



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CAMPUS I
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGC

ANA FLÁVIA NÓBREGA ARAÚJO

**A REGIONALIZAÇÃO DA MÍDIA E A COPA DO NORDESTE: USOS E
APROPRIAÇÕES DOS DISCURSOS MIDIÁTICOS DE CANAIS ESPORTIVOS NA
CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO TORCEDOR PARAIBANO**

JOÃO PESSOA-PB

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CAMPUS I
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGC

ANA FLÁVIA NÓBREGA ARAÚJO

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito para obtenção de Grau de Mestre.

Área de concentração: Comunicação e Culturas Midiáticas

Linha de Pesquisa: Mídia, cotidiano e imaginário

Orientação: Prof. Dr. Diogo Lopes de Oliveira

João Pessoa-PB

2022

**Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação**

A663r Araújo, Ana Flávia Nóbrega.

A regionalização da mídia e a Copa do Nordeste : usos e apropriações dos discursos midiáticos de canais esportivos na construção da identidade do torcedor paraibano / Ana Flávia Nóbrega Araújo. - João Pessoa, 2022.

233 f. : il.

Orientação: Diogo Lopes de Oliveira.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Mídia - Futebol. 2. Mídia - Regionalização. 3. Futebol - Copa do Nordeste. 4. Canais esportivos. 5. Torcedor paraibano - Modos de torcer. I. Oliveira, Diogo Lopes de. II. Título.

UFPB/BC

CDU 316.774:796.332(043)

*Aos que caminharam comigo, seguraram o meu pranto e me levantaram nas quedas. À minha mãe Ana Lúcia Araújo de Freitas, ao meu pai Edézio Nóbrega Araújo que suaram de sol a sol para dar aos filhos a educação que nunca lhes foi possível.
À Anália de Farias Leite e todos os familiares e amigos que perdi para a Covid-19 nos últimos dois anos (In Memoriam)*

AGRADECIMENTOS

O término desse trabalho ou o meu caminho até chegar aqui não é só meu. Muitas mãos e braços me formaram para que essa jornada pudesse ser concluída, desde os professores e suas contribuições na Pós-graduação aos educadores da rua, na periferia de Campina Grande onde nasci e fui criada. Sem os ensinamentos de ambos, nada seria possível.

A jornada na pós-graduação foi iniciada ainda na graduação, na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), em Campina Grande, quando a repressão de colegas homens me fizeram recalculas rotas para desistir de ser mulher dentro das quatro linhas, reportando nos gramados, e passar a viver o esporte na esfera acadêmica, a partir de sábios ensinamentos do Professor Doutor Antônio Roberto Faustino, o primeiro a acreditar que seria possível e a me impulsionar para este sonho.

Aos professores que fazem parte do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB) que lutam para construir um melhor espaço para a pesquisa nas ciências sociais e aplicadas mesmo diante de um cenário de sucateamento da educação, pelo qual o nosso país atravessa.

Em especial, ao Professor Doutor Diogo Lopes de Oliveira, que me acolheu como parceira de pesquisa e iniciou a nossa trajetória de orientação em um dos piores momentos da minha vida. Atravessada pela pandemia da Covid-19, onde noticiava e chorava a morte de desconhecidos, amigos e familiares diariamente, no momento em que não tinha nenhuma razão para continuar vivendo. No cenário de caos e agravo de saúde mental, Diogo foi um oásis que me permitiu voltar a sonhar e, até, viver. Algo que estava distante do fundo do poço onde eu morei por muitos meses durante esta trajetória na Pós-graduação.

A você, professor, agradeço pelo afeto, compreensão e por me ensinar a voltar a ter esperança no dia de amanhã. Continuar sonhando com a educação e com a pesquisa é algo vivo em mim neste momento porque a semente foi plantada a partir da nossa construção nesta caminhada. Obrigada por me permitir falar e ouvir, e não escutar as minhas cicatrizes. Lia é uma criança abençoada por ter um pai como você. Todas as boas sementes que você planta no mundo se transformarão em árvores altas e saudáveis que permitirão uma vida mais humana e amorosa neste planeta, para ela e todas as nossas crianças. O futuro será melhor.

Ao meu pai, Edézio Nóbrega Araújo, responsável direto por me apresentar e ensinar a sofrer com o futebol. Entre tantos ensinamentos desde o dia que nasci, ele foi também o responsável por me ensinar a ter forças para viver e resistir mesmo quando tudo aponta para o

fracasso. Neste último ano, vivi o meu pior pesadelo quando saímos do ponto de testagem com o resultado positivo dele para Covid-19. Logo você que não podia, de forma alguma, ser contaminado por conta do enfisema pulmonar já avançado.

Da enfermaria aos medos da UTI, as mensagens médicas passaram de aguardar o seu óbito a confirmar que você sequer precisaria de auxílio de oxigênio quando saísse do hospital. Aprendi a ser forte mesmo diante do meu maior medo: perder você. Foram longos 21 dias de resistência no hospital motivado a viver pelo amor à família e ao seu clube do coração, que herdei, o Campinense Clube. Futebol move e você é prova viva disso. Ao Sistema Único de Saúde (SUS), o meu muito obrigada por todo o cuidado e dedicação em manter o meu painha vivo para ver esse ciclo finalizado.

À minha mãe, Ana Lúcia Araújo de Freitas, que limpou chão e passou pelas piores humilhações como empregada doméstica para pagar mensalidade da minha escola, ainda no ensino médio. Não foram tempos fáceis longe de você, desde que precisei vir morar em João Pessoa e ficar distante do seu colo. As dores sempre doeram mais forte, o pranto sempre me rasgava ao meio. Para você, dedico diariamente como uma oração a música “Mãe”, de Emicida, como uma forma de deixar o meu coração mais próximo do seu. Sua força e garra por seus objetivos me ensinam a não desistir do meu maior objetivo: fazer você sorrir. Minha melhor amiga, fonte de inspiração diária.

Ao meu irmão Rafael Nóbrega Araújo, hoje doutorando em História da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com quem aprendi a viver desde o meu primeiro dia de vida neste mundo. Crescemos e lutamos juntos e sempre que me encontro em alguma turbulência, fecho os olhos e lembro dos nossos momentos construindo um mundo imaginário onde tudo era possível. Obrigada por ser minha inspiração e me mostrar diariamente que os meninos de beco [periferia] podem ganhar o mundo. Você sempre foi e sempre será minha inspiração.

À minha irmã, Gabrielle Nóbrega Araújo, que ajudei a criar, por conta do trabalho dos nossos pais, desde quando eu ainda era adolescente. Após seu nascimento, as minhas dores passaram a ser secundárias. Conheci o amor na sua forma mais linda e pura. Vibrei com seus primeiros passos, chorei com seus primeiros rabiscos na escola e hoje te acompanho nos sonhos futuros. Obrigada por crescer como uma pessoa íntegra que luta pelas mudanças que quer ver no mundo. Obrigada, sobretudo, por poder te chamar de "vida".

À minha tia, Edna Nóbrega do Rêgo, que enxugou minhas lágrimas e acreditou em mim como comunicadora quando eu ainda nem sonhava em ingressar na graduação. O seu amor e

dedicação pela História e pela educação me inspiram desde a época em que eu só rabiscava nos livros educativos que você presenteava. Quando crescer, quero ser como você.

Aos meus avós Maria Rita Nóbrega do Rêgo, Manoel Araújo do Rêgo, Judite Ana de Araújo e Francisco Araújo, o vô Chico (*In Memoriam*) por serem meu lar e os braços que sempre recorro. Obrigada por acreditarem em mim e por todas as palavras e gestos de amor.

Aos meus animais de estimação que foram alívio e afago no coração durante as turbulências e medos da pandemia: Loki, Dona Marisa e Januário.

Aos companheiros da turma de 2020.1 do Programa de Pós-Graduação da UFPB, que resistiram juntos a tudo que nos foi imposto desde o decreto do início da pandemia. Dividimos medos, angústias e sofrimentos. Fomos guerreiros por chegarmos a este momento, mesmo trabalhando e sem as condições adequadas para realizar pesquisa no Brasil.

Aos meus amigos que foram meu chão durante esse período, obrigada por deixarem essa jornada mais leve. A Élison Silva, Mayara Batista, Adauto Barros, Demóstenes Gutierrez (*In Memoriam*), Laianna Janu, Carol Crozara, Rômulo Costa, Nara Valusca, Lanne Sena, Yuri Queiroga, Fabiano Sousa, Gildevan Filho, Pedro Alves, Adriano Almeida, Manu Castelo Branco, Jéssica Ramalho, Ana Bárbara, Guilherme Azevedo, Denise Eduardo, Diogo Egypto, Nilber Lucena, Lizz Nóbrega, Goga Ramos e os demais companheiros.

Aos colegas de Jornal A União, Rádio Tabajara e NortesteFC, pelo companheirismo e por me ensinarem, ainda mais, o exercício diário do jornalismo.

Aos meus guias espirituais e Orixás que me acompanham, agradeço a Ogum e Oxalá por serem a fonte de onde a minha força nasce e resiste. E mo ri O!

Por fim, agradeço também aos torcedores de todos os estádios que passei, desde os meus cinco anos. Foi a partir da vivência e observação de seus comportamentos que nasceu em mim a vontade de pensá-los a fundo e não só vê-los, mas enxergá-los, de fato. Foi o concreto das arquibancadas do Estádio Governador Ernani Sátyro, o Amigão, que me impulsionaram até este momento. O grito das pessoas que queriam ser ouvidas, mas foram silenciadas e estigmatizadas por anos.

A gente sempre foi um sonho coletivo.

*“Bem-aventurados os que não entendem nem aspiram a entender de
futebol, pois deles é o reino da tranquilidade.”
(Carlos Drummond de Andrade)*

RESUMO

A presente pesquisa discute as relações de torcer no Nordeste a partir da construção histórica, econômica e social do futebol hegemônico, centrado no eixo Rio-São Paulo, e das transmissões midiáticas que fomentaram desigualdades regionais. O trabalho centra as atenções no futebol nordestino que, a partir de 2013, retomou a realização do seu principal torneio: a Copa do Nordeste, tornando-o rentável. Para atrair o público, as emissoras que transmitiam o evento, Esporte Interativo e NordesteFC, se utilizaram de elementos imagético-discursivos fundamentados no imaginário nordestino. Partindo do paradigma da complexidade, da semiótica e da análise do discurso, buscou-se a compreensão do fenômeno de identificação coletiva a partir das transmissões regionalizadas. Como ferramentas metodológicas foram realizadas entrevistas com torcedores de três dos quatro times paraibanos que participaram em alguma edição da Copa do Nordeste e com um dos gerentes de transmissão da competição, dentro do escopo temporal de pesquisa, de 2013 a 2022. A pesquisa é desenvolvida por meio de análise bibliográfica e documental nos periódicos paraibanos: O Norte e Jornal A União. Verificou-se que o movimento de regionalização aparece como uma ponte que propicia um novo nicho de mercado a ser explorado por empresas diversas, segmentando e fidelizando o público através de estratégias padrão. No âmbito esportivo, as empresas que centram as atenções no nicho específico se utilizam de elementos enraizados no imaginário popular para consolidar-se no competitivo mercado capitalista, enquanto os torcedores – mesmo compreendendo o viés mercadológico – se identificam com esses usos e fomentam um movimento de resistência nas arquibancadas pelo futebol nordestino.

PALAVRAS-CHAVE: Regionalização da Mídia; Futebol; Modos de torcer; Copa do Nordeste.

ABSTRACT

This research discusses the relation of supporting in Northeastern Brazil from a historical, na economic, and a social construction of hegemonic football, centered on the Rio-São Paulo axis, and the media transmissions that fostered regional inequalities. This work focuses attention on the Northeastern football, which, as of 2013, resumed holding its main tournament: the Copa do Nordeste, making it profitable. To attract the visitors, the broadcasters who transmit the event, Esporte Interativo and Nordeste FC, use imagery-discursive elements based on the Northeastern imaginary. Starting from the paradigm of complexity and from semiotics and discourse analysis, we seek to understand the analyzed phenomenon collectiv identifying as per the regionalized transmissions. As methodological tools, interviews were carried out with fans of three of the four teams from Paraíba State that participated in some edition of the Northeast Cup since its return and with one of the competition's broadcast managers. The research is developed through bibliographic and documentary analysis in the newspapers from Paraíba: O Norte and Jornal A União. It shows that the regionalization movement has provided a new market niche to be explored by different companies, in which customer satisfaction can be acheved. In the sports field, companies that focus their attention on a specific niche use elements rooted in the popular imagination to consolidate themselves in the competitive capitalist market. While fans – even understanding the marketing bias – identify themselves with these uses and foster a movement of resistance in the stands by northeastern football.

KEYWORDS: Media Regionalization; types of supporting; Northeast Cup.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Primeiro presidente de clube paraibano	27
Figura 2: Primeira matéria encontrada sobre a prática esportiva na Paraíba nos periódicos pesquisados.	30
Figura 3: Primeira menção ao desporto, Jornal O Norte.....	30
Figura 4: Trecho de O Norte a respeito de mais uma partida do América.	31
Figura 5: Trecho de O Norte a respeito de mais uma partida do América	32
Figura 6: Trecho de O Norte. Primeira página de 10 de set de 1911	33
Figura 7: Trecho de O Norte, na primeira página de 15 de nov de 1911.	34
Figura 8: Trecho de O Norte, na primeira página de 19 de nov de 1911.	35
Figura 9: Trecho de O Norte, na primeira página de 14 de abr de 1912.	36
Figura 10: Trecho de O Norte, na primeira página de 16 de abr de 1912.	37
Figura 11: Trecho de O Norte, 13 de jul de 1912	38
Figura 12: Trecho de A União, na primeira página de 7 de mar de 1914.....	39
Figura 13: Trecho de O Norte, 15 de abr de 1917	40
Figura 14: Jornal A União, edição de 28 de nov de 1939	48
Figura 15: Diário de Pernambuco, edição de 30 de nov de 1939.....	49
Figura 16: Faixa “vergonha do Nordeste”	57
Figura 17: Faixa exibida pelo elenco do Flamengo	58
Figura 18: Questionamento do Ceará através do Twitter.....	62
Figura 19: Padronização nas arquibancadas.	69
Figura 20: Campinense adota a campanha dos torcedores.....	69
Figura 21: Mosaico de torcedores do Fortaleza.....	71
Figura 22: Campanha Amigos do Bem.	90
Figura 23: Canal oficial do TNT Sports Brasil no YouTube.....	98
Figura 24: Perfil oficial do Esporte Interativo Nordeste no YouTube.	99
Figura 25: Perfil oficial da Copa do Nordeste no YouTube.....	100
Figura 26: Campanha veiculada pelo Nordeste Interativo, em 2014.....	106
Figura 27: Campanha de 2013 - “O Nordeste Merece”.....	107
Figura 28: O mascote da Copa do Nordeste, Zeca Brito, com a taça.....	116
Figura 29: Divulgação da bola Asa Branca para final de 2021.....	117
Figura 30: Tour da Taça, em 2016	117

Figura 31: Trecho da vinheta da competição, em 2013	122
Figura 32: Trecho da vinheta da competição de 2014.	124
Figura 33: Asa Branca estreia na competição.	125
Figura 34: Trecho da vinheta da competição de 2015.	126
Figura 35: Asa Branca II.	127
Figura 36: Trecho da vinheta da Lampions de 2016.	129
Figura 37: Asa Branca III.	129
Figura 38: Segunda bola oficial da Copa do Nordeste de 2016.	130
Figura 39: Pontapé inicial da final.	131
Figura 40: Trecho da vinheta da CNE em 2016.	132
Figura 41: Asa Branca IV ganha réplica gigante.	132
Figura 42: Asa Branca IV.	133
Figura 43: Slogans da edição.	134
Figura 44: Asa Branca V.	134
Figura 45: Mascote da competição passa a entrar com a taça.	135
Figura 46: Asa Branca 6 e Trecho da nova vinheta	136
Figura 47: Marcelo Boeck ergue a taça.	136
Figura 48: Trecho da nova vinheta	137
Figura 49: Asa Branca 7.	138
Figura 50: Trecho da vinheta de abertura.	139
Figura 51: Prêmio Lampeão de Ouro e Asa Branca 7.	139
Figura 52: Trecho da nova vinheta.	140
Figura 53: Artes que estamparam as roupas de membros da transmissão	141
Figura 54: Modelo de aplicação utilizada pela Copa do Nordeste	141
Figura 55: Atualização da Asa Branca para 2022.	142

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	1
A PESQUISA DA PESQUISA	8
Teses e dissertações	9
Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom Nacional e Nordeste ..	10
Periódicos especializados.....	15
1. FUTEBOL, MEIOS DE COMUNICAÇÃO E TORCIDAS: CONSTRUÇÃO DE HEGEMONIAS	17
1.1 - Os Primeiros Toques na Bola no País no Futebol: Introdução da História do Esporte no Brasil	17
1.2 Bola rola na Parahyba: a história do futebol paraibano nas páginas de O Norte e A União	26
1.3 Torcidas Nacionais: a construção de hegemonias	44
1.4 Resistência que nasceu nas arquibancadas: o futebol nordestino subvertendo a ordem	53
1.4.1 A invenção cotidiana da resistência	64
1.4.2 Torcer: o sentimento de massa	67
2. REGIONALIZAÇÃO DA MÍDIA NO NORDESTE	76
2.1 As Artes de Fazer e Vender o Nordeste Imaginado	80
2.2 O Nordeste como Questão	83
2.3 O problema do desenho da cultura popular por baixo e a importância do popular: relações em contraponto	93
3. “NINGUÉM VIVE O NORDESTE COMO A GENTE”: O IMPACTO DAS IMAGENS NA TRANSMISSÃO DA COPA DO NORDESTE	95
3.1 Constituição do Corpus de Pesquisa	95
3.2 Entrevistas	101
4. “LIVRE PARA TORCER”: O FUTEBOL NORDESTINO NAS TELAS	103
4.1 “O Nordeste Merece”: Esporte Interativo e a Copa do Nordeste	104
4.2 “A Casa da Lampions”: a Continuidade da Copa do Nordeste no NordesteFC ..	108
4.3 Uso de Elementos Imagético-Discursivos como Padrão	111
4.4 Literatura de cordel tratada e retratada	120
4.5 Detalhamento das transmissões de 2013 a 2022	122

5. OS TORCEDORES PARAIBANOS E O DISCURSO REGIONALISTA DA COPA DO NORDESTE	148
5.1 A Representatividade Presente no Discurso.....	150
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	157
REFERÊNCIAS	160
APÊNDICE I.....	167
APÊNDICE II.....	168
APÊNDICE III.....	169
APÊNDICE IV.....	216

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O ato de torcer, tamanha a identificação, é muitas vezes, indissociável da existência humana. Torcer por um clube de futebol é, antes de mais nada, participar ativamente da vida em sociedade. De maneira geral, essa participação é iniciada, principalmente para os brasileiros, logo após o nascimento e, com o passar dos anos, presente no processo de escolha do clube do coração, diante da múltipla possibilidade apresentada em um país grande em suas dimensões e com milhares de clubes (DAMO, 1998).

Pelo caráter simbólico e social que toma, o futebol é, por tanto, “uma das grandes instituições culturais, como a educação e os meios de comunicação de massa, que formam e consolidam identidades nacionais no mundo inteiro”. (GIULIANOTTI, 2010, p.42)

Com potencial de gerar identificação, o ato de torcer por uma entidade futebolística insere os indivíduos em grupos de interação constante, com atravessamento de limites entre o local, o regional, o nacional e o global, que são constantemente penetrados ou derrubados (GIULIANOTTI, 2010). O indivíduo que antes era sozinho, passa ao ser coletivo. Na arquibancada, o torcedor esquece a unidade e passa a fazer parte de uma massa (CANETTI, 2019) que busca, a todo tempo, a sua combustão através do exercício do amor a um clube de futebol. Relações estas que norteiam inquietações a respeito da discussão dos territórios de disputa no futebol.

Em busca de consolidação no mercado, as entidades futebolísticas avançam na disputa por torcedores antes considerados “perdidos” dentro da possibilidade de conquista, mesmo que estes já tenham suas cores – por quem sofrem – definidas. O território de disputas por esses torcedores considerados inconstantes (REIN et al., 2008) se dá, principalmente, dentro de espaços bem delimitados e com alvos bem descritos. Neste espaço, observam-se tais relações no Nordeste do Brasil, com foco nos torcedores da região, quer sejam apaixonados pelos clubes da casa ou entusiastas de equipes consideradas distantes do seu dia a dia.

Entre este escopo, serão observadas com maior ênfase, as relações de dualidade¹ que partem de torcedores nordestinos com adesão às entidades esportivas distantes da região e, em sua maioria, sediados na região Sudeste do país, em especial no eixo Rio de Janeiro-São Paulo.

¹ Que neste trabalho será descrita por bifiliação clubística ou mistos.

De acordo com pesquisa DNA Torcedor 2017, o IBOPE Repucom, estimou que 37% dos torcedores brasileiros torcem por mais de um clube de futebol, um montante equivalente a 41,4 milhões no universo de 110,4 milhões de torcedores. Dentro do mapeamento, o Nordeste se apresenta como a região do país onde há a maior concentração de torcedores com a dualidade do torcer ou bifiliação clubística.

Observando o fenômeno que molda os modos de torcer, pesquisas no âmbito das ciências humanas e sociais se debruçaram na busca por entender como se dão os processos de adesão ou escolha de um clube de futebol. Como resultados, algumas delas já sinalizam para a relação da mídia e do futebol como um dos fatores determinantes para a escolha do time do coração.

Para compreender este fenômeno, é necessário que exista uma busca incessante pelo aprendizado dos muitos acontecimentos que formam a identidade torcedora. Este movimento, no entanto, não existe em si próprio. Faz parte de uma construção política, econômica e social que possibilitaram um crescimento desigual entre as regiões brasileiras, com maior desenvolvimento para o espaço onde há a tomada de decisão, e, conseqüentemente, a criação de hegemonias dominantes que silenciam e invisibilizam os que não fazem parte deste grupo.

O trabalho suscita para a construção das grandes torcidas das equipes da região Sudeste do país como resultante da criação dessa hegemonia, com o eixo Rio-São Paulo onde se concentrou o poderio econômico e político na transição para a República e crescimento do país (DEL PRIORE, 2017). Centralizando importantes forças, o que foi e, até os dias atuais, é construído nesta região é tido como face nacional do desenvolvimento. E, por isto, disseminado com foro de verdade, com missão homogeneizante.

Mesmo com o avanço no desenvolvimento político, econômico e social; a região Nordeste, analisada em contraponto, segue sendo entendida como deficitária por uma imagem que a maioria dos brasileiros nega superar. Estigmatizados como incapacitados, os times nordestinos também são afetados por esta imagem, na qual, os seus representantes são tidos como incapazes de disputar o mesmo espaço, com a mesma – ou mais – fome de chegar mais longe.

Segundo Helal (2011):

O futebol e, de modo geral, o esporte, tornou-se espaço de formação de identidades e de expressão do nacional ou do regional, de participação e de pertencimento, de emoção e de prazer, de recreação, criação e imaginação. Nesse sentido, o futebol passou a ser visto como expressão identitária e cultural que pode estar ao lado de outras artes (p.14)

É neste espaço de disputas identitárias que emergem os movimentos de resistência à subalternidade e em busca do protagonismo. Nascido nas arquibancadas e com legitimação dada pelos representantes clubísticos, os discursos anti-mistos, contrários à bifiliação clubística ou à escolha de clubes de fora do território como agremiação esportiva do coração, levantam a discussão a respeito do papel da mídia na construção das identidades e modos de torcer, objetivando uma mudança social a partir da tomada de consciência, seja no seio social ou na mídia, através do processo de regionalização.

Cabral (2006) e Ortiz (1999) realizaram pesquisas sobre a regionalização da mídia e observam as relações entre a globalização e o regionalismo. Eles têm focado suas atenções em compreender o fenômeno da regionalização. Apesar da construção deste conhecimento, há poucos estudos voltados a analisar a questão da transmissão esportiva desigual e a regionalização esportiva como possível caminho para a subalternidade entre regiões no esporte e para contribuir com o desenvolvimento regional.

Desse modo, a pesquisa traz uma observação histórica sobre a construção das grandes torcidas a nível nacional, ressaltando a importância do uso político da formação de identidades; o conceito de regionalização da mídia e como este fenômeno pode ser decisivo no momento de tomada de consciência para região e seus clubes, produtos e atores; além da problematização das relações desiguais na construção do Nordeste e das novas faces do mercado capitalista para consolidar-se no meio, agindo em prol de movimentos emergentes de resistência ao que foi imposto por anos.

A atenção é voltada para a região Nordeste, devido ao momento de crescimento futebolístico no cenário nacional há, pelo menos, uma década. Isso possibilitou o fortalecimento da sua rede de consumidores e de entidades esportivas nos holofotes midiáticos. Para observar essa tomada de atenção, este trabalho utiliza a Copa do Nordeste, torneio regional, como ponto de partida para compreensão do comportamento dos torcedores a partir do escopo da competição.

Nas análises, ancoradas na teoria semiótica, a temporalidade observada será de 2013 a 2022, anos em que a Copa do Nordeste passou a ser transmitida de forma ininterrupta por emissoras que centraram as suas atenções no mercado regional, podendo tornar-se fator contribuinte para o desenvolvimento do futebol regional enquanto potência e questão, trazendo como resultado emergente as relações de torcer entre os chamados mistos e anti-mistos.

Foi a partir de 2013 que o canal Esporte Interativo (EI) passou a centrar as atenções no torneio regional e na transmissão regionalizada, específica para o nicho nordestino, como

alternativa para enfrentar o monopólio midiático do Grupo Globo, que detém o poderio das transmissões das grandes competições. Mesmo com sede no Rio de Janeiro, a alternativa para a empresa de mídia EI foi mudar a estratégia de mercado, buscando um local onde a oferta não fosse alta e a demanda fosse abundante. O que classificou e credenciou o Nordeste.

Através da incorporação de discursos de resistência frente às hegemonias pré-existentes, o EI buscou tornar-se a representação que o povo nordestino precisava, a face libertadora da obscuridade do escanteamento do futebol da região na grande mídia. E assim o fez. Suas práticas, usos de imagens, sons, atores e linguagens aproximaram, de forma rápida, o torcedor do Nordeste com o canal. Em pouco tempo, a emissora intensificou ainda mais o processo de regionalização, com a criação de um canal específico e de programas que integravam a grade de programação diariamente, nos quais os nordestinos que se viam representados e se identificavam nas múltiplas telas.

As ações realizadas pela empresa conseguiram a consolidação no mercado através de estratégias bem definidas e, anos depois do início da atenção para o Nordeste, passou a disputar a transmissão dos campeonatos nacionais e internacionais com a Rede Globo, colocando o plano da regionalização midiática de lado. A Copa do Nordeste, porém, seguiu viva. Através de afiliadas, com transmissões pontuais – canais fechados; e, principalmente, do serviço de *streaming* do NordesteFC – foi possível, mesmo que com acesso mais limitado por ser um serviço pago e com a necessidade de internet em uma região pobre, não abandonar os torcedores nordestinos.

Em face disso, a investigação foca nas estratégias utilizadas com a aplicação de imagens e discursos efetivados no campo da comunicação esportiva e desembocam em ouvir a quem de fato interessa às produções, por quem clamou (e clama) por atenção ao seu futebol: os torcedores. Pode-se notar que os consumidores, espectadores e torcedores – não separados um do outro, já que o são em unidade – se identificam com os usos e, apesar de compreenderem a dimensão mercadológica, acreditam que as ações das empresas de mídia focam na valorização do futebol da região.

A partir dos torcedores, buscou-se ainda observar os impactos do processo de regionalização da mídia a curto e médio prazo, e quais mudanças sociais, principalmente em arquibancadas, ocorreram ou podem ocorrer a partir da Copa do Nordeste.

Após anos recebendo sinal sem distinção territorial, a transmissão regionalizada permitiu vez e voz para a região Nordeste, suas cidades, seus torcedores e seus clubes que,

antes, viviam no ostracismo e na sombra dos grandes clubes do Sudeste, com maior ênfase para as equipes sediadas no eixo Rio-São Paulo.

Foi a partir do cenário de regionalização, com o movimento de criação de emissoras afiliadas dos grandes conglomerados de mídia (VASCONCELOS, 2011), que o futebol regional passou a figurar entre os holofotes midiáticos. Para os clubes, o movimento acaba colaborando para o seu desenvolvimento enquanto entidade desportiva e, ainda, contribui para o desenvolvimento de suas cidades e estados, visto que o futebol é, também, entendido como um produto do capitalismo (CARVALHO, 2013, p.9).

É a partir deste movimento, que discursos de resistência no futebol vêm se intensificando entre as relações clubísticas contrárias à nacionalização de clubes sediados no eixo Rio-São Paulo. Nascidos nas arquibancadas, tais discursos objetivam fortalecer o desporto da região através do apoio massivo dos torcedores locais que, neste cenário, não precisam seguir consumindo produtos de fora de sua realidade, enquanto a entidade mais próxima, na delimitação territorial, era colocada na subalternidade.

Para fortalecer o movimento, empresas de mídia que adotaram a regionalização como estratégia de mercado, incorporaram as pautas das arquibancadas e somaram forças no cenário de tensões e disputas do futebol na atualidade. Assim, se por um lado o domínio proveniente de processos que criaram a hegemonia no futebol luta pela manutenção da autoridade, movimentos de resistência encontram na mídia a solução para entrar no campo e brigar por resultados dentro e fora das quatro linhas e 90 minutos do futebol.

Ao observar as práticas usadas pelas empresas de mídia que buscaram na regionalização o meio para estreitar relações com seu público e se tornar entidade representativa destes, pode-se notar o emprego de estratégias midiáticas bem definidas, principalmente quando o produto é endereçado à região Nordeste do país.

Dessa forma, o presente trabalho nasce da inquietação primária de questionar: **A regionalização da mídia esportiva, através da Copa do Nordeste, representou algum impacto no torcer da região, em específico na Paraíba?**

Para isso, busca-se entender os contextos históricos, políticos e sociais que justifiquem a hegemonia dos meios de comunicação e de clubes do eixo Rio-São Paulo em detrimento da região Nordeste. Além de problematizar o uso de elementos imagético-discursivos enraizados no imaginário popular do povo nordestino e na produção de peças e programas jornalísticos com a finalidade de promover os produtos das emissoras analisadas.

Analisando os discursos midiáticos na mídia televisiva regionalizada, a partir das transmissões do EI e do NordesteFC, bem como avaliar uma possível modificação da identidade do sujeito torcedor na contemporaneidade, interferindo na dimensão cotidiana dos modos de torcer e suas afetações, a partir da atuação de ambos na transmissão da competição e o papel que exercem como entidade representativa dos clubes e torcedores nordestinos.

A hipótese é refletir se as práticas podem ter ajudado a disseminar a ideia libertária e de resistência nos torcedores paraibanos, bem como fidelizar espectadores aos produtos dos canais avaliados. A busca passa também pela compreensão da relação entre o discurso empregado na abordagem comunicacional dos canais associados ao uso de elementos imagéticos discursivos como hipótese de fidelização do público, mesmo que estes possam reduzir, resumir e homogeneizar os nove estados nordestinos.

A base teórica tem foco na discussão transdisciplinar através do uso do paradigma da complexidade, baseada nos estudos de Edgar Morin; as concepções de Antonio Gramsci sobre hegemonia e subalternidade; as noções de culturas híbridas, postuladas por Nestor García Canclini; e na análise semiótica estruturalista, para analisar os objetos propostos. Desse modo, o entendimento sobre a formação das tensões analisadas entre resistência e globalização podem ser construídas em perspectiva para que se chegue ao problema em questão, avaliando também a evolução dos resultados da regionalização da mídia no âmbito do futebol.

O trabalho se apresenta dividido em: considerações iniciais; um primeiro capítulo que discorre a respeito das formações e transformações históricas do futebol no Brasil e na Paraíba, além da dualidade entre torcedores mistos e anti-mistos; o segundo capítulo foca as atenções na compreensão do processo de regionalização da mídia, considerando ainda a discussão sobre a formação e criação do Nordeste; em seguida, o terceiro capítulo apresenta as emissoras que produziram os materiais de análises, buscando situá-los na história e no desenvolvimento do futebol e se tornarem entidades representativas, bem como atentar para as práticas utilizadas por ambos; por fim, o quarto capítulo apresenta o objeto de pesquisa, procedimentos metodológicos, procedimentos de análise dos objetos selecionados, que se dividem em duas partes: transmissões e entrevistas com torcedores e o coordenador de transmissões da Copa do Nordeste dos canais EI e Nordeste FC.

A escassez de produções sobre o futebol no Nordeste pode estar intimamente ligada às relações hegemônicas construídas com o passar dos anos no Brasil. A centralidade de atenção política, econômica, social e, inclusive, esportiva no eixo-Rio São Paulo e, em menor medida,

em alguns estados da região Sudeste, como Minas Gerais e, do Sul, o Rio Grande do Sul, acabou gerando um crescimento desproporcional para as demais regiões e entes federativos.

Em levantamento realizado para a construção da pesquisa, pôde-se notar um crescimento de estudos sobre o futebol no Nordeste a partir de 2012, observado a partir do estado da arte, com o surgimento da atenção regional do canal Esporte Interativo e a Copa do Nordeste, torneio regional transmitido pela emissora, o que reflete na importância de pesquisar tais relações. Além disso, o processo de regionalização da mídia, que visa dar voz aos interesses de um recorte menor em comparativo ao nacional e global, – ligando-se a audiência a partir da vivência cotidiana dos cidadãos da localidade – e seus impactos é pouco aprofundado no futebol nordestino.

A escolha do tema da pesquisa toma ainda como base, as relações da autora com o futebol regional através da formação enquanto torcedora, atividade profissional enquanto jornalista esportiva e pesquisadora da regionalidade e modos de torcer.

O acesso a memórias afetivas e a vivência com torcedores de todo o mundo globalizado, a partir das redes sociais, tornaram a inquietação por ver disparidades em fôlego para buscar a compreensão desse movimento.

Além de contribuir com a construção do pensamento a respeito do tema, a pesquisa pretende contribuir, também, com o meio social a partir do caminho percorrido e resultados que podem ajudar o fenômeno do futebol nordestino a ser entendido de forma heterogênea e inserida para além do contexto da região. Possibilitando a ampliação das pesquisas que investiguem as relações entre a mídia e os modos de torcer.

