estrangeiro que admires ou sigas? Porquê?

Barcelona, sempre tive um carinho especial pelo Barcelona. Em Inglaterra sempre foi o (Manchester) United, sempre foi aquele em que tu ouves falar, embora não seja um que eu siga. Agora um que admiro mesmo é o Barcelona, sem dúvida, se tivesse de escolher um...

A ida do Cristiano para Manchester não me influenciou para gostar do clube. Foi muito antes disso, muito antes. Foi mais pelo Ferguson, que esteve lá muitos anos, sempre se ouviu falar muito do United, via-se a cultura do projecto e do treinador. A culpa no fundo é dos media. Quando não conheces um campeonato de fora, aquilo que tu vais saber são aqueles clubes mais influentes. Por exemplo, se não acompanhas um campeonato italiano, mas sabes que o Ronaldo está na Juventus, ouves que a Juventus vai ganhando e etc, sabes que a Juventus é o melhor clube de Itália. Acho que é um bocado por aí e pronto, isso tem vindo a ser assim. Eu antes não percebia nada, nem liga portuguesa nem nada e o clube que eu mais ouvia falar era do United. Giggs, Rooney, Schools, Beckham, Neville, Ferdinand. Tudo o que eram super estrelas apareciam no United. Depois os que saíam do United iam para o Real Madrid. Que eram os galácticos.

- O que achas da comunicação e do conteúdo digital do Sporting? É adequada na época em que vivemos, quase a entrar na 2ª década do século?

Não, acho que isso, pronto, o Sporting está a acompanhar bem... basta olhares para o Porto que não tem um canal. O Sporting tem um canal, o Benfica tem um canal, enquanto que o Porto tem um canal que é regional. Um clube que tem ganho quase tudo neste século e olhas para o Porto e vês que não tem um canal próprio, de “comunicação” e nós temos. De resto, Instagram, Facebook, temos um jornal... acho que não estamos a acompanhar mal, sinceramente. Não estou contente nem triste com a comunicação do clube. Estou satisfeito. Eu ligo mais ao futebol, não tanto a isso. Podia-se melhorar, como em tudo, nada é perfeito. Mas não acompanho muito.

- A que estádio gostas mais de ir representar e apoiar o Sporting?

Estádio do Dragão.

- Fazes coleção de alguma coisa relacionada com o clube? Que objectos tens?

Tenho, tenho tudo, não faço coleção de camisolas. Camisola de jogo só tenho uma, tenho uma camisola da juve leonina, acho que isso já nem existe. Na altura não era oficial porque para ser oficial tem de ter mais de 30 elementos e não éramos tantos. Tenho um casaquinho, que comprei na loja da juve leon online, tenho o meu pólo da juve leon, tenho os meus bilhetes... O bilhete mais valioso é este, 3 de Agosto de 2002, custou 8€. Foi aí que o Cristiano Ronaldo marcou o golo, ganhámos 3-2 nesse jogo. Aqui um Leixões – Sporting... Depois os que tenho mais são Porto – Sporting, Guimarães – Sporting, Penafiel – Sporting. Tenho aqui outro, comboio verde, 21 de Novembro 2015, Sporting – Benfica, o tal! 2015, a primeira vez que fui a Alvalade. Afinal não foram 2 semanas de diferença, foram 2 meses, ou 3 ou 4 (risos). Boavista, Rio Ave, Porto... Sempre que vou aos jogos, guardo os bilhetes. Tento guardar, pelo menos. Meto lá numa pastinha que eu tenho. E depois tenho um chapéu, o meu chapéu do Sporting. Olha o meu primeiro cachecol, olha o símbolo. Mas coleção, coleção é bilhetes. É o que dá para guardar. Eu do emblemas gosto mais do recente, é mais moderno. O antigo não era feio mas o novo é mais moderno. Não é daquelas mudanças drásticas.

- Gostavas de ver um dia a rádio sporting ser criada? Achas que ia ser bem recebida?

Talvez fosse bem recebida, mas não ouvida! Penso que não ia ser muito seguida, acho eu. Aliás, tu olhas um bocado para as rádios hoje em dia, se os carros não tivessem rádio, acho que pouco ou nada eram ouvidas. Têm audiência as que têm mais anos de existência, as novas talvez não são tão seguidas. E a internet também ajuda a mantê-las activas, hoje em dia, claro.

Entrevista Filipa Correia - 22 Abril 2019

Duração: 27 min

Local: Casa da Filipa (sala)

- Como é que surgiu essa paixão sportinguista? Tens alguém na família que te passou os valores do clube?

Basicamente o meu avô, da parte do meu pai era sportinguista, muito sportinguista, acabou por transmitir isso ao meu pai e pronto, eu basciamente cresci num lar onde todos os dias era falar de sporting, ver Sporting, cachecóis, camisolas, acabei por influência do meu pai, ficar também sportinguista, graças a deus!

- Quando foi a primeira vez que foste a Alvalade? Tens esse dia presente na tua memória?

Foi num jogo contra o Arouca, Sporting vs Arouca, foi em 2016, foi com a (Ana) Sobrinho e ganhámos por 5-1, se não me engano. Tenho, muito, muito. Claro, foi a minha primeira vez, portanto... era o meu sonho, entrar em Alvalade. Ao estádio antigo não tive a oportunidade de visitar.

- O que achas do estádio? Identificas-te com ele? O que gostavas de ver melhorado?

Gosto, claro, gosto do estádio, mudava algumas coisas, na minha opinião. Por exemplo, mudava as cadeiras, acho que ficava muito melhor se tivéssemos as cadeiras todas verdes, ficava mais identificado com o clube, que é verde e branco, portanto não faz sentido ter uma cadeira de cada cor. Mas fora isso, não. Gosto do estádio. A nível estético, acho que sim, são as cadeiras. Era o que eu mudava, se pudesse. O fosso também é um problema, porque já houve lá acidentes, mas a nível estético não acho que fique tão mal como as cadeiras. As cadeiras... eu não gosto. Claro que o fosso é mais perigoso, mas a nível estético não é o maior problema.