Reconfigurações no modo de produzir e distribuir produtos da mídia permitiram a criação de um amplo volume de produtos jornalísticos voltados para regiões específicas. Esse fenômeno gerou atenção no campo científico. Pesquisas sobre a regionalização da mídia como Cabral (2006), Fadul e Rebouças (2005), Santana (1995), Raychtock (2015), Ortiz (1999) e Perruzzo (2005) têm focado suas atenções em compreender o fenômeno. Apesar da construção deste conhecimento, há poucos estudos voltados a pensar a questão da transmissão esportiva desigual e a regionalização esportiva como possível caminho para subalternidade entre regiões no esporte e para contribuir com o desenvolvimento regional.

A PESQUISA DA PESQUISA

Foram os desbravamentos históricos do desporto no país, o fenômeno do impacto na construção identitária e os locais de pertencimento que romperam a resistência na pesquisa sobre o esporte. O trabalho de Mário Filho, com publicação em 1947, a respeito do espaço do negro no futebol brasileiro, é tido como marco para a tomada de consciência para o campo (CAMPOS e ALFONSI, 2014).

Segundo Giglio e Spaggiari (2010, p.295), a produção de pesquisa sobre o futebol se concentraram no período entre 1990 e 2009 e as primeiras contribuições das ciências humanas para o estudo do desporto são da década de 1940 com “o ensaio “O papel da magia no futebol”, de Mário Miranda Rosa (1944), e a resenha do sociólogo Luiz Aguiar Costa Pinto (1947) do livro de Mário Filho "O negro no futebol brasileiro", então recém-lançado. Ambos os trabalhos foram, ainda segundo os autores, publicados na Revista Sociologia, primeiro periódico científico de Ciências Sociais no Brasil, da Escola Livre de Sociologia e Política de São Paulo.

Foi, ainda na década de 1990, que grupos de pesquisa sobre o esporte tomaram corpo e passaram a produzir e pensar sobre o tema de maneira rotineira. É possível observar, a partir da análise temporal das pesquisas, que as publicações estavam, em sua maior parte, atreladas aos fatos relevantes ocorridos no dia a dia. Por exemplo, estudos sobre torcidas organizadas que tem, como um dos pioneiros, Bernardo Borges Buarque de Hollanda, que realizou seu pós-doutorado pós-Doutor na Maison des Sciences de l’homme (MHS-Paris) e na University of Birmingham. As pesquisas acerca das torcidas foram passíveis de observações em maior escala devido às mudanças de comportamento dos torcedores, principalmente no que se refere a conflitos por território.

Como apontam Giglio e Spaggiari (2010), as pesquisas sobre futebol cresceram com qualidade e abraçaram diversos aportes do desporto. Temas como a inserção dos negros no futebol; questões de gênero; relações entre futebol e identidade nacional; o futebol brasileiro enquanto exportador de atletas; os modos e estilos de jogo; torcidas organizadas; formação de atletas foram constantes entre 1990 e 2009. Com o advento da internet e crescimento de transmissões específicas e massivas, principalmente de grandes eventos puderam ser notados

em linha crescente, como apresenta o levantamento no corpo deste artigo. As discussões de gênero sobre o espaço da mulher no futebol ganharam força, bem como estudos sobre o posicionamento digital de clubes na internet e redes sociais; a participação do rádio na distribuição da prática esportiva; as relações entre televisão e futebol etc.

A partir da pluralidade de temas e efervescência de acontecimentos no cotidiano do futebol, as pesquisas cresceram, como pode ser percebido em anais de eventos analisados aqui. Mesmo com o aumento, a presença do tema em periódicos ainda é esporádica, mesmo com revistas específicas para divulgação científica do esporte. Ainda assim, a presença de pesquisas sobre o futebol no Nordeste segue escassa.

Teses e dissertações

Na busca pelo termo “Copa do Nordeste”, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), a pesquisa resultou em 144 registros, destes, apenas um resultado corresponde, de fato, à pesquisa relacionada ao torneio. Os demais estavam relacionados, em sua maioria, com pesquisas relacionadas à Ciência Biológica ou da Natureza, no estudo de copas de árvores na região. “Futebol na segunda tela: as estratégias de transmidiação do Esporte Interativo na Copa do Nordeste”, de autoria de Giordano Bruno Medeiros e Oliveira, a dissertação foi apresentada no ano de 2016 no Mestrado em Estudos da Mídia, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em Natal. O trabalho evidencia as estratégias utilizadas pelo canal na busca pela fidelização do público através de sua inserção na construção dos seus produtos e programação, em uma cultura participativa e interativa.

No mesmo banco de dados, a busca por “futebol nordestino” resultou em cinco trabalhos, com destaque para a tese de doutoramento de Artur Alves de Vasconcelos, intitulada “Nordestinando as arquibancadas: os Cangaceiros Alvinegros no universo das Torcidas Organizadas Cearenses”, publicado no ano de 2016, oriundo do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, na Universidade Federal do Ceará. O trabalho faz um acompanhamento da torcida citada, utilizando seus discursos e comportamentos, em comparativo com outras organizadas tradicionais, como a Cearamor, do Ceará Sporting Clube, e a TUF, do Fortaleza Esporte Clube.

Outra que merece atenção é a dissertação de mestrado do mesmo autor, publicada em 2011, no mesmo programa de pós-graduação. No mestrado, o autor pesquisou as relações constitutivas a respeito da identidade do torcedor e os fatores que geram diferentes modos de torcer no Nordeste. O trabalho é intitulado de “Identidade futebolística: os torcedores “Mistos”

do Nordeste” e descreve o perfil dos torcedores que torcem por mais de um clube, bem como movimentos de oposição ao comportamento em resistência. A pesquisa contribuiu para as discussões a respeito do futebol nordestino e a construção de subalternidade e hegemonia.

Ainda na BDTD, buscou-se o termo “regionalização da mídia”, com o retorno de 18 resultados, no qual cinco (duas teses e três dissertações) correlacionaram, de fato, a mídia e o processo de regionalização. Destaque para “Televisão regional: o regional performativo na programação jornalística da TV TEM”, que trata sobre o processo de centrar atenção na realidade mais próxima de Bauru-SP, para que os interesses da população pudessem, de fato, espelhar a tela. A publicação é do ano de 2006, de autoria de Roberto Reis de Oliveira, oriundo do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Metodista de São Paulo.

Nenhuma busca executada uniu o tema de regionalização da mídia esportiva como fator de resistência.

Já no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, a busca por “regionalização da mídia” e “futebol” resultou em 560.705 resultados, dos quais, foram consideradas as pesquisas nas grandes áreas de Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas e Multidisciplinar, excluindo Ciências da Natureza e Engenharias. Desse modo, as buscas foram de 230.872 resultados. Refinando ainda mais, nas opções de área de concentração, avaliação e programa, foram contabilizados 12.307 resultados.

Dos resultados, 8.705 são de dissertações e 3.561 são teses de doutoramento. Sendo 6.907 das Ciências Humanas e 5.400 das Ciências Sociais.

Destacam-se a produção de Rodrigo Edipo do Nascimento Silva, no ano de 2013, com o trabalho “As transmissões de jogos de futebol em um ambiente de convergência midiática: uma análise a partir do Esporte Interativo”, publicado na Universidade Federal de Pernambuco, no mestrado em Comunicação. A dissertação foi destacada aqui por evidenciar as estratégias do canal, utilizado neste trabalho, na criação da comunidade de seguidores e construção do padrão de transmissões esportivas. O trabalho do Giordano Bruno Medeiros e Oliveira, já citado anteriormente, apareceu nas buscas da plataforma.

Para além destes, não foram identificadas pesquisas que relacionem a regionalização midiática do esporte em alinhamento para hipóteses de pesquisa.

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom Nacional e Nordeste

O Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação acontece desde 1977 e recebe trabalhos nas áreas de comunicação e seus mais variados âmbitos. O evento é o maior do país

na área de comunicação pela possibilidade de receber alunos de graduação e pós-graduação, docentes, pesquisadores e profissionais da área.

Apesar do ano de lançamento, a plataforma do evento disponibiliza na internet anais a partir de 2001. Desse modo, o levantamento nos anais do Intercom Nacional vai de 2001 a 2020. No primeiro ano disponível, nove trabalhos foram apresentados sobre esportes, sendo dois específicos do futebol e nenhum deles sobre o futebol nordestino. No ano seguinte, apenas um, dos 12 publicados no Núcleo de Pesquisa de Mídia Esportiva e Temas Livres, tiveram uma abordagem regional ou local. É o caso de “O Rádio Esportivo no Sul da Bahia: O Estádio Dentro de Casa”, de autoria de Thiago Dutra Motta.

De 2003 a 2009, foram apresentados 97 artigos e nenhum deles possuía pesquisas voltadas ao desporto regionalizado. Em 2010, entre dez trabalhos sobre futebol e esporte, verificou-se um que relaciona o futebol a questões regionais, mas fora do Nordeste.

Foram verificados 26 trabalhos sobre futebol na edição de 2011 do evento, sendo dois deles relacionados à mídia regional. “Fofocas e Futricas: 22 anos de “A Voz da Fiel”, o programa de rádio mais antigo sobre o Fortaleza Esporte Clube”, de autoria de Marcella Rodrigues e Andrea Pinheiro; e “A Cobertura Esportiva do Jornal do Commercio: o Discurso Religioso do Jornalismo Profano”, de Cristina Teixeira Vieira de Melo e Patrícia Paixão de Oliveira Leite.

Houve uma crescente de trabalhos de cunho regionalista nordestino no Intercom Nacional em 2012. De 60 trabalhos verificados, destaca-se: “A construção discursiva do esporte nos jornais piauienses”, de Thamyres Sousa de Oliveira e Vivianne Soares Gama; “Apresentação do Globo Esporte: do nacional ao local”, de José Nunes Vieira Neto e Norma Meireles; “Esporte Local: a construção discursiva sobre a judoca Sarah Menezes nos jornais O Dia e Meio Norte”, de Amanda Leite, Hodercine Barros, Laydson Stênio França, Paulo Fernando Lopes; “Personagens e Histórias do Rádio Esportivo Paraibano”, de autoria de Norma Meireles; “Análise da trajetória do futebol piauiense: da época áurea à decadência”, de Maria do Socorro de Sousa Cruz.

No ano seguinte, apenas um trabalho na linha analisada foi notado entre 28 que tratavam do tema futebol e esportes. ““Ah! É Pernambuco!”: o Futebol como Espaço de Autoafirmação da Pernambucanidade entre os Torcedores Recifenses”, de José Guibson Dantas. Em 2014 e 2015, houve 36 e 56 trabalhos, respectivamente, sobre futebol e esportes. Nenhum tem abordagem regional no que se refere ao Nordeste.

Com 63 publicações sobre o tema, destaca-se, em 2016, os trabalhos: “O Jornalismo Esportivo na mídia regional: predominâncias no globoesporte.com/tocantins”, de Ana Luiza da Silva Dias e Liana Vidigal Rocha. Bem como “Marketing Social no Cenário Esportivo: Análise da Campanha Adote Um Pequeno Torcedor do Sport Club do Recife”, autoria de Gabriela de Melo, Lerynda Lima, Paloma de Castro e Marcella Rodrigues da Silva.

Dos 55 artigos publicados em 2017, destaca-se apenas um trabalho ““Lampions League”: Análise de discurso da final da Copa do Nordeste de 2017 sob a ótica crítica”, de Luiz Fernando Rodrigues Lemes e Ana Carolina Rocha Pessôa Temer.

No ano seguinte, pode-se destacar três trabalhos dentre os 56 que trataram a temática do futebol e esportes: “Regionalização Televisiva: A Afiliada da Rede Globo “TV Tem” e Seu Discurso de Pertencimento por Meio de Projetos para Valorizar o Esporte Regional”, de Kaiane Yamauchi Gonçalves, Lívia Inglesis Barcellos e José Carlos Marques; “O Twitter como Ferramenta de Interação: Estudo de Caso do perfil do Canal Esporte Interativo durante a Copa do Nordeste 2018”, de Ana Caroline Costa Vieira e Antônio Simões Menezes; “A Marca Ba-Vi: Uma Oportunidade Estratégica para as Relações Públicas no Marketing Esportivo”, autoria de Candice Soares Viana e Luiz Carlos Teodoro.

Nenhum trabalho com a temática regional foi observado entre as 36 publicações na edição de 2019 do evento. Em 2020, 44 trabalhos constituem os anais do Intercom Nacional, sendo cinco dentro dos critérios elencados no levantamento deste trabalho. São eles: “Posicionamento Social e Identidade: Uma análise sobre as postagens do Esporte Clube Bahia no Instagram”, de Emile Nicole Botelho Rodrigues dos Santos; “A Volta do Futebol em Meio à Pandemia: A Experiência das Rádios Cearenses na Transmissão de Jogos Via Streaming”, de Bruno Anderson Ferreira Balacó; “A Regionalização da Mídia no Nordeste: Apontamentos Sobre o Caso e Problema do Futebol”, de mesma autoria da produção deste levantamento e Caroline Delevati Colpo; “O Impacto das Ações Afirmativas Aplicadas no Twitter do Esporte Clube Bahia”, de Iago Alan Maia Peixoto e Heitor Ferrari Marback; E, por fim, “O Futebol Enquanto Espaço Para Combate A LGBTfobia: Uma Análise Do Discurso Das Campanhas Do E. C. Bahia”, de Soraya Damasio Bertoncello.

A ausência de produtos massivos de pesquisa a respeito da temática regional torna necessário a busca pela elucidação de lacunas que surgem para além de estudos de caso, na busca pela compreensão dos fenômenos regionais, como o trabalho se propõe.

O Intercom Nordeste é parte integrante do evento anterior, mesmo que autônomo. As discussões e participações são segmentadas por regiões. Analisou-se anais de 2009 a 2019,

disponibilizados na internet. No primeiro ano nenhum artigo sobre regionalização da mídia esportiva foi observado. Em 2010 apenas um pode ser notado, “Televisão regional, esporte e cidadania: o caso da transmissão da Primeira Copa Campina Grande de Futebol de Pelada”, de Raul Augusto Ramalho de Mello. Em 2011, nenhum artigo dentro dos moldes do levantamento foi encontrado entre os três sobre esportes apresentados no evento.

No ano de 2012 há uma tomada de atenção para a exploração do futebol regional como objeto fundamentante da pesquisa. Foram identificados três trabalhos na categoria de Intercom Júnior. São eles: “Radialistas x Torcedores: Um “jogo” conturbado A relação entre o desempenho do time e a culpabilidade do radialismo esportivo”, de Daniel Gomes, William John de Souza Tavares, Dario Brito Rocha Jr., trazendo as relações entre torcer regional e a mídia; “Cadê a foto? Uma síntese da influência fotográfica nas matérias de futebol do Jornal do Commercio e Diário de Pernambuco”, de Bianca Rocha da Silva, Camila Pires Wanderley e outros; “O Comportamento das Torcidas Organizadas de Futebol na Rede Social”, de Ana Karenina Saraiva, Guilherme Galvão e Rafael Lucian.

Em 2013, destacam-se dois: “O processo de produção de notícias esportivas, relacionadas às comunidades, nos programas de esportes produzidos e exibidos na TV aberta em Campina Grande”, de Raul Augusto Ramalho, Gloriquele da Silva Mendes e Luiz Custódio da Silva e “Um estádio, uma história: a cobertura da construção do Estádio Machadão pelo jornal A República (1972)”, de Tamires Camila de Oliveira Rocha, Élmario Ricarte de Azevedo Souza, Anderson Rafael dos Santos Silva e Itamar de Moraes Nobre.

No ano seguinte observa-se: “Estudo do perfil das torcedoras casadas do Sport Club do Recife”, de Andreza Salgueiro, Riklévio Melo e Rodrigo Duguay; “O Papel do Rádio na Divulgação do Futebol Local”, de André Luiz de Mesquita Vieira e Fabiano José Moraes da Silva; “O Uso da Internet Para Informação Esportiva – Um Estudo de Caso Sobre o Consumo de Notícias Esportivas em Vitória da Conquista”, de Natália Suellen Pereira da Silva; Guilherme Barbosa Nunes e José Dirceu Campos Goes.

Dez artigos trouxeram a temática de esportes e futebol para o evento em 2015. Os que se aproximam com os critérios deste levantamento são: “Torcedor versus Jornalista: a Cobertura Jornalística do Futebol Paraibano na Era das Tribos Modernas”, de Phelipe Caldas Pontes Carvalho; “Jornalismo esportivo e futebol: estudo comparativo da abordagem do Campeonato Chevrolet Piauiense 2013 pelos jornais impressos locais “O Dia” e “Meio Norte””, de Josiane de Sousa Silva e Ana Maria da Silva Rodrigues. Em 2016 foram sete publicações na temática sendo, três tratando da questão regional: “Rivalidade e memória no discurso publicitário

aplicado aos clubes de futebol: os anúncios da campanha de divulgação do Programa de Sócio Torcedor do Fortaleza Esporte Clube”, de Marcella Rodrigues da Silva; “Inovação Midiática e Tradição: (Re)Construção da Identidade Cultural Nordestina Através das Várias Telas do Esporte Interativo”, de Ana Flávia Nóbrega Araújo e Luiz Custódio da Silva; “Futebol e Violência em Maceió: a influência midiática na rivalidade entre CRB e CSA”, por Beatriz Alexandrino, Estéfane Padilha, Mateus Magalhães e Janayna Ávila.

Oito artigos publicados em 2017 abordavam a temática, três são destaque: “O papel da mulher no telejornalismo esportivo em Sergipe”, de Dandara Prado, Gustavo Rodrigues e Juliana Almeida; “Jornalismo local e regional no Nordeste brasileiro: estudo comparativo entre o Correio e o Diário do Nordeste”, por Ellen Cristina Moreira, Leonan Leite Leal e Sonia Aguiar; “Regionalização da Mídia Televisiva e a Construção da Identidade Regional: Uma Reflexão Sobre o Papel da TV Esporte Interativo”, de Ana Flávia Nóbrega Araújo e Giseli Maria Sampaio de Araújo.

Em 2018, o evento teve oito trabalhos com o futebol e jornalismo esportivo como tema. Sendo quatro relacionando o esporte a questões regionais. Um deles, em divisão temática, trata de “Memórias da Radiofonia Campinense: As Vozes do Jornalismo Esportivo”, de Goretti Maria Freitas; “O Rádio e Sua Importância Na Cobertura do Futebol Amador de Cachoeira/BA”, por Rodrigo de Azevedo e Daniela Costa Ribeiro; “O jornalismo esportivo na TV Verdes Mares: uma análise do Globo Esporte CE”, de José Lemos Monteiro Filho e José Riverson Araújo Cysne Rios; “Personagens do rádio em Caxias: Nonatos Santos e o radialismo esportivo na rádio Mearim”, de José de Ribamar Rodrigues, Sabrina Silva de Almeida e Thamyres Sousa de Oliveira.

No último ano de evento, analisado aqui, 2019, seis trabalhos foram verificados sobre futebol. Apenas um relaciona o esporte com a questão regional, os demais se ligam a eventos internacionais e programas e produtos de circulação nacional. “O Agenda-Setting no Jornalismo Esportivo: um estudo do Jogo Aberto da NordesTV”, autoria de José Lemos Monteiro Filho, José Eudes Viana Júnior e Rafael Rodrigues da Costa.

A também produção de pesquisa no âmbito do Intercom Regional suscita o atravessamento entre o global e o regional. Ligados e conectados com o mundo, os pesquisadores ampliam os horizontes para além dos limites territoriais. Apesar da importância desse movimento, nota-se algo semelhante aos resultados vistos nos levantamentos de anais nas edições nacionais do evento, quando o foco se ajusta ao regional, são as experiências e estudos de caso que se tornam vetores das análises e produções.

Presente na pesquisa esportiva desde a graduação, a minha participação nos eventos já versava sobre a regionalização midiática e as estratégias midiáticas voltadas para concretizar o movimento.

Periódicos especializados

Como fora dito anteriormente, as publicações sobre esportes e, especificamente, futebol cresceram e ganharam espaço em eventos científicos, mas ainda não possuem ampla capacidade de inserção nos periódicos. Na Revista Intercom, no período de 2003 a 2020, foram identificados apenas três trabalhos sobre esportes em 2015, 2017 e 2020. No entanto, nenhum deles aborda a temática regional.

A Revista Esporte e Sociedade, uma publicação do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Esporte e Sociedade (NEPESS), publicou, de 2006 a 2016 apenas três trabalhos sobre esporte e regionalização. São eles: “Como uma caixinha de surpresas: notas sobre a popularização do futebol em Salvador, 1906-1912”, por Henrique Sena dos Santos; “#Nordestemerece um #Nordestelivre: Futebol e identidade regional na TV Esporte Interativo”, por Artur Alves de Vasconcelos e Domingos Abreu; E “Ao som dos "palavrões e nomes feios": A inserção das crianças no universo do futebol amador em Catingueira - PB”, autoria de Antonio Luiz da Silva.

Nenhum trabalho sobre futebol regional nordestino foi publicado na Revista FuLiA, vinculada ao Núcleo de Estudos sobre Futebol, Linguagem e Artes da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, desde a sua criação em 2010. Outro periódico de abordagem específica de esportes é a Revista Brasileira de Ciências do Esporte, publicada pelo Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte (CBCE), que existe desde 1992. A revista tem edições disponíveis de forma on-line a partir de 2000 a 2020. Nesse período, apenas um artigo com abordagem regional foi publicado: “O Clube dos 13 e o Novo Cenário do Futebol Brasileiro: Uma análise a partir dos campeonatos Baiano, Goiano, Paranaense e Pernambucano”, de Antonio de Souza Silva Júnior, Viviane Santos Salazar e Marcos Gilson Gomes.

Com 11 anos de edições, a Revista Ícone, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco publicou um trabalho sobre esporte, com o tema sobre estética e beleza. De 2008 a 2020, nenhum artigo sobre futebol, nem mesmo futebol regional, foi publicado pela Revista Culturas Midiáticas, periódico vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal da Paraíba.

Cenário semelhante pode ser percebido na Revista Contemporânea, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal da Bahia e Revista Passagens, atrelada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal do Ceará. Em ambas, apenas um trabalho foi publicado. Na Contemporânea, de 2003 a 2020, o trabalho publicado trata dos cânticos nas arquibancadas dos estádios. Já na Passagens, a luta política da torcida Gaviões da Fiel, do Corinthians, em São Paulo, foi tema do ensaio.

Nos periódicos, a ausência da presença de pesquisas voltadas ao esporte regionalizado torna-se ainda mais latente. A escassez de publicações pode ser impactada por linhas editoriais e abertura de chamadas específicas de temas que não trazem o esporte e sua atuação social como objetivos primários.

1. FUTEBOL, MEIOS DE COMUNICAÇÃO E TORCIDAS: CONSTRUÇÃO DE HEGEMONIAS

1.1 - Os Primeiros Toques na Bola no País no Futebol: Introdução da História do Esporte no Brasil

Tido como esporte que o Brasil tomou como seu, principalmente pela facilidade da execução, o futebol se apresenta como “uma das grandes instituições culturais, como a educação e os meios de comunicação de massa, que formam e consolidam identidades nacionais no mundo inteiro” (GIULIANOTTI, 2010, p.42). As relações identitárias, muitas vezes devocionais, movimentam diariamente a grande engrenagem do futebol e suas altas cifras que antecedem e atravessam os 90 minutos de partida. As relações de poder relacionadas ao desporto podem ser notadas desde o início da sua disseminação pelo mundo, a partir da Inglaterra, e, também, na sua chegada em terras brasileiras.

Da Inglaterra, essa religião ganharia o mundo, acompanhando a difusão global de outro credo nativo: o capitalismo. Nas últimas décadas do século XIX, o capital e seus frutos já alcançavam, em maior ou menor grau, o mundo todo e recriavam universos geográficos, históricos e sentimentais graças aos seus avassaladores impactos financeiros e humanos. (FRANZINI, 2009, p.109).

Desde o fim do tráfico de escravos e a estabilidade política advinda da monarquia, o Brasil passou a ter fortes indícios de integração, quer seja compulsória ou dependente, ao capitalismo e tudo que era proposto a partir dele. Segundo Franzini (2009, p.111), a inserção de atividades bancárias no país é um indício desta integração.

Prática comum e parte do cotidiano no Velho Continente, as atividades esportivas e físicas passaram a compor a vida em sociedade também no Brasil. Parte dessa integração vinha através dos navios que atravessavam os oceanos e atracavam nos portos brasileiros. Ainda de acordo com Franzini (2009, p.112), há registros da disseminação de esportes e, mais especificamente, do futebol nestes espaços. Segundo o autor, era rotineiro que marinheiros, marujos e tripulantes aproveitassem as paradas em terra firme para as práticas do lazer e bem-estar, entre elas o esporte. Além dos portos, a malha ferroviária também foi um importante fator de disseminação do futebol no Brasil. “Os trabalhadores ferroviários, funcionaram como

verdadeiros núcleos de expansão e de sedimentação cultural do futebol na sociedade brasileira” (NASCIMENTO, 2013, p.43).

O jornalista Thomaz Mazzoni, um dos pioneiros da atividade no Brasil, registrou que uma dessas embarcações, nomeada de Crimeia, ao atracar no porto do Rio de Janeiro, em 1878, realizou uma partida de futebol, descrito pelo profissional de “bate bola” em frente à residência da Princesa Isabel (*Idem*).

Santos Neto (2002, p.23) relata ainda que padres jesuítas introduziram o futebol nas escolas religiosas após intercâmbio com colégios europeus, no período de 1879 a 1881. O objetivo, baseado nas práticas disseminadas na Europa, visava a consolidação de um sistema educacional sólido no país. Para isso, representantes do Colégio Jesuítico São Luís, localizado na cidade de Itu, no estado de São Paulo, buscaram introduzir novas práticas esportivas como componentes curriculares para seus jovens alunos advindos da elite paulista, tomando o ensino europeu como modelo a ser seguido. A introdução do futebol nos colégios ocorreu exatamente quando a República foi proclamada no Brasil, em 1889.

Apesar de terem trazido da Europa as primeiras autênticas bolas de futebol, estimulado a organização de times e concebido uma premiação, não era objetivo dos educadores jesuítas promover o futebol competitivo. Enxergando o jogo bretão apenas como uma ferramenta de apoio pedagógico, autorizavam sua prática em ocasiões determinadas, sem estimular a rivalidade entre alunos e sem qualquer preocupação em divulgar a realização das partidas. (SANTOS NETO, 2002, p. 23).

Na versão mais disseminada entre imprensa e pesquisadores, porém, o futebol teria desembarcado no país através de Charles William Miller, em 1894 (MILLS, 2005), quando o filho da aristocracia paulistana, que voltava de um período de estudos na Inglaterra, trouxe materiais para a prática esportiva: bolas, uniformes e um conjunto de regras. A versão do pioneirismo de Charles Miller é a mais disseminada principalmente pela representação da imagem do jovem paulistano.

Branco, rico e recém-chegado da Europa, Miller passeava pelos mais badalados centros recreativos e disseminava a prática esportiva com outros jovens da elite aristocrática. E, neste momento, “o futebol tornava-se um novo item da modernidade europeia que não podia faltar aos anseios de atualização da elite brasileira e que devia por isso ser praticado por pessoas de igual condição social e racial” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.63).

Pelo caráter momentâneo de ludicidade, por viajantes dos mares, e educador, dos padres jesuítas, ambas as versões não vendiam o caráter e espírito do futebol. Foi a partir da iniciativa de Miller, recém-chegado do berço do futebol moderno, que o desporto passou a ser interpretado com espírito competitivo. Por isso, ainda segundo Santos Neto (2002), a versão

de Miller era mais acolhida por jornalistas da época.

Obviamente, enquanto foi uma atividade recreativa restrita a colégios, o futebol não mereceu qualquer atenção da imprensa. Além disso, deve-se ter em conta a força cultural desses grupos socialmente dominantes, contumazes inventores de tradições, bem como o fato de os primeiros arquivos sistematizados serem provenientes dos clubes das ligas que os reuniam. Tudo isto, porém, não pode criar uma muralha documental que encobre o fato de que o futebol já era praticado, embora com outro espírito e menor organização, pelos membros das elites nos colégios brasileiros, e que muitos de seus ex-alunos também contribuíram para a difusão do esporte. (SANTOS NETO, 2002, p.32-33).

Mesmo com registros de práticas do futebol anteriores ao personagem popularizado de Charles Miller, os jornais elegeram, a partir de critérios de noticiabilidade, a versão como marco inicial da prática, levou em consideração o espaço ocupado por Miller na sociedade. Já que, à época, as notícias giravam em torno da vida da elite social do eixo Rio-São Paulo.

No entanto, Miller não existiu em isolamento. País com dimensões continentais, o Brasil teve outros polos com registros de desembarque do futebol, tal como pode ser descrita a chegada do jovem paulistano. Esse fenômeno descrito por De Jesus (2003) é considerado atípico na América do Sul, em virtude da penetração do futebol de forma simultânea e por vários pontos distintos.

Para Franzini (2009, p.113), a difusão efetiva do futebol pelo território nacional só foi possível anos mais tarde após a chegada no porto de Santos e por esta razão, a “ação de diferentes e desconexos sujeitos, em diferentes momentos e lugares”. Segundo o autor, o carioca Oscar Cox, que teve contato com o futebol durante seus estudos na Suíça, também incluiu a bola na bagagem e passou a disseminar o esporte na sua cidade e no estado do Rio de Janeiro, no ano de 1897.

Em 25 de outubro de 1901, o jovem conhecido por Zuza, retorna a Salvador, na Bahia, após também encerrar os estudos nas terras britânicas. Logo no primeiro domingo após a sua chegada, o jovem reuniu amigos no Campo dos Mártires (Campo da Pólvora) para iniciar a prática do esporte. E, então, “recolhe algumas pedras para montar as traves, dá algumas instruções a seus amigos, pega a bola e dá um forte chute para cima: assim começa o futebol na Bahia” (RAYCHTOCK, 2015, p.6).

Anos mais tarde, seguindo na trilha nordestina, o jovem Guilherme de Aquino da Fonseca chega ao Recife, em Pernambuco, no ano de 1903, também após conclusão de estudos na Inglaterra, vindo da Hoonton Lown School. O então engenheiro buscou auxílio dos clubes já existentes para desenvolver a prática esportiva no estado pernambucano, mas recebeu negativas (LIMA, 2011 apud. Raychtock, 2015, p.7). Após isso, em 13 de maio de 1905,

Guilherme de Aquino fundou o Sport Club do Recife, um dos maiores clubes da região na atualidade.

Em 1904, foi a vez de Belo Horizonte, em Minas Gerais, com o regresso de Victor Serpa que buscava adeptos para colocar em prática o jogo que aprendeu durante uma temporada na Suíça. Já em 1907, Joaquim Moreira Alves dos Santos, mais conhecido como “Nhozinho”, realizou a primeira partida de futebol em São Luís do Maranhão, após regressar de Liverpool (FRANZINI, 2009, p.113).

A Paraíba seguiu o modelo dos exemplos já citados. Em 10 de janeiro de 1908, o estudante José Eugênio Soares passou o período de férias no estado, na cidade que hoje é João Pessoa. Enquanto visitava familiares, aproveitou para carregar consigo, do Rio de Janeiro², uma bola para a prática desportiva. Ao lado de amigos, José Eugênio fundou o “Club de Foot Ball Parahyba”, dividido em duas equipes, descritas por Norte e Sul.

Walfredo Marques (1975, p.20) descreve que, devido ao grande número de clubes já existentes no estado, o ano de 1914 marcou a fundação da Liga Sportiva Parahybana. O objetivo, segundo Leite (2017), seria o de manter a pureza social entre os praticantes do desporto, para evitar a popularização entre as classes. Algo que será aprofundado na sequência deste trabalho, no item 1.2.

Nascido e disseminado no país pela iniciativa de homens brancos e jovens membros da aristocracia, pela “vontade cosmopolita em vivenciar novas sociabilidades modernas advindas da Europa” (RAYCHTOCK, 2016, p.6), o futebol, mesmo sendo um jogo simples e que ganhou destaque em diversos aportes e classes sociais, houve durante muito tempo a tentativa de mantê-lo restrito às elites.

O uniforme, o equipamento, o vocabulário específicos do jogo, todos importados da Inglaterra, das chuteira ao grito de *goal*, eram, antes de tudo, marcas de distinção social, expressões do elitismo de seus cavalheirescos praticantes [...] Numa sociedade ainda muito marcada pelo senso de hierarquia e pelo ranço escravocrata, a entrada em campo de pobres, negros e trabalhadores braçais significava a vulgarização, em seu sentido pejorativo, dos nobres ideais que o esporte trazia em si e que deveriam ser preservados. A reação a tal indesejada aproximação de camadas sociais historicamente separadas pelo profundo fosso da desigualdade não tardou, como seria de esperar. (FRANZINI, 2009, p.118-122).

O distanciamento da vida cotidiana entre as chaminés de fábricas e sobe e desce de cargas nos navios são propícios para que o jogo, seja ele qual for, ganhe destaque na vida dos brasileiros. “Transformou-se, ao cabo de pouco mais de um século, no principal veículo de

² Disponível em <https://www.campeoesdofutebol.com.br/historia_futebol_paraibano.html>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

produção da brasilidade” (GUEDES, 2009, p.454).

A praticidade do futebol, como explica o historiador Eric Hobsbawm (1995), proporcionou sua expansão entre as camadas marginalizadas, mesmo que a contragosto da elite. Além dos brasileiros, italianos e portugueses, que moravam em grande número no país, também atentaram para o esporte praticado com os pés.

O esporte que o mundo tornou seu foi o futebol de clubes, filho da presença global britânica... Esse jogo simples e elegante, não perturbado por regras e/ou equipamentos complexos, e que podia ser praticado em qualquer espaço aberto mais ou menos plano do tamanho exigido... tornou-se genuinamente universal. (HOBSBAWM, 1995. p. 177).

Simone Lahud Guedes (2009), em seus estudos sobre identidade nacional e a relação com o futebol, observa que a produção de itens culturais com potencialidade para tornar-se um “produtor/catalisador de brasilidade” tem por característica a escolha de itens culturais produzidos, em sua forma original, por grupos dominados e abastados da sociedade. Como o caso do samba e religiões afro-brasileiras que se tornaram símbolos da identidade nacionalista, mesmo que os seus praticantes e idealizadores originários fossem perseguidos por suas práticas.