- Quando é que começaste a seguir o Sporting para todo o lado e a ir aos estádios?

Não me lembro. Lembro-me do primeiro jogo que vi na televisão, quando comecei a ver o Sporting e a partir daí sei que praticamente vi todos os jogos do Sporting, poucos jogos perdi, agora ir aos estádio, sei que comecei no Rio Ave (estádio dos arcos), sei que fui com o meu pai e o meu tio, agora não te sei dizer o ano, deve ter sido por 2013, por aí...

- Qual foi a melhor deslocação que fizeste a um jogo do Sporting? O melhor #DiaDeSporting

Foi agora à pouco tempo, quando fui a Braga (final da taça da liga 2019). Quer dizer, não sei se foi o melhor, porque ir a Alvalade também teve um grande significado, porque fui, cantei "O mundo sabe que", foi lindo, não é, fica na minha memória para sempre, mas em termos de jogo, aquele que me deu mais emoção, que gostei mais de ver foi agora em Braga, quando jogámos contra o Porto e ganhámos a taça da liga, porque estávamos a perder o jogo, não é... primeiro, fui com os meus amigos... toda ah... o ir, estar cá fora com o grupo, depois, começamos a perder, conseguimos empatar, foi um momento lindo que eu chorei e depois nos penaltis, ganhamos a taça e foi a primeira vez que eu fui a um estádio e não foi só ganhar um jogo, ganhamos uma taça, percebes? Então, foi um jogo que me marcou. Tirando as modalidades, no futebol foi a primeira vez que eu vi a entrega de uma taça ao vivo, portanto...

- A que estádio gostas mais de ir representar e apoiar o Sporting?

Não pode contar Alvalade, não é, porque isso é óbvio. O estádio em que me sinto “mais em casa” é o do Rio Ave. Gosto muito de ir a esse estádio, não sei porquê, mas gosto de estar lá, gosto do estádio em si, sempre que fui lá nunca tive problemas, acho que é um estádio tranquilo, os adeptos adversários são tranquilos... também é verde e branco, se calhar também é por isso. (risos)

- Como defines o apoio do Sporting no norte do país?

É assim, eu sou sócia do Núcleo do Sporting de Matosinhos, não é, desde que vou ao núcleo, consigo ter mais essa noção do apoio, porque antes quando ia aos jogos com 2 ou 3 amigos, ou via em casa, não tinha tanta essa noção. Agora começo a conhecer mais gente e sim, acho que são adeptos fervorosos, apesar da distância A Alvalade, não temos tanta possibilidade de ir, de estar tão próximos mas acho que há um grande apoio no norte e eu vejo isso quando vamos aos jogos em autocarros ou até excursões e as pessoas vivem muito o Sporting aqui, é a minha opinião. Nunca pensei nisso, mas em 2013, não tinha tanta essa noção, lá está, como estava habituada a ver só na televisão e pensava “temos muitos adeptos, mas eles são de lá (Lisboa)” se calhar aqui, não tinha tanta essa ideia porque não convivia tanto com as pessoas. Por exemplo, o meu pai é muito sportinguista mas o meu pai não vai ao estádio, tem o hábito de ver os jogos cá em casa, não tinha a noção que as pessoas viviam tanto. Quando comecei a ir aos jogos, a fazer parte do núcleo, a conviver com mais sportinguistas, conheci outra realidade, sim. Por volta de 2015 ganhei essa noção, com núcleos e malta das claques espalhadas pelo Porto, Braga, Guimarães, por aí, tive mais essa noção. Antes pensava que estava tudo mais centrado em Lisboa e na realidade, estamos mais espalhados do que eu achava.

- Qual é o núcleo no norte (que são 4) que preferes ou mais frequentas?

Matosinhos, que é o que agora faço parte. Embora tenha começado pelo núcleo de Gondomar. Os únicos núcleos que conheço são o de Gondomar e Matosinhos, mas comecei pelo de Gondomar, os primeiros jogos que vi foram lá, as primeiras excursões que fiz com núcleos foi em Gondomar, mas entretanto conheci o núcleo de Matosinhos, foi lá a um jogo, gostei do ambiente, é mais perto de minha casa e acabei por me tornar sócia, portanto é o núcleo que eu escolho.

- O que te levou a tornar sócia de um núcleo do Sporting?

Primeiro, ser perto. Se quero ir lá ver os jogos quando não posso ir ao estádio faz sentido que seja mais perto de minha casa. E depois porque gostei muito do ambiente, a primeira vez que fui lá fui muito bem recebida, as pessoas são boas, gosto da forma como nos tratam e como as pessoas vêem os jogos. As pessoas são fervorosas e comentam, parece que estamos no estádio também, com menos gente mas a viver também o jogo e eu gostei do ambiente, portanto acabei por ficar lá.

Eu gostei do ambiente do núcleo em Gondomar, mas não conheci tanto as pessoas. Conheci a Sónia, que era a presidente do núcleo na altura e pouco mais, enquanto aqui, em Matosinhos, eu cheguei lá e não foi só o presidente que nos recebeu tão bem. Foi toda a gente, parece que já nos conhecíamos, tinha lá pessoas que por acaso até já conheciam o meu pai, acabou por haver muita ligação, conhecemos logo muita gente diferente, então senti-me mais aconchegada naquele núcleo, enquanto que em Gondomar, por uma ou duas pessoas, sentia mais distância. Ali não, senti logo que conhecia toda a gente e todos nos receberam super bem e eu gostei mais da recepção.

- Quais são as tuas músicas preferidas? Do Supporting, claques ou mesmo do clube.