Perseguido pelo branco, o negro no Brasil escondeu as suas crenças. (...) O folclore foi a válvula pela qual ele se comunicou com a civilização branca, impregnando-a de maneira definitiva. (...) O negro aproveitou as instituições aqui encontradas e por elas canalizou o seu inconsciente ancestral... Principalmente no carnaval. Todos os anos a Praça Onze, no Rio de Janeiro, recebe a avalanche dessa catarse coletiva. Ali, o carnaval é apenas um pretexto. Porque todo um mundo de sentimento e desejos não tolerados na vida comum, despertam um trabalho surdo de recalques contínuos. O carnaval é uma visão espectral da cultura de um grupo humano. Os civilizados eclodem a sua vida instintiva reprimida. Mas o primitivo apenas se mostra na sua espontaneidade de origem. (RAMOS, 1954, p. 257-258 apud MELO, 2004, p.208).

Como evidência Ramos (1954), o espaço do carnaval, onde não só o samba como também a fé dos negros marginalizados na sociedade, foi, desde o início, o espaço onde os seus itens culturais eram celebrados. Neste período, inclusive, os dominantes estavam em combustão. Guedes (2009) observa que o futebol cumpriu um caminho contrário do que ocorreu com o samba para tornar-se um símbolo de brasilidade. Isto porque:

O futebol não é uma produção dos grupos dominados, embora tendo uma penetração mais difusa no Brasil, mesmo em seus primórdios. Se é, obviamente, importado da Inglaterra, e se constituiu-se, de um lado, em prática de lazer de jovens de camadas dominantes, foi tão rapidamente apropriado por outros segmentos da sociedade que podemos considerá-lo como tendo múltiplas entradas. (GUEDES, 2009, p.455).

A autora observa ainda que existiu no Brasil, no começo do Século XX, uma apropriação da prática do futebol, com o uso de termos como “futebol mulato”, “futebol arte” e, mais tarde, “país do futebol”, cunhados a partir da inversão colonizadora para uma visão

nacionalista. O que sugere que “no caso brasileiro, a produção da diferença e da alteridade está focada em uma determinada interpretação da formação étnica do povo brasileiro” (*Idem*).

Mesmo com a difusão entre camadas mais populares, a originalidade das práticas socioculturais descritas pela autora considera a hipótese que a solidificação como símbolos nacionais foi possibilitada por situar-se em domínios considerados como menos importantes da sociedade. Práticas restritas à pequena parcela das elites, em comparativo com a população distante desta classe, não teriam força suficiente para adentrar entre camadas populares e atingir o todo, como políticas populistas que visavam os usos das práticas socioculturais visavam.

Apesar da expansão da prática, a tendência da concentração do futebol nas capitais e em isolamento com outros estados ou regiões, possibilitou o surgimento de potências em níveis estaduais (RAYCHTOCK, 2015, p.4), tornando os clubes de fora das capitais menos expressivos. Era também nas capitais e grandes centros urbanos, que a vida econômica e social pulsava com maiores possibilidades para além das atividades manuais do campo e outras práticas.

A partir de fins da década de 1900, os introdutores do futebol em São Paulo e no Rio de Janeiro assumiram-se também como representantes oficiais do jogo, legítimos detentores tanto do direito de praticá-lo quanto do direito de organizá-lo e regulamentá-lo, o que passaram a fazer por meio de ligas que reuniam os principais clubes de ambas as cidades. (FRANZINI, 2009, p.122).

O movimento migratório para estes grandes centros acabou contribuindo, também, com a popularização do futebol. Isto porque, enquanto os trabalhadores que chegavam a estes centros eram excluídos da prática organizacional das elites, eles mesmos tomavam a iniciativa e criaram o chamado futebol de várzea, movimento que originou a popularização de equipes que, até os dias de hoje, são líderes no número de torcedores adeptos, como o Sport Club Corinthians Paulista, em 1910 (SEVCENKO, 1994).

Nas redações dos jornais da época, o critério de noticiabilidade girava em torno das mudanças na vida política e econômica do país, que transformavam o cotidiano das cidades. Caso fosse preciso, o curto espaço já dedicado ao esporte seria cortado sem maiores complicações. Mesmo assim, as atividades relacionadas à elite possuíam maior credibilidade para estampar as páginas dos jornais impressos.

A primeira notícia sobre futebol só foi veiculada no ano de 1901, com a notícia de que estava formada a primeira liga de futebol paulista, composta por 5 times, todos pertencentes à elite. No entanto, essa notícia não abriu um espaço constante para novas notícias sobre o esporte jogado com os pés. Na verdade, outros esportes como remo e turfe já satisfaziam a aristocracia paulista. (GASPARINO, 2013, p.15).

Com as mudanças ocorridas no final do século XIX e início do século XX, durante a queda dos impérios colonialistas e a mudança de regime governamental, o Brasil passava também por um período de profunda ascensão da indústria cultural e industrial dos centros urbanos, que propiciaram seu rápido desenvolvimento. Com a passagem de século ocorre a transição da chamada “pequena” para a “grande” imprensa. Quando o trabalho artesanal dá lugar às empresas de comunicação, como relata Oliveira (2011, p.139). Ainda segundo o autor, “com o novo tipo de imprensa, os jornais apresentavam-se como órgãos imparciais, cujo objetivo era informar a população. Mesmo que tivessem posicionamentos políticos definidos, eles chegavam ao leitor como imparciais”.

É neste momento que, após a ascensão do negro no futebol, o desporto passou a ser considerado um gerador de representação cultural da nação.

O futebol seria uma forma de idealização do ser brasileiro (por meio da seleção), do torcedor (a partir da experiência compartilhada pelo grupo de admiradores de cada clube) e de estabelecimento de identidades e alteridades diante dos adversários. Assim, o futebol traria elementos identitários que dialogam diretamente com a imagem que se quer fomentar de um cidadão brasileiro. (LOURENÇO; BRAVIN, 2011 apud BACHA e FIGUEIREDO NETO, 2014, p. 255).

Com a ascensão de um Estado que buscava a consolidação de uma nação, na década de 1930, o futebol foi utilizado como ferramenta para homogeneizar a nação. Foi durante o Governo de Getúlio Vargas que os clubes começaram a ser utilizados como símbolos de identificação com os torcedores e com o governo, em um projeto de integração da identidade brasileira. Para isso, Vargas criou uma política de esportes organizada, estruturada e mais centrada. Com órgãos para propagar suas ideias e práticas. No ano de 1938:

O Decreto-Lei 526 criou o Ministério da Educação e Saúde. O órgão visava tanto a "propaganda e campanha em favor das causas patrióticas e humanitárias" quanto à "educação física". Foi instituída a Comissão Nacional de Desportos, composta por cinco membros indicados pelo presidente para estudar os problemas do esporte no país. Em 1941, nasceu o Conselho Nacional de Desportos, para fiscalizar e orientar a prática de desportos em todo país. Submetia clubes e federações, controlando desportistas e entidades esportivas. (DEL PRIORE, 2017, p.373).

Segundo Del Priore (2017, p.373), a popularidade dos esportes, tal como o futebol crescia junto ao controle do Estado. O projeto era consolidar a “raça brasileira” e fazer do esporte o contato com o povo.

O Estado Novo tinha compromisso “com o desenvolvimento e a integração nacional. Como parte de um Brasil novo, mais independente economicamente, mais integrado politicamente e socialmente mais unificado” (DEL PRIORE, 2017, p.184). Neste novo projeto de país, não havia espaço para o regionalismo, herança da República Velha. Para isso, pautado

em elementos simbólicos, Getúlio Vargas realizou uma série de cerimônias públicas para exibir à nação o seu projeto de unidade. Sendo uma das mais representativas a chamada cerimônia da queima de bandeiras dos entes federativos.

Na primeira dessas cerimônias, Vargas e alguns chefes estaduais colocaram-se em frente de uma urna prata, proferiram discursos em prol da unidade nacional, enquanto representantes de todos os estados nela depositavam, um após o outro, punhados de terra. A outra cerimônia é mais conhecida: a “cerimônia das bandeiras”, realizada na Esplanada do Russell, no Rio de Janeiro, menos de um mês depois do golpe de 10 de novembro (19 de novembro de 1937). Seu objetivo era propagar o artigo 2º da Constituição, onde proibia o uso de quaisquer símbolos, hinos e bandeiras com exceção dos nacionais. O conteúdo imagético dessa cerimônia não deixa dúvidas quanto à intenção do regime em proclamar a submissão do poder estadual à União: as vinte e uma bandeiras estaduais foram queimadas em uma grande pira colocada no centro da praça e, logo depois, vinte e uma bandeiras nacionais foram hasteadas em substituição àquelas (enquanto o maestro Heitor Villa Lobos regia um conjunto de várias bandas e um coro de colegiais na execução do Hino Nacional). (MIRANDA, 2007, p.3).

O distanciamento das representações regionais, no entanto, já era anterior ao Estado Novo. Mas, foi no Governo de Vargas que as tensões se consolidaram. O que precedeu a isso, na década de 1920:

O futebol já se tornara o esporte mais difundido no Brasil em todos os segmentos sociais. Ademais, elas [críticas à popularização] sintetizavam as mais importantes questões de contradições brasileiras, presentes no futebol por esse verdadeiro microsomo da sociedade, ao mesmo tempo espelho e ingrediente dinâmico das transformações no curso dos anos 1920. O problema da nacionalidade, potencializada pelas comemorações do centenário da Independência, em 1922, dividia a elite do país. As divergências entre as oligarquias regionais tornaram-se mais intensas e as disputas eleitorais mais acirradas. (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.70).

Para disseminar suas ideias, Vargas aliou-se ao rádio como meio para propagar as ações. O governo descobriu a importância dos meios de comunicação como o instrumento de acesso à população e, em 1937, Getúlio deixou claro seu propósito de instalar, em diversas cidades, receptores de rádio com alto-falantes para os brasileiros acompanharem os temas de interesse da nação (DEL PRIORE, 2017, p.265).

A partir da ação do presidente, no chamado a Era de Ouro do Rádio, a transmissão radiofônica cresceu, o número de emissoras multiplicou entre os anos de 1923 e 1924 em todo o território brasileiro. Na transmissão esportiva, ainda segundo Del Priore (2017, p.268), os jogos eram transmitidos com a emoção de quem estava na arquibancada para os torcedores que acompanhavam nas ondas do rádio.

As partidas ganharam, também, relatos apaixonados nas páginas dos jornais através de crônicas apaixonadas e apaixonantes de Nelson Rodrigues e Mário Filho.

Essas crônicas motivavam o torcedor a ir ao estádio para o jogo seguinte e, especialmente, ver seu ídolo em campo. A dramaticidade servia para aumentar a

idolatria em relação a este ou àquele jogador. Seres mortais alçados da noite para o dia à condição de semideuses. (COELHO, 2014, p.17 e 18).

Ao mesmo passo, o espaço na mídia especializada também crescia e se desenvolvia. Segundo Coelho (2014), em 1931, surgiu o *Jornal dos Sports*, no Rio de Janeiro. Mais à frente, *A Gazeta Esportiva* se desvinculou do jornal *A Gazeta*, na qual era parte integrante, e passou a caminhar com as próprias pernas. Neste momento, mesmo com esforços regionais e isolados com publicações e com o próprio desenvolvimento da prática do futebol, os produtos especializados como jornais e revistas específicos sobre futebol, oriundos do Rio de Janeiro e de São Paulo, atingiam outras cidades. As informações eram disseminadas em um raio para além do local e passaram a gerar identificação de torcedores fora da espacialidade territorial da cobertura midiática.

O desenvolvimento do país cresceu juntamente com os meios de comunicação. Já durante o período da República Nova (1945-1964), o impulso da televisão envolveu ainda mais o público na produção midiática e no esporte. Segundo Sérgio Mattos (1990), o impulso da televisão foi mais um marco na produção midiática e o esporte um produto para este meio. Desde o lançamento, a televisão esteve associada às grandes organizações.

Segundo Briggs e Burke (2006, 178), o próprio sistema de produção estava afastado dos inventores individuais, quer seja dos aparelhos ou das produções que viriam a ser projetadas. Também por isso, o entusiasmo com a televisão nos círculos onde o rádio e o cinema eram popularizados, foi reduzido (Idem, p.233). Entre 1947 e 1952, no entanto, o sentimento mudou com uma maior produção de aparelhos. Ainda de acordo com Briggs e Burke, no mesmo período citado, o número de aparelhos saiu de 178 mil para 15 milhões. Alterando a lógica de produção com o "mais recente e valorizado bem de luxo do cidadão comum".

A televisão chegou ao Brasil por iniciativa do jornalista paraibano Francisco de Assis Chateaubriand, o Chatô, com a fundação da TV Tupi. Logo em seu lançamento, em um evento público, a emissora já possuía um espaço dedicado ao esporte na sua grade de programação (MATTOS, 1990).

Anos depois da inauguração da TV Tupi, o número de emissoras já havia se multiplicado. Foi apenas em 1965 que a principal emissora de televisão passou a existir no Brasil. Filha do período da Ditadura Militar, a Rede Globo de Comunicações, fundada pelo jornalista Roberto Marinho, e sediada no Rio de Janeiro, começou a funcionar em 26 de abril de 1965. Desde os anos iniciais de atividade, a emissora já arrancava altos índices de audiência. Em 1970, já com o futebol alçado ao nível de paixão nacional em todo o país, a *Globo* transmitiu

a Copa do Mundo, no México, ao vivo e a cores. Foi a sua primeira transmissão colorida. Na ocasião, a Seleção Brasileira, que era liderada por Pelé, Jairzinho e Tostão, trouxe pela terceira vez a taça Jules Rimet para casa, consolidando-se como potência mundial (MATTOS, 1990).

A televisão foi, inclusive, um grande mecanismo na busca pela identidade nacional, forjada ao longo dos séculos na busca da construção de um país homogêneo. Priolli (2000, in Bucci, p.9) observa que a construção de um imaginário nacional integrado teve ação direta dos projetos televisivos e aponta o telespectador como um usuário forjado pelas imagens que buscaram homogeneizar o país.

O telespectador que se formou como um brasileiro hipnotizado pelas imagens do projeto nacional — essas imagens o constituíram brasileiro — flana hoje como um consumidor da cultura mundial. a face brasileira é uma face televisiva, por certo. mas a face televisiva, agora, não é mais apenas brasileira. ultrapassou a lógica do estado nacional e tornou-se um reflexo — ao mesmo tempo que um agente — de uma cultura industrializada em escala planetária. e aí, sobretudo, o limite entre o imaterial e o concreto se dissolvem. a realidade é o que as imagens dizem que ela é. as imagens revestem o mundo, com sua nova linguagem global. (PRIOLLI, 2000, p.9-10).

Bem como o que será discutido ao longo do trabalho sobre o papel da televisão na formação dos torcedores e os seus impactos diretos nos modos de torcer em todo o país e, de forma centralizada, no Nordeste brasileiro.

1.2 Bola rola na Parahyba: a história do futebol paraibano nas páginas de O Norte e A União

A chegada do futebol na Paraíba ocorreu, assim como em outros grandes centros, como fora dito neste espaço, através do regresso de um entusiasta do desporto com um conjunto de regras e equipamentos utilizados para a prática. De acordo com Walfredo Marques (1975), a introdução do futebol no estado se deve a um grupo de acadêmicos conterrâneos que, durante as férias dos estudos, no ano de 1908, levantaram a ideia e fundaram o Club de Foot Ball Parahyba.

Jamais a geração atual dos que se dedicam ao referido esporte, poderá avaliar o entusiasmo de toda a terrinha pelo êxito de tão oportuna e louvável iniciativa. De início vem a primeira notícia em 10 de janeiro de 1908, quando o acadêmico José Eugênio Soares, trouxe do Rio de Janeiro a primeira bola e juntamente com outros colegas, fundou o "Club de Foot Ball Parahyba". Como não podia deixar de ser, para a primeira demonstração, dividiram o clube recém-fundado em duas equipes: Norte e Sul. Tomadas as necessárias providências, realizaram o primeiro ensaio de futebol, na tarde do dia 15 de janeiro de 1908, no local denominado "Sítio Do Coronel Manoel Deodato" nas imediações onde é hoje a Praça da Independência. Ao citado ensaio assistiram várias famílias e grande massa popular que não se cançaram [SIC] de dirigir saudações aos componentes de tão bela diversão. (MARQUES, 1975, p.13).

Por jogo, entende-se, a partir de Huizinga (1993, p.33):

Atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana.

A aceitação ao esporte, desde a primeira exibição, fez com que uma diretoria para organizar o Parahyba, que carregava o nome da capital paraibana, fosse formada pouco tempo depois. Em 19 de fevereiro, ainda segundo Marques (1975), foi empossada a primeira diretoria com Brabância Piragibe de Souza Lemos como presidente e Clemente Levy como vice.

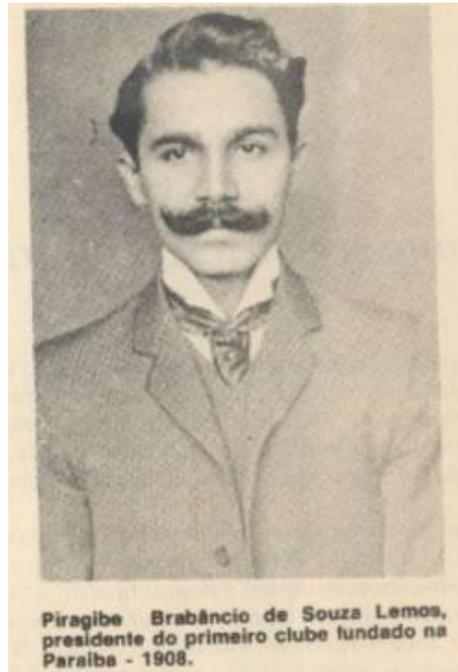


Figura 1: Primeiro presidente de clube paraibano. Fonte: livro A História do Futebol Paraibano (Walfredo Marques - 1975)

O uso da prática e leis do futebol só foi efetivada, com o respeito às regras vigentes na época, na segunda partida do Club de Foot Ball Parahyba, novamente com o clube dividido em Norte e Sul, finalizado em 1 a 1. Marques (1975), descreve que a partida, nomeada de *match* treino, foi ocorrida em 23 de fevereiro de 1908 com a presença de um "juiz de futebol". Ocupou a vaga Eduardo Stuckert que teve contato com as regras de futebol com o inglês Frederico Voldkes (1975, p.14).

Mais uma vez, a partida teve a presença de um número considerável de pessoas para acompanhar a partida. Para o público, houve uma série de organização, principalmente para receber o "então presidente do Estado, Monsenhor Walfrêdo Leal; do senador Alvaro Machado e muitas pessoas gradas" (MARQUES, 1975, p.14).

A expectativa era das maiores: o campo logo denominado "Derby" apresentava um aspecto dos mais festivos: muito bem marcado, todo embandeirado, verificando-se

ainda a presença da banda de música "29 de Junho": sob a direção de Luna Freire. A entrada dos convidados, tocava maravilhosas composições do seu vasto repertório, mais em voga naquele tempo. Ao longo do campo estavam enfileiradas [sic] as cadeiras do Teatro Santa Roza, por gentileza do seu Diretor, cedidas para aquela demonstração esportiva, onde iam se acomodando todos que receberam convites. Era natural que, com apenas ensaios e a falta de conhecimento da técnica usada no difícil jogo bretão, alguns jogadores não estivessem correspondendo, todavia em certas ocasiões, o jogo atingiu a uma aceitável correção, merecendo aplausos da numerosa assistência. Que encantos tinha para os presentes aquelas figuras de rapazes, trajando calções brancos e blusas fôfas, feitas na quietude do lar, sob as vistas maternas, quando não confeccionadas pelas próprias irmãs que tudo faziam para que os manos brilhassem. (MARQUES, 1975, p.14-15).

O terceiro jogo, ainda entre Norte e Sul, teve vitória do time Sul com gol do inglês Charles Frederico Volkes. Na ocasião, ocorrida em 22 de março do mesmo ano, a partida contava com mais membros do que seria hoje a arbitragem. "Naquela época existia além dos bandeirinhas, um juiz por trás de cada gôal [sic], a fim de evitar qualquer dúvida sobre os tentos assinalados ou não" (MARQUES, 1975, p.15).

A partida contou, mais uma vez, com considerável número de público presente, seguindo conquistando adeptos. "E assim nessa animação, nesse entusiasmo da época, regressavam ao centro da cidade, lotando todos os lugares dos bondezinhos puxados a burros, único transporte que servia a sociedade paraibana daqueles dias memoráveis" (MARQUES, 1975, p.17).

O período de férias dos chamados acadêmicos fundadores do Club de Foot Ball Parahyba chegou ao fim e, com ele, a curta existência do clube. De acordo com Marques (1975), um grupo de rapazes entusiastas do esporte decidiram, mesmo com o retorno ao Rio de Janeiro, fundar um outro clube, no dia 5 de maio de 1909. O Club Atletico Paraibano, que teria o nome alterado na reunião seguinte, em 14 de junho, para Parahyba Sport. Parte dos entusiastas do Club de Foot Ball Parahyba estiveram na criação do segundo clube paraibano e se tornaram sócios beneméritos, ainda segundo o autor.

O novo clube muito se inclinou para a ginástica e acrobacia, conseguindo mesmo assim, permissão do Presidente João Machado e do Prefeito Otacílio de Albuquerque para ocuparem a Praça da Independência, local preferido para o futebol. O Parahyba Sport tinha sede no antigo Bêco do Rosário, onde é hoje o Viaduto Damásio Franca, mais conhecido como "Ponto de Cém Reis", o qual era dotado de vários aparelhos de ginástica. [...] a natureza do novo esporte foi até 1910, esfriando um pouco o futebol que depois reviveu. (MARQUES, 1975, p.17).

Mesmo sem material necessário, outros clubes foram tomando forma. Marques (1975, p.17-19) ressaltou a criação do Parahyba United-Red Cross e América, ambos com fundação datada em 1911. "Os três clubes prosseguiram jogando, com intervá-los [sic] bem acentuados, devido a certas dificuldades que surgiam. Tanto é assim que um deles teve que parar as

atividades, enquanto chegava do Rio de Janeiro, uma bola encomendada" (MARQUES, 1975, p.18).

Já em 1914, o número de clubes criados era volumoso e, para organizá-los, houve a fundação da Liga Parahybana de Foot Ball, no dia 5 de março de 1914.

O futebol crescia de maneira surpreendente, obrigando assim a fundação de uma entidade, a fim de orientar, disciplinar e organizar o avultado número de clubes já existentes. Por iniciativa do Brasil, Red Cross, Ipiranga, Independente e tantos outros. [...] Foi um acontecimento deveras importante para a vida esportiva da cidade, aumentando bastante o entusiasmo dos rapazes, embora tudo continuando ainda à base do "desafio". O Brasil com uma soma de mais vitórias, ficou considerado como "campeão", em cuja equipe atuava como jogador, o próprio presidente. [...] A fundação de novos clubes era quase uma mania: as reuniões para qualquer assunto eram realizadas a qualquer hora, até mesmo ao meio dia, sempre em casa dos mais animados. A notícia de "um novo clube", era recebida como cousa normal [sic]. (MARQUES, 1975, p.20).

Foi em 1911, com a fundação do América, que a imprensa paraibana noticiou a prática e contou a ‘história’ da partida pela primeira vez. Em 22 de agosto de 1911, o jornal O Norte trouxe, na primeira página, o relato sobre a realização do evento, dando, inclusive, projeção otimista sobre o clube. O texto diz “e que em vista a animação que reina entre seus associados, promete uma longa existencia, sahindo [sic] assim da norma commum de todas as sociedades aqui fundadas" (O NORTE, 1911, p.1)

A notícia não foi, no entanto, a primeira sobre esportes. Desde 1908, período disponibilizado pelo acervo da Biblioteca Nacional Digital³, notícias relacionadas a jogos recreativos eram diversas, mas centravam-se em informações sobre jogo de baralho — comumente presente em páginas policiais por conta das confusões geradas —, jogos de dominó, do bicho e com rifas, além uma notícia sobre o beisebol norte-americano, veiculada em 25 de agosto de 1909, como ilustra a Figura 2. Chamadas de “jogatinas”, as práticas eram repudiadas por fugir da civilidade esperada para a época.

³ Algumas edições datadas de 1908 a 1956 estão disponíveis na Biblioteca Nacional Digital e foram fonte de pesquisa.



Figura 2: Primeira matéria encontrada sobre a prática esportiva na Paraíba nos periódicos pesquisados. Jornal O Norte, 22 de agosto de 1911. Disponível em Biblioteca Nacional Digital.

Ainda em 1909, a única menção ao futebol, já inserido em terras paraibanas, foi com uma nota sobre a proibição da prática em Nova Iorque, nos Estados Unidos (Imagem 3).

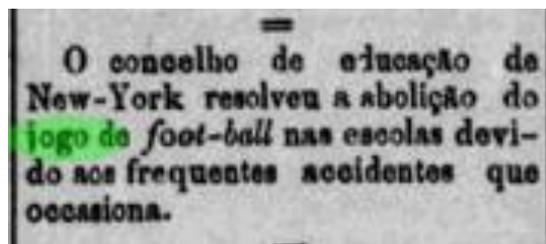


Figura 3: Primeira menção ao desporto, Jornal O Norte, p.2. 12 de dezembro de 1909. Disponível em Biblioteca Nacional Digital.

A partir de então, o periódico noticiava os resultados das partidas da equipe recém-formada. Vale salientar que, em virtude do acervo de O Norte e A União, os mais antigos

jornais, não estarem completos, a notícia encontrada foi a primeira veiculada dentro do material disponível para a análise.

O Norte passou a valorizar, ainda, a ausência de violência, algo comumente reclamado entre os dirigentes, espectadores e, também, autoridades políticas. Em 29 de agosto de 1911, após mais uma partida do América, o texto de primeira página do jornal (Figura 4) evidencia a classe dos praticantes.

Pela primeira vez observamos ante-hontem uma perfeita homogeneidade de conjunto na linha do team branco; o bom conhecedor de football teve ante-hontem ocasião de apreciar além da technica admiravel demonstrada pela defeza dos dous teams, a belleza de combinação da linha branca, que de principio a fim do match, desenvolveu um jogo com uma delicadeza perfeita, sem os recursos condemnaveis do jogo pessoal, nem das charges violentas [sic]. (O NORTE, 1911, p.1).

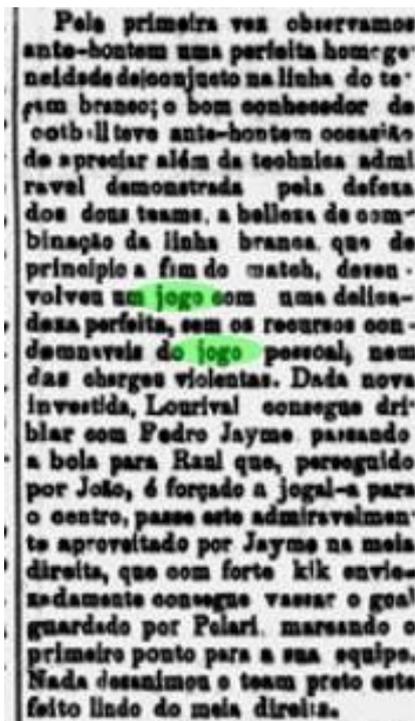


Figura 4: Trecho de O Norte a respeito de mais uma partida do América. 29 de agosto de 1911. Disponível em Biblioteca Nacional Digital.

Isto porque, a mídia impressa paraibana seguia os passos da imprensa de grandes capitais como Rio de Janeiro e São Paulo que, desde a inserção de membros de camadas hierarquicamente inferiores no futebol, passaram a criticar a violência no esporte. Segundo Franco Júnior (2007, p.65), “diante do crescente prestígio do futebol popular, órgãos da imprensa brasileira passaram a denegrir aquilo que classificavam como práticas selvagens dos “canelas negras”, em nada comparáveis aos aristocráticos gostos dos sportmen”.

Outro caráter observado neste período é a convocatória para presença de famílias para assistir às exibições. Em 6 de setembro do mesmo ano, O Norte noticiou a convocatória para

que as famílias pudessem comparecer à partida do dia seguinte que prometera não conter irregularidades, como mostra a Imagem 5.

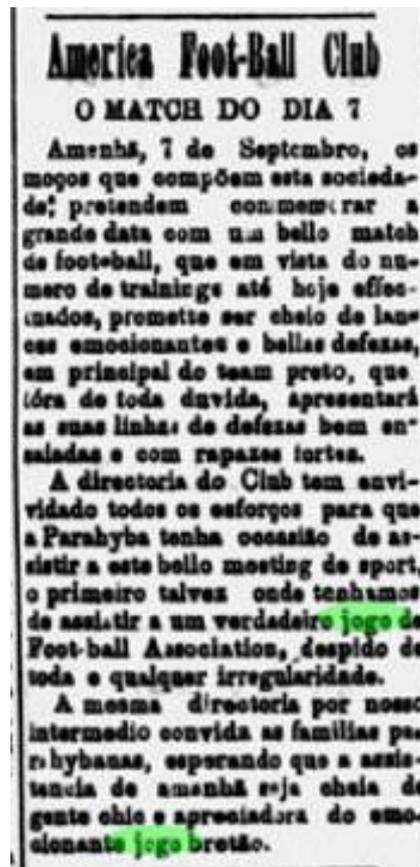


Figura 5: Trecho de O Norte a respeito de mais uma partida do América. Primeira página de 6 de setembro de 1911. Disponível em Biblioteca Nacional Digital.

O resultado do encontro foi publicado na edição do dia 10 de setembro, informando a vitória do time branco por 4 a 0 diante do time preto. Vale ressaltar que, na edição, uma comparação com equipes internacionais, sendo a menção ao Corinthians, a equipe inglesa Corinthian-Casuals Football Club, é notada pela primeira vez nos arquivos disponíveis. Além de comparação com negros no futebol, que mesmo afastados oficialmente das exibições, eram tidos como melhores jogadores. Em trecho que fala sobre a expectativa do que o público veria (Figura 6), o periódico afirma: "Não esperavamos [sic] assistir a um jogo completo de foot-ball, nem tão pouco não se podia exigir dos jogadores, tão em princípio, a maestria de um "Sul-Africano" ou um "Corinthians", mas o bom conhecedor do sport bretão tinha a impressão de que se jogava com capricho de fazer passos e de evitar toda e qualquer irregularidade".



Figura 6: Trecho de O Norte. Primeira página de 10 de setembro de 1911. Disponível em Biblioteca Nacional Digital.

A presença de torcida nas exibições foi descrita pelo O Norte, na edição de 12 de setembro do mesmo ano, como um hábito que já se criava na então Parahyba. O trecho diz:

Como noticiámos, effectuou-se ante-hontem o match de retorno dos teams que foram o club cujo nome encima esta noticia. A concorrência de domingo foi igualmente grande, como a do primeiro jogo, vendo-se nos presentes as nossas familias cheas que já se vão tornando habitues dos matchs de foot-ball [sic].

Em 26 de setembro de 1911, o espaço dedicado ao desporto saiu da primeira para a segunda página e, mesmo com curto espaço, passou a ter a seção “Sport”, junto a seções de cinema, telegramas e outros, antecedendo as notícias. A partir da data, as atenções não estavam mais voltadas apenas para o América, a seção trazia ainda informações sobre o Red Cross e o Parahyba United. A rotina de preparação também começou a ser noticiada, principalmente antecedendo partidas onde as equipes se enfrentavam.

Os dirigentes das agremiações utilizavam ainda o espaço do periódico para convidar as famílias tradicionais, ricas, para estarem presentes nas exibições. Exemplo disso pode ser

notado na edição de 15 e 17 de novembro de 1911 (Figura 7). A presença de populares também foi relatada.



Figura 7: Trecho de O Norte, na primeira página de 15 de novembro de 1911 e 17 de novembro de 1911. Disponível em Biblioteca Nacional Digital.

Nos arquivos do Jornal O Norte, notou-se a primeira notícia sobre campeonatos de fora com a notícia "O foot-ball no Sul", extraído do Jornal do Commercio, em 19 de novembro. Continham notícias de resultados dos campeonatos do Rio de Janeiro e de São Paulo, além do campeonato mundial, como mostra o recorte do periódico na Figura 8. À época, mesmo com futebol em crescente em outras capitais nordestinas, a notícia primária sobre a prática em outros estados foi sobre o Eixo.

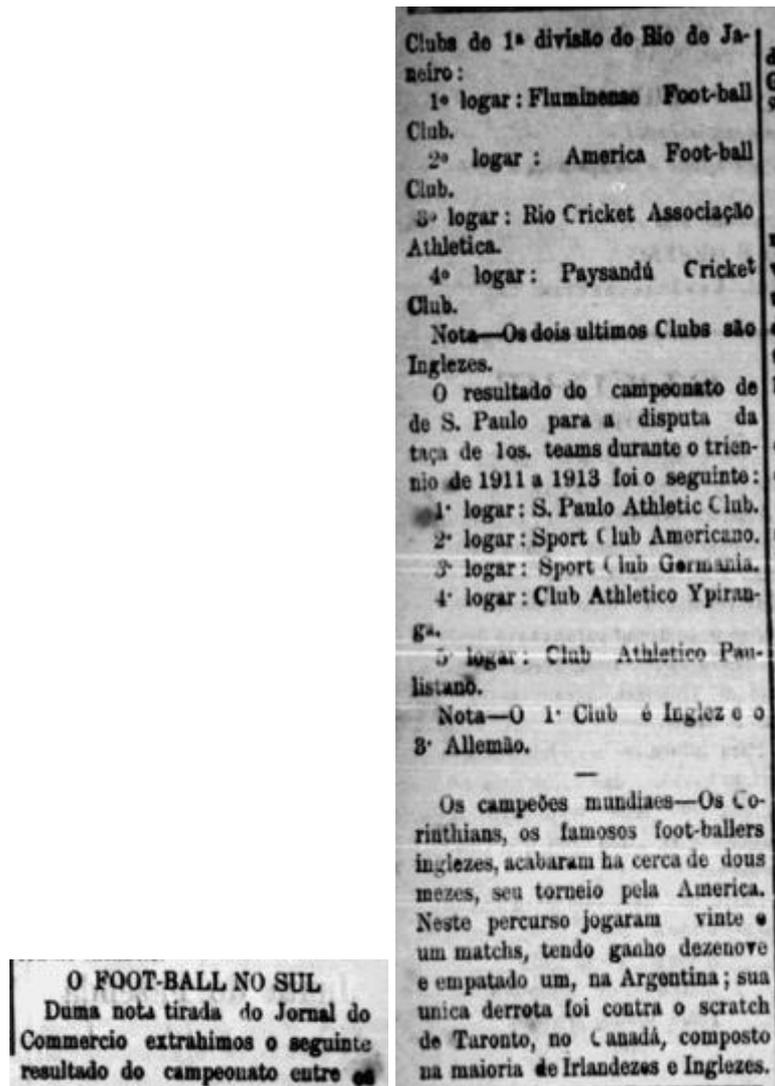


Figura 8: Trecho de O Norte, na primeira página de 19 de novembro de 1911, p.1 e 2. Disponível em Biblioteca Nacional Digital.

No ano seguinte, a cobertura segue contínua, com, geralmente, um curto espaço cedido para contar os detalhes de cada partida. Desta vez, destaca-se a seção apenas com “Foot-Ball”. Em 14 de abril de 1912, O Norte detalhou a existência de diversos clubes, que já se enfrentavam entre si. Apesar disso, a desorganização era visível, deixando o próprio periódico na condição de não se indispor com as equipes ao informar que o vencedor de determinada exibição não era conhecido e a vitória era reclamada pelo Red Cross e Realistas. O jornal publicou "Nós e que não temos opinião segura completamente" [sic] (1912, p.1).

Sobre o vencedor correm varias opiniões, como sejam : os Red Crossenses julgam que vencerão, e os Realistas, por sua vez, julgam se desde já vencedores; quanto aos ' American foot ballers ', opinam em maioria pela victoria do segundo. Nós e que não temos opinião segura completamente. O *team* do Parahyba conseguiu empatar brilhantemente com o campeão, porém jogará desfalcado de tres dos melhores elementos que muito se destacaram na terrivel luta de 17 de Março : os srs José Barbosa, actualmente na Inglaterra, Heitor Hardman, hoje socio do Red Cross, e Reinaldo Potari.

—

Mais uma vez pedimos as exmas. familias para comparecerem pois com sua presença, animará os valentes "players".

—

Figura 9: Trecho de O Norte, na primeira página de 14 de abril de 1912, p.1. Disponível em Biblioteca Nacional Digital.

O Jornal se posicionava ainda contrário aos atos de violência nas partidas. Logo no dia 16 de abril do mesmo ano, a seção "Foot-Ball" ilustrou a primeira página para informar que a partida não seria noticiada por conta dos atos que fugiram à civilidade, informando ainda o posicionamento de descontinuidade do Parahyba United em virtude das confusões, o que não ocorreu na sequência, como mostra o recorte do jornal presente na Figura 10.

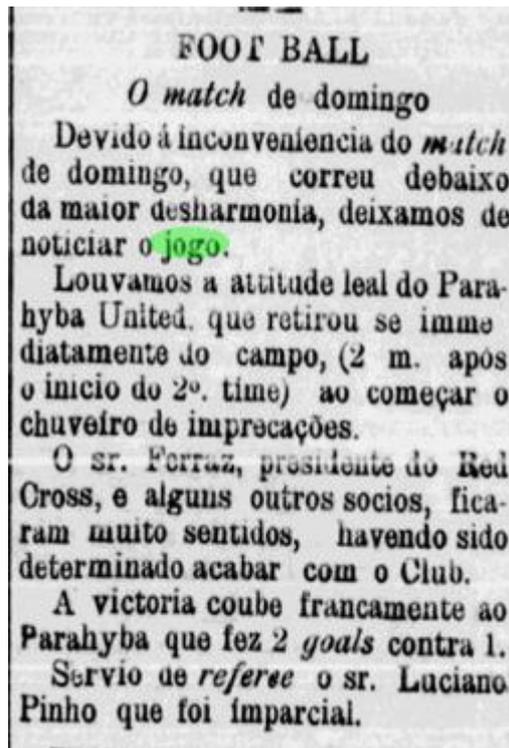


Figura 10: Trecho de O Norte, na primeira página de 16 de abril de 1912, p.1. Disponível em Biblioteca Nacional Digital.

Em 3 de julho de 1912, o número de espectadores já ultrapassava a marca de centenas. Segundo O Norte, na edição do dia, "Cerca de seiscentas pessoas entre as quaes grande numero de sportmen formaram a assistencia de ante-hontem. O match porém é que não nos agradou devido a falta de training de ambas as elevens" [sic] (p.2). As partidas, neste momento, eram realizadas com frequência. O espaço do jornal era utilizado, também, para informar mudanças de regras baseadas na Inglaterra (Figura 11).

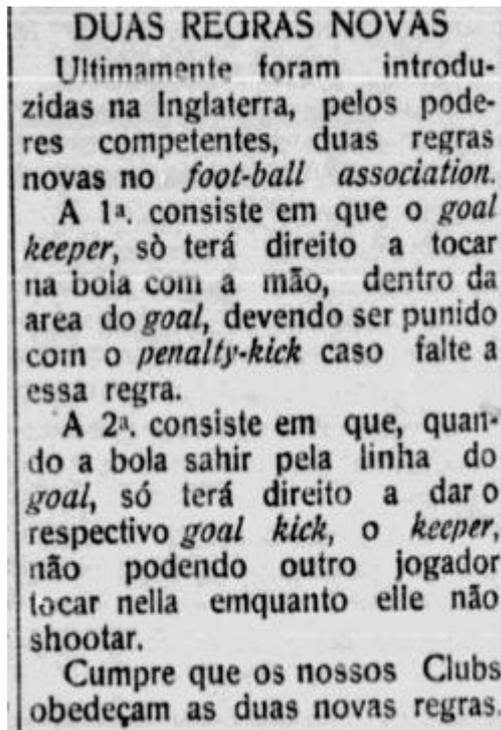


Figura 11: Trecho de O Norte, 13 de julho de 1912, p.1. Disponível em Biblioteca Nacional Digital.

Foi também a partir de 1912 que o espaço dedicado ao futebol aumentou nas páginas de O Norte. Com realização de mais partidas em um menor intervalo de tempo, o espaço para noticiar os feitos precisou ser redobrado, saindo de uma para duas colunas em dias seguintes aos jogos.

Em 1914, segundo Marques (1975, p.20), foi fundada a primeira liga de futebol com o objetivo de organizar as competições, no dia 5 de março do ano. A criação foi uma iniciativa do Brasil, Red Cross, Ipiranga, Independente e outros, sob o nome de Liga Parahybana de Foot Ball. "Na realidade foi um acontecimento deveras importante para a vida esportiva da cidade, aumentando bastante o entusiasmo dos rapazes, embora tudo continuando ainda à base do "desafio"" (MARQUES, 1975, p.20)

Dois dias depois da fundação, o Jornal A União noticiou um encontro de associados do Ypiranga para compor a liga, como mostra o recorte presente na Figura 12.



Figura 12: Trecho de A União, na primeira página de 7 de março de 1914, p.1. Disponível em Acervo do Arquivo do Jornal A União.

Com a liga, a realização de partidas se tornou ainda mais rotineira. O que ocorria apenas aos fins de semana passou a acontecer, também, durante a semana (MARQUES, 1975). Após a fundação, ocorreu o primeiro confronto entre Paraíba e Pernambuco, com vitória para a equipe paraibana, formada por selecionados da Liga Parahybana de Foot Ball, enfrentando os também selecionados da Liga Pernambucana, por 2 a 0, com dois gols de Henrique, sem identificação de sobrenome por Marques (1975, p.21).

Introduzido no Brasil através do porto, segundo a versão do pioneirismo de Charles Miller, a atividade portuária seguiu como um importante fator para disseminação da prática por outras cidades e países. Em Cabedelo, na Região Metropolitana de João Pessoa, a chegada e partida de tripulações eram vistas como uma oportunidade para os entusiastas do esporte no estado. Isto porque, a convivência possibilitava trocas de novas formas de jogar.

Marques (1975) descreve que o primeiro encontro internacional ocorreu entre o Internacional de Cabedelo contra tripulantes de um navio alemão. A partida foi realizada no dia 22 de setembro de 1914 e acabou com vitória paraibana pelo placar de 2 a 1. "A equipe praeira, aproveitava sempre a presença de tripulantes para movimentar o futebol na simpática cidade portuária. O jôgo com os marujos germanos, foi em regosijo pela posse do desportista Joaquim Cavalcante de Albuquerque na presidência do clube [sic]" (p.21)

Já em 13 de dezembro de 1915, surgia o Cabo Branco Sport Club, um dos mais tradicionais clubes da capital paraibana destinado não apenas a prática do futebol, como

também de exercícios físicos diversos e regatas. O Cabo Branco tornou-se uma febre entre os admiradores do desporto ao ponto de surgir "a ideia de ser organizada uma seleção para enfrentá-lo. Formada a seleção, composta de jogadores do Brasil, Botafogo e Parahyba Sport" (MARQUES, 1975, p.23). A partida, realizada em 27 de fevereiro de 1916, terminou com resultado positivo de 1 a 0 para o desafiado e com confusão.

Cavalos foram, em 1917, uma pedra no sapato do futebol e seus entusiastas. O turfe foi inserido no primeiro semestre do ano trazendo o esvaziamento dos espaços dedicados ao futebol e a lotação em casa de hipismo (Figura 13). A prática envolvia apostas, comuns na vida social paraibana. Logo na segunda corrida, O Norte já noticiava o sucesso de público e projetava que a prática alcançaria maior crescimento entre as famílias.

Hippodromo Parahybano

Realiza-se hoje a segunda corrida no Hippodromo Parahybano.

O successo alcançado por esse futuro centro hippico, domingo ultimo, auspicia-lhe progressos incalculaveis no mundo sportivo da Parahyba.

E' de esperar que hoje as dependencias do nosso attraente hippodromo regorgitem de familias e "turfmen" e que o movimento de apostas exceda o da festa inaugural.

Ficou evidenciado que, realizadas mais algumas corridas, a nossa sociedade turfista podera proporcionar funcões algo sensacionais.

Vimos que diversos animaes que figuraram no programma de domingo ultimo mostram as maiores possibilidades de carreiras emocionantes.

O que illuz fizera, aliás sem

as condições de "entrainment" e ainda desafetos à pista, excedeu a expectativa de quantos assistiram a concorrida reunião de domingo passado.

Os cavallos empregados no nosso hippodromo não todos indigenas, dessa raça nervosa e agil que, tendo origem na Arabia, nos veiu por via da Peninsula Iberica.

Não tardará, porem, que as nossas condicões sejam enriquecidas com especimens de outras raças, porisso que o "turf" é um poderoso incentivo para se levar a criação equina ao apuro.

A inscripção para a corrida de hoje, conforme annunciou a directoria do hippodromo, é a seguinte:

800 metros: — Corisco, Pimpão, A Estrela (ex Aruira), Baliza, Maciste, Tocantins.

900 metros: — Zito, Jaguço, Saltarello, Tocantins, Gramar, Maciste, Baliza e Pimpão.

1 000 metros: — Za-la-mort, Zilone, Zila-via (ex-Berlim) e Zarlitho.

1 400 metros: — Zila-mort, Zilone, Zila-via, (ex Berlin), Zarlitho.

1 800 metros: — Zito, Jaguço, Saltarello e Gramar.

Figura 13: Trecho de O Norte, 15 de abril de 1917, p.2. Disponível em Biblioteca Nacional Digital.

Segundo Marques (1975, p.25): "os jornais enchem suas páginas com notícias do novo esporte, enquanto que o futebol ia dando tudo para sobreviver" [sic]. A prática de turfe era

realizada no Hypodromo de Jaguaribe, em João Pessoa, que também viria a sediar partidas de futebol em 1918.

A oficialização do futebol paraibano, porém, ocorreu apenas em 1919 e por intermédio da imprensa. Ainda de acordo com Marques (1975, p.31), uma reunião foi realizada na redação do Jornal O Norte no dia 3 de maio de 1919 de onde se originou a Liga Desportiva Paraibana. A partir da nova liga que abraçaria mais clubes e com maior organização, já que foi oficializada pela Federação Brasileira de Futebol, o esporte pôde ganhar todo o estado e não mais centrar as atenções apenas na capital. Em 29 de maio do mesmo ano, surge em Esperança, no agreste paraibano o Sport Club Epitácio Pessoa e o Serraria Sport Clube.

A oficialização da liga foi importante também para uma maior estruturação das equipes paraibanas. Em maio do mesmo ano, o Royal, equipe de João Pessoa, inaugurou sua própria praça de esportes (MARQUES, 1975, p.32), a primeira entre as equipes.

Em Campina Grande, estima-se que o futebol chegou em 1913, com a primeira partida tendo sido organizada por Antônio Fernandes Bióca, um dos principais nomes do esporte na cidade, tendo participado ativamente da sua disseminação na Rainha da Borborema. Bióca também foi jogador dos times do Cabo Branco e Red Cross, em João Pessoa. Segundo Marques (2011, p.58), ele trouxe a primeira bola à cidade e organizou a primeira partida do desporto com um grupo de amigos.

Bióca fundou o High-Life, o primeiro clube de futebol da cidade. Com a semente do futebol plantada, outros clubes foram surgindo como o América, o Palesta, que se tornaria o Paulistano, e o Campinense. O entusiasta foi ainda um dos responsáveis pela fundação do Treze Futebol Clube, no dia 7 de setembro de 1925, que viria a tornar-se um dos principais clubes do estado.

Anos mais tarde, mesmo sem energia elétrica, a vida pulsava no coração de Campina Grande. Jovens e adultos buscavam o divertimento em casas de recreação espalhadas pela cidade. É dessa vontade que a Sociedade Recreativa Campinense Club, instituição dançante, e que viria a se transformar no Campinense Clube foi fundada, em 12 de abril de 1915, por iniciativa de 29 pessoas (MARQUES, 2011, p.38).

Ainda segundo o autor (2011), logo na sequência, com o futebol envolvendo e encantando cada vez mais pessoas, o clube passou a ter um time de futebol, em 1917, apesar da primeira partida ser disputada dois anos depois, com vitória rubro-negra contra o rival América. O envolvimento de todas as classes sociais e as brigas acaloradas ao fim das partidas, no

entanto, foram decisivos para que o time tivesse uma interrupção em 1920. O clube só voltaria ao futebol no ano de 1954, seguindo como instituição dançante e com outras práticas esportivas.

Entre esse meio tempo, outros apaixonados pelo esporte, também liderados por Bióca, fundaram o Treze Futebol Clube. Arrebatador, o Galo da Borborema atraía seguidores e apaixonados dia após dia e se consolidava como uma força do futebol na cidade (MEDEIROS, 2006).

O entusiasmo com a agremiação foi tamanho que, em 1938, a ideia para construção de um estádio para o Treze começou a ser trabalhada, o primeiro e único estádio de clubes na Paraíba. Bióca (mais uma vez), Luiz Gomes, Tibúrcio dos Santos, José Rodolfo e Zacarias do Ó foram os responsáveis por buscar a viabilização para a construção com o então governador da época, Argemiro de Figueiredo, segundo afirma Marcos Vinicius Carneiro Medeiros (2006).

Da reunião, o chefe do executivo deu a ordem para que os entusiastas procurassem um terreno para que o governo comprasse e repassasse ao Treze. No alto do Bairro de São José, localizado na Rua D. Pedro I, um terreno de 25 mil m² foi escolhido. Espaço aumentado, na época, após a aquisição de mais um terreno próximo, que daria lugar ao Estádio Presidente Vargas (PV) ou Galinheiro, carinhosamente apelidado pelos alvinegros.

Do outro lado do confronto de rivalidade no interior, o Campinense teve a retomada das atividades ligadas ao futebol em 1954, “funcionando quase como um apêndice do clube social” (MARQUES, 2011, p.35). Sediado no Bairro do José Pinheiro, bairro periférico, o Campinense desenvolvia suas atividades de treinamento e partidas no Estádio Municipal Plínio Lemos, até a década de 1980.

Nesse lugar especial, o clube constrói novos significados para o povo campinense, não necessariamente atributo daqueles que nascem em Campina Grande, mas sinônimo de todos aqueles que pertencem a essa comunidade imaginada, que adotaram a bandeira vermelha e preta, que teceram esse sentimento a partir de um passado de luta, para implantar o futebol contra os preconceitos aristocráticos, dos que não aceitavam a convivência com o "Zé Povinho", rondando a alta sociedade e um passado de conquistas. (MARQUES, 2011, p.109).

Apesar da identificação com o bairro e com o Plínio Lemos, o Campinense precisou deslocar-se. Marques (2011) ressalta que a mudança foi ocasionada pelo término do sistema de comodato junto à prefeitura da cidade. Transferindo suas partidas para o Estádio Governador Ernani Sátyro, o Amigão, fundado em 1975. A sede do clube, no entanto, foi edificada no bairro da Bela Vista, durante a presidência de Lamir Mota e Edvaldo do Ó, que funcionou até o ano de 2002, oferecendo diversas modalidades esportivas para a população da Rainha da Borborema.

Regressando aos caminhos antes da criação do setor de futebol do Campinense Clube, mesmo com a chegada do turfe, os entusiastas do futebol seguiram criando novos clubes. Entre eles, destacam-se a partir da década de 1920: o Palmeiras Sport Clube; Pytaguares; Clube do Remo; São Paulo; Botafogo; Guarany; Sanhauá Foot Ball Clube; Internacional; Triumpho Foot Ball Clube; Santa Rita Foot Ball Club; Tibiry Sport Clube; Vasco da Gama de Jaguaribe; Miramar de Cabedelo; Rio Tinto Sport Clube. Já na década de 30, surgiu Santa Cruz de João Pessoa; Sol Levante, organizado à base de operários de uma fábrica, também na capital; Auto Esporte, em 1936; entre outros na capital.

No Agreste, houve o registro de América Football Club (sendo este de Campina Grande); Umbuzeiro Foot Ball Club, que se tornou o 16 de Março Foot Ball Club; Já no Sertão, destacam-se Espinharas Sport Clube e Patos Sport Clube, ambos da cidade de Patos; Sport Club de Souza, em Sousa.

Com exceção do Auto Esporte, todos os demais mencionados acima não seguem em atuação nos dias atuais. No entanto, foi ainda na década de 1930 que surgiu o Botafogo Futebol Clube, um dos principais clubes paraibanos na atualidade. Segundo Marques (1975, p.83), a equipe surgiu por "iniciativa de uma turma bastante jovem, na maioria juvenis, e foi fundado em 28 de setembro". No princípio, a equipe recebia nome de "futebol de pelada", inclusive sem todos os equipamentos necessários, já que jogavam descalços.

A terminologia era utilizada principalmente em razão do grupo que deu o pontapé inicial na fundação: jovens. No entanto, ainda segundo o autor (Idem), no ano seguinte, o hoje conhecido por Belo, passou a ser veiculado na Liga de Barreiras, hoje em Bayeux.

As fronteiras sociais do futebol começaram a ser transpostas desde cedo com a formação de times improvisados pelos setores populares, que passavam da curiosidade ao mimetismo. Sem equipamentos adequados e jogando com bolas desgastadas e mesmo improvisadas, em terrenos ainda não ocupados pelo processo de urbanização, o futebol dos grupos subalternos tornava-se um modo de representação da existência negada em outros campos sociais. E alastrava-se pelos subúrbios proletários. (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.63-64).

A Liga Suburbana de Desportos, criada em 19 de março de 1933, era considerada pelo seu afastamento das grandes elites e tinha por finalidade, de acordo com Marques (1975, p.92), organizar o futebol do subúrbio. Integraram a liga o Botafogo, República, Miramar, Itararé de Cabedelo, São Bento, São Lourenço e Sol Levante. No primeiro ano de Campeonato Suburbano, o Botafogo se consagrou campeão.

Com a organização em todos os âmbitos, as equipes paraibanas passaram a ingressar em campeonatos que romperam as fronteiras estaduais, com representantes em torneios regionais

e nacionais. O futebol já pulsava nas cidades e arrebatava o coração de diversos torcedores e praticantes de distintas áreas, cidades e classes sociais. O processo nacional de profissionalização dos clubes também atingiu a Paraíba que, aos poucos, foi deixando o amadorismo de lado.

Já com um futebol forte no cenário nacional, surge o Sousa Esporte Clube, na cidade de Sousa, o quarto clube analisado neste espaço com maior profundidade a partir da participação de seus torcedores na construção da pesquisa. Foi apenas em 1991, no dia 10 de julho, que o clube foi fundado. Já com o caráter de profissionalização e com o intuito de representar a força do sertão paraibano nas competições organizadas pela Federação Paraibana de Futebol (FPF), fundada em 24 de abril de 1947 para organizar, de forma mais centralizada e heterogênea, o futebol do estado.

A data de fundação do Dino, mascote da equipe, coincidiu com o aniversário da cidade de Sousa. “O Sousa Esporte Clube nasceu para colocar a cidade de Sousa no mapa do futebol paraibano. Através de uma iniciativa da Federação Paraibana de Futebol que resolveu expandir seus horizontes para o interior do estado, foi criada a Copa Integração, espécie de segunda divisão do campeonato estadual”, (COSTA, 2017, p.20).

Desde então, as equipes que serão analisadas neste espaço, concentraram a hegemonia do futebol paraibano, em maior parte para o chamado Trio de Ferro, composto pelo Botafogo-PB, Campinense e Treze. Juntos, os clubes possuem 69 títulos estaduais, sendo 31 do Belo, 23 da Raposa e 16 do Galo. O Dino possui apenas duas conquistas.

1.3 Torcidas Nacionais: a construção de hegemonias

Hoje, Botafogo-PB e Campinense são os representantes da Paraíba mais bem colocados em competições nacionais, ambos estão na Série C do Campeonato Brasileiro, onde o time pessoense chegou à divisão em 2013, após consagrar-se campeão da Quarta Divisão, e o rival de Campina Grande teve seu retorno para a terceira divisão em 2021, quando foi vice-campeão da competição, após dez anos de Série D.

O Treze, um dos três clubes de maior torcida no estado, passa por momentos complicados. Imerso em dívidas milionárias fruto de más gestões internas que perduram por anos⁴, a equipe está fora de uma divisão nacional desde 2021, quando foi eliminado na primeira

⁴ No final de 2021, com uma nova presidência e diretoria empossados, o Treze Futebol Clube realizou uma reunião para divulgar a real situação financeira da equipe que tinha, no momento primário após a posse de Olavo Rodrigues, uma dívida acima de R\$ 15 milhões. Disponível em:

fase da Série D, logo na sequência do rebaixamento, em 2020. Em 2023, a equipe só poderá voltar a uma competição nacional caso o Sousa Esporte Clube ou o São Paulo Crystal, representantes da Paraíba na quarta divisão, consigam o acesso para a Série C.

A vivência com dívidas, no entanto, não é exclusiva do Treze. A situação para o maior rival do Galo da Borborema, o Campinense, era crítica, imerso em dívidas milionárias ainda maiores, com risco de declarar falência com dívidas provenientes de processos, em sua maioria trabalhistas, em andamento⁵. A realidade também é cotidiana para outros paraibanos⁶.

Apesar das dívidas, os clubes mantiveram uma forte representatividade em suas respectivas cidades e seguiam respirando graças às torcidas apaixonadas que lotam estádios e chegam a ajudar seus clubes do coração aplicando dinheiro de forma direta, que geralmente é convertido em ações para o clube, como manutenção de espaços de treinamento.

Mesmo dividindo o amor dos habitantes de suas cidades, fomentando rivalidades e mantendo vivo o futebol paraibano, essas equipes seguem sem destaque no cenário midiático nacional e, até, no estadual.

Em 2022, o Campeonato Paraibano foi transmitido pelo segundo ano consecutivo pelo Jornal da Paraíba, da Rede Paraíba de Comunicação — afiliada da Rede Globo — através do serviço de *streaming*, nomeado pela empresa de *Pay-Per-View*. As assinaturas foram apresentadas para os torcedores dos dez clubes participantes da primeira divisão com pacotes de: R\$ 19,99 por jogo; R\$ 67,70 por jogos apenas do seu clube de coração; e R\$ 209,70 para acompanhar toda a competição⁷. Em comparativo, a Copa do Nordeste já solidificada e com transmissão assídua desde 2013, custou R\$ 59,90 por toda a competição, com descontos para sócios dos clubes, também em serviço de *streaming*.

Em outros anos, a competição chegou a ser transmitida. Em 2010 pela TV Correio, na TV Aberta; em 2014 pelo Esporte Interativo. Em 2019, a TV Tambaú chegou a transmitir apenas as partidas finais da competição, também em TV aberta. Já em 2020, a competição foi transmitida pelo portal GloboEsporte.com/pb, com exceção dos clássicos.

<<https://ge.globo.com/pb/futebol/times/treze/noticia/olavo-rodrigues-inicia-gestao-no-treze-abrindo-caixa-de-pandora-e-revela-r-15-milhoes-em-dividas.ghtml>>.

⁵ O Campinense passou a deixar a situação de dívidas claras ao torcedor a partir de 2019, quando a falência tornou-se uma alternativa para a entidade. Disponível em <<https://vozdatorcida.com/divida-do-campinense-gira-em-torno-de-r-18-milhoes-diz-presidente-do-clube/>> e

<<https://ge.globo.com/pb/futebol/times/campinense/noticia/como-a-falencia-poderia-salvar-o-campinense-veja-casos-de-clubes-que-sobreviveram-apos-medida.ghtml>>

⁶ Disponível em <<https://vozdatorcida.com/com-campinense-disparado-na-ponta-conheca-as-dividas-publicas-dos-times-paraibanos/>>

⁷ Disponível em <<https://jornaldaparaiba.com.br/esportes/2022/01/25/confira-como-adquirir-o-pay-per-view-do-campeonato-paraibano-2022-no-jornal-da-paraiba>>

Também não há transmissão de partidas em competições nacionais de Série C e D. Quando participam, há a transmissão de partidas da Copa do Brasil, geralmente para canais fechados, detentores dos direitos de transmissão. Mesmo com as iniciativas, o estado segue sem uma transmissão periódica e contínua. Apesar das inserções de programas locais, de curto espaço de tempo, as cidades paraibanas seguem recebendo o sinal de emissoras do Rio de Janeiro e de São Paulo, principalmente no esporte, tornando as equipes cariocas e paulistas partícipes do cotidiano social dos consumidores e torcedores do estado.

Essa ausência é sentida não apenas por quem observa o futebol paraibano enquanto objeto de estudo e investigações, mas, principalmente, entre os torcedores que convivem com o futebol da região e com o esporte nacionalizado, a partir da ampla escala do sinal de transmissão de emissoras diversas. Como descreve Onaldo, membro da Torcida Força Alvirverde (TFA), do Sousa, em entrevista que pode ser consultada no Apêndice, sob o título de Entrevista 10.

Eu não menosprezo quem torce para clube de fora, até porque é mais por influência da TV porque infelizmente na Paraíba, a gente não tem. Na Paraíba a gente não tem uma TV que valorize os clubes da região, do nosso estado. Infelizmente, eu fui um que cresceu vendo jogo do Flamengo, Vasco, Fluminense, porque só passava a Globo do Rio de Janeiro. Talvez se passasse jogos da Globo Paraíba, passasse jogos de clubes paraibanos, talvez eu fosse apegado ao Sousa ou a outro clube da Paraíba. Creio que a influência da TV prejudica muito o torcedor nordestino, porque não só na Paraíba, mas em outros estados nordestinos vizinhos da gente, infelizmente eles transmitem mais jogos de times do eixo do que do próprio estado e isso acaba influenciando os mais jovens que não tem chance de ir no estádio torcer para esses clubes lá fora. Eu queria muito que as TVs do nosso estado e de cada um dos estados do Nordeste valorizassem mais os clubes e competições daqui, acho que atrairia muito mais torcedores. Onaldo. Depoimento: [abril de 2022]

Para o torcedor que vivencia o esporte paraibano, parte da desvalorização do esporte praticado na região passa, também, pela não valorização da mídia regional. Pensamento também compartilhado por Ana Beatriz, membro da Torcida Jovem do Botafogo-PB (TJB).

Essas questões das transmissões dos estaduais vai influenciar na questão de torcida mesmo, de criar e formar novos torcedores. [...] E quando passa na TV aberta é uma grande vitória para a gente. Mesmo assim, em 2017, quando comecei a torcer, era uma dificuldade pra conseguir assistir o jogo Odo Botafogo na TV e a gente tinha sempre que ouvir pelo rádio. E quando surgem essas plataformas para a gente assistir, transmitir pelo menos uma final, vai fortalecer o nosso futebol. Acho que até conversando com Hévilla, que ela fala muito sobre isso, em Pernambuco eles têm a Globo Nordeste e o futebol deles foi muito mais forte porque tinha transmissão pra eles e aqui na Paraíba não, a gente não sabia nada. Passava Rio de Janeiro e São Paulo. Fortalece muito, fortalece novos torcedores, criar a identificação mesmo. Se eu crescesse, desde pequena, vendo Botafogo-PB x Auto Esporte passando na televisão, minha vida seria totalmente diferente com relação ao futebol. Ana Beatriz. Depoimento: [abril de 2022]

Guedes (2009) observa que a construção da torcida nacionalista em detrimento de

iniciativas regionais, foi um processo conjunto, motivado, principalmente, pela Copa do Mundo e outros eventos cívicos, como celebração de Independência. No entanto, momentos de baixa da Seleção, principalmente após o resultado da primeira edição da Copa do Mundo, com derrotas e o amargor da sexta colocação do torneio, o sentimento de pertencimento nacional pode, também, ser alavancado por clubes sediados no Eixo Rio-São Paulo.

É necessário assimilar, desde já, a extrema importância dos meios de comunicação, tanto acionados por uma imprensa profissional quanto por atores muito diversos que se envolvem neste campo, nestes momentos, atuando decisivamente no desenho desta totalidade “Brasil”. Sob tal ponto de vista, é mais preciso nos referirmos a este fenômeno como resultado de “dispositivos rituais ampliados” (Augé, 1997), característica do mundo contemporâneo em que situações e eventos escolhidos são transformados em espetáculo, penetrando, sob diversas formas, na vida cotidiana. (GUEDES, 2009, p.463).

Caminhando juntos, fosse em páginas de jornais ou nas ondas do rádio, as torcidas nasceram, cresceram e se fizeram presentes nas partidas, gerando, cada vez mais, identificação entre os torcedores e entidades esportivas que apareciam com constância nos meios de comunicação. Medidas que, juntas, resultaram na descrição do Brasil como “país do futebol”, após consolidação entre as décadas de 1930 e 1950.

Segundo Capelato (2007 apud COUTINHO, 2013, p.103), a busca por garantir a legitimidade do futebol na Era Vargas, originou a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado em 1939, com o objetivo de materializar a veia propagandística do regime autoritário que levasse para a população a ideia de representação de interesses comuns. Foi através do DIP que, ainda segundo Coutinho (2013), movimentos e expressões populares passaram a integrar os meios de comunicação em uma forma de dialogar para educar a população.

No futebol, alinhado com os ideais de propagar as ideias nacionalistas características das ações de Getúlio Vargas, o Clube de Regatas Flamengo encontrou, através de seus gestores e do bom momento dentro de campo, um espaço propício para ampliar sua imagem para além do estado do Rio de Janeiro, passando a se nacionalizar.

A popularização do Flamengo não ocorreu por conta do título de 1939 ou por causa dos tricampeonatos, extremamente valorizados à época, de 1942-43-44 e 1953-54-55, é claro que as conquistas facilitaram a divulgação da propaganda nacionalista do clube. Vencer, antes de qualquer coisa, garante capas de jornais, textos exultantes, festejos nas ruas e também muito dinheiro. Porém, vencer não basta. Nem de perto o Flamengo era o clube mais vencedor da época. O Vasco da Gama, por exemplo, ao longo da década de 1940, sempre foi a base da seleção brasileira de futebol. Nos anos de 1950, o clube cruzmaltino conseguiu inclusive êxitos internacionais, tarefa muito difícil para os clubes brasileiros que enfrentavam maus bocados quando jogavam em outros países sulamericanos. Justamente nesse período, o Vasco da Gama assistiu a consolidação do Flamengo como clube mais querido do Brasil. (COUTINHO, 2013, p.106-107).

A consolidação do Flamengo como um time para além de seu território e com torcida em todo o país, foi parte de um processo planejado de popularizar o clube alinhado com a política nacionalista varguista, na construção da ideia de um clube que representasse o povo em sua totalidade. Medidas que surtiram efeito em todo território nacional ainda no título estadual de 1939. Na ocasião, jornais impressos sediados na região Nordeste já traziam, em destaque, o êxito do clube e toda manifestação popular pela conquista do título.

Nas pesquisas de Coutinho (2013), verificou-se os exemplos de publicações no jornal A União, da Paraíba, datado de 28 de novembro de 1939, com destaque para o título antecipado do Flamengo (Figura 14). E ainda uma publicação que ressaltou a homenagem aos jogadores rubro-negros no Diário de Pernambuco, em Recife, no dia 30 de novembro do mesmo ano (Figura 15).



Figura 14: Jornal A União, edição de 28 de novembro de 1939. Disponível: Acervo Digital da Empresa Paraibana de Comunicação (EPC).

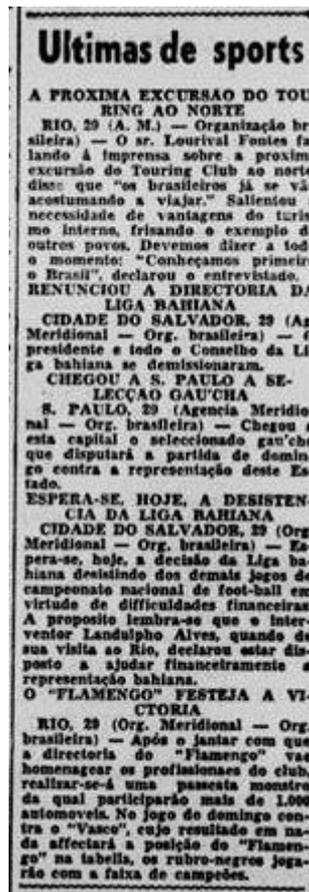


Figura 15: Diário de Pernambuco, edição de 30 de novembro de 1939. Disponível: Biblioteca Nacional Digital Brasil.

O Flamengo, exemplo tratado neste espaço, tornou-se, com adesão à política nacionalista e o viés popular construído, o clube com maior número de torcedores em todo o país. Em qualquer estado, a equipe carioca possui seus adeptos e, em alguns casos, possui torcida maior do que os clubes locais. Esse processo de nacionalização não é único do originário Clube de Regatas, o Sport Club Corinthians Paulista, sediado em São Paulo, é outro exemplo e possui a segunda maior torcida do país.

Assim como a vida política e econômica, que pulsava no coração das grandes cidades, Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente, a articulação para a criação e crescimento dos meios de comunicação se deu de forma centralizada nestes espaços, principalmente em função do Estado Novo, que cede, enquanto ideário político-ideológico, à necessidade de centralização da vida nestes dois estados, dotando-os de hegemonia perante o restante do Brasil.