Neste momento acho que “O mundo sabe que” é a minha música preferida e o facto de essa música ser sempre entoada antes dos jogos e a forma como é entoada, acho que dá muita confiança aos

adeptos, aos jogadores... gosto muito dessa música. Mas não consigo escolher uma música, gosto muitas das músicas da Juve leo, do cd deles que conheço, gosto muito das músicas do Sporting, conheço praticamente todas de côr, não consigo escolher só uma.

- Qual é o teu sonho ou objectivo que tenhas relacionado com o clube? Por exemplo, ir a um jogo no estrangeiro ou assim.

O que eu queria mesmo era ir a Lisboa, num jogo em que o Sporting fosse campeão e eu pudesse ficar lá, a festejar no estádio e na rua, ir para o Marquês... Gostava de estar lá e ver o Sporting ser campeão, não estar aqui no Porto. A última vez que o Sporting foi campeão eu tinha 6 anos, por aí... lembro-me, sei o que aconteceu, lembro-me do meu pai festejar muito mas eu era uma criança, não tenho muita noção de nada, estava em casa, não. Se fosse agora, eu queria era ir festejar agora, por isso, eu acho que para já era o que eu mais quero, sei que está complicado, mas era isso. Também gostava de ir ver um jogo da Champions no estrangeiro com um grande clube, tipo Inglaterra ou assim, uma equipa contra o Sporting, eu adorava também e a gente ganhar, como é óbvio.

- Como é que é ver um jogo no PJR? Como é que explicarias o ambiente a uma pessoa que nunca lá foi?

É assim, eu adoro o pavilhão. Não conhecia, entrei e está super lindo, está perfeito, eu adorei o pavilhão. O jogo que vi, ainda por cima, tive a sorte de ver um derby, vi um Sporting vs Benfica, portanto é um jogo que tem, além de já ser incrível ver o Sporting, um derby tem outra emoção, não é? E depois, ainda por cima, no final desse jogo, o Sporting estava a jogar para a liga dos campeões de futsal, que foi transmitido no cubo do pavilhão e por isso foram praticamente dois jogos ali vividos no pavilhão. É difícil explicar para uma pessoa aquilo que eu senti, não sei, é um ambiente incrível, o pavilhão é lindo, gostei, adorei e quero voltar lá o mais breve possível e acho que faziamos falta, o nosso pavilhão, mesmo para estes momentos, une mais os sportinguistas e ali ao lado do estádio, é um verdadeiro Dia de Sporting, estás no pavilhão, vimos um Voleibol, a seguir acabamos por ver o futsal e em dois minutos estávamos no estádio, a ver o futebol. Passar um dia assim, é um dia que nós, Sportinguistas, adoramos. Falo por mim.

- Sentes que as pessoas se sentem mais em casa no pavilhão do que no estádio?

É assim, é mais pequeno, acaba por ser mais aconchegante, não sei, as pessoas estão mais próximas. No estádio, tu não tens noção, sei lá, são 40 mil pessoas ou mais, depende... Nesse aspecto, se calhar sim. Eu falo por mim, sinto-me tão bem no estádio como no pavilhão. Sinto-me em casa no estádio, porque sei que aquilo somos todos pelo mesmo, ou a maioria está pelo mesmo, somos sportinguistas, posso dizer o que quiser, estamos todos no mesmo espírito e sinto o mesmo no pavilhão. A única diferença que eu vejo é passares de um sítio com 40 mil pessoas para um que tem 3 mil.

- Qual é a modalidade que mais gostas, para além do futebol? Consegues definir?

Ah.. é difícil, porque é assim, eu antes só gostava do futebol e do futsal, basicamente, gostava de saber os outros resultados mas também não tínhamos volei, não é, o volei voltou agora com o Bruno à pouco tempo, mas eu gostava muito do futsal, sempre, até porque o Freixieiro (onda ela mora) tem futsal, estive na primeira divisão durante muito tempo, foi campeão e então como eu sempre gostei do futsal, acabei por acompanhar o Sporting, a par do futebol. Mas neste momento é muito difícil definir a modalidade que gosto mais porque entre o futsal, andebol e voleibol, pelo menos esta três eu acompanho muito, gosto muito de ir ver aos pavilhões. O Hóquei, não sou tão próxima do

hóquei, ainda só vi um jogo ao vivo, gostei, como é óbvio mas sei lá, não vejo tantos jogos de hóquei, não me puxa tanto a modalidade. Como é óbvio quero sempre que o Sporting ganhe em tudo, mas não consigo escolher entre o futsal, volei e andebol, não consigo definir a preferida. Se calhar o volei não tanto, mas o futsal e o andebol estão ao mesmo nível.

- Gostavas de ver alguma ser criada? Ou as que temos já são suficientes? (risos)

O Basket! Que vai ser para o ano, acho eu. Gostava que o Sporting tivesse basket e acho que não consigo pensar em mais nenhuma.

- Que opinião tens do futebol português?

Acho que está cada vez pior, na minha opinião. Acho que o futebol português já deixou de ser a paixão dos adeptos, aquela magia de ver um jogo ao vivo, um jogo ao Domingo à tarde, onde as pessoas se reuniam, até famílias às vezes... deixou um bocadinho de ser isso, agora é muito movido por jogadores, dirigentes, tudo, é tudo movido por dinheiro e interesses, na minha opinião, está um bocado sujo. Quem está num clube, se estivesse no clube por amor e com objectivo de conquistar títulos e fazer daquele clube melhor, cada um pensasse assim e jogassem limpo, o futebol tinha outra magia. Acho que antigamente não era assim, não tenho muita noção mas por aquilo que eu vejo ou que ouço, está cada vez pior, já não é o futebol que havia antigamente e isso é triste. Às vezes até me apetece deixar de ver futebol, fico revoltada, mas pronto... não consigo. Tenho pena, acho que está a mudar muito.