Dessa forma, os maiores jornais impressos, emissoras de radiodifusão e de televisão localizavam-se neste eixo. Como parte da noção centralizadora e unificadora da ideologia varguista. Segundo Fonseca (2014), a mídia impressa foi fundamental para propagar a seleção brasileira, objetivo principal de Getúlio Vargas para um Brasil unido e patriótico. Segundo o

autor, os periódicos de maior circulação, à época, ultrapassavam os limites estaduais e chegavam em outras localidades, principalmente outras capitais, enquanto o movimento contrário era inexistente.

Com o advento da radiodifusão, a propaganda ganhou mais adeptos, principalmente entre a classe analfabeta no país, que não tinham acesso aos jornais impressos. “Transformando esse veículo de comunicação numa poderosa ferramenta de divulgação de ideias, de ideologias, de valores e transformação dos hábitos e da cultura” (FONSECA, 2014, p. 57).

O rádio talvez tenha sido o mais democrático aparelho de comunicação de massa já colocado à disposição do ser humano, pois independente da configuração ideológica que pudessem ter as suas informações, ele atingia a ricos e pobres indistintamente, ajudando cada um a elaborar ou reelaborar as informações ali veiculadas. [...] O rádio trouxe esse tipo de liberdade ao homem e ao mesmo tempo condicionou o tipo de informação pois a partir de sua invenção a divulgação da notícia tinha que ser rápida, precisa, carregada de imagens que permitissem ao indivíduo mais simples, mesmo dos lugares mais distantes do interior do país, ter acesso ao que estava sendo dito a quilômetros de distância de onde ele estava”. (SOUZA, 2006, p.24-25).

Por ideologias, vale ressaltar que o estreito controle da mídia no Brasil de Vargas era centrado na questão ideológica.

Especialmente no que se referisse à imagem pública do Estado. O Decreto 1.949, de 30 de dezembro de 1939, definiu, por exemplo, que os jornais e quaisquer outras publicações periódicas tinham como função: contribuir, por meio de artigos, comentários, editoriais e toda a espécie de noticiário, para a obra de esclarecimento da opinião popular em torno dos planos de reconstrução material e de reerguimento nacional. (JAMBEIRO, 2004, p.116).

Na Era de Ouro do rádio, o crescimento no número de emissoras e o alinhamento ao futebol como projeto a ser transformado em paixão nacional, inicia-se o processo de maior divulgação e popularização do desporto (FONSECA, 2014). As emissoras de radiodifusão mais estruturadas no mercado e, conseqüentemente, de equipamentos, conseguiam utilizar um maior raio de transmissão, sendo estas sediadas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Dessa forma, como explica o autor, os clubes estaduais passaram a ganhar torcedores fora de sua territorialidade, principalmente no Brasil de cima, Nordeste e Norte.

Foi do Rio de Janeiro a primeira emissora a atingir o maior número de estados brasileiros e garantir elevados níveis de audiência: a Rádio Nacional. A Rádio Tupi, de São Paulo, também recebeu destaque ao chegar a mais lares fora de seu estado originário. Ambas por efeito da chamada cadeia, que englobava outras emissoras em estados distintos que transmitiam a programação, principalmente a esportiva (FONSECA, 2014).

Entendendo o futebol como:

Espaço privilegiado para práticas ritualísticas públicas e diárias nas sociedades contemporâneas, por ter em seu interior um micro cosmo (autônomo da sociedade),

temporalidades próprias, espaços definidos (oficiais ou não), tensões e regras específicas (criadoras de uma moralidade, uma ética própria), o futebol enquanto drama torna-se uma das expressões da identidade nacional dessas sociedades, seus problemas, percepções, elaborações intelectuais e emocionais e seus sentimentos concretamente sentidos e vividos. (MIRANDA, 2007, p.4).

Esse entendimento vendia não só a Seleção Brasileira, como fora idealizado pelo Estado Novo e seus aparelhos, mas também clubes sediados nos espaços de vida pulsante no país, o eixo Rio-São Paulo. Dessa forma, as cores das equipes também foram alçadas a motivadora de paixões nacionais e de massas. A propagação nacional:

Aumentou a visibilidade dos clubes e de seus jogadores e gerou os ganhos materiais com patrocínios e com receitas a partir também do crescimento de público nos estádios. Isso possibilitou, entre outras coisas, a conquista de títulos, a revelação de jogadores e a produção de ídolos. Esses êxitos dentro de campo geravam mais disseminação na mídia e mais arrecadação, promovendo um ciclo vicioso de causa e efeito. Os times que estavam em evidência conseguiam mais dinheiro, mais torcida e títulos, assim, garantiam mais ganhos. Um ciclo que perdura ainda hoje com times que construíram as maiores torcidas do Brasil. (FERNANDES, 2021).

Os movimentos políticos e midiáticos descritos, centralizados na região Sudeste do país, contribuíram para o crescimento das torcidas das entidades clubísticas a partir do avanço, com o raio de transmissão, para territórios geográficos e visando a gerar identificação com estes torcedores. A extensão da área de recepção do discurso midiático a milhões de espectadores através da expansão da linha de transmissão das emissoras de rádio e televisão é resultante da percepção do futebol como um negócio lucrativo explorado com profundidade. O desporto passa a ser visto como um espetáculo midiático e como uma máquina produtora de subjetividades.

Com aproximadamente 33 milhões de torcedores (IBOPE, 2016), o Flamengo é considerado o time de maior torcida do Brasil. Mesmo com explosão de clubes em todos os estados do país, os rubro-negros seguem em crescimento e dividem a paixão dos indivíduos que escolhem times para torcer, em um processo de disputas e coexistência.

Estima-se que 37% dos torcedores brasileiros torcem por mais de um clube de futebol, um montante de 41,4 milhões no universo de 110,4 milhões de torcedores. Uma outra pesquisa, divulgada em maio de 2020, pela IBOPE Repucom⁸, foi realizada com dados da pesquisa DNA Torcedor 2017 e ouviu cerca de 8 mil torcedores em todo o país (com representatividade da população brasileira com 16 anos ou mais, totalizando 159,7 milhões de indivíduos) com objetivo de mapear o tamanho, perfil, hábitos e preferências das torcidas do futebol brasileiro.

⁸ Disponível em: <<https://ge.globo.com/rj/futebol/noticia/pesquisa-aponta-que-414-milhoes-de-pessoas-torcem-por-mais-de-um-clube-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 12 de julho de 2021;

Como resultados, a pesquisa observou similaridades entre os grupos de simpatizantes por mais de um clube: a maior proporção entre os mistos é identificada entre o gênero masculino, representando 54%; maior concentração entre os torcedores acima de 35 anos: a proporção dos que tem 35 a 44 anos são 5% maior que os torcedores em geral, 45 a 54 anos (+3%) e 55 anos ou mais (+6%).

Outro fator observado foi a concentração por estes torcedores nas regiões do país. Nesta observação, o Nordeste lidera o ranking com 48% de seus torcedores afirmando torcer para mais de um clube, sendo 13,2 milhões dos 27,8 milhões de torcedores. Em contraste, as regiões Norte e Centro-Oeste aparecem com 37% de mistos, o Sul tem 34% e o Sudeste apresenta 33%. Por proporção, devido ao número de habitantes, a região Sudeste, no entanto, lidera a lista com mais de 17 milhões de torcedores mistos.

A pesquisa listou ainda o número proporcional entre as escolhas de time do coração e “simpatizantes”, nomeados como segundo clube do coração. Neste caso, Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Vasco da Gama aparecem em destaque pelo número de pessoas que escolheram as entidades como time principal. Segundo IBOPE Repucom, apenas 19% dos torcedores, em todo o país, afirmam torcer para o Flamengo como simpatizantes, já para o Corinthians, o número é de 18%.

No escopo de observação da pesquisa, os clubes nordestinos que apresentaram melhor posicionamento entre escolhas primárias de time principal são os que geralmente aparecem em destaque nas competições nacionais de Série A e B, alguns também com títulos nacionais.

A dupla pernambucana Sport e Náutico aparece mais bem ranqueadas. Para o Timbu, 73% dos entrevistados o elegeram como equipe principal e 27% como secundário ou simpatizante. Já o Leão, aparece com 70% de pessoas nominando-o como clube principal e 30% escolhendo como segunda opção. A dupla baiana Vitória e Bahia aparecem em seguida com 66% e 56%, respectivamente, de torcedores que escolhem o time como primeira opção, os demais elegem o clube como secundário. Como time favorito também aparecem Ceará-CE (64%), Santa Cruz-PE (65%), Fortaleza-CE (54%) e Botafogo-PB (47%). E, também, os clubes com o índice de zero para escolhas em primeira opção, como Sampaio Corrêa-MA, América-RN e Campinense-PB. Além de 50% ou mais de escolhas como segunda opção para ABC-RN (50%), ASA-PE (50%), CRB-AL (70%) e CSA-AL (75%), os casos dos alagoanos destacam-se ainda mais pelas suas posições crescentes em competições nacionais, uma vez que em 2019 o CSA participou da Série A do Campeonato Brasileiro e, em 2022, ambos disputam a Série B do Brasileiro.

Além de apontar maior incidência de escolha das entidades como primeira opção em estados que possuem uma maior regionalização da mídia (Ceará, Pernambuco e Bahia), a pesquisa também apresenta uma tendência maior para existência da bifiliação clubística no Nordeste, que pode ser confirmada também com um levantamento anterior, de 2019 realizado pelo Datafolha⁹.

No levantamento, o Flamengo, sediado no Rio de Janeiro, é o grande líder de massa de torcedores no Nordeste do país. Flamenguistas, como são denominados os torcedores da equipe carioca, representam 27% da população regional, Corinthians-SP (9%), São Paulo-SP (6%), Palmeiras-SP (5%), Vasco-RJ (5%) e Seleção Brasileira (5%) também aparecem em melhor colocação do que as equipes da região como Bahia-BA e Sport-PE, que representam 4% cada, seguido por Santa Cruz-PE, Fortaleza-CE e Vitória-BA, todos com 2%.

Mesmo com o avanço no desenvolvimento político, econômico, social, a região Nordeste, analisada em contraponto hegemônico neste espaço, segue sendo entendida como deficitária por uma imagem que a maioria dos brasileiros nega superar. Estigmatizados como incapacitados, essa imagem pode perpassar também para o futebol no qual, seus representantes são tidos como incapazes de disputar o mesmo espaço.

1.4 Resistência que nasceu nas arquibancadas: o futebol nordestino subvertendo a ordem

Espaço de disputas complexas de identidade que emergem em movimentos de resistência à hegemonia, para fugir da subalternidade e em busca do protagonismo, os discursos anti-mistos, movimentos nascidos nas arquibancadas e com legitimação pelos representantes clubísticos, as empresas de comunicação analisadas neste trabalho, levantam a discussão a respeito do papel da mídia na construção das identidades e modos de torcer.

Por hegemonia e subalternidade, o trabalho presente se utiliza das noções postuladas por Antonio Gramsci, pensador e político italiano, proposto em suas produções pré-carcerárias e os chamados Cadernos do Cárcere. O autor refletia, em seus escritos, sobre os problemas político-sociais italianos, formulava interpretações e possibilidades de unificação do país e buscou uma forma de superar as contradições impostas pelo poder governamental para construir uma nova hegemonia que emergisse do poder popular, em um ato de libertação da situação de

⁹ A pesquisa ouviu 2.878 pessoas, todas maiores de 16 anos, em 175 municípios, 424 foram realizadas no Nordeste. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/09/em-sua-regiao-times-nordestinos-tem-menos-torcida-do-que-fla.shtml>>. Acesso em: 12 de julho de 2021.

dominados que os afligia.

A unidade dialética de hegemônico e subalterno busca uma abordagem compreensiva da realidade e práticas populares. Compreendendo a hegemonia como uma direção e de domínio, enquanto no outro polo, estava que a ideia de subordinação que tinha relação com a dominação, quer seja por coerção e persuasão, subordinação por colaboração e resistência (MUSSI e GÓES, 2016, p.296).

O pensamento gramsciano, construído através da experiência cotidiana com regimes autoritários, influenciou outros pensadores pelo mundo no chamado *Subaltern Studies*, entre eles o historiador indiano Guha, que também teceu contribuições para a aplicação e popularização das ideias do italiano. “Apoiados nesta noção de hegemonia e subalternidade, os *Subaltern Studies* buscavam investigar os contornos da cultura marginal e reprimida do governo” (MUSSI e GÓES, 2006, p.300).

Nestes termos, a hegemonia era entendida como uma condição orgânica e específica de dominância, na qual a persuasão sobrepõe-se à coerção (Guha 1997a, p.23 *apud* MUSSI e GÓES, 2006).

Vivendo sob domínio europeu na Índia, Guha observou, a partir de Gramsci, uma necessidade de pensar a realização da hegemonia como força e não apenas como um consenso, baseado nas ideias de resistência subalternas sobre a hegemonia britânica.

Diante disso, a tarefa assumida pelos *Subaltern Studies* era a de identificar os momentos particulares desta complexa configuração do poder colonial, constituída fundamentalmente pela relação de dominância e subordinação. Neste modelo, a relação entre força e consenso presente no conceito gramsciano original era decomposta em relações polarizadas. O poder seria, portanto, a combinação dinâmica entre dominância e subordinação, sendo que força e consenso não seriam termos para qualificar em definitivo nenhuma das partes em conflito, apenas de modo relacional. A resistência poderia assumir a forma do consenso no embate anticolonial pelos subordinados, assim como a persuasão realizada pelos dominantes sobre os colonizados e assim por diante. (MUSSI e GÓES, 2006, p.297-298).

Segundo os estudos de subalternidade, momentos de crise de hegemonia geraram uma mudança de comportamento nas classes subalternas que passavam da passividade política para a posição ativa. Dessa forma, o pensamento de Gramsci continua atual e universalidade (CARPEAUX, 1966), de modo que seus apontamentos a respeito dos problemas no Estado burguês italiano podem ser aplicados na realidade brasileira. Já que, segundo o autor, “aquilo que na Itália é o Sul, isto é, exatamente, no Brasil o Nordeste”.

Para Gramsci:

O Estado é certamente concebido como organismo próprio de um grupo, destinado a criar as condições favoráveis à expansão máxima desse grupo, mas este desenvolvimento e esta expansão são concebidos e apresentados como a força motriz de uma expansão universal, de um desenvolvimento de todas as energias “nacionais”, isto é, o grupo dominante é coordenado concretamente com os interesses gerais dos grupos subordinados. (GRAMSCI, 2007, p. 41 e 42).

Aplicando ao espaço presente, a construção do Estado Novo a partir dos usos de aparelhos, tais quais a mídia, é considerado dominante, enquanto o povo atravessado por tal articulação, é colocado na subalternidade. Isto porque as condições históricas e materiais responsáveis pelas desigualdades regionais no Brasil são resultado de ações burguesas como revolução passiva que manteve as classes populares marginalizadas neste cenário.

Gramsci também observa os subalternos não como “um conjunto homogêneo, mas sujeitos de diferentes capacidades de autoconsciência e organização” (LIGOURI In DEL ROIO, 2017, p.25). Mesmo com tal capacidade, o marxista não credita aos subalternos a capacidade de, sozinhos, e por capacidade de suas organizações, saírem da condição e estado da subalternidade.

A descrição leva em consideração a amplitude do conceito e aplicação de subalternidade de Gramsci que ultrapassou a esfera política e partiu para outros campos, entre eles o da cultura.

A subalternidade era entendida ainda como um contraste ao uso corrente do conceito de classe da época – como um efeito de relações de poder expressado por uma variedade de significados – linguísticos, econômicos, sociais e culturais. O papel da cultura é fundamental neste processo, na medida em que o projeto subalternista buscava diferenciar o uso de classe de seu sentido apenas econômico. Gramsci era relevante, portanto, pois havia elaborado junto à noção de hegemonia o seu par dialético de subalterno, dando uma importância definitiva aos temas da cultura e do senso comum para a sua compreensão e mantendo a política no centro da elaboração, dando-lhe um sentido. (MUSSI e GÓES, 2016, p.300).

As classes dominantes possuem um papel fundamental para a sua própria expansão a partir da perspectiva de possuir meios, seja a força do Estado ou de seus aparelhos capazes de disseminar ideologias. Descrevendo a hegemonia, tal expansão reflete na subordinação de interesses de classes marginalizadas e, para crescer ainda mais, incorporam algumas faces de grupos subalternos que, por vezes, se sentem incluídos na engrenagem que os silencia. Movimento já descrito por Guedes (2009) com relação ao futebol, religiões afro-brasileiras e o samba.

Neste trabalho, observa-se, portanto, como se deu a expansão da dominância exercida por classes hegemônicas a partir do Estado, descrito nos tópicos acima, e como a instabilidade criada pela própria força de unificação, sem compreender as difusas condições regionais, possibilita com que os grupos colocados na subalternidade possam agir em busca de movimentos de resistência e contra-hegemônicos.

Liguori (2017, p.34) ressalta ainda que, a partir do pensamento gramsciano, o fato de a classe subalterna se dar conta de que a exigência técnica para a execução de tarefas nas fábricas, já mostra a tendência a sair da condição subordinada. Os subalternos, aqui enquanto situação de torcedores nordestinos, se apoiam em emissoras que centraram as atenções para nichos específicos que, mesmo de forma mercadológica, possibilitaram voz aos marginalizados a partir do futebol e movimentos de identificação.

Segundo Helal (2011, p.14):

O futebol e, de modo geral, o esporte, tornou-se espaço de formação de identidades e de expressão do nacional ou do regional, de participação e de pertencimento, de emoção e de prazer, de recreação, criação e imaginação. Nesse sentido, o futebol passou a ser visto como expressão identitária e cultural que pode estar ao lado de outras artes.

O ato de torcer por uma entidade futebolística insere os indivíduos em grupos de interação constante, com atravessamento de limites entre o local, o regional, nacional e global, que são constantemente penetrados ou derrubados (GIULIANOTTI, 2010). Relações que norteiam as inquietações a respeito da construção cotidiana dos territórios de disputa no futebol.

Nesses ecossistemas, na relação de torcidas e território geográfico, para compreensão do todo, busca-se a procura das relações e inter-retroações entre cada fenômeno e seu contexto, as relações de reciprocidade todo/partes, a partir dos estudos de Edgar Morin:

Como uma modificação local repercute sobre o todo e como uma modificação do todo repercute sobre as partes. Trata-se, ao mesmo tempo, de reconhecer a unidade dentro do diverso, o diverso dentro da unidade; de reconhecer, por exemplo, a unidade humana em meio às diversidades individuais e culturais, as diversidades individuais e culturais em meio à unidade humana. (MORIN, 2008, p.25).

Neste caso, observa-se as modificações que a mudança de atenção para objetos específicos, analisados neste espaço no recorte do futebol nordestino, operam no todo e, também, nas partes.

Em busca de superar a subalternidade no cenário esportivo, sujeitos torcedores de clubes sediados no Nordeste, que sofrem, até os dias atuais, com o apagamento de seus clubes no cenário midiático em detrimento dos clubes sediados no eixo Rio-São Paulo, passaram a subverter a ordem de consumidores passivos que apenas eram afetados e moldados de acordo com os interesses dominantes. Os torcedores tomam consciência e passam a repelir o que vem de fora. Neste caso, a transmissão nacionalizada tanto em espaço geográfico, temas tratados e personagens que construíam tais produtos, como, por exemplo, narradores, comentaristas e repórteres das cidades de onde as transmissões ocorriam.

Os discursos contra a hegemonia dos clubes sediados no eixo Rio-São Paulo, nasceram nas arquibancadas nordestinas, bem anteriores à divulgação das pesquisas mencionadas no tópico anterior. De acordo com Arthur Vasconcelos (2011, p.12), o movimento pode ser visto ainda em 2008, presente em arquibancadas através da exposição de faixas com palavras de ordem discriminatórias aos torcedores nordestinos que escolhem times de fora de sua territorialidade como time do coração ou que alimentam a bifiliação clubística.

Segundo o autor, em novembro de 2008, a torcida do Vitória-BA estendeu a faixa com “Vergonha do Nordeste” contra torcedores do Flamengo, na ocasião de uma partida entre as equipes, como pode ser visto no frame abaixo (Figura 16) entre as faixas expostas. Como resposta, jogadores do Flamengo entraram em campo, no seu jogo seguinte, com uma faixa na qual pôde-se ler: “torcida nordestina: um dos orgulhos da nação rubro-negra” (Figura 17), ainda segundo Vasconcelos.



Figura 16: Em partida contra o Flamengo, a torcida do Vitória expôs uma faixa apontando para a arquibancada visitante, nomeando-os de “vergonha do Nordeste”. Disponível: GloboEsporte.com¹⁰

¹⁰ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Times/Flamengo/0,,MUL842423-9865,00-FAIXA+AGRESSIVA+DA+TORCIDA+DO+VITORIA+INCOMODA+O+FLA.html>>



Figura 17: Por sua vez, a resposta ao comportamento da torcida do Vitória foi exibida para ressaltar que a torcida nordestina representava um orgulho para o clube carioca. Disponível: GloboEsporte.com¹¹

Após o episódio, o tratamento midiático recebido descreveu o comportamento da torcida baiana como agressora e recriminatória, como noticiou o GloboEsporte.com, em matéria referenciada em nota de rodapé. O título e subtítulo rotularam o comportamento, “Faixa agressiva da torcida do Vitória incomoda o Fla” e “Frase “Vergonha do Nordeste” e seta apontando para os flamenguistas provoca repulsa no vice-presidente Kleber Leite”. A matéria limitou-se a ouvir o presidente do clube carioca e não buscou explicar, ou tentar, sobre o movimento das arquibancadas.

Durante a partida, também foram ouvidos gritos de “vai para casa tabaréu”. No vocabulário informal, tabaréu significa pessoas do interior, matutos. O vice-presidente de futebol do Flamengo, Kleber Leite, não gostou do que viu: - É uma loucura. Isso não existe. Este país é muito grande e livre. Cada um tem a sua opção. Não há nada demais que haja aqui torcedores do Flamengo e tampouco em Belém do Pará alguém torcendo pelo Grêmio. Lamento profundamente por quem tenha feito isso. (PEIXOTO, 2008).

Vasconcelos (2011, p. 13), descreve o torcedor misto como pessoa que “tem por hábito torcer por dois ou mais times: um de seu estado e outro(s) de região(ões) diferente(s)” e são descritos por outros torcedores autointitulados “anti-mistos” como “alienados, manipulados pela imprensa do Sudeste, pessoas que não valorizam os times locais”. Também são considerados mistos pessoas que torcem “exclusivamente por um time, sendo ele de “fora””.

Para o pensamento complexo, “a identidade do sujeito comporta um princípio de distinção, de diferenciação e reunificação” (MORIN, 2008, p.120). Neste momento de

¹¹ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Times/Flamengo/0,,MUL845969-9865,00-FOTO+TIME+RUBRONEGRO+HOMENAGEIA+TORCEDORES+DO+NORDESTE.html>>

enfrentamento, existe a necessidade de diferenciação entre o “nós” x “eles”/“eu” x “outros”. Ainda segundo o autor (p.121), essa distinção radical e imediata do “si”, do “não-si”, do “eu”, e dos “outros” distribui valores: tudo que parte do sujeito subjetivo e suas relações são valorizadas, devem ser protegidas e defendidas. Todo o resto se apresenta como indiferente ou combatido, em uma clara diferenciação entre o exterior e o interior, com apagamento às raízes de si, de sua identidade.

Dentro do contexto, os torcedores anti-mistos descritos como os que buscam a valorização do futebol regional e local, pertencentes a movimentos de resistência contra a cultura nacionalista de homogeneizar as torcidas de equipes sediadas no eixo Rio-São Paulo, de forma majoritária. Este movimento existe porque estes torcedores acreditam ser vitimados pelo processo de preconceito regional, como motivador da negação das equipes de fora.

Eu acho assim, não vou dizer que eu acho pouco [expressão de desprezo] porque não acho, mas serve para que a gente abra o olho e diga: a gente tem time pra torcer e não precisa passar por situações assim, vamos pegar o nosso clube aqui, apoiar o nosso clube. A gente tem por quem torcer. Então acho que é esquecer de outro estado e dar força ao nosso. Arthur Barbosa. Depoimento: [Abril de 2022].

Principalmente aqui no Nordeste, a gente não deveria se tratar assim. Em nenhum canto do Brasil, mas no Nordeste principalmente deveria saber que quando a gente chega fora, independente se é Paraíba ou Pernambuco eles vão maltratar a gente da mesma forma. Eu não acho legal, a gente tem que saber valorizar, principalmente o nordestino ali e respeitar um ao outro. Se um nordestino chegar no Sul, ele vai ser tratado como Paraíba, como isso e aquilo. Técio Montenegro. Depoimento: [Abril de 2022].

Neste movimento, Vasconcelos (2011, p.70) observa que os torcedores nordestinos se aglutinam em unidade para negar o nacional, em detrimento do regional, salientado nos posicionamentos de nós x eles, sendo ‘nós’ toda a massa de torcedores nordestinos que são marginalizados pela grande mídia que movimenta o futebol e ‘eles’ os torcedores de fora, sejam eles flamenguistas, corintianos, palmeirenses e outros.

Essa delimitação, no campo da identidade e diferença, funciona como um fortalecimento de identidades para reforçar a ideia de uma resistência a outras identidades nacionalistas construídas por intermédio da comunicação, apontada pelos torcedores como responsável direta pelo grande número de torcida de fora da região para as maiores equipes do país.

Alex Macedo, membro da Torcida Jovem do Botafogo-PB (TJB), em entrevista para a construção deste trabalho, descreve a importância e impacto das transmissões esportivas na formação do sujeito torcedor.

A transmissão em TV aberta dos campeonatos regionais e estaduais seria primordial para o crescimento das torcidas e dos clubes na Paraíba e no Nordeste. Uma criança crescendo e vendo um Clássico Tradição passar todo final de semana na TV, eu tenho certeza que essa criança não ia querer saber de Flamengo e Corinthians nunca na vida dela. Ela ia preferir mil vezes ir para o estádio torcer para o seu time, brincar com o amiguinho que é torcedor de outro time e, assim, se tornar torcedor do clube da sua cidade. Não ter a transmissão em TV aberta do estadual é primordial para a gente ser tão atrasado enquanto torcedores, clubes, federação, tudo. Alex Macedo: depoimento [abril de 2022]

O homem manifesta, em suas relações, traços identitários que agem como elementos distintivos entre si. Neste sentido, ao buscar agir de tal modo a posicionar-se como resistência ao movimento de construção de identidade nacional, o torcedor anti-misto se posiciona na diferença que é “uma distinção, uma obra de nosso entendimento” (HEIDEGGER, 2018, p.40), visando o distanciamento do pertencimento ao qual eles repelem, neste caso, a bifiliação clubística e associação aos times do eixo, considerados nacionais.

Ainda com relação a diferença, o processo de construção de identidades regionais ocorre, segundo Nilda Jacks (1998 *apud* RODRIGUES, 2009, p.2), no antagonismo entre as diferenças reais ou imaginadas. Essas distinções podem ser verificadas dentro da territorialidade de regiões, estados e, até grupos sediados na própria nação. A identidade regional passa, então, “a assumir uma unidade com características que, às vezes, camuflam clivagens internas às questões da nação a qual pertence” (RODRIGUES, 2009, p.2).

Os grupos passam a situar suas identidades e desejos nos princípios de inclusão e exclusão. Para Morin (2008, p.122), no princípio da exclusão, “pouco importa quem possa dizer “Eu”, que ninguém pode dizê-lo em meu lugar. Portanto, o “Eu” é único para cada um”. Para os nordestinos, assumir e lutar pelo “Eu” enquanto torcedor da região que valoriza o local é “considerado único e com maior valor”.

Mesmo com as distintas cores que cobrem e dividem as arquibancadas do Nordeste, todos se unem em busca de um único objetivo de fortalecer a região e repelir o diferente. A ação se adequa ao princípio de inclusão é também descrito por Morin (2008, p.122), apesar de ser um comportamento excludente ao diferente. Isto porque, este é o um princípio que se apresenta, “ao mesmo tempo, complementar e antagonico”. O sujeito pode inscrever um “nós” no “Eu”, introduzindo à região como unidade. “O princípio da inclusão supõe, para os humanos, a possibilidade de comunicação entre os sujeitos de uma mesma espécie, de uma mesma cultura, de uma mesma sociedade” (Ibidem), e, neste caso, sujeitos reunidos pelo mesmo interesse de fortalecimento regional.

A inclusão passa a ser interna entre os grupos, e excludente para o que tais torcedores buscam repelir. Como aponta Franco Júnior (2007, p.202) “como tal tipo de guerra se faz no interior de um sistema cultural, envolve grupos restritos que, contudo, se unem diante de um inimigo externo”.

Com o fortalecimento da Copa do Nordeste, desde 2013, os clubes nordestinos ensaiaram e vem colocando em prática uma organização que possibilita a presença no cenário nacional com maior força. Fortaleza-CE, Ceará-CE, por exemplo, são os representantes da região na Série A do Campeonato Brasileiro e em competições internacionais como as copas Libertadores e Sul-Americana, respectivamente. Na Série B, divisão de acesso à elite, o Nordeste também se apresenta com força maior com Bahia-BA, Sport-PE, Náutico-PE, Sampaio Corrêa-MA, CSA-AL e CRB-AL.

Mesmo com essa presença, os torcedores nordestinos podem observar, em comparativo, o tratamento de invisibilidade que, ainda hoje, os clubes recebem. O tratamento não é igualitário e, em muitos casos, carregados e arraigados de preconceito regional que seguem estigmatizando o Nordeste como o subalterno, foram os motivadores da inserção do sentido coletivo do torcer na região e para a região, culminando em movimentos surgidos nas arquibancadas para rejeitar a cultura de homogeneização proposta pela ideia da identidade nacional pautada na grande mídia.

O discurso de perceber a invisibilidade ou tratamento diferenciado passa também pelos clubes. O Ceará, em caso mais recente, contestou esse apagamento através de suas redes sociais (Figura 18). Após confronto com o Palmeiras, a ESPN, empresa sudestina, noticiou a vitória com “Ex-Corinthians dá show, e Palmeiras abre o Brasileirão com derrota para o Ceará em casa”. Mesmo com o feito de ganhar fora de casa, o discurso após a partida se apresenta com o clube cearense em segundo plano, além do apagamento do atleta autor do gol – Stive Mendoza – pelas cores alvinegras nordestinas, trazendo de volta a rivalidade entre Corinthians x Palmeiras, que não fazia parte do jogo.



Figura 18: Através do Twitter, Ceará questiona empresa por trazer rivalidade paulista após vitória do cearense. Disponível: Redes sociais do Ceará.

O sentimento de rejeição ao diferente, neste caso o torcedor misto, passa por níveis de deslegitimação do que representa o torcer. Em entrevistas realizadas com torcedores de três Torcidas Organizadas (TO's) dos quatro clubes que participaram da Copa do Nordeste dentro do período analisado neste espaço, os torcedores descreveram as motivações que os fazem deslegitimar o outro, inclusive dentro da mesma região.

É muito diferente, quem não torce para time do próprio estado, eu digo isso sem nenhum temor: não sabe o que é torcer, não sabe o que é viver o dia a dia do clube, não sabe o que é acompanhar um treino... infelizmente, é um telespectador, os jogadores nem escutam a voz deles, beira a insignificância. Eu, sinceramente, não consideraria torcedor. Eu não sei se o que estou falando tem fundamento, mas eu não vejo como torcer, você acompanha o seu clube há três mil quilômetros de distância, só pela rede social. Torcer de verdade para mim é acompanhar o dia a dia do clube, ir para o estádio, cantar, participar, acompanhar o seu clube fora de casa. Isso para mim é torcer e viver o dia a dia. Talvez por ser mais a minha realidade, eu não posso, também, julgar a realidade dos outros com base na minha. Mas a minha opinião é essa, torcer para um time de fora do estado não é torcer, é ser telespectador.
Alex Macedo. Depoimento: Abril de 2022.

A xenofobia é forte. É horrível, horrível, horrível. Só quem já foi pra estádio fora sabe e a gente consegue ver pela palavra de outras pessoas. No jogo do acesso do Botafogo-PB, lá em São Paulo, o pessoal chamando a gente de sem água, de matuto, essas coisas aí. A xenofobia é muito forte, o racismo nem tanto, mas a xenofobia é muito forte.
Allam Almeida. Depoimento: [Abril de 2022].

E falo isso até para meus familiares que são flamenguistas: visse quantas vezes o Flamengo jogar?! Só na televisão. Não, onde o meu time jogar, eu acompanho a escalação do meu time, vejo os caras treinar, vejo eles de perto. Tu não, torce pelo Flamengo, o time longe pra caramba, não tá nem ligando pra tu, pro que tá acontecendo... Só torce porque tá em boa fase, foi campeão disso, disso e daquilo. Não, véi! Torcedor de verdade acompanha o time. O cara tá lá no acompanhamento,

no CT. A primeira vez que eu fui no CT, quase que eu chorava, só que eu fico na pose de mau que eu não sou besta, mas tu é doido. Sinceramente, eu tava até acompanhando um documentário sobre isso, falando do porquê ter tanto misto no Nordeste, que era porque naquele tempo que o Flamengo tava estourado, assistia jogos da Globo, que só passava isso, aí o povo acompanhando só a Globo: “vou ser flamenguista”, aí foi passando, povo, povo e povo. Mas na minha opinião, eu acho errado. O cara tem que acompanhar o futebol daqui. Thiago. Depoimento: [Abril de 2022].

Entre os argumentos utilizados estão: torcer na arquibancada é diferente do que torcer pela TV; a vivência diária dos clubes, em centro de treinamentos, jogos e atividades de torcidas é, para eles, uma afirmação do que é torcer, enquanto os mistos ficariam fadados ao lugar de viver o seu clube por intermédio de telas (televisão, computador, celulares e similares); há ainda a deslegitimação indicando que a forma em que se deu a escolha do time do coração do indivíduo que torce para uma equipe de fora apenas ou em bifiliação clubística foi, de alguma forma, influenciada por fatores externos, nesses casos, elencados pelos ouvidos em depoimento, pela mídia.

De acordo com Franco Júnior (2007, p.200-202), a diferenciação alimentada pelos anti-mistos faz parte do campo simbólico do qual o futebol está inserido. Isto porque, assim como toda organização, os torcedores possuem no seu interior tensões entre os grupos que compõem as torcidas, que fomentam as bases sociais das rivalidades futebolísticas. Assim, a diferenciação entre “nós” x “eles” parte para campos diversos que têm como processo geral a desumanização do outro.

Diante das entrevistas, os torcedores, mesmo que separados por camisas e cores diferentes, possuíam um argumento comum de desvalorizar o torcedor de clubes de fora da região por não participarem ativamente da vida do clube e não frequentarem os estádios de forma constante. Franco Júnior (Idem) descreve: “A guerra simbólica do futebol tem como personagens centrais homens jovens e fortes distribuídos em pequenos grupos (times) que se enfrentam, mas se unem para combater o estrangeiro”.

Para além do olhar perante a xenofobia, este texto traz à luz a questão do nordestinismo. Janete de Páscoa Rodrigues (2009) descreve a questão do nordestinismo como uma forma de preconceito, neste caso, o regional que acaba perpassando principalmente nas produções midiáticas. O nordestinismo, segundo a pesquisadora, avança

em direção à perpetuação de interesses de alguns segmentos hegemônicos que sempre assumiram uma posição abstrata e autoritária sobre o Nordeste e sobre seu povo por adotarem concepções de categorias identitárias redutoras diante da complexidade do que é e do que sempre foi o Nordeste e os nordestinos. (RODRIGUES, 2009, p.9).

Tal posição abstrata e autoritária no futebol não é uma construção recente. Os sertanejos foram, por muito tempo, colocados ao lado de outros marginalizados das elites aristocráticas da vivência no espaço do futebol. Ainda no século XIX, jornais impressos do Rio de Janeiro e São Paulo culpabilizaram os subalternos por atos de violência nas partidas que fugiam da civilidade esperada apenas pela elite.

Selvagens, bárbaros, inferiores eram denominações proferidas por integrantes das elites brasileiras desde o século XIX em referência aos escravos, libertos, operários, imigrantes e sertanejos. A desqualificação era o campo privilegiado no qual a população brasileira era definida por sua elite. (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.65).

Visando essa crescente tomada de consciência dos torcedores e entidades clubísticas do Nordeste a respeito do tratamento da grande mídia, movimentos de regionalização da mídia são valorizados e ganham mais espectadores e apoiadores.

1.4.1 A invenção cotidiana da resistência

Em “A Invenção do Cotidiano, Artes de fazer”, Michel de Certeau (2009) pensa a construção do cotidiano das sociedades, tratando com observação mais próxima na forma como os indivíduos considerados passivos que formam uma multidão recebem e tratam os produtos gerados pela construção de sistemas mercadológicos que operam diariamente sob esses povos.

No espaço deste trabalho considera-se o discurso disseminado pela mídia hegemônica, centrada no eixo Rio-São Paulo, como dominante, em virtude do processo desigual de crescimento midiático no país. Classificando estes meios como potencializadores de visões de mundo homogeneizantes que buscaram a consolidação de uma nação única. A nação é um processo histórico, uma realidade que se forma e transforma de modo contraditório, em geral sob a influência de grupos e classes, ou blocos de poder dominantes (IANNI, 1999).

A criação do discurso disseminado pela mídia nacionalista é, ainda, fruto da busca pela construção do Estado-Nação que buscou homogeneizar o Brasil em um sentimento patriótico unitário. Essa relação é, por tanto, complexa. Para Morin (2008, p.66):

O Estado-Nação é uma sociedade territorialmente organizada. Esse tipo de sociedade é complexa em sua dupla natureza, em que é preciso não só opor, mas também associar, fundamentalmente, a noção de *gemeinschaft* ou “comunidade” e a noção de *gesellschaft* ou “sociedade”. A nação é uma sociedade, em suas relações e interesses, competições, rivalidades, ambições, conflitos sociais e políticos. Mas é, igualmente, uma comunidade de identidade, uma comunidade de atitudes e uma comunidade de reações ante o estrangeiro e, sobretudo, ante o inimigo.

Como apontou Del Priore (2017), a região Sudeste do país centralizou as mais importantes forças de economia e política durante a construção e desenvolvimento da República. Entendido como potência, as produções, discursos e costumes construídos na região tomavam face nacional e era repassado para todo o país como modelo a ser seguido.

Franzini (2009, p.130) complementa a respeito do sentimento nacionalista: “É claro que tais sentimentos não apagavam as divergências sociais, políticas, econômicas e culturais que perpassavam o nosso futebol e a sociedade brasileira; antes as mascaravam, na verdade, já que as representações de um Brasil homogêneo e coeso não resistiam à própria realidade”.

Na complexidade, a noção do poder absoluto que advém do Estado-Nação “poderia e deveria ser ultrapassado”. Primeiro, no próprio quadro interno da nação, o Estado tende a se tornar demasiado abstrato e homogeneizador, devido a seu próprio desenvolvimento técnico-burocrático” (MORIN, 2008, p.69)

Desse modo, a resistência ao movimento atinge a população que, sem distinção territorial, recebia e, na maioria dos casos, recebe ainda hoje, vista primordialmente como submissa. Estes sujeitos passam a reinterpretar os discursos e ressignificar o seu uso no cotidiano. Ressaltando o perfil dos sujeitos analisados por Certeau (2009), os torcedores nordestinos ocupam um lugar secundário no cenário nacional, mas ainda assim, torna-se ator de transformação.

Antes de seguir a análise dos indivíduos na construção cotidiana da resistência, é necessário pontuar a própria questão do cotidiano sendo

[...] aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão no presente”. [...] “O cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior”. [...] “É uma história a caminho de nós mesmos, quase em retirada, às vezes velada”. (CERTEAU, 1996, p. 31 apud DURAN, 2007, p.118).

Segundo Certeau (2009, p.37), o indivíduo é dotado e atua em um cenário de pluralidade. Utilizando os torcedores como a massa e os introduzindo em experiências particulares, o indivíduo pode ser considerado a partir do atravessamento pela formação midiática de consumo de produtos massivos a respeito dos clubes do eixo Rio-São Paulo e a valorização ao regional e local, como indica o processo de regionalização da mídia.

Mesmo que de forma intensa, a presença dos clubes do eixo Rio-São Paulo no cotidiano dos torcedores de todo o país e, em específico, dos nordestinos, se deu de forma silenciosa, ainda que em larga escala. Nas páginas dos jornais, ondas do rádio ou imagens da televisão, o

interesse nacional, pautado como importante para unir o país e seu povo acabou impondo o acesso às informações no centro de maior efervescência da vida política, econômica e social dentro do dia a dia de toda a população brasileira.

Da sala de casa às feiras, bares, comércios ou uma simples fila em uma padaria, a influência exercida pela mídia estaria presente, numa consolidação de pauta a ser debatida de forma generalizada, com uma ideia de conexão entre os indivíduos, proporcionada por intermédio midiático. A presença desses códigos de promoção e publicidade da identidade nacionalista, no entanto, não indicam o que ela será quando recebida e decodificada pelos seus usuários.

É ainda necessário analisar a manipulação dos códigos pelos praticantes que não o fabricam (CERTEAU, 2009, p. 39) e, ainda assim, fazem uso dessa produção. Há, então, uma modificação da ordem vigente. No caso analisado, os torcedores nordestinos anti-mistos seguem recebendo o mesmo conteúdo nacional que os demais torcedores, porém subvertem a ordem, utilizando destes discursos com a finalidade de afrontar e questionar essa hegemonia. É uma rejeição para além de encerrar o consumo, apenas. Esse tipo de usuário é classificado como passante, que está para além das fronteiras limitadas e desafia a ordem, subvertendo-a, uma espécie de antidisiplina.

Diante disso, os anti-mistos originaram os discursos de resistência e se utilizam das imposições da mídia dominante na tentativa de criar e fortalecer movimentos contrários, de reinventar a ordem vigente. Segundo Barros (2011, p.42):

O homem comum dá ensejo, através de operações diversas, ao que Certeau denominou “reinvenção do cotidiano”. As “táticas” inventadas pelo indivíduo comum confrontam-se, dessa maneira, com as “estratégias” veiculadas pela indústria cultural e pelos grandes sistemas de manipulação e dominação do mercado consumidor. Ao rediscutir a invenção criativa de táticas por parte das pessoas comuns, por oposição à ideia de que estas sofrem passivamente a manipulação imposta pelas estratégias produzidas ao nível dos grandes sistemas culturais.

Tal subversão elenca ainda o mais importante, independente de fronteiras, todos os indivíduos devem ser respeitados em sua subjetividade que constituem uma sociedade heterogênea e complexa.

Todo indivíduo, mesmo o mais restrito à mais banal das vidas, constitui, em si mesmo, um cosmo. Traz em si suas multiplicidades internas, suas personalidades virtuais, uma infinidade de personagens quiméricos, uma poliexistência no real e no imaginário, o sono e a vigília, a obediência e a transgressão, o ostensivo e o secreto, petulâncias larvares em suas cavernas e grutas insondáveis. (MORIN, 2008, p.44).

Essa subversão à ordem pode ser considerada como estratégia na construção de novos caminhos na base do crescimento do cenário esportivo nordestino frente a hegemonia já construída da região Sudeste, uma “maneira de fazer” a construção desse novo cotidiano não dado, mas que se constrói a partir das táticas estabelecidas.

1.4.2 Torcer: o sentimento de massa

Para Elias Canetti, é na massa que o homem pode se libertar. “Na massa ideal, todos são iguais. Nenhuma diversidade conta, nem mesmo a dos sexos” (CANETTI, 2019, p.12). Desse modo, entendemos as torcidas nordestinas, que agem em conjunto contra o que elegeram como ameaça ao seu futebol e o desenvolvimento propiciado a partir dele, como partícipes dessa massa. Mesmo separados por camisas de seus clubes, o ideário de progressão do Nordeste frente à hegemonia percebida por eles, inaugura um movimento de crescer, cada vez mais, em adeptos.

Tal movimento é entendido pelo autor como parte natural dos movimentos de massa. Para ele, “a ânsia de crescer constitui a primeira e suprema qualidade da massa. Ela deseja abarcar todo aquele que esteja ao seu alcance” (Idem, p.13). Para isso, percebe a massa em dois sentidos: aberta e fechada. Na primeira, “a massa natural é a massa aberta: fronteira alguma impõe-se ao seu crescimento. Ela não reconhece casas, portas ou fechaduras; aqueles que se fecham a ela são-lhes suspeitos” (Ibidem). Além disso, ela é capaz de crescer “até o infinito, está em toda parte e, por isso mesmo, reclama um interesse universal” (Ibidem, p.14). Esse tipo de massa, no entanto, só existe enquanto há o crescimento, após atingir o patamar almejado, a massa se desintegra.

Por outro lado, se apresenta a massa fechada que, neste trabalho, compreende-se a massa de torcedores nordestinos que buscam a saída da situação de subalternos.

Esta renúncia ao crescimento, visando sobretudo a durabilidade. O que nela salta aos olhos é, em primeiro lugar, sua fronteira. A massa fechada se fixa. Ela cria um lugar para si na medida em que se limita; o espaço que vai preencher foi-lhe destinado. Tal espaço é comparável a um vaso no qual se derrama um líquido: sabe-se de antemão a quantidade de líquido que ele comporta. [...] A fronteira impede um crescimento desordenado, mas também dificulta e adia a desintegração. O que sacrifica assim em termos de possibilidade de crescimento, a massa ganha em durabilidade. Ela se encontra protegida de influências exteriores que lhes poderiam ser hostis e perigosas. Aquilo, porém, com que ela conta muito especialmente é a repetição. Graças à perspectiva de voltar a reunir-se, a massa sempre se ilude quanto a sua dissolução. O edifício espera por ela, existe por sua causa, e, enquanto ele existir, as pessoas voltarão a reunir-se de modo semelhante. Mesmo na maré baixa, o espaço lhes pertence, e, vazio, ele lembra a época da cheia. (Ibidem, p.14).

Diferente da dimensão aberta, com foco no crescimento ao universo, os torcedores nordestinos possuem aspirações menores, possuem um espaço delimitado ao qual querem que a sua massa cresça. A sua fronteira é o próprio Nordeste. Para estes torcedores, o objetivo não é crescer e tomar todo o país, transformar os torcedores de demais regiões em companheiros de arquibancada no amor pelo clube do estado. Mas conquistar as massas no espaço que lhes cabe.

Essa ideia, no entanto, não exclui o desejo e, como descreve o autor, a “ânsia de destruição”. Mesmo semelhantes por seres nordestinos, os torcedores mistos, descritos neste espaço, são alvo da vontade de extinção e, a partir disso, passam a fazer parte da massa secundária, a massa regional. Para isso, muitos movimentos oriundos das arquibancadas enquadram-se no que Canetti (2019) expõe “a destruição de imagens representando algo é a destruição de uma hierarquia que não se reconhece mais”.

Presente na Série D do Campeonato Brasileiro por dez anos, o Campinense Clube conseguiu o acesso para a série C em 2021. Mesmo não disputando espaço direto com os torcedores da elite do futebol brasileiro, na Série A, movimentos de arquibancada, que não são exclusivos desta, pedem aos demais torcedores que, no ambiente do estádio, apenas camisas do clube sejam utilizadas. Rubro-negro e do interior, a Raposa possui, entre seus torcedores, um grande número de flamenguistas e são paulinos, pela similaridade em cores, utilizam as camisas do clube carioca e paulista para torcer pelo time da terra. Atitude repudiada por torcedores (Figura 19) e, em seguida, adotada também pela instituição (Figura 20).



Figura 19: Movimento de torcedores em prol da padronização nas arquibancadas, repudiando o uso de camisas dos clubes de fora. Ação de 2021, para a final da Série D.

Disponível em: Redes Sociais @tropa_rcl



Figura 20: Para o confronto contra o São Paulo, pela Copa do Brasil, o próprio clube adotou o posicionamento anterior de seus torcedores. Disponível em: Redes Sociais do Campinense Clube.

Com esses comportamentos, Canetti (2019, p.18) observa que há a chamada recondução da massa estilhaçada, dividida. Estes – os mistos –, por sua vez, podem repelir e não seguir os discursos uma vez que “odeia suas prisões futuras, as quais sempre viu como prisões. Aos olhos da massa nua, tudo parece uma bastilha”.

Mesmo enquanto massa fechada, há momentos em que as torcidas nordestinas alcançam a transformação em massas abertas. A este movimento, o autor chama de erupção. E podemos observar com o comportamento de torcidas de clubes nordestinos que chegaram ao patamar de disputar os holofotes nacionais com os demais clubes que, historicamente, ganharam esse espaço.

Trata-se de um fenômeno frequente, mas não se pode entendê-lo num sentido puramente espacial. Em geral, seu aspecto é o de uma massa transbordando de um espaço no qual se encontrava bem protegida para a praça e para as ruas de uma cidade, onde, atraindo todos para si e exposta a tudo, ela se movimenta livremente. Mais importante, porém, do que esse processo interior é o fenômeno exterior correspondente: a insatisfação com o caráter limitado do número de participantes; a vontade súbita de atrair, a firme e apaixonada disposição de atingir a todos. [...] A massa não se contenta mais com condições e promessas pias; deseja vivenciar ela própria a grandiosa sensação de sua força e quando se lhe oferece em termos de oportunidades e demandas sociais. (CANETTI, 2009, p.20).

Em outubro de 2019, o Fortaleza-CE criou a campanha “anti-mistos” em seu restaurante, Cantina 1918, antes da partida contra o Flamengo. Com o objetivo de valorizar as pessoas que torcem por um único clube, a equipe cearense excluiu do cardápio o sabor de pizza mista. Nas redes sociais, a cantina escreveu “As demais pizzas continuam [...], porque você pode torcer para quem quiser, até para o rival, mas que seu coração tenha um único dono. Retiramos a pizza mista porque o nosso amor é singular”.

Além disso, uma imagem do Cristo Redentor foi exposta na ocasião da partida. No primeiro momento, o mosaico com a representação da estátua portava a camisa rubro-negra e, em seguida, a camisa tricolor do Fortaleza-CE tomava o espaço, como pode ser observada na Figura 21. A ação ocorreu para valorizar o time da casa. A ideia era que os torcedores que possuem a bifiliação clubística, defendendo duas camisas, passasse a privilegiar e valorizar apenas uma, a de seu estado. A atitude, no entanto, foi criticada por jornalistas sudestinos que interpretaram a ação como violenta e desnecessária com os torcedores considerados mistos. O jornalista da ESPN, Mauro Cezar Pereira, chegou a afirmar que era uma forma de perpetuar uma espécie de xenofobia reversa.



Figura 21: Mosaico de torcedores do Fortaleza muda a camisa do Cristo Redentor. Disponível em Ceará Notícias¹²

No mercado capitalista, seguindo os preceitos da identidade fluída na pós-modernidade, a ação foi uma forma de disputar o torcedor que é, antes de tudo, consumidor. A indústria do esporte estrutura-se e estuda as mais variadas faces do mercado para conhecer o processo de decisão de todos os torcedores, neste momento cada torcedor é considerado vulnerável e disponível nos ambientes de disputa. Desse modo, as estratégias precisam ser eficazes na constante luta entre os concorrentes.

Nessa nova era, todos os torcedores são inconstantes; e todos os torcedores estão em jogo. Os concorrentes se empenham cada vez mais em guerra total pelo dinheiro, pelo tempo e pela preferência dos torcedores. Os executivos do mundo do esporte enfrentam hoje um novo nível de competição, uma verdadeira corrida para sobreviver num mercado assoberbado pelas opções, e uma batalha para definir, atrair e manter a fidelidade dos torcedores cada vez mais inconstantes. (REIN et al., 2008, p.20).

Irving Rein, Philip Kotler e Ben Shields buscam definir na obra “Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores” (2008) os torcedores inconstantes e o mercado dinâmico que são o foco da indústria do esporte:

São incontáveis os fatores e as forças que pesam na decisão de quem adora esportes sobre comparecer a um evento, passar a tarde assistindo a um jogo na televisão ou mesmo de se envolver em atividades relacionadas a determinado tipo de esporte. O torcedor inconstante faz parte de um mercado dinâmico ao qual podemos atribuir as seguintes características: 1- ambiente competitivo; 2- torcedores com expectativas elevadas; 3- paradoxo comercial; 4- novas tecnologias; 5- individualismo; 6-

¹² Disponível em <https://cearanoticias.net.br/2019/10/17/torcedores-do-flamengo-reagem-a-mosaico-do-fortaleza/>

mudanças na estrutura e no comportamento das famílias; 7- falta de tempo. (REIN et al., 2008, p.21).

São estes torcedores o foco principal das campanhas anti-mistas que saíram da arquibancada, foram legitimadas pelas empresas de mídia que se propuseram a transmitir o futebol regional e, conseqüentemente, defender seus interesses em prol do fortalecimento e, por fim, dos próprios clubes que tomaram conhecimento direto sobre a tomada de decisão dos torcedores inconstantes.

Em 2022, a torcida do Ceará também repudiou os torcedores flamenguistas que lotaram o espaço direcionado a eles para a partida entre Ceará e Flamengo, no dia 14 de maio. Nas arquibancadas, os cearenses do Vozão replicaram uma música originária da torcida do Goiás, cantavam “Misto! (x5) Tu nasceu no Ceará, vira-lata traidor”¹³. Neste momento, disputando o mesmo espaço que o Flamengo, as massas das torcidas cearenses medem forças em prol da continuidade e de mais força. “Quanto mais próximas elas forem em força e intensidade, tanto mais longamente sobreviverão ambas as massas a medir-se” (CANETTI, 2019, p.22).

Para além dos que compõem tais massas citadas que repelem o torcedor misto, Canetti explica que um dos traços mais notáveis das massas é o sentimento de perseguição, “onde tudo é interpretado como proveniente de uma inabalável malevolência, de uma disposição hostil à massa: um propósito já firmado de, aberta ou dissimuladamente, destruí-la” (p.22). À medida em que compreendem a relação entre hegemonia e subalternidade, as massas passam a agir contra as ameaças que lhes atingem.

A fim de explicar esse sentimento de hostilidade e perseguição, tem-se mais uma vez de partir do fato básico de que a massa, uma vez surgida, deseja crescer velozmente. Dificilmente com a qual a massa se propaga. Enquanto sente que está crescendo – em situações revolucionárias, por exemplo, que principiam com massas pequenas, mas extremamente tensas –, tudo que se contraponha a esse seu crescimento é por ela percebido como cerceamento. (CANETTI, 2019, p.22).

Canetti descreve dois tipos de ameaças às massas: externas e internas. O ataque exterior fará a massa mais forte. É o exemplo de quando torcedores, instituições ou entidades do eixo Rio-São Paulo, ou até fora dele, englobando também o Sul do país, atacam, de alguma forma, o futebol nordestino. Quando ocorre, a massa nordestina rapidamente se une em prol de repelir o intruso e se mostrar mais forte pela unidade. E são, também, “alimento da massa” (*Idem*, p.23).

13

Já a ameaça interna é vista como os torcedores mistos que, mesmo dentro da mesma torcida, não possuem os mesmos interesses únicos, um só amor, uma só camisa. “O ataque proveniente do interior, pelo contrário, é realmente perigoso. [...] O ataque proveniente do interior apela a desejos individuais. A massa o sente como um suborno, como “imoral” visto ir ele de encontro a sua clara e límpida disposição básica” (*Ibidem*).

Ainda segundo o autor, quatro propriedades fundamentais da massa são descritas. 1) A massa quer crescer sempre, já descrito; 2) No interior da massa reina a igualdade, já que é o sentimento de igualdade que tornam os indivíduos em massa; 3) A massa ama a densidade, onde “nada deve obstruí-la, nada deve interpor-se” (p.31); 4) A massa necessita de uma direção, considerando que a massa está em constante movimento, ela precisa movimentar-se e avançar para uma direção.

Tal direção pode ser descrita neste espaço pela representatividade que a Copa do Nordeste assume enquanto entidade representativa, isto porque a competição tornou-se um meio, segundo torcedores, para tornar o Nordeste forte.

A direção comum a todos os seus membros fortalece o sentimento de igualdade. Uma meta exterior aos indivíduos é idêntica para todos, soterra as metas particulares e desiguais que significariam a morte da massa. A direção é imprescindível para a sua durabilidade. O medo da desagregação, sempre vivo nela, torna possível guiá-la rumo a quaisquer metas. Enquanto possuir uma meta inatingível, a massa persiste. (CANETTI, 2019, p.31).

Com essa finalidade, a Copa do Nordeste, para além dos canais que a transmite, configura e aglutina seus torcedores por intermédio de afastamentos e reaproximações. Afastamento do exterior e reaproximações com o Nordeste profundo, nas suas mais variadas usabilidades de imagens e discursos para representar a região.

O aparecimento e força das torcidas nordestinas nos últimos anos, a partir das representações e força no cenário nacional a partir do Nordestão mostra o que Canetti (CANETTI, 2019, p.38) formula “quanto mais tempo [a massa] permanecer estanque, tanto mais longamente essa massa sentirá e exibirá a sua densidade”, compreendendo por densidade a massa que cresce com maior velocidade. Sem atingir este patamar de reconhecimento e de descarga, “não se pode dizer que anteriormente havia ali, de fato, uma massa” (*Idem*, p.39). Para o autor, os gritos de hoje, da massa que não mais se cala contra a hegemonia, é a voz da massa.

O autor classifica ainda as massas segundo o afeto dominante, percebendo que todas as massas que conhecemos estão e são atravessadas pelos mais variados afetos. Canetti postula cinco espécies de massa de acordo com o conteúdo afetivo. 1) Massa de acossamento; 2) Massa

de fuga; 3) Massas de proibição; 4) Massas de inversão; e 5) Massa festiva. As duas primeiras podem ser verificadas em humanos e em animais, já as seguintes são específicas do homem.

A massa de acozamento “forma-se tendo em vista uma meta que se pode atingir rapidamente” (*Ibidem*, p.57). Como uma alcateia que espreita um alvo em sua caça, executa o plano e conquista o objetivo. A massa de fuga, por sua vez, configura-se “a partir da ameaça, é próprio dela que todos fujam, que todos sejam arrastados por ela”, como em uma catástrofe em que populações inteiras precisam lutar pela salvação e, para isso, buscam juntos, o espaço da segurança que é a sua meta. Após isso, a massa construída na ocasião volta a se dissolver. Outra massa classificada por Canetti é a massa festiva, com uma atmosfera não de descarga e sim de descontração (p.75).

A terceira, massas de proibição, são fundamentadas em grupos onde muitos não querem mais fazer o que até então faziam como indivíduos, surgindo como uma necessidade daquele mesmo a quem atinge. Nesse momento, atinge-se a inversão. Para Canetti, “as revoluções são típicas épocas de inversão. Aqueles que por tanto tempo foram indefesos subitamente adquirem dentes” (p.70). O autor continua no que podemos assemelhar ao movimento de reconhecimento de uma subalternidade, por parte dos torcedores, e buscar lutar contra este espaço. Já que estes percebem a sociedade separada onde um possui mais direito que outras.

A inversão pressupõe uma sociedade estratificada. A fronteira que separa determinadas classes, das quais uma possui mais direitos que a outra, precisa ter existido por um certo tempo, precisa ter se feito sentir longamente na vida cotidiana dos homens, antes que possa surgir a necessidade de inversão. (CANETTI, 2019, p.70).

Nesse sentido, reside o nascimento do impulso de livrar-se do que fora imposto, neste espaço, da transmissão nacionalizada sem o trato com o regional, com o que pertence ao torcedor e a sua comunidade. Canetti percebe que a massa de inversão tem duas alternativas para atingir a liberdade, sendo a primeira em um movimento de replicar o que sofreram para grupos mais baixos, inferiores, e assim replicar as ordens de uma forma a criar uma hegemonia dentro da hegemonia. Ou “pagar na mesma moeda o que tão longamente sofreram e armazenaram daqueles que lhes são superiores”, revoltando-se contra aqueles que “lhes davam as ordens” (CANETTI, 2019, p.70)

A massa de inversão é um processo capaz de abranger toda uma sociedade. E, no caso deste trabalho, atinge o Nordeste. Ainda segundo Canetti (*Idem*, p.72), “a inversão, uma vez começada, segue sempre em frente. Cada um busca alcançar uma posição na qual possa livrar-se de seus agulhões, e todos os têm em profusão”. Dessa forma, pode-se perceber os torcedores nordestinos sitiados neste processo. Reconhecendo a subalternidade e a hegemonia, se colocam

em busca da liberdade, quer seja propiciada por intermédio de um canal ou canais, ou pela força própria, que emerge das arquibancadas.

A partir das respostas dos entrevistados, outra noção de Elias Canetti pode ser notada. É no estádio de futebol, junto aos demais torcedores com quem o amor é dividido e cresce, que as massas atingem a chamada descarga, o “momento em que todos os que a compõem desvencilham-se de suas diferenças e passam a sentir-se iguais. [...] na descarga deitam-se abaixo as separações, e todos se sentem iguais” (CANETTI, 2019, p.-15-16). Como afirmaram 100% dos entrevistados neste espaço, todos se sentem mais fortes e iguais quando estão juntos na arquibancada.

É uma experiência fantástica. O sentimento de companheirismo é muito grande, você dividir atividades, participar do dia a dia com os seus amigos, com seus companheiros. Você fazer um pré-jogo no seu bairro, juntar todos os amigos do bairro e quando chegar no estádio se juntar com toda a torcida, isso pra mim é uma experiência fantástica. É indescritível. Para mim, já é um estilo de vida que eu quero morrer fazendo. Alex Macedo. Depoimento: [Abril de 2022].

Me sinto uma ‘Mulher-Maravilha’ quando estou com eles [torcedores]. Eu sempre falo, quando o Botafogo joga fora, que eu não consigo acompanhar, eu já peço [no trabalho] para me colocarem no caixa drive, que eu fico no computador olhando o placar. Mas eu prefiro dez mil vezes estar presente do Almeidão ou em qualquer outro estádio quando pode do que ver na TV. Na TV dá emoção sim, mas não é a emoção de você estar vivendo aquele momento. Danila Ferreira de Lima. Depoimento: [Abril de 2022].

É diferente estar no estádio, eu gosto de ver dos dois jeitos [TV e estádio], mas no estádio não tem nem comparação. Acho que não tem nada melhor do que ver jogo no estádio, ali é outra coisa, o calor da torcida... Não tem nem comparação. Eu me sinto mais forte e me sinto bem, porque até quando o Sousa não estava em uma fase boa, empatava e o povo falava “tá pagando pra isso?”, só que a gente vai sem esperar o resultado. Não é obrigado ganhar porque eu tô pagando, mas tem outros torcedores que estão sempre que são da TFA, que estão ganhando, perdendo ou empatando e é muito bom assistir jogos ali com eles. Ágatha Gomes de Sousa. Depoimento: [Abril de 2022].

É o sentimento de massa e de pertencimento que fomentam, dia a dia, o crescimento de torcidas de futebol e a sua atuação em distintas áreas, entre elas, objetivando sair da situação de subalternidade.

2. REGIONALIZAÇÃO DA MÍDIA NO NORDESTE

Por regionalização da mídia, entende-se o movimento de tomada de atenção para a delimitação regional. Limonad (2004, p.58 apud FEGGER et al., 2010, p. 116-117) observa o sentido de região diante desse processo, sendo essa uma construção social que atende a interesses diversos e precisos. “[...] constrói-se a partir da ação de distintos agentes em múltiplas escalas articuladas que de certa forma encontram um rebatimento em práticas e processos socioespaciais histórica e geograficamente localizados”.

Sendo assim, os diversos sentidos de regionalização para determinada territorialidade existem para atender demandas distintas. Santana (1995, p.49) explica que a tomada de atenção para a região surgiu ainda na segunda metade do século XIX quando “significativas transformações ocorridas no sistema capitalista mundial desencadearam o processo de reestruturação da “região” enquanto espaço de produção de capital”. E, apesar da historiadora tratar de questões econômicas e políticas com a intervenção do Estado no antigo Norte após crise da produção açucareira, pode-se tomar a decisão como ponto de partida para que determinada região pudesse se desenvolver e atrair mercados distintos, entre eles, o midiático, como explica Santos e Bolaño:

Em relação à estratégia de segmentação, esta proposta é um reflexo de um movimento que se refere à evolução da própria evolução da venda de conteúdos audiovisuais desde a década de 1990, quando se instala no país a fase de multiplicidade da oferta (Brittos, 2010) com uma oferta maior de bens culturais incluídos os audiovisuais, através das diversas novas formas de transmissão, e as mudanças no que antes se entendia como televisão, com a geração de mais informações através das telas “paralelas” que tendem, por sua vez, a assegurar mais recursos para o emissor. (Santos e Bolaño, 2016, p. 287).¹⁴

O processo de centrar as atenções no regional surge como uma consequência da globalização é, portanto, entendido por Eula Dantas Taveira Cabral (2006), em seus estudos sobre a televisão regional, como um processo de via dupla. Para a autora, ao mesmo passo que ocorre a quebra de barreiras, principalmente territoriais, este processo promove o apego das pessoas às suas raízes. Cabral (2006) identificou que a busca pelo local tornou-se uma necessidade criada pelo global e pelo acesso à informação.

¹⁴ Tradução nossa. Do original: "En cuanto a la estrategia de segmentación, esta propuesta es un reflejo de un movimiento que se refiere a la propia evolución de la venta de contenidos audiovisuales desde la década de 1990, cuando se instala en el país la fase de multiplicidad de la oferta (Brittos, 2010) con una mayor oferta de bienes culturales incluso audiovisuales, a través de las diversas nuevas formas de transmisión, y los cambios en lo que se entendía antes como televisión, con la generación de más información a través de las pantallas “paralelas” que tienden, por su parte, a asegurar más recursos para el emisor." (Santos e Bolaño, 2016, p. 287)

Renato Ortiz (1999, p. 66), por sua vez, completa que a regionalização existe também com o atravessamento entre as camadas e explicita a regionalização como a centralização das atenções a uma espacialidade delimitada. Mesmo com a delimitação, a participação dessa região ou local na esfera nacional é mantida.

Com atenções voltadas ao nicho específico, a ênfase é dada em maior nível para o que ocorre no cotidiano dos indivíduos que fazem parte deste movimento, possibilitando que o processo de identificação e fidelização do público seja maior, bem como se ver representado nestes espaços.

Para Octavio Ianni (1997, p.115-116 apud CABRAL, 2016, p.78), “a globalização do capitalismo deve ser vista como um vasto e complexo processo, que se concretiza em diferentes níveis e múltiplas situações. Envolve o local, o nacional, o regional e o mundial”. Nele, verificam-se “novas realidades, exigindo a reestruturação dos subsistemas econômicos nacionais, em conformidade com as capacidades destes, com as possibilidades da regionalização e com as potencialidades da globalização”.

As novas tecnologias em ambiência digital com aspectos globais não emergem como excludentes das singularidades da região e da nação. Elas co-existem, se atravessam sem que haja a exclusão de cada uma delas, em um movimento retroativo que permite a existência. Existe, portanto, complexidade, de fato, “quando os componentes que constituem um todo (como o econômico, o político, o sociológico, o psicológico, o afetivo, o mitológico) são inseparáveis e existe um tecido interdependente, interativo e inter-retroativo entre as partes e o todo, o todo e as partes”. (MORIN, 2008, p.14)

Para Fadul e Rebouças (2005), o sociólogo Roland Robertson (2000) procurou compreender o papel da mídia no processo geral da globalização. O pensador, com uma visão analítica do processo, ressalta que o conceito de globalização tem como contrapartida fundamental a dimensão do local. “Nesse sentido, ele propõe que o conceito mais adequado é o de glocalização e de glocal¹⁵, porque seria possível incluir aí as negociações, as mediações e o diálogo que há entre o local, o regional, o nacional e o global” (FADUL E REBOUÇAS, 2005).

¹⁵ Mesmo trazendo a luz do entendimento do sociólogo, as expressões “global” e “local” são usadas de maneira independente, sem excluir o uso do glocal como atravessamento das relações entre os espaços e sem ignorar a construção coletiva dos termos.

A pesquisa sobre regionalização cresceu consideravelmente com as transformações ocorridas no mundo e na mídia através dos avanços tecnológicos e democratização do uso da internet e redes. Nos estudos, foi verificado que a necessidade de explorar um novo nicho tornou-se carro-chefe para o mercado televisivo. A preocupação que não existia com a disseminação de informações sem limites regionais e locais passa a ser vista com outros olhos, para que as demandas plurais da sociedade com acesso à informação sejam atendidas.

Além dos impactos na esfera de transmissões midiáticas, a globalização e regionalização são, também, motivadoras de mudanças e fortalecimentos identitários. Segundo Stuart Hall (1997), as identidades fluídas diante do cenário de pós-modernidade, são diretamente atingidas pelos fenômenos. Hall explica que

As identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural do 'pós-moderno global'. As identidades nacionais e outras identidades 'locais' ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização. As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas estão tomando o seu lugar. (HALL, 1997, p.73).