Os três grandes é que têm mais receitas, tens os principais adeptos e daí haver muito mais investimento nos três grandes e eles terem mais possibilidades de ganhar. Por exemplo, tu vais ver um Rio Ave x Estoril, não tem ninguém ou quase ninguém no estádio, é verdade. Se fores ver com o Sporting já enche, mesmo com os bilhetes que já ficam caríssimos, porque é um dos grandes e obviamente que o futebol acaba por ficar centrado nos três grandes. A mim o que me deixa mais triste nem é tanto isso, a nossa liga já sabemos, são aqueles 3 e às vezes um clube que se intromete e pronto, isso é verdade. O que me deixa mais triste é haver tanto interesse envolvido que o futebol deixa de ser jogado só no campo, acaba por haver muita coisa por trás, antes e depois de um jogo, que não tem interesse, só prejudica.

Provavelmente com os direitos televisivos distribuídos de forma equalitária pelos clubes todos, ou de forma mais justa, o nível do futebol em Portugal melhoraria. Acho que é óbvio.

Em relação ao comportamento da Liga Portugal em relação aos adeptos, posso falar em relação a nós. O facto de chegarmos a um estádio 1 hora antes do jogo e ainda não termos entrado no recinto a 5 minutos do início da partida, depois de ter pago bilhete do início ao fim, acho que isso é uma vergonha, não é? Nem devia acontecer. O futebol acaba por ser um espectáculo e se tu pagas bilhete é como ir a um cinema ou outra coisa qualquer, queres entrar e ver tudo, não faz sentido às vezes pelas confusões ou por má organização ficar mesmo até faltar 5 minutos para começar um jogo. Já aconteceu isso connosco em jogos desta época e é uma falta de respeito por quem paga o bilhete.

Quanto aos horários, é mais uma vez uma questão de interesses. Por exemplo, haver um jogo ao Domingo às 20h30 para quem vive longe o estádio (e mesmo perto) não faz sentido, visto que tem de fazer grandes viagens, dormir menos porque no dia seguinte tem de ir trabalhar. Ou haver jogos durante a semana em que uma pessoa ainda nem saiu do trabalho. Havia de haver essa preocupação de tentar combinar os horários com a vida dos portugueses. Vemos por vezes pessoas a entrar no estádio ao intervalo porque estiveram a trabalhar ou até a saírem bem cedo na 2ª parte porque têm de trabalhar cedo no dia a seguir. Não vejo essa preocupação por parte da Liga.

- Há algum clube estrangeiro que admires ou sigas? Porquê?

É assim, sigo onde está o Ronaldo, eu vou atrás (risos), portanto seguia o Real Madrid, agora sigo a Juventus e acompanho os jogos todos, mesmo que não veja. Não vejo tantos como os do Sporting, mas sei sempre o resultado, vejo se o Ronaldo marcou, gosto de ver os resumos. Gosto muito da Fiorentina, sempre gostei, pela relação que tem connosco também, porque lá está, o Sporting vem por causa do meu pai e o meu pai sempre gostou da Fiorentina e conta-me dessa relação com o Sporting o que acabou por me criar alguma empatia. Gosto de saber que a Fiorentina ganha, mas fora isso não há assim mais nenhum clube. Gostava de ir ver um jogo da Fiorentina, se tivesse a oportunidade não me importava de ir ver, claro que não.

- Imaginas-te algum dia a viver em Lisboa ou pensas que vais ficar aqui no norte?

Ah... é assim, é tramado porque eu já falei disto muitas vezes. Eu gosto muito da minha cidade, gosto muito de morar aqui, mas tenho pena de estar tão longe de Alvalade. Se formos a pensar na questão Sporting, tenho pena do estádio ser tão longe. Iria mais vezes, como é óbvio. Até já comentei com os meus pais, gostava de ir morar para Lisboa, nem que fosse 1 ano, para ter essa experiência de estar perto do clube mas não sei se isso alguma vez vai acontecer. Não gostava de sair do Porto para nenhum lado, só ponderava ir para Lisboa e mesmo só por causa do Sporting. Só. Tenho a certeza porque eu não gostava de sair da minha cidade.

- Há alguma pessoa sportinguista que tenhas conhecido nestes últimos 6 anos e admires pela sua dedicação e entrega ao clube?

Sim, tu. Não é por estares aqui mas no primeiro jogo que fui ver ao vivo, ela (Ana) também estava lá, apesar de não ter ido comigo, já nos conhecíamos porque éramos da mesma turma e pronto. Depois, por intermédio dela, conheci-te a ti e de todas as pessoas que fui conhecendo és uma das pessoas que acho que tem mais dedicação ao clube, até por isto tudo que estás a fazer, tentas ir aos jogos todos que podes, até vais a mais do que nós. Dedicas-te muito, gostas muito do Sporting mesmo, não há dúvidas nenhuma e fazes parte do meu grupo, portanto... foste a pessoa que conheci pelo Sporting que mantenho mais próximo de mim até agora e que gosto de ver jogos contigo e da tua dedicação ao Sporting, claro.

- O que achas da comunicação e do conteúdo digital do Sporting? É adequada na época em que vivemos, quase a entrar na 2ª década do século?

A nível geral... eu sei que há quem defenda que um presidente tem de ser mais calado, tem de estar a trabalhar e não aparecer tanto, eu não defendo isso. Eu acho que deve aparecer mais, até por estas questões que te falei à bocado de entrarmos num estádio 20 minutos depois de um jogo começar, um presidente tem de se manifestar, tem de defender os adeptos, porque ele é que consegue chegar à Liga, não somos nós. Tantas vezes que nos manifestamos e reclamamos e não muda nada... Ele tem essa facilidade de ser ouvido pela Liga. Portanto, a esse nível de comunicação do presidente e assim, eu acho que estávamos melhor (com o Bruno), é a minha opinião. Sei que há quem ache que não se deve falar tanto, eu acho que se deve falar, manifestar, revoltar e defender os interesses do clube e dos adeptos, que são a base do clube.