Diante do que foi posto por Hall (1997), o reforço à identidade regionalista aparece com o cruzamento dessas relações. O nacional, como dito anteriormente, entrou em declínio após cinquenta anos de hegemonia, como propõe Fadul e Rebouças (2005). Porém, nenhum dos fenômenos é excludente. O que coloca o declínio visto por Hall (1997) em um patamar de enfraquecimento, mas não de extinção.

A estratégia crescente nas últimas décadas pode ser explicada através das ideias de Cecília Perruzzo (2005) que foram abordadas por Archangelo (2006, p.69-70). A autora identificou três fatores que podem pautar o interesse das empresas de mídia no processo da regionalização, são elas: a razão mercadológica, razão relacionada ao território e a razão relacionada com a globalização.

A primeira delas pode ser também chamada por micromarketing, na qual as produções passam a ser personalizadas para mercados cada vez mais específicos. A segunda, por sua vez, refere-se ao território para além do sentido geográfico, Peruzzo considera outros fatores tais como o de identidade, cultura, idioma e proximidade de interesse. A globalização é elencada como a terceira razão e é entendida como processo necessário após tamanha quantidade de informações (PERUZZO, 2005, p. 75).

A regionalização passa a se apresentar como uma tendência na comunicação que se intensifica nos mercados nacionais e externos na busca incansável pelo estreitamento de laços com o público. Uma vez em que, a comunicação é, também, vista sob o aspecto econômico

inserido na lógica capitalista, a busca por este estreitamento de laços passa pela necessidade de aproximação com o público para buscar a fidelização de seu cliente.

Para isso, as empresas de mídia passam a criar estratégias que possam fidelizar os espectadores alvo das ações e produções, buscando inovações que possam permitir a existência da diferença, a resposta para a lacuna existente nas ‘dores’¹⁶ do público, principalmente no cenário em que o movimento de regionalização acontece em decorrência da competição, muitas vezes desmedida, entre as empresas de mídia com maior poderio econômico, sendo dominantes.

No escopo observado nesta pesquisa, é realizado o contraponto à hegemonia dos grandes meios de comunicação, sediados na região Sudeste, com o Nordeste. A necessidade de segmentação do mercado explorado e de criar uma referência própria ao invés de seguir olhando para fora e competindo com empresas com seus monopólios já consolidados, alertou as empresas de mídia de menor poderio para o potencial a ser explorado no “Brasil de cima”, região compreendida pelo antigo Norte que hoje deu lugar as regiões Norte e Nordeste, para valorizar os novos nichos de mercado como uma redescoberta e revalorização do local.

Esse entendimento do potencial a ser explorado nas espacialidades foi visto por empresas de mídia, que buscavam a consolidação de suas marcas no cenário nacional a partir da atividade regionalizada, como uma oportunidade. A execução dessa tomada de decisão pode ser vista nas mais variadas áreas de produção de sentido. Entre elas, observada aqui, o futebol.

Para vender o produto, a mídia passou a utilizar técnicas específicas para seduzir o espectador. Tais quais persuasão e a criação de linguagem e símbolos específicos para que a identificação fosse gerada com o serviço ofertado. As estratégias acabam por aumentar a procura pelos conteúdos e produtos de determinada empresa de comunicação e, ainda, a fabricar o potencial de adesão do consumidor à empresa. Esse processo massificado em várias frentes é utilizado na regionalização da mídia esportiva.

É futebol, que maneja o mais intangível sentimento humano – a paixão -, onde um gol contra pode significar para um time e seus seguidores algumas semanas de depressão e prejuízo, longe dos holofotes e da mídia; em contrapartida, o gol da vitória no minuto final pode representar 200 mil novas camisas vendidas instantaneamente. (CARVALHO, 2013, p.17).

Carvalho (2013) explicita o potencial dos produtos vendáveis e de tudo que é associado e vinculado ao mercado futebolístico. Trazendo esta potencialidade para o âmbito da transmissão regionalizada, é observado, ao longo dos anos, uma crescente valorização de aspectos regionais relacionados à identidade da sociedade na qual existe a atuação midiática.

¹⁶ Considerando dores, aquilo que o público anseia consumir ou ver e não existe a possibilidade de tê-los.

Entre eles e, principalmente na televisão, o uso estético de elementos figurativos que descrevam ou possam rotular a região a qual se destina a produção.

A exploração de tais símbolos parte para o apelo que a estética refletirá no público receptor. Santaella (2008) fala sobre o papel que a estética possui em captar os sentimentos de quem a recebe. A autora lembra que “a estética tem a ver com o potencial que algo (...) possui para acionar a nossa rede de percepções sensíveis, regenerando e tornando mais sutil nossa capacidade de apreensão das qualidades daquilo que se faz presente aos sentidos”. Aciona-se então, significados presentes na atividade imaginária da territorialidade em seus efeitos causados nestes indivíduos, já que este é visto como produto do ciclo de reprodução.

Somos, portanto, produtos e produtores ao mesmo tempo. Assim também, quando se considera o fenômeno social, são as interações entre indivíduos que produzem a sociedade; mas a sociedade, com sua cultura, suas normas, retroage sobre os indivíduos humanos e os produz enquanto indivíduos sociais dotados de uma cultura. (MORIN, 2008, p.119).

O indivíduo, segundo Sodré (2006, p.15), é:

Imerso num processo civilizatório em que as imagens exercem um poder inédito sobre os corpos e os espíritos, começamos de fato a nos inquietar com o mistério da realidade sensível de todos esses signos visíveis e sonoros que administram o afeto coletivo e a também a indagar sobre o encaminhamento político de nossas emoções.

A construção complexa do agir comunicativo torna as relações sociais mediadas pelos símbolos e signos que geram representação e sentimento coletivo, que, por sua vez, tornam-se pilares no processo de decisão para tomada de ação dos indivíduos. Quer seja em arquibancadas ou de forma virtual em movimentos de resistência, a representação imaginária do ser nordestino atravessa e afeta os torcedores no âmbito das emoções e, ainda, os faz questionar a ordem vigente, “a lei estrutural do valor, o capital” (*Idem*)

2.1 As Artes de Fazer e Vender o Nordeste Imaginado

No Nordeste, as empresas de mídia que fixaram-se na região em busca da exploração de nicho específico se utilizaram de imagens já enraizadas no cotidiano social da população a quem as produções são direcionadas. Imagens construídas. Para se pensar a construção desse Nordeste, é necessário compreender suas relações com o imaginário.

Para Morin (2008, p.24), essas imagens construídas fazem parte do tecer o Nordeste e o conhecimento constituído a partir dele. Essa tradução e reconstrução utilizadas comumente para descrever a região na mídia parte de signos e símbolos, sob a forma de representações, ideias, teorias, discursos.

A discussão sobre tais imagens precisam levar em consideração, ainda segundo o autor, o pensamento sobre o sentido da palavra “cultura” em seu sentido antropológico, permitindo a interdisciplinaridade, para compreender o caráter cultural que faz com que a cultura seja parte formadora das comunidades e dos indivíduos. Nesse sentido, “uma cultura fornece os conhecimentos, valores, símbolos que orientam e guiam as vidas humanas” (*Idem*, p.48).

A comunidade tem caráter cultural/histórico. É cultural por seus valores, usos e costumes, normas e crenças comuns; é histórica pelas transformações e provocações sofridas ao longo do tempo. Segundo a expressão de Otto Bauer, é uma comunidade de destino. Esse destino comum, memorizado, transmitido, de geração a geração, pela família, por cânticos, músicas, danças, poesias e livros; depois pela escola, que integra o passado nacional às mentes infantis, onde são ressuscitados os sofrimentos, as mortes, as vitórias, as glórias da história nacional, os martírios e proezas de seus heróis. Assim, a própria identificação com o passado torna presente a comunidade de destino. (MORIN, 2008, p.67).

“O sentido só se dá no imaginário”, a frase atribuída ao pesquisador Juremir Machado da Silva (2017) em seus estudos sobre o imaginário reflete bem sobre a importância e gama de possibilidades que o campo de estudo assume e oferece. O imaginário está presente na vida em sociedade, nos objetos e cotidiano. É para o real, segundo o autor, o excedente, algo que se soma a essa realidade e não pode existir sem ela. Isto porque o imaginário é tido como uma aura, uma interpretação, uma significação.

A vivência da infância, por exemplo, se apresenta como um vasto campo de exercício do dever de imaginar. Neste momento da vida, tudo que mora no real toma faces imaginárias e até míticas na singularidade de cada criança. A infância é, ainda segundo Silva (2017), o país da imaginação. Na atividade imaginativa, as crianças atribuem sentidos ao que existe no real. O imaginário é, então, “o encantamento do mundo”, exprime do homem a capacidade de dar luz, é o sentido que redimensiona o fato sem que se possa anular a iluminação. O imaginário se sobrepõe ao axioma do real.

O real impõe, o imaginário sobrepõe; o real dispõe, o imaginário repõe; real discursa, o imaginário narra; o real forma e conforma, o imaginário reforma, disforma e deforma; o real informa, o imaginário comunica; o real descreve, o imaginário escreve; o real realiza, o imaginário simboliza; o real expõe, o imaginário depõe; o real objetiva, o imaginário subjetiva; o real afirma, o imaginário opina; o real forma e conforma, o imaginário interpreta e questiona. (SILVA, 2017, p.29).

Para além da infância, que é utilizada aqui em caráter ilustrativo, o imaginário toma importância imprescindível na sociedade ao ponto de excluí-la da existência sem que haja a atividade imaginativa. Vivendo na era da globalização em que, diariamente, a aldeia global presencia o nascimento de novas vias comunicativas, produção de bens simbólicos e tecnologias, o imaginário se mantém presente, mesmo com tantos avanços já que,

independentemente do momento de desenvolvimento político, econômico ou social, o dever humano de atribuição de sentidos ultrapassa barreiras de eras. O imaginário mora no acrescento ao real.

Para Gilbert Durand, o imaginário está presente em toda e qualquer atividade de caráter psíquico do homem, quer seja atividades práticas ou teóricas (SCOFANO e MAIA, 2018, p.102).

É neste campo de atuação que agem as tecnologias do imaginário, como a indústria cenográfica. De acordo com Durand (apud SCOFANO e MAIA, 2018), o ser humano é um sujeito simbólico imenso em um mundo simbólico. Ora a criança que nasce e imagina, atribui sentidos às suas “descobertas” e vivências. Ela concebe o seu mundo, mas está em um mundo já carregado de símbolos. O símbolo é composto, ainda segundo o autor, por uma parte visível, o significante, e sua representação, o significado, sendo o signo entendido como a junção mais ou menos arbitrária entre um significante e um significado.

A combustão de imagens plurais fez o autor recorrer a multidisciplinaridade para compreender o processo do imaginário. Gilbert Durand (1992, p. XXI in SILVA, 2017, p.11) propõe a criação de um vasto repertório do imaginário normal e patológico em todas as camadas culturais. Nesse sentido, o autor observa a importância em não centralizar os problemas relativos à significação a uma área das ciências humanas. A construção e entendimentos conjuntos faz-se necessários para a compreensão das várias faces e nuances que formam um todo.

Para isto, o pensador criou uma antropologia contrária ao dualismo epidemiológico ocidental que dividia o imaginário do racional. O imaginário compõe o racional pois é uma instância que cria condições para as representações sociais e coletivas contribuindo para o encontro do sentido para a vida.

Dentro dessa necessidade de entender e explorar as dimensões constituintes do imaginário, Gilbert Durand (apud SCOFANO e MAIA, 2018) conceitua e classifica as imagens dividindo-as em dois regimes: o diurno e o noturno como formas estruturantes do imaginário. O regime diurno está ligado aos princípios da lógica da contradição. O autor trabalha os símbolos, imagens e arquétipos nesta perspectiva. Como explica Pitta (1995), a divisão do universo em opostos (alto/baixo, esquerda/direita, feio/bonito, bem/mal etc.) se apresenta caracterizado por uma lógica de oposição, na qual prevalecem as intenções de distinção e análise.

O imaginário está presente em toda e qualquer atividade de caráter psíquico do homem (SCOFANO e MAIA, 2018, p.102), não se tem, no entanto, garantias de que o imaginário funcione ou que o seu uso, por meio de elementos simbólicos, exista de uma maneira linear e planejada em todas as suas etapas. Pelo contrário, a atividade imaginativa sobrepõe o mecanicismo. Porém, pode-se produzir situações que possibilitem a formação dos imaginários.

Fato importante para que a compreensão sobre a influência exercida pela mídia sobre os indivíduos no cenário de discursos e imagens instauradas possam ativar os imaginários, as emoções e afetos relacionados a estes.

2.2 O Nordeste como Questão

Partindo para análise do futebol como objeto significativo e com representações repletas de significados, faz-se necessário entender que a prática esportiva ou mesmo a midiática sediadas na região Nordeste não existem, de maneira nenhuma, flutuantes como sistemas independentes dissociados do âmbito econômico, político, social e até educacional. Elas existem em atravessamento.

Compreendendo, neste sentido, o desporto como uma causa, descrita por Morin (2008, p.77) que “ultrapassa a causalidade linear [de] causa → efeito”. Isto porque, é necessário inserir incerteza nesta causalidade porque “as mesmas causas não produzem sempre os mesmos efeitos, quando os sistemas que elas afetam têm reações diferentes, e porque causas diferentes podem provocar os mesmos efeitos” (*Ibidem*).

O futebol enquanto objeto significativo leva em consideração as causas que modificam os efeitos. Para o nordestino, o uso de imagens já instauradas no imaginário produzirá efeitos de afetação que não atravessam, por exemplo, o torcedor sudestino. Gerando uma identificação para cada público para onde os efeitos são direcionados, estando inseridas dentro de seus respectivos contextos.

Tais efeitos, por sua vez, não podem limitar-se a “uma coisa”. Estes são, para o pensamento complexo, “sistemas que constituem uma unidade, a qual engloba diferentes partes. Não mais objetos fechados, mas entidades inseparavelmente ligadas a seu meio ambiente, que só podem ser realmente conhecidas quando inseridas em seu contexto”. (MORIN, 2009, p.76-77)

A constituição do Nordeste enquanto espaço historicamente estruturado no movimento de reprodução do capital e das relações de produção só é acelerado a partir da segunda metade do século XIX. De acordo com Gurjão (1995, p.29), a gestação desses espaços regionais está relacionada com a estrutura de poder gerada pela relevância da região enquanto açucareira, algodoeira e pecuária, sendo o algodão, o agente primário do processo de regionalização no Nordeste.

Josué de Castro, em *Geografia da Fome* (1984), postula que a percepção da fome como um acontecimento é visto, por leigos, através do que os noticiários dos jornais trazem, reduzindo as imagens das áreas afetadas, centrando a calamidade no Oriente exótico e a Europa devastada. O autor considera a impressão errada e resultante de uma “observação superficial do fenômeno. Na realidade, a fome coletiva é um fenômeno social bem mais generalizado” (p.55)

Distante dessa visão, a realidade é massacrante. Para o autor, a fome no Nordeste divide-se em duas áreas: o Nordeste açucareiro e o Sertão nordestino. No primeiro, a atividade do colonizador foi totalmente responsável pela transformação do espaço.

Região de floresta tropical, transformada pelo homem em região de campos abertos, teve o Nordeste a vida do seu solo, de suas águas, de suas plantas e do seu próprio clima, tudo mudado pela ação desequilibrante e intempestiva do colonizador, quase cego às conseqüências de seu atos, pela paixão desvairada que dele se apoderou, de plantar sempre mais cana e de produzir sempre mais açúcar. (CASTRO, 1984, p.113).

Com solo rico para a produção de um dos ouros da economia brasileira, a cana-de-açúcar e todo o dinheiro envolvido nesta dimensão, escondem a chocante situação da fome neste espaço, isto porque, segundo Castro (1984), o solo e o clima da região litorânea, onde concentra-se o Nordeste açucareiro, "sempre foram as mais propícias ao cultivo certo e rendoso de uma infinidade de produtos alimentares" (p.114).

Mesmo com solo e clima propícios, a fome impregnou a região em função do caráter de monocultura praticado e imposto pelos colonizadores, que acarretou graves prejuízos à estrutura biológica dos grupos humanos. A monocultura, neste caso, destruiu “quase que inteiramente o revestimento vivo, vegetal e animal da região, subvertendo por completo o equilíbrio ecológico da paisagem e entravando todas as tentativas de cultivo de outras plantas alimentares no lugar, degradando ao máximo, deste modo, os recursos alimentares da região (p.115).

Com a produção em larga escala e degradadas condições de trabalho, a lógica da monocultura da cana-de-açúcar precisou ainda de mão-de-obra barata e abundante para o trabalho agrário, impulsionando a vinda de escravos da África. Aos escravos africanos recém-chegados, cabia a mesma situação da população local. “Este regime agrícola monocultor e

latifundiário arrasta as populações locais a um nível de vida terrivelmente baixo. A miséria física e a miséria moral, estudadas com grande rigor psicológico em três livros de alta significação na literatura” (CASTRO, 1984, pg. 172).

A segunda área descrita pelo autor é a do Sertão nordestino. Diferente da situação encontrada nas áreas litorâneas, o tipo de fome encontrado neste espaço é “inteiramente diferente” (p.175). Diferente da direta ação humana, o Sertão nordestino foi condicionado a própria geografia, apresentando surtos epidêmicos de fome causados pelo flagelo das grandes secas. Para Castro, se o Sertão do Nordeste não estivesse exposto à fatalidade climática das secas, talvez não figurasse entre as áreas de fome.

As epidemias de fome destas quadras calamitosas não se limitam, no entanto, aos aspectos discretos e toleráveis das fomes parciais, das carências específicas, encontradas nas outras áreas. São epidemias de fome global quantitativa e qualitativa, alcançando com incrível violência os limites extremos da desnutrição e da inanição aguda e atingindo indistintamente a todos, ricos e pobres, fazendeiros abastados e trabalhadores do eito, homens, mulheres e crianças, todos açoitados de maneira impiedosa pelo terrível flagelo das secas. (CASTRO, 1984, p.175).

A região, marcada pelo clima semiárido, com características tropical, seco, com chuvas escassas e irregulares, com temperatura média elevada o ano inteiro e que está associada a baixos graus de umidade relativa do ar. É o cenário onde milhões de nordestinos precisavam lutar para (sobre)viver, ainda mais difícil sem a ação governamental com ações que, de fato, fossem de encontro ao enfrentamento do problema.

Infelizmente, as secas periódicas, desorganizando por completo a economia primária da região, extinguindo as fontes naturais de vida, crestando as pastagens, dizimando o gado e arrasando as lavouras, reduzem o sertão a uma paisagem desértica, com seus habitantes sempre desprovidos de reservas, morrendo à míngua de água e de alimentos. Morrendo de fome aguda ou escapando esfomeados, aos magotes, para outras zonas, fugindo atemorizados à morte que os dizimaria de vez na terra devastada. (CASTRO, 1984, p.176-177).

Com tantos problemas, a região precisou da atenção do poder público para enfrentar a maior calamidade social do país, que vitimou milhares de vidas. Mesmo afetada pela fome, a região, porém, é tida como filha tardia da atenção governamental para a crise de caráter social vivenciada pela maioria de seus residentes, um momento em que a seca extrema e a escassez de água contribuíram para o fenômeno da fome em larga escala na região.

Por muitos anos, o problema da região foi observado, pelos governantes, como sendo as secas o único motivador dos flagelos. Devido a isso, ações e intervenções governamentais e públicas buscavam amenizar os efeitos, principalmente nos setores produtivos, do fenômeno natural, agindo superficialmente sem que a raiz do problema fosse, de fato, pensada e problematizada em busca de soluções visando a uma melhor vivência do povo com a região.

O paraibano de Pombal, Celso Furtado, tentou modificar essa realidade. Apresentando um projeto de ação para o Nordeste, o economista buscou a tomada de consciência para os reais efeitos dos problemas ocasionados pela fome, objetivando agir pela população além das condições geográficas e climáticas em que estavam inseridos. Com o projeto de ação, Celso Furtado (1998) acreditava na busca para os problemas nordestinos através de obras de emergência, como por exemplo a transposição de águas de grandes reservatórios para espaços com a predominância da seca, e os flagelos muito além do clima, abraçando aspectos econômicos e sociais.

Não precisa ter imaginação para saber que, quando ocorre uma seca, o que hoje em dia já se pode prever perfeitamente, ou razoavelmente bem, se lança mão de uma ajuda de emergência. Essa ajuda se tornou muito mais fácil nos últimos anos. Hoje, você pode transportar água com mais facilidade. Mas é preciso estar preparado: prever e lançar os projetos na hora certa. Por outro lado, é preciso que esses projetos não fiquem sendo manipulados pelos grupos locais. A novidade da Sudene foi que ela preparou uma carteira de projetos de emergência. O drama que estamos presenciando é o da falta de renda de uma população miserável, que passa a morrer de fome porque depende, para comer, dessa pequena renda que tem. Isso tudo é sabido, conhecido. A população morrendo de fome, de sede por falta de ajuda pública. Porque é um problema de ajuda pública. Não existe nenhuma região do mundo submetida a esse susto. Quem tem um problema de semi-aridez já possui uma política para enfrentá-lo. O Nordeste não é uma região árida, mas semi-árida, de um tipo muito particular, porque a precipitação pluviométrica é normalmente alta. O Nordeste tem um inverno razoável, mas sua estrutura social é muito frágil, porque depende diretamente da agricultura. E quando a agricultura desaparece, por causa da seca, fica-se sem comida. Normalmente, quando a população fica sem emprego, em qualquer parte do mundo, mesmo no Brasil, a fórmula é ajudá-la com antecipação, antes que passe fome. (FURTADO, 1998, p.16-18).

A estrutura existente por conta das secas transformou os trabalhadores das áreas afetadas do Nordeste em mão de obra barata, em busca de tudo que pudesse receber para continuar vivendo. Um desses vínculos de trabalho é o de “meeiros”, descrito por Furtado (1998) como os trabalhadores que atuavam nas terras de grandes latifundiários, trabalhando para receber um salário de subsistência, geralmente com pequena participação em produtos comercializados que beneficiava os donos das terras. O Nordeste, além do flagelo, sofria também com a ausência de assalariados.

Nessa estrutura social tão particular, o ponto fraco é o pobrezinho que está lá embaixo, é o morador, o meeiro que produz comida para sobreviver e criar um excedente para o dono da terra. Quando acontece uma seca, toda a estrutura sofre, mas o peso maior é suportado pelos que estão mais embaixo. A seca, na verdade, é o colapso da produção agrícola. E esse colapso se traduz em fome. Onde a população é assalariada, atravessa-se a seca. Com obras de emergência se substitui o salário, mesmo que de forma precária. Tudo isso já foi discutido amplamente. A Sudene trabalhou exaustivamente sobre esse problema, com gente do mundo inteiro. (FURTADO, 1998, p.21-22).

A precariedade do trabalho no Nordeste foi um dos fatores que possibilitaram a ida de nordestinos para centros urbanos, no chamado êxodo rural. Enquanto isso, a classe política

nordestina, baseada em oligarquias de poder, eram partícipes de uma classe muito bem instalada no Litoral das cidades dos estados. Também responsáveis pelo flagelo das secas, a classe não se empenhava em resolver o problema nordestino.

A seca é uma coisa terrível. Muita gente morre, outros têm sua vida encurtada pela fome. Nunca se fez um estudo para medir o custo humano real de uma seca. Geralmente, isso é ignorado, ocultado. A classe política nordestina tem um complexo muito grande com respeito a certas coisas, oculta tudo, não gosta que se estude isso. Porque tem consciência de culpa. Sabe que há tanta coisa que podia ter evitado, mas tem medo que tudo também desmorone, que o mundo deles venha abaixo. Porque na região urbana do Nordeste se vive bem, a classe média está bem instalada, as universidades são uma beleza, houve criação de empregos de qualidade. A realidade é que nessa seca tudo, aparentemente, foi decidido com muito desleixo. Como já disse, há a indústria da seca, gente que ganha com a seca, porque ela significa muito dinheiro do governo chegando para o comércio, para financiar as frentes de trabalho etc. A seca é um negócio. Na Paraíba, por exemplo, havia fortunas feitas pela seca; diversas fortunas de Campina Grande decorriam de vantagens públicas. Isso mostra a ligação entre a máquina política, o controle da administração... (FURTADO, 1998, p.24-25).

Sair da região, no entanto, não era vista como solução para Celso Furtado, que postulava a convivência com o semiárido. A situação, porém, se distanciava cada vez mais da solução em função da desigualdade regional. Isto porque, “o Brasil do século XIX era uma constelação de pequenos sistemas econômicos isolados, unidos por vínculos políticos e ligados à economia internacional” (2009, p.30-31).

O desenvolvimento econômico, no mundo todo, tende a criar desigualdades. É uma lei universal inerente ao processo de crescimento: a lei da concentração. E dentro de um país de dimensões continentais como o Brasil, de desenvolvimento espontâneo, entregue ao acaso, os imperativos desta lei tendem a criar problemas capazes de acarretar tropeços à própria formação da nacionalidade. Permito-me dramatizar esta afirmação inicial porque estou convencido de que as crescentes disparidades regionais constituirão o mais grave problema do nosso país nesta segunda metade do século XX – problema principal, não só para a nossa geração, mas seguramente para as duas gerações que nos seguirão. Não se trata de problema que possa ser resolvido por um governo ou por um grupo de homens, e é como tal que desejo seja compreendido. (FURTADO, 2009, p.30).

É neste contexto e cenário que surgem as obras de combate à seca:

A construção de uma infraestrutura, como estradas e açudes, esteve sempre ligada aos interesses de latifundiários, não propriamente a uma política regional. A própria presença do Estado como agente econômico não era muito forte no Nordeste até a década de 1950, atuando apenas por meio das ferrovias, da Companhia Hidrelétrica do São Francisco (CHESF) e órgãos federais de assistência. Só se pode falar em política econômica e política de desenvolvimento para o Nordeste a partir da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), em 1959. Antes da SUDENE, os vários órgãos federais não tinham como finalidade explícita o planejamento do desenvolvimento regional. (GAMA E BARACHO, 2014, p.246).

A trágica realidade descrita só começou a ser alterada na década de 1950, durante o segundo Governo de Getúlio Vargas. Neste momento, os esforços em prol do Nordeste abandonam a face da busca rápida da solução hidráulica. A questão passa a ser pensada através

dos problemas econômicos como gerador de desenvolvimento e não a escassez da chuva como problema motriz. Ainda segundo Gama e Baracho (2014, p.248), foi neste período que o Banco do Nordeste do Brasil foi criado, através da Lei n.1.649/52, como primeiro ato visando ao desenvolvimento regional.

É apenas em 1952, como apresenta Patrick Howlett-Martin (2012, p.17), que o Governo Federal cria o conceito de “polígono das secas” para delimitar a área de maior preocupação com a catástrofe ocasionada por critérios geográficos que torna-se problema social nacional devido o monopólio sobre a terra, vinculado ao monopólio de exportações concentrado nas mãos de oligarquias que comandavam a região com punhos de ferro, centrados apenas em seus benefícios pessoais. Resquícios do período oligárquico podem ser observados até os dias atuais.

Em 1958, a região passa a ter o nome Nordeste oficialmente usado, ficando sob a responsabilidade da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), órgão destinado ao desenvolvimento regional e promoção de políticas públicas e sociais em favor de populações avaliadas em situação de vulnerabilidade. Por anos a fio, a região concentrou as mais graves discrepâncias de desigualdades sociais que impactaram no desenvolvimento humano, econômico e social.

O historiador Durval Muniz de Albuquerque Júnior (1995) é um dos principais nomes no estudo da construção do Nordeste através de imagens historicamente imaginadas no espectro do ser nordestino. Para ele, após práticas ligadas ao combate à seca “o regional deixa de ser limite e passa, então, a ser ponto de partida”, justificando assim, o movimento de personagens políticos da região em busca de investimentos. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1995, p.25)

Surgindo como filho tardio das práticas ligadas ao combate a seca no Norte do país, dos discursos que teceram em torno desta temática e de outras, como as de nação e sua identidade, da raça nacional, da cultura nacional, do cangaço e do messianismo e das lutas oligárquicas, o Nordeste torna-se um recorte espacial que passa a ser preenchido com imagens e textos. Sua topografia será permanentemente tecida e retramada por uma série de discursos que o toma como objeto de saber, produzindo diferentes visibilidades e dizibilidades deste espaço, bem como dos seus filhos e sujeitos históricos. O nordestino, assim como o Nordeste, serão dotados de diferentes máscaras dependendo da perspectiva com que são abordados, do regime discursivo em que são inseridos, do momento em que são tematizados. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1995, p. 23).

Durval (2011) é enfático e delimita que tanto o Nordeste, quanto o nordestino, são invenções das relações de poder defendendo que tais enunciados são representações deste espaço construído historicamente e passam, a posterior, a ser compartilhados pela mídia que produzem subjetividades.

Imagens que “instauram a região nordestina no campo fixo e irrecuperável da Natureza e que a localizam hierarquicamente em relação ao Sudeste e ao Sul do país” (RAGO, 2011 In: ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 18). Para o autor, então, a criação do Nordeste foi propiciada pelos discursos em prol de uma identidade nacional, principalmente, com as campanhas durante a República Velha, Nova e Revolução de 1930 para unir a nação. Além de imagens criadas por movimentos literários em que autores descreviam, nas páginas dos romances, uma imagem irrecuperável do Nordeste.

A identidade nacional ou regional é uma construção mental, são conceitos sintéticos e abstratos que procuraram dar conta de uma generalização intelectual, de uma enorme variedade de experiências efetivas. Falar e ver a nação ou a região não é, a rigor, espelhar estas realidades, mas criá-las. São espaços que se institucionalizaram, que ganharam foro de verdade. Essas cristalizações de pretensas realidades objetivas nos fazem falta, porque aprendemos a viver por imagens. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 38).

Institui-se então, segundo o autor, a imagem do Nordeste e dos nordestinos como vitimistas e perseguidores de si mesmos. Albuquerque Júnior (1995; 2011) faz uma crítica ao afirmar que a subalternidade nas relações com as demais regiões mais desenvolvidas, estas em posição de hierarquia, foram construídas pelos próprios nordestinos. Furtado (1998), observa que um dos problemas do Nordeste é, de fato, a dependência do restante do país.

O Nordeste sofre de ter a vantagem e a desvantagem de ser parte do Brasil. Tem a vantagem porque o Brasil, afinal, tem meios de ajuda; mas isso é uma desvantagem, pois dificulta a sua evolução social. Se fosse um país, já tinha estourado, como estourou a Bolívia. A pressão social chegaria a um ponto que explodiria, poderia haver uma revolução social no Nordeste, que modificaria tudo aquilo. Se não há essa revolução social, é porque existe a válvula escapatória da ajuda dada pelo Sul. Pensar o Brasil sem Nordeste é um absurdo: a formação do Brasil, em grande parte, vem do Nordeste. Por alguma razão, a primeira capital foi na Bahia. Na época colonial, era de longe a região mais povoada e mais rica do Brasil. Rica do ponto de vista de valores de exportação. Evidente que se o Banco do Nordeste tivesse autonomia de decisão, os nordestinos se organizariam para resolver os problemas por conta própria. 1998 não é 1877, quando morreram numa seca centenas de milhares de pessoas e ficou tudo por isso mesmo. Hoje, se morrem 100 mil pessoas no Nordeste, o mundo inteiro se levanta. Se não contasse com a ajuda do Sul do Brasil, o Nordeste deveria encontrar uma maneira de resolver seu problema. Mas como tem essa ajuda externa, fica um pouco na dependência. (p.80).

Essas imagens instituídas reforçam o que o autor chama de estereotipação (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p.30), criado da caracterização tida como grosseira, afirmando que devido a isto, as diferenças individuais são apagadas, em nome da chamada superficialidade que aglutina esses seres, representado aqui como o coletivo “nordestino”.

Mesmo com essa observação, o próprio autor, na construção de sua obra, homogeneiza a região Nordeste. Durval desconsidera a existência de um Nordeste plural. O autor acrescenta (2011, p.84) que os nordestinos “buscam unificar seus discursos e falam em nome de um espaço

único, sob o signo da discriminação e da vitimização”, apontando Gilberto Freyre como um dos principais responsáveis pela invenção imagético-discursiva da região. Freyre, no entanto, não descreve o interior, seca, fome e outros flagelos, mas sim o Nordeste açucareiro que movimentava as aristocracias e oligarquias dos coronéis donos de poder (SANTOS, 2019, p.456).

Ao desconsiderar o espaço como produção social, como materialidade, como conceito, e suas relações com as formações sociais distintas que foram gestadas como vários “nordestes” – o de José Lins do Rego, Rachel de Queiroz, Jorge Amado, Graciliano Ramos, só para citar alguns escritores com os quais Muniz trabalha – ele acaba por negar a importância de percebermos as especificidades históricas e sociais que ele diz tanto procurar. (VIEIRA, 2001, p. 57 apud SANTOS, p.456).

Em busca da construção do pensamento complexo, Morin (2008) ressalta que o ser humano é totalmente cultural e, por isso, ressalta a indissociação do humano e do universo. Para o autor, o indivíduo está situado no universo, não podendo esquecer de que os questionamentos de “[...] “Quem somos nós?” é inseparável de “onde estamos, de onde viemos, para onde vamos?”.” (p.37)

Dito isto, o autor exalta a importância da literatura como partícipe da complexidade que acompanha os sujeitos. “Toda grande obra, de literatura, de cinema, de poesia, música, de pintura, de escultura, há um pensamento profundo sobre a condição humana” (Ibidem, p.45) que não deve ser ignorado.

Apesar da crítica à redutibilidade, a obra de Durval não deve ser desconsiderada. De fato, existem imagens e discursos instaurados que seguem reduzindo o Nordeste e os nordestinos ao local de inferioridade. Imagens essas que são reproduzidas erroneamente como forma de retratar e reduzir a região. Narrativas audiovisuais, produtos jornalísticos e publicitários seguem, ano após ano, retratando aspectos relacionados à seca como caracterizante e descritivo. O que não ocorre. Há uma dificuldade em superar essas imagens instauradas que remetem ao passado não mais presente no cotidiano (Figura 22).



Figura 22: Peça publicitária de promoção da campanha Amigos do Bem, veiculada em 2021.

A peça é utilizada neste espaço para ilustrar a dificuldade em superar imagens e discursos que reduzem o Nordeste ao que está instaurado historicamente no imaginário social que situa o povo da região como sofrido. Na imagem, pode-se ver o chão seco, característico do bioma da caatinga, e ao fundo, uma casa de ‘taipa’, construção econômica que envolve o uso de madeira e barro.