A nível da comunicação digital, redes sociais e por aí, não sei, não tenho uma opinião formada, não acho ... às vezes há coisas que eu vejo, como resultados das modalidades e assim que não aparece nas redes sociais do Sporting, por exemplo. Já me aconteceu de ver e pensar “não vão publicar nada sobre isto, se calhar convinha dizer alguma coisa”. Agora... às vezes é um bocado exagerado porque estamos num mau período no futebol, ganhamos um jogo e andam durante a semana toda a

falar daquilo... Isso é um bocado mau, porque não estamos assim tão bem para justificar tantas publicações sobre o mesmo tema. Fora isso não tenho nada contra, não acho nada fora do normal.

- Em relação ao Instagram, que opinião tens sobre os gifs e as stories?

Eu acho que estamos bem, não tenho nada a apontar, eu vejo e sigo as redes sociais do Sporting (Facebook e Instagram) mas não acho que estamos mal, a nível estético.

- Fazes coleção de alguma coisa relacionada com o clube? Que objectos tens?

Só tenho bilhetes, não meto nenhum bilhete fora. Guardo os bilhetes todos, todos dos jogos. Também tenho o vício de apontar sempre os resultados nos bilhetes dos jogos, porque sei que depois não me vou lembrar e assim tenho lá os bilhetes com os resultados. De coleção é isso que tenho. Depois tenho um quadro que foi assinado por jogadores que fomos ver, os que consegui assinaram à volta do emblema do Sporting. Tenho uma camisola de quando eu tinha 3/4 anos, assinada pelos jogadores todos de futsal, num jogo aqui com o Freixieiro e não tenho mais nada. Só o normal, como camisolas, cachecóis, chapéus, cenas assim que como é óbvio, tudo o que possa guardar, tenho e não meto nada fora. Mesmo que tenha 5 chapéus ou não os use, tenho-os guardados.

Entrevista Ana Sobrinho - 22 Abril 2019

Duração: 28 min

Local: Casa da Filipa (quarto)

- Como é que surgiu essa paixão sportinguista? Tens alguém na família que te passou os valores do clube?

É uma história um bocado engraçada (risos). É assim, na minha família, pai, mãe, avós, tudo, ninguém é do Sporting. É tudo portista e a minha avó é do Benfica. Só o meu 2º irmão mais velho é que é do Sporting. E eu na altura em que tive de escolher um clube, comecei a olhar para a minha família e eram todos do Porto mas ninguém ligava ao futebol, não percebem nada de futebol, perguntas à minha mãe o que é um fora de jogo, nem sabe o que é... então não me podia guiar por essas pessoas, se eram quase todas do Porto e não percebiam nada de futebol, alguma coisa não estava bem. A única pessoa na minha família que liga a tudo, acompanha tudo e sabe falar de futebol é esse tal meu irmão, o 2º mais velho e então eu guiei-me por ele e tornei-me do Sporting. Sou a segunda Sportinguista da família.

- Chegaste a ir ao antigo estádio de Alvalade?

Fui uma vez, cheguei a ir apanhar um voo a Lisboa para ir à Madeira e então fui lá almoçar ou jantar, percebes, nem sequer fui ver nenhum jogo. Acho que tinha lá uns restaurantes dentro, pelo que me lembro, tenho mesmo pouca memória disso mas sei que fui e sei que nesse dia havia um Sporting vs Benfica à noite, mas por causa do voo já não ia conseguir ver e fui então comer num restaurante dentro do estádio. Entrei no estádio, sim. Eu vi o estádio mas não vi jogo nenhum.

- Quando foi a primeira vez que foste a Alvalade? Tens esse dia presente na tua memória?

Foi ao Sporting vs Arouca, com a Filipa, foi um grande jogo, uma grande emoção, foi a primeira vez que ouvi “O mundo sabe que” ao vivo e acho que foi considerado na altura o melhor “O mundo sabe que” dessa época, ou até essa altura. Então foi tudo muito emocionante e foi incrível. Foi uma experiência incrível.

- E era diferente do que tinhas visto na televisão, do que tu imaginavas?

Era... eu não sei se é por ser diferente mas quando entras lá é uma sensação incrível, aquilo parece que é maior e é toda uma energia muito especial. Claro que é diferente do que ver na televisão. Senti-me calma quando fui lá. Mesmo o ambiente que se vive pré-jogo, a qualquer lado que vás está lá alguém com uma camisola do Sporting, sentes mesmo que estás no teu sítio e em família. Bem diferente do que estamos habituados por cá, é normal.

- O que achas do estádio? Identificas-te com ele? O que gostavas de ver melhorado?

Não é o meu estádio de sonho. Tenho uma aversão àquelas cadeiras, aquelas cores todas, também claro, a situação do fosso gostava de ver resolvida e é basicamente isso.

- E a situação dos ecrãs gigantes? O que achas?

Aquilo tem dois não, em cantos opostos. Nem sabia que eles já colocaram lá os invisuais atrás dos ecrãs... nunca tinha pensado muito nessa situação. Não está muito bem aproveitado, com aqueles lugares a serem tapados. Um cubo à semelhança do que temos no PJR é uma boa alternativa para o estádio, sim. Sim, por acaso esse cubo (do pavilhão), gostei muito dessa ideia, nunca tinha visto nada assim e adorei a ideia. Aliás, quando fui ao pavilhão vimos lá o jogo de futsal, já nem sei que jogo era exactamente mas foi muito bom, nesse dia o pavilhão estava cheio, cheio, cheio e qualquer que fosse o lugar toda a gente conseguia ver o jogo e as repetições graças a esse fantástico cubo.

- Quando é que começaste a seguir o Sporting para todo o lado e a ir aos estádios?

Eu lembro-me que o primeiro jogo que fui ver ao estádio foi a Guimarães, porque na altura o meu irmão jogava basket no Vitória e então tinha bilhetes de graça para qualquer jogo no estádio e quando surgiu um Vitória vs Sporting, ele convidou-me e eu fui com ele. Mas nessa altura foi um jogo isolado. Não comecei a ganhar ritmo aí mas foi o primeiro jogo do Sporting que vi ao vivo. Isto foi por volta de 2010, talvez? Entretanto, começar a ir mesmo aos jogos foi no ano de 2013. Foi mais ao menos quando te conheci, entre o final do Secundário e início da faculdade. (Eu acho que comecei a ir contigo) É capaz. Pois, porque eu lembro-me que ia sempre com um amigo meu, ia sempre... quando podia, ia com ele e houve uma altura em que ele não podia ir e eu fui sozinha, foi a um Rio Ave vs Sporting. Não tinha ninguém com quem ir e eu queria mesmo ir. Pensei, ok, vou sozinha e nesse jogo encontrei-te lá. Também estavas lá sozinho. Pronto e a partir daí também começamos a ir aos jogos juntos. (risos)

- Eu acho que até foi através de ti que eu conheci o núcleo de Gondomar e a Sónia.

É capaz, pois, sim, sim, sim. Eu também conheci o núcleo já não sei como, foi numa altura em que queria arranjar bilhetes, era mais perto da ESE também e pronto, depois comecei a ir lá ver os jogos e também começaste a ir comigo.

- Qual foi a melhor deslocação que fizeste a um jogo do Sporting? O melhor #DiaDeSporting

Foi também agora, à pouco tempo para a Taça da Liga, no jogo da final contra o Porto, ganhamos todo o dia em si, foi espectacular, organizamos um grupo de cinco, fomos todos no carro, fomos cedo, aquele ambiente de jantar e de pré-jogo e depois o jogo o si nem se fala, contra o Porto, com tudo o que significa para nós, aquela reviravolta que foi... Enfim, acho que não podia ter sido mais perfeito e com mais emoção.

- A que estádio gostas mais de ir representar e apoiar o Sporting?

O estádio em que mais gosto de ir é o estádio dos Arcos (Rio Ave), não só por também ser verde e branco mas para além de ser um estádio pequenino, familiar, tranquilo, é o estádio em que dá para ter mais contacto com os jogadores, pelo menos dos que eu fui. No sítio onde estacionam o autocarro, até à entrada, passam sempre pelo público e então dá para ter sempre aqueles momentos de contacto com os jogadores, autógrafos, fotografias. Temos uma maior proximidade com eles.

-E pavilhão, tens algum preferido?

Não, também não fui assim a muitos pavilhões... gosto do Dragão Caixa, por ser também moderno e tal, mais recente e porque se vive um bom ambiente lá dentro, é óbvio. Ao contrário de ir ver um jogo a Vila do Conde (fomos lá no dia anterior à entrevista) onde tens um ambiente muito calmo, quase não se passa nada e no Dragão tens sempre aquele ambiente fervoroso que dá sempre outra pica, não é?

-Achas que essa proximidade com os jogadores de futebol é importante? Devia haver isso noutros estádios?

Sim, acho que sim, é uma maneira que os jogadores têm de agradecer e de retribuir o carinho que os adeptos lhes dão. Nós fazemos deslocações para os ver e apoiar e portanto acho que esse momento, nem que sejam 5 ou 10 minutos para eles poderem estar connosco, só fazia bem e não custava nada aos clubes.

Acho que é uma falha que temos em Alvalade. (falei naquele sorteio de 15 adeptos poderem ir ao balneário no fim do jogo) Acho que estás a falar bem, para não haver tanto esta separação, parece que são pessoas de outro mundo, inatingíveis e não devia ser assim, não deviam ser intocáveis, parece que não podemos entrar no mundo deles, nas instalações... concordo contigo.

- Como defines o apoio do Sporting no norte do país?

Acho que as pessoas aqui no norte vivem o Sporting igualmente como as do sul e do centro só com a pequena diferença de que não podem estar em tantos jogos, não podem estar em 50% dos jogos, os que são em Alvalade. Mas mesmo que uma pessoa viva em Lisboa pode acontecer não ir a tantos jogos em Alvalade, portanto por vezes acho que acaba por não haver assim tanta diferença. Acho que aqui vivemos igualmente com os mesmos nervos, os mesmo ataques cardíacos, sofremos igual, festejamos igual, por isso acho que não há assim tanta diferença, é o que penso pelo menos.

Não tinha era a noção que o apoio aqui era tão forte, sempre pensei que houvesse uma grande diferença entre os adeptos lá de baixo e os daqui, mas não, nós aqui somos muitos e somos bons!

- Qual é o núcleo no norte (que são 4) que preferes ou mais frequentas?

O meu núcleo preferido é o de Matosinhos, sou sócia do núcleo, mas também eu comecei pelo de Gondomar, apesar de nunca ter sido sócia de lá, comecei a comprar lá os bilhetes, ainda vi uns bons jogos nas instalações do núcleo mas desde que descobri este núcleo em Matosinhos, resolvi frequentá-lo mais e tornei-me sócia, devido à proximidade a casa e também pelo ambiente em si. As próprias instalações e tudo, como são novas o núcleo é mais moderno que o de Gondomar e as pessoas também, são mais idosas, em Gondomar havia mais jovens que em Matosinhos mas tudo isso torna o ambiente mais familiar, mais caseiro, mais tranquilo. Sinto-me em casa. A maior parte dos jogos é lá que vejo, quando não vou ao estádio.

- O que te levou a tornar sócia de um núcleo do Sporting?

Resposta dada previamente.

- Quais são as tuas músicas preferidas? Do Supporting, claque ou mesmo do clube.
“O mundo sabe que” e gosto muito daquela música que temos contra o Porto, de os acusar da fruta e de serem copiões a nível de cânticos, adoro essa música e dá-me muita pica cantar isso nos jogos contra o Porto.

- Qual é o teu sonho ou objectivo que tenhas relacionado com o clube? Por exemplo, ir a um jogo no estrangeiro ou assim.

Ver o Sporting campeão. (risos) Acho que é o único até. Não me lembro de 2002, não tenho memória nenhuma... Lá está, se o meu pai fosse Sportinguista se calhar eu ia-me lembrar disso mas como o meu pai não é, o meu tal irmão sportinguista também só tem 1 ano de diferença para mim e também acho que ele não se lembra de nada. É triste.

- Como é que é ver um jogo no PJR? Como é que explicarias o ambiente a uma pessoa que nunca lá foi?

É muito moderno, muito tranquilo, bonito e espaçoso. Recomendo irem lá!

- Qual é a modalidade que mais gostas, para além do futebol? Consegues definir?
Futsal e Andebol. Não consigo destacar uma entre estas duas. Também gosto muito do vólei, nós antes até íamos mais ao vólei, agora que começamos a ir mais ao andebol e ao futsal, o vólei já começou a ficar mais para trás, porque também é mais monótono, menos emotivo, eu acho... e o andebol que nem é um desporto que eu goste de praticar, acho que é até o que gosto menos, para assistir é uma modalidade com muita emoção e eu gosto muito de ver. Andebol e Futsal, sim.

- E gostavas de ver o basket ser criado?

Gostava de ver o basket, principalmente porque eu joguei basket a minha vida toda, o meu irmão joga basket federado, no Ilíavo e agora vai poder jogar contra o Sporting, vai ser uma emoção (risos) por isso sim, estou ansiosa para termos Basket no clube.

- Gostavas de ver um projecto como a rádio sporting ser criada? Achas que ia ser bem recebida?

Acho que sim, acho que devias ser tu a tomar essa iniciativa. Acho que sim, devias pensar nisso!

- Que opinião tens do futebol português?

Pronto, a minha opinião vai muito de encontro ao que a Filipa já falou... actualmente o futebol é um jogo de interesses, é movido a dinheiro, mesmo os próprios jogadores parece que já não amam nenhum clube, basta oferecerem dinheiro que já vão para lá, são um bocado “vendidos”, sinto que já não há amor ao jogo em si, é mais tudo por dinheiro, interesses e coisas que estão acima do que o futebol em si.

- Há algum clube estrangeiro que admires ou sigas? Porquê?

Não. Nenhum em específico. Às vezes meto-me nas apostas e tenho que seguir um bocadinho, mas não é seguir ao nível de ver os jogos e acompanhar a equipa. É mais saber qual é a situação actual das equipas em que normalmente eu aposto que é para não dar tiros ao lado. Eu também gosto do Ronaldo, quando estava no real ainda via, agora na Juventus já não o acompanho tanto, mas sou muito fã do Ronaldo também. Quanto às ligas é a mesma situação, aposto muito na italiana, mesmo a série b e depois as principais, Inglaterra, Alemanha, Espanhola, vejo muito por alto por causa das apostas, mais nada.

- Imaginas-te algum dia a viver em Lisboa ou pensas que vais ficar aqui no norte?

Ahhhh, não. (pausa) Não me imagino a viver em Lisboa, se for por vontade. Claro que devido à minha profissão posso ter que ir viver para Lisboa, mas por vontade própria, não tenho vontade de ir viver para Lisboa, enquanto cidade prefiro o Porto a Lisboa e isso nem tem sido um factor impeditivo para eu viver o Sporting, porque eu posso viver o clube no norte igualmente e quando quiser ir ver jogos no sul, é uma questão mais de dinheiro do que propriamente distância. É mais derivado ao dinheiro e ao tempo. Isso não ia mudar estando eu em Lisboa. Se estivesse na capital e não tivesse na mesma dinheiro nem tempo, não vou na mesma ao estádio. Não é a distância que é um factor impeditivo, mas mais o tempo e o dinheiro, portanto não iria viver para Lisboa.

- Há alguma pessoa sportinguista que tenhas conhecido nestes últimos 6 anos e admires pela sua dedicação e entrega ao clube?

(Aponta para mim) Sim, tu! Assim que me lembre és mesmo só tu. Sim, que se destaque mesmo. Claro que conheço pessoas nos núcleos e tal, vão lá assiduamente ver os jogos e etc, mas depois se falares numa deslocação já não vão. Enquanto tu és uma pessoa que vive muito o Sporting, está em todos os jogos, faz projectos a haver com o Sporting, está envolvido em tudo o que é do Sporting, comentas tudo, estás a par de tudo... és a pessoa que eu escolho.

- O que achas da comunicação e do conteúdo digital do Sporting? É adequada na época em que vivemos, quase a entrar na 2ª década do século?

Agora aqui vou ter de contrariar um bocadinho o que a Filipa falou, já se sabe, porque eu sou daquelas pessoas que defender a posição que um presidente tem de ter uma posição mais retraída,

mais resguardada e mais longe dos holofotes. Resolve os problemas na mesma, intervir na mesma, mas não precisa de aparecer, de se exhibir, não precisa de querer ficar com os louros de tudo, basta fazer o que tem de fazer mas não precisa de vir dar a cara a tudo. É fazer as coisas sem ter a necessidade de aparecer, porque o Sporting já tem motivos suficientes para “ser gozado”, digamos assim, não é campeão há não sei quantos anos e as pessoas gostam de gozar com isso todos os dias. Quando temos um presidente que vai dar a cara para se expor, acho que é dar mais um motivo para sermos falados e por aí fora. Portanto, acho que essa exibição devia ser controlada e não desmedida de querer aparecer em tudo porque essa exposição é motivo de chacota.

- Estás satisfeita com o presidente que temos agora?

Eu não percebo muito em coisas de gestão e economias, eu não percebo, não posso dizer o que está bem e o que está mal. Pelo que eu sei parece que está a ir bem, por um bom caminho, pelo que eu sei, não é a área que percebo, mas em termos do que te falei antes, acho que está melhor. Gosto mais desta postura, de ele estar mais low-profile, mais na sombra e de ter menos exposição.

- Em relação ao Instagram, que opinião tens sobre os gifs e as stories?

Em relação à comunicação digital, eu acho que sigo todas as páginas que têm a haver com o Sporting, pelo menos no Instagram, que é a rede social que mais utilizo, páginas com temáticas sobre cada uma das modalidades e eu gosto, gosto da nossa conta das modalidades porque regra geral é aí que me informo sobre o calendário das modalidades e consigo estar a par das novidades. A nível do futebol, quem gere as redes sociais do Sporting devia estar mais de acordo com o que é a realidade, não fazer toda esta postura espalhafatosa quando o cenário não é o melhor. Estamos a perder jogos e de repente quando ganhamos um é toda esta festa, andam a festejar como se tivéssemos ganho alguma coisa e isso acho mal. Também a própria preparação para jogos também não é sempre bem feita e lá está, devia estar mais de acordo com o que é a realidade, até porque o clube não é só futebol. Deviam celebrar mais vezes as vitórias das modalidades.

- E sentes que há cultura desportiva em Portugal?

Se compararmos com outros países, acho que não, não é? Acho que não, mas também não me posso queixar. Nunca estive noutros países a viver a cultura desportiva local, portanto do que vejo em Portugal eu gosto como é. Comparativamente ao Basket, como tenho um irmão que joga basket, vou a muitos jogos dele e o basket não é anunciado, não dá na televisão, não tem adeptos, não enche pavilhões, não tem comparação sequer... eu quando vou ao futebol e mesmo ao futsal e andebol, têm estes muita mais visibilidade e assistências do que propriamente o basket. Acho que o basket é provavelmente o desporto mais desvalorizado, pelo menos eu sinto isso porque acompanho muitos jogos ao vivo e é triste ver mesmo jogos grandes, um Porto vs Ilíavo, por exemplo e o pavilhão estar muito despido de pessoas. E é mau. Comparando ao futebol nenhuma lhe chega aos calcanhares.

- Fazes coleção de alguma coisa relacionada com o clube? Que objectos tens?

Olha, ao início comecei a fazer coleção de bilhetes e durante muitos anos guardei todos mas ultimamente já estou um bocado mais desleixada e já não os guardo todos... é pena porque eu gostava de os ter todos, um dia olhar para trás e poder contar a quantos jogos já fui mas já perdi a

contagem, infelizmente. Há coisa de 2 anos que já não sou certinha, às vezes encontro no bolso e guardo mas já não tenho todos. Depois tenho camisolas normais, tenho um quadro também assinado pelos jogadores, como tem a Filipa e tenho um leão de peluche. (risos) É só.

Texto enviado a outros editores

Versão portuguesa

Olá!

Chamo-me Ricardo Moreira e sou aluno finalista do Mestrado em Design da Imagem na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Estou a fazer uma pesquisa sobre várias revistas/fanzines e outras publicações sobre futebol, além de estar actualmente a desenvolver 2 projectos independentes: A @revista1906 (somos uma equipa de 18 pessoas) e a revista @sportingcaemcim (sou só eu, faço tudo aqui).

A revista *Sporting Cá Em Cima* é o meu projecto de mestrado.

Envio esta mensagem para solicitar um ficheiro pdf ou, se possível, um exemplar físico de uma edição da vossa publicação para integrar esta minha pesquisa.

Como “moeda de troca”, se assim o entenderem, têm todas as edições lançadas e disponíveis completamente grátis nos perfis e/ou sites de ambas as revistas em cima mencionadas.

A vossa colaboração vai ajudar-me imenso no meu projecto de mestrado.

Espero uma resposta breve,
Com os melhores cumprimentos aqui do Porto, Portugal,

Ricardo Moreira

Versão inglesa

Hello!

My name is Ricardo Moreira and I am a finalist student of the Master Degree in Image Design at the Faculty of Fine Arts, University of Porto.

I am doing a research on various football magazines/fanzines and other publications, and I am currently developing 2 independent projects: @revista1906 (we are a team of 18 people) and @sportingcaemcim magazine (just me, I do everything here).

Sporting Cá Em Cima magazine is my master's project.

So, I am sending this message to request a pdf file or, if possible, a physical copy of any issue of your publication to be part of my research.

As a "exchange", if you wish, you have all editions released and available completely free of charge on the profiles and/or websites of both magazines mentioned above.

Your collaboration will help me immensely in my master's project.

I hope a answer of yours,
Best regards here from Porto, Portugal,

Ricardo Moreira

Versão espanhola

Hola!

Mi nombre es Ricardo Moreira y soy estudiante finalista del Máster en Diseño de Imagen en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Oporto.

Estoy investigando en varias revistas de fútbol/fanzines y otras publicaciones, y actualmente estoy desarrollando 2 proyectos independientes: @revista1906 (somos un equipo de 18 personas) y la revista @sportingcaemcim (soy solo yo, hago todo aquí)

La revista *Sporting Cá Em Cima* es mi proyecto de maestría.

Vos envio este mensaje para solicitar un archivo pdf o, si es posible, una copia física de un número de su publicación como parte de mi investigación.

Como "moneda de cambio", si lo desea, tiene todas las ediciones publicadas y disponibles de forma totalmente gratuita en los perfiles y/o sitios web de ambas revistas mencionadas anteriormente.

Su colaboración me ayudará inmensamente en el proyecto de mi maestría.

Espero una rápida respuesta
Saludos desde Porto, Portugal,

Ricardo Moreira