A imagem, por si só, retrata a dualidade no uso dos elementos. Rodrigo Faro, apresentador de programa de televisão é o homem branco e rico que se coloca como suposto responsável pela solução dos problemas da região. Com a mão estendida, o homem convida outros a participarem do projeto para mudar vidas. A partir dessa mudança social propiciada pelo projeto, as crianças que aparecem em primeiro plano sorriem, com mochila nas costas, remetendo à importância da educação enquanto transformadora da realidade, que conversa com o texto exposto. Além disso, mesmo situando a atuação no sertão, utilizando o chão seco, o fundo mostra o mar, com uma camada de água considerável que não é característico da região sertaneja.

Alia-se a isso a descrição do projeto, que arrecada doações para reverter em ações visando a transformação de “vidas por meio de educação, geração de renda e de diversos projetos, capazes de promover o desenvolvimento local e a inclusão social para erradicar a fome e a miséria visando ajudar as pessoas carentes”¹⁷. O Amigos do Bem tem atuação exclusiva em cidades do sertão nordestino, revertendo doações em incentivo à educação, trabalho, água, moradia e saúde.

As imagens usadas servem, neste sentido, como fator apelativo para gerar incentivo a partir da imagem do nordestino enquanto esquecido, isolado e distante do desenvolvimento, como fora desde o princípio da república.

As imagens, tratadas como mostra o exemplo, são uma constante e não de hoje em produções midiáticas. Novelas, minisséries e produções audiovisuais da maior emissora do país, a Rede Globo, contribuíram de forma direta na construção de um imaginário estereotipado sobre o Nordeste e seus habitantes (SILVA, 2018), sempre com destaque para problemas relacionados com a seca e do coronelismo, tratando o último como fato exclusivo da região, mesmo que a tendência política de perpetuação no poder seja prática recorrente em todas as demais regiões do país.

¹⁷ Disponível no endereço eletrônico do projeto <<https://www.amigosdobem.org/>>

Um problema que, mesmo vendo pessoas e meios de fora da região reproduzirem, Durval (2011), credencia tal responsabilidade aos próprios nordestinos. Para ele, a face vitimista é exclusiva do local em que os próprios se inserem. Mesmo sofrendo, historicamente e diariamente, com os pesos do “ser daqui”. Por este motivo, o autor afirma que os discursos de resistência nada mais são do que tornar-se vítima, mais uma vez das desigualdades sociais, o que, não se aplica na prática da vivência social.

A existência das desigualdades regionais é um problema da sociedade nacional como um todo, não apenas dos residentes nas regiões menos desenvolvidas. Os problemas regionais não estão isolados dos nacionais, pelo contrário, o caso do Nordeste, segundo Celso Furtado (1982), reflete toda a exclusão social do desenvolvimento brasileiro. (GAMA E BARACHO, 2014, p.239).

Há também a relativização das desigualdades regionais e de como elas se constituíram, um dos principais nomes que pensou o desenvolvimento do Nordeste, Celso Furtado, não faz parte dos autores e obras citadas por Durval (2011). As origens das desigualdades podem se dissipar a partir da aceitação da superação de si mesmo, segundo o autor. As teorias desenvolvimentistas, no entanto, comprovam que “a ideia de que as desigualdades sociais e regionais diminuiriam naturalmente como o crescimento econômico revelou-se absolutamente falsa no Brasil” (ALMEIDA, 1985 apud GAMA e BARACHO, 2014).

Outra questão problema é que o subdesenvolvimento, condição específica da periferia, não é parte do processo para se chegar ao desenvolvimento, ele é um fenômeno de dominação de natureza cultural e política (FURTADO, 2000 apud GAMA e BARACHO, 2014, p237).

Longe de viver a face vitimista das imagens instauradas, o nordestino, desde o início do processo de regionalização, aqui específico da midiática, utiliza e se apropria dos símbolos e signos que são seus, mas sem andar lado a lado com a modernidade, algo impossível de coexistência na leitura do autor. Morin (2008, p.25), por outro lado, explica que para construir a base do pensamento local, é preciso pensar globalmente. Ao mesmo passo que, para pensar uma realidade global, é preciso pensar também no local. É necessário observar os fenômenos em atravessamento e não em exclusão, buscando a complexidade para entendê-lo como um todo.

Para superar a subalternidade e o subdesenvolvimento, é necessária uma transformação das estruturas socioeconômicas e institucionais. Nesse sentido, “a participação social, política e cultural dos grupos tradicionalmente considerados como objeto do desenvolvimento, que devem tornar-se sujeito desse processo” (SEN, 1999 apud GAMA E BARACHO, 2014, p.238). É nessa participação que residem as intensas buscas pela participação dos sujeitos nos produtos e, por vezes, as inquietações e movimentações surgirem deles próprios.

2.3 O problema do desenho da cultura popular por baixo e a importância do popular: relações em contraponto

Ao problematizar o termo “resgate”, comumente utilizado por pesquisadores que bebem na fonte da História para compreender os fatos sociais do hoje, principalmente na cultura popular ou folclore, Albuquerque Júnior (2013) ressalta que o seu uso é uma síndrome que fabrica o passado e vai contra as noções modernas do presente e futuro. O autor faz a crítica aos demais historiadores e folcloristas, de forma mais direta, por buscarem o passado em suas pesquisas com a finalidade de torná-lo um fato do cotidiano social da contemporaneidade.

A relação do presente com o passado não é uma relação de identidade, continuidade e espelhamento como supõe o discurso do “resgate”. A relação entre presente e passado é de diferenciação, afastamento, descontinuidade, ruptura. Nós estudamos o passado para não resgatá-lo, trazê-lo de volta, repô-lo no presente, mas é para medirmos a distância que dele nos separa, para pensarmos a diferença que constitui o próprio ser do presente, para na comparação e no distanciamento do passado desenharmos os contornos do presente e daquilo mesmo que passou. Toda vez que vamos ao passado, voltamos com uma imagem nova dele, o transformamos, o fazemos diferir de como era visto e dito até então. Não se volta jamais no tempo, a possibilidade de retorno no tempo é o principal mito com que opera a “síndrome do resgate”. Quando uma atividade do passado é reencenada no presente ela não vem à cena tal como foi, ela vem à cena conforme as condições e o contexto do presente que a fazem ser, de saída, distinta. O reencenar não é encenar tal como era anteriormente, mas é trazer a uma nova cena, pois se nada mais tiver mudado, pelo menos o tempo já será outro. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013, p.229-230).

O autor postula que a reencenação da cultura popular que, em sua criação por folcloristas, no passado saudosista, reside neste espaço com a finalidade de paralisar o tempo, evitar a “mudança de sentido e de práticas nas atividades culturais, nas matérias e formas de expressão daqueles que integrariam o que nomeiam de povo, de classes populares” (Idem, p.231).

Longe da finalidade ou tentativa de resgate à memória ou cultura, este trabalho difere da visão de distanciamento da cultura popular a partir do intelecto que separa e divide a cultura popular das culturas vistas como eruditas. Neste sentido, pensando na educação planetária e na construção do pensamento complexo, Morin entra em campo, ainda em 1997 para criticar intelectuais que se valem dessa diferenciação, de buscarem distanciamentos, de, em certo modo, fomentar desigualdades.

Para o autor, o saber popular presente na cultura de massa, a partir do momento em que a cultura toma meios mercadológicos, é, também, cultura e, por isso, deve ser respeitada, analisada e pensada com a profundidade requerida. Para Morin, a cultura “constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de

projeções e de identificações específicas” (MORIN, 1997, p.15). A cultura de massa, descrita, se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanística, à religiosa e entra em concorrência com estas culturas" (p.16).

Morin diagnostica que existe uma resistência global da "classe intelectual" ou "cultivada". Isto porque "a cultura de massa é considerada como mercadoria cultural ordinária, feia, ou, como se diz nos Estados Unidos: *kitsch* [equivalente a cafona]" (Idem. p.17). Em suas pesquisas, enquanto uma cultura é colocada como ordinária, uma outra é atribuída ao espectro do Belo, da "alta cultura". Morin propõe para estes intelectuais a autocrítica e reexaminar os atos de noção ética ou estética de cultura, fundamentado que o popular não pode ser colocado como menor.

Morin (1997, p.25) percebe que a tendência técnico-burocrática da universalidade sobre a produção cultural de massa se choca com um movimento contrário, nascido na própria natureza do consumo, que reclama um produto individualizado e novo. É o que podemos descrever como as mudanças entre transmissões. Ainda na modernidade, o autor (*Idem*) percebe a sociedade como policultural, com focos de culturas distintos que se encontram em atividade e que podem ser praticadas pelo mesmo indivíduo ao mesmo tempo, pensamento que, mais tarde, seria confirmado nos estudos sobre identidade fluída do sujeito na pós-modernidade (HALL, 2011).

A cultura se refere, nesse sentido, a um universo simbólico que está em relação direta e estreita com a vida prática dos sujeitos. A cultura de massa é, portanto, animada por um duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário (MORIN, 1997, p.37). Ou seja, o universo simbólico faz parte da relação dos indivíduos com o mundo, levando em consideração as suas atitudes e emoções. “O modo de viver dos sujeitos é atravessado por esses valores da cultura que, por sua vez, são atualizados em nossa intervenção no mundo” (FRANÇA e SIMÕES, p.136).

Ao mesmo tempo em que os indivíduos incorporam as referências da cultura em suas vidas, é a experiência desses indivíduos que orienta a constituição da cultura. A cultura é, portanto, uma permanente construção dos sujeitos; ela não se realiza de modo independente de nossas vidas. E, por isso, não devem ser desenhadas, vistas ou descritas por baixo. É preciso emergir neste universo para ultrapassar barreiras que possam separar e afastar o observador da compreensão da complexidade das relações.

3. “NINGUÉM VIVE O NORDESTE COMO A GENTE”: O IMPACTO DAS IMAGENS NA TRANSMISSÃO DA COPA DO NORDESTE

3.1 Constituição do Corpus de Pesquisa

Tendo a Copa do Nordeste como objeto de pesquisa para analisar os impactos da regionalização midiática e nos modos de torcer na região, foram escolhidos como corpus de pesquisa os jogos das finais da competição desde o ano de 2013 a 2022. Isto porque, é durante a cerimônia de jogos finais que as emissoras analisadas se utilizam de todo o material imagético e discursivo para buscar a fidelização do público-alvo. Já o período analisado leva em consideração o espaçamento entre a retomada da transmissão do Nordestão, em 2023, a partir do Esporte Interativo, e a continuidade pelo serviço de *streaming* LiveFC, NordesteFC, até o ano de 2022, ambos da empresa LiveMode.

É importante frisar, ainda, que os vídeos analisados estão publicados na plataforma do YouTube institucional da Copa do Nordeste, bem como nos perfis do EI, hoje encontrados nas redes do TNT Sports Brasil. A forma de localizá-los é através do acesso a aba *playlists*, na plataforma. O conteúdo da transmissão da Copa do Nordeste de 2017 pode ser facilmente encontrado. Nos demais anos, é necessário realizar uma busca pelo termo “Copa do Nordeste”. Como resultado, uma série de vídeos divididos em “melhores momentos”, “destaques”, “especial”, “institucional”, considerando produções promocionais e “entretenimento” são encontrados. Estes, datados desde o ano de 2014.

Nesta pesquisa, foram escolhidos como material para análise, os vídeos completos da transmissão da segunda partida da final da Copa do Nordeste de cada ano, dentro do escopo de 2013 a 2022, resultando em 10 partidas. Os jogos na íntegra foram selecionados por sintetizar as respectivas edições. Além disso, as finais são as partidas com maior número de audiência nos serviços de transmissão e presente nos estádios.

Em 2022, por exemplo, as transmissões em TV aberta representaram picos de audiência nas partidas de ida e volta entre Fortaleza x Sport. Pela TV Jornal, afiliada SBT em Pernambuco, o primeiro jogo teve um pico de 26 pontos de audiência e terminou com uma média de 22,9, segundo dados prévios do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE),

liderando a audiência no estado. Em segundo lugar, a Globo Nordeste apresentou uma média de 19,7 e a TV Guararapes pontuou 5,9¹⁸.

Na segunda partida, a audiência chegou a atingir 33 pontos de audiência entre os pernambucanos e abriu mais do que o dobro de vantagem em relação ao programa Domingão com Huck, com 14. A partida foi também primeiro lugar na TV por assinatura, com a cobertura pela ESPN com média de 2 pontos. Além disso, a final de 2022 foi considerada a final dos 100 mil. Após dois anos sem a presença do torcedor nas finais, considerando 2020 e 2021 durante o período de maior incidência da pandemia do novo coronavírus, as duas partidas somaram 102.589 pessoas nos estádios. Foram 42.544 espectadores na Arena Pernambuco, em Recife, palco do jogo de ida, e 60.045 na Arena Castelão, em Fortaleza, na segunda partida¹⁹.

Mesmo com o público, a “Final dos 100 mil” não bateu o recorde da competição, que aconteceu em 2015 na decisão entre Ceará e Bahia, com público de 103.484 torcedores em ambas as partidas, realizadas na Arena Fonte Nova, em Salvador, e na Arena Castelão, na final entre Ceará e Bahia.

O recorte acima considera a final de 2022, mas é possível notar a maior presença de público nas segundas partidas, quando há a cerimônia de entrega de troféu e medalhas, marcando o fim da temporada da Copa do Nordeste. Em 2013, o público para Campinense e ASA-AL, foi de 19.650, o primeiro jogo teve 7.062. No ano seguinte, Ceará e Sport tiveram a presença de 61.240 torcedores no jogo final, sendo o primeiro com 25.545; em 2015, o número foi de 63.399 em partida entre Ceará e Bahia, o jogo de ida teve 40.805 torcedores; em um estádio menor, o ano de 2016 teve maior público no primeiro jogo entre Santa Cruz e Campinense, com 36.106, no Estádio do Arruda, e 17.859 no Estádio Amigão, de menor capacidade.

A lista segue com 2017, com 40.738 pessoas para acompanhar Bahia e Sport, na Arena Fonte Nova. Em comparativo, o primeiro jogo teve 23.065 na Ilha do Retiro, em Recife; Já em 2018 a final entre Bahia e Sampaio Corrêa teve um público de 45.378 espectadores, contra 15.288 do primeiro jogo; com o segundo jogo em estádio menor, o ano de 2019 também

¹⁸ Disponível em <<https://jc.ne10.uol.com.br/blogs/torcedor/2022/04/14986260-tv-jornal-lidera-audiencia-em-pernambuco-com-final-da-copa-do-nordeste.html>>. Acesso em 20 de abril de 2022.

¹⁹ Disponível em <

apresenta uma menor, foram 15.767 pessoas no Estádio Almeidão, em João Pessoa, para acompanhar Botafogo-PB e Fortaleza, o jogo de ida teve 37.222²⁰.

As transmissões completas, que se configuram como tipo de material analisado, como objeto de estudo, são usadas para verificar a aplicação dos procedimentos metodológicos de análise semiótica e do discurso a partir da aplicação conceitual das imagens utilizadas pelas emissoras para compreensão do uso de elementos figurativos ao Nordeste como uma possível forma de se aproximar do público e fidelizá-lo como um consumidor do produto Copa do Nordeste.

Foi possível notar que além da cobertura do jogo, o espetáculo da partida os vídeos mostram ainda outros elementos que formam a transmissão como pré-jogo, intervalo e pós-jogo, onde se pode analisar o uso de vinhetas, mascote, bola, shows no intervalo ou que antecedem o pontapé inicial e a cerimônia de entrega da taça.

De fácil acesso na internet, as transmissões do Esporte Interativo e do NordesteFC foram comparadas na investigação de um possível padrão para as transmissões do torneio. Foram considerados os primeiros minutos da transmissão de cada partida final, tendo em vista que durante o pré-jogo, as empresas possuem um território aberto para ativar seus produtos. Em alguns casos, sem a transmissão completa com o pré-jogo, destacam-se ativações durante o jogo, que seriam espaços dedicados para a venda, seja da competição, dos canais ou de patrocinadores. A decisão pela análise do pré-jogo baseia-se ainda no roteiro de transmissão da final de 2022, disponibilizado pela empresa LiveMode, que mostra uma maior concentração de possibilidades de ativação dentro do espaço que antecede o apito inicial, é neste espaço que observa-se usos dos elementos mantidos como um padrão nas transmissões.

Encerrando as atividades na televisão de forma definitiva em 2021, o EI manteve atenção e criação de conteúdo para as redes sociais, descontinuou as suas redes alterando o nome para TNT Sports Brasil, devido a venda de direitos.

²⁰ Os dados relativos aos números de público em cada partida está presente no link que traz, ano após ano, os dados de maiores, menores e média de público da competição, bastando direcionar o ano ao qual se busca as informações. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Copa_do_Nordeste_de_Futebol>.

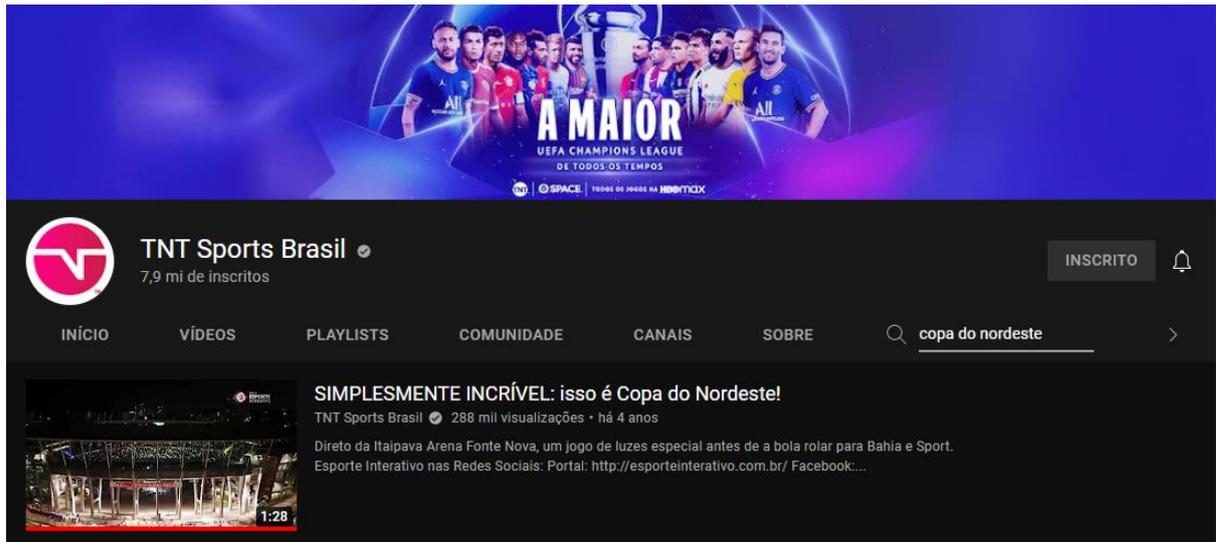


Figura 23: Canal oficial do TNT Sports Brasil, antigo perfil do Esporte Interativo.

A final da Copa do Nordeste de 2013, no entanto, é encontrada no YouTube, na íntegra, a partir da busca específica pela partida.

A partir de 2018, com a criação de um canal específico para o EI Nordeste, a veiculação de material do canal, dividida nas categorias já elencadas, passaram a integrar esse meio exclusivo. O primeiro vídeo foi publicado em 16 de janeiro de 2018 e o último em 3 de agosto do mesmo ano. Neste, porém, há o acréscimo dos programas, na íntegra, do “EI Nordeste”, espaço dedicado para informações sobre os clubes da região para além da Copa do Nordeste, que fez parte da grade de programação do canal. Ao todo, são 62,1 mil inscritos e 158 vídeos, mesmo com o encerramento da atividade.

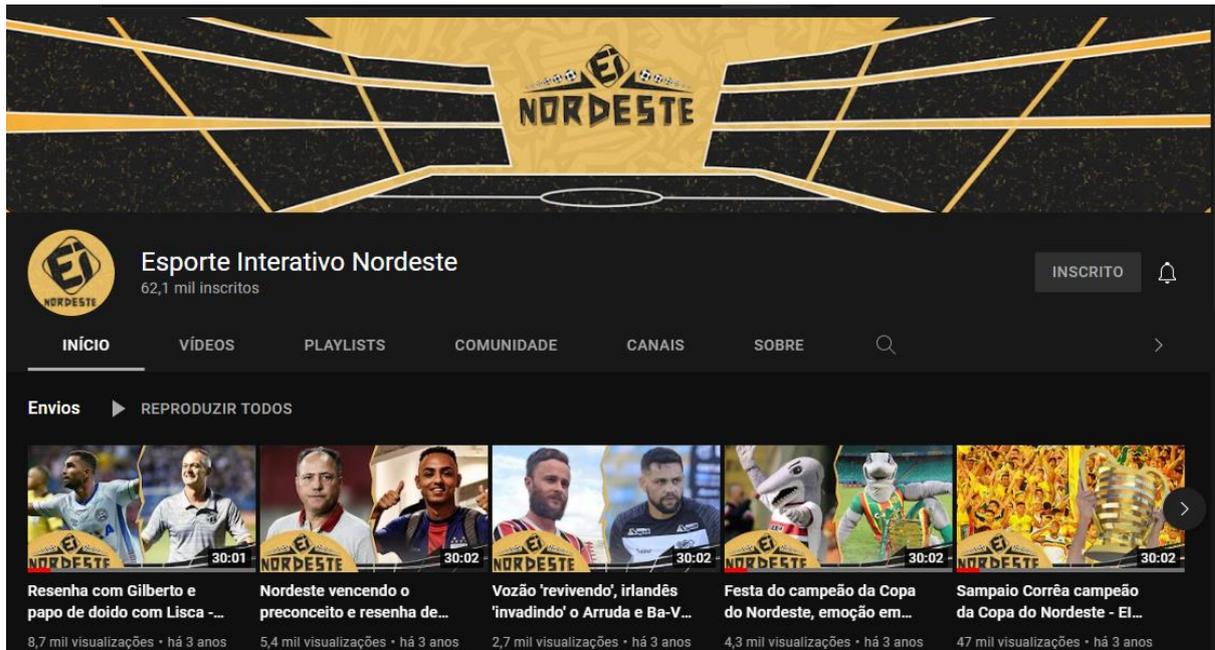


Figura 24: Perfil oficial do Esporte Interativo Nordeste no YouTube.

Na edição de 2019, o direito de transmissão passou a ser da empresa LiveMode, uma agência de transmissão esportiva digital que, segundo é descrito pela própria empresa, implementa soluções de plataforma de *streaming* com o objetivo de criar um novo ecossistema digital do futebol²¹. A LiveMode realiza parcerias com entidades esportivas, gerência direitos de transmissão, trabalha em parceria com emissoras de televisão e plataformas digitais.

Para a transmissão da Copa do Nordeste, a agência passou a gerir os canais institucionais da competição, vender direitos de transmissão de partidas para outras empresas e, ainda, criou a transmissão exclusiva de todos os jogos a partir do serviço de *streaming* nomeado de LiveFC, seguindo até o início de 2021 quando o serviço passou a se chamar NordesteFC, com o intuito de aproximar-se do público. O anúncio foi feito, como dito, em vídeo publicado em 3 de fevereiro de 2021.

Além da Copa do Nordeste, a agência consolidou projetos de sucesso como as transmissões do Athletico Paranaense, levou o futebol brasileiro para as plataformas Twitch e TikTok de maneira pioneira, realizou a transmissão do Campeonato Paulista de 2022 e Campeonato Cearense. Além disso, foi escolhida pela FIFA como agência exclusiva para a venda de pacotes regionais de patrocínio voltado para a América do Sul para a Copa do Mundo FIFA 2022.

²¹ Disponível em <<https://www.livemode.com/>>. Acesso em 16 de fevereiro de 2022.

Retomando sobre a Copa do Nordeste, a plataforma oficial é descrita como “A casa do futebol nordestino”, onde os torcedores podem acessar os jogos na íntegra e melhores momentos. O conteúdo é disponibilizado apenas para assinantes. A LiveMode negocia ainda a transmissão da competição com as empresas afiliadas do SBT no Nordeste na TV aberta, para a Disney, na TV paga como no *streaming*, por meio do Star+ e para o TikTok, que renovou a transmissão. Apesar da pluralidade, todos os jogos só estão disponíveis na plataforma oficial.

No YouTube, a empresa mantém o canal oficial da Copa do Nordeste, na qual a produção de conteúdo é realizada para além do período de disputa do torneio, proporcionando o acompanhamento dos times nordestinos que fazem parte de séries do Campeonato Brasileiro de futebol, Copa do Brasil e torneios internacionais, como Copa Libertadores da América e Copa Sul-Americana de 2022.

O primeiro vídeo é datado em 23 de novembro de 2018, a veiculação de novos vídeos não possui periodicidade definida, mas é constante. Até o dia 10 de junho de 2002, o canal tinha 872 mil inscritos e 82.351.117 visualizações em mais de 2 mil vídeos publicados.

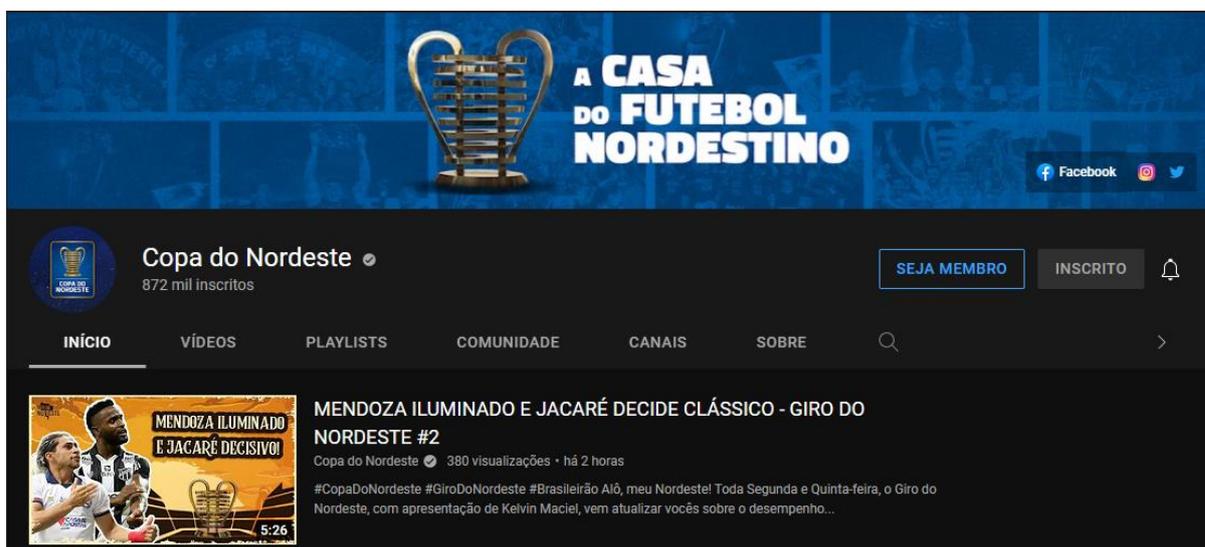


Figura 25: Perfil oficial da Copa do Nordeste no YouTube.

O perfil de publicações foi mantido seguindo as mesmas diretrizes daquilo que era feito pelo EI, de modo que a maioria do conteúdo traz os melhores momentos das partidas. O programa Esporte Interativo Nordeste deu lugar ao programa semanal Nordeste em Campo, com o mesmo caráter noticioso a respeito dos clubes da região. Em 2022, um espaço ganha um novo formato com o “Pod, NE?!”, com entrevistas em formato de podcast transmitidos pelo canal. Também ganharam espaço as transmissões de partidas completas, programas de debate

com ênfase no perfil que ganhou espaço na produção para a plataforma: Youtubers, produtores de conteúdo, com viés do fazer do jornalismo esportivo relacionado com o entretenimento.

3.2 Entrevistas

Para além de elementos das transmissões, a pesquisa ouviu torcedores das equipes paraibanas que participaram da competição no período de 2013 a 2022. A seleção de torcedores foi feita a partir da participação em Torcidas Organizadas (TO's) com maior tempo de atividade e que são consideradas as maiores de cada clube. São ouvidos, neste espaço, torcedores do Botafogo-PB, através de membros da Torcida Jovem do Botafogo-PB (TJB); do Campinense, com membros da Torcida Fação Jovem (TFJ); e a Torcida Força Alviverde (TFA), do Sousa. A Torcida Jovem do Galo (TJG), do Treze, foi insistentemente procurada, mas não manifestou interesse em participar da pesquisa.

A escolha por membros de organizadas se deu em razão da constante presença nos jogos das equipes pelas quais dedicam parte da vida, já que o torcedor tido como comum pode não ter vivenciado a competição nos estádios durante o escopo temporal que norteia o trabalho. A seleção dos representantes foi feita, de forma direta, por membros das TO's, sem intervenção da autoria da pesquisa.

Faz-se necessário descrever o que é uma TO. Segundo Holland (2019, p.38), torcidas organizadas são uma organização social, em sua maioria jovem, a qual compreende um grupo de fiéis e assíduos torcedores, motivados a acompanhar seu clube em qualquer localidade. Esse critério faz o trabalho buscar os torcedores organizados pela assiduidade em acompanhar sua equipe do coração, o que difere alguns torcedores comuns que não possuem o mesmo perfil. Além disso, para que a pesquisa não influenciasse na seleção, a forma mais segura foi buscar a seleção a partir das organizações.

Outro critério elencado para a seleção de apenas uma torcida por clube participante, leva ainda em consideração a equidade entre os resultados. Isto porque, a equipe do Sousa possui apenas uma torcida organizada, após a descontinuidade, em 2021, da Resistência Alvinegra. O que, mesmo com a multiplicidade de outras organizadas de Botafogo-PB, Campinense e Treze, mantém a igualdade entre o volume de entrevistados.

Foram ouvidos quatro membros de cada torcida, selecionados, como fora ressaltado, pelos presidentes das respectivas uniformizadas ou membros com autonomia para tal, sem

interferência dos pesquisadores, contabilizando doze entrevistados. Para colher informações similares entre os membros, o trabalho se utiliza da entrevista qualitativa semiestruturada, com a finalidade de “conhecer o pensamento do entrevistado sobre determinado assunto, dando uma margem de liberdade para suas próprias considerações e mudanças de rumo, mas sem perder o recorte específico da pesquisa” (MARTINO, 2018, p.115).

Para isso, foi aplicado um roteiro com uma média de 11 a 15 perguntas através de entrevistas intermediadas pelo ambiente digital, tendo em vista que as torcidas que representam as equipes fazem parte de três diferentes zonas do estado da Paraíba, sendo Litoral (1), Agreste (2) e Sertão (3), bem como critérios de segurança epidemiológica considerando a pandemia da Covid-19. Perguntados previamente, os entrevistados optaram pela modalidade virtual. Somase ainda a disponibilidade plural de cada sujeito, já que as entrevistas foram realizadas de forma individual.

As entrevistas foram gravadas e estão transcritas, na íntegra, nos apêndices deste trabalho. O objetivo de ouvir os torcedores toma como base a necessidade em compreender como o consumidor da Copa do Nordeste, que participa ativamente do torneio, entende as estratégias de regionalização da mídia e dos canais na transmissão da competição.

O trabalho conta ainda com uma entrevista semiestruturada com um dos coordenadores de transmissão da Copa do Nordeste pela agência LiveMode, João Marcos Sipi, que fez parte ainda da equipe do Esporte Interativo na transmissão da competição, a partir de 2015. Está, com a finalidade de verificar possíveis estratégias utilizadas que partem da empresa para o público.

4. “LIVRE PARA TORCER”: O FUTEBOL NORDESTINO NAS TELAS

A escassez de registros acerca dos primórdios da transmissão esportiva no Nordeste deixa lacunas na atividade de resgatar as memórias, para entender o presente e buscar projetar o futuro. Sabe-se, segundo Vasconcelos (2011), que o esporte ganhou voz na televisão nordestina em 1970 com a inserção do sistema de afiliadas em todo o país, principalmente da Rede Globo. Mesmo com essa inserção, o produto consumido ainda era o produzido onde as grandes empresas se encontravam e onde a máquina da vida política girava: no Sudeste e Sul do país.

O investimento e atenção da Rede Globo com os esportes não parou por aí. A emissora é a mais poderosa do país e uma das mais ricas da América Latina. Com alto poderio econômico, a TV Globo é detentora dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro e de outros campeonatos desde o ano de 1995 (WERNECK, 2019). Só em 2020 que o monopólio da emissora começou a se desfazer. Em um momento de crise financeira global e, com um cenário ainda mais caótico no Brasil, a Globo deixou de ter os direitos de transmissão da Copa Sul-Americana, Recopa Sul-Americana, Libertadores, Liga dos Campeões da Europa e iniciou o processo de renegociação da transmissão da Copa do Mundo de 2022, no Catar, com a Fifa (Federação Internacional de Futebol).

Com o fim do período de contrato para a transmissão do Campeonato Brasileiro de 2012 a 2018, a empresa passou a dividir sua hegemonia da transmissão com outras emissoras, isto porque a Globo enfrenta uma situação distinta, sem ter todos os clubes acordados em manter a transmissão (SANTOS, 2019, p.268). É a partir deste momento que o Esporte Interativo entra no jogo das disputas e exibe as partidas do Athletico-PR, na TV fechada por assinatura (pay-per-view), excluindo a exibição da Globo. (VAQUER, 2020)

Além de todo esse contexto, em junho de 2020 o presidente Jair Bolsonaro aprovou o texto da Medida Provisória (MP) 984 (BRASIL, 2020) que modifica a regulamentação da Lei Pelé (Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998) que determina que o direito da exibição da partida pertence ao mandante, excluindo a obrigatoriedade de que os dois clubes envolvidos na partida possuam contrato com uma mesma emissora para garantir a transmissão. A MP oferece a possibilidade de os clubes passarem a gerir suas próprias transmissões através da internet, o que traz o debate da democracia informacional e a discrepância do acesso à rede mundial de computadores no Brasil à tona.

Mesmo com o poderio reduzido em 2020, a Globo possuiu o direito de selecionar o que seria ou não transmitido em cadeia aberta. A medida, aliada ao raio de transmissão da emissora,

acabou generalizando, sem distinção territorial, a transmissão esportiva nacionalizada. O que ocorria no futebol carioca, por exemplo, era o que a população do interior do Nordeste, consumia/consome em seus momentos de contemplação e convivência com a televisão.

Tal transmissão para diversos estados sem nenhum filtro acabou criando identificação de torcedores em todo o Brasil com uma entidade, na grande maioria dos casos, distante. Este é, como já foi dito, o maior motivo para que os clubes do eixo Rio-São Paulo possuam muitos torcedores por todo país e se consolidem como hegemônicos, mesmo que existam clubes nas cidades e estados com grande potencial e presença também no cenário nacional.

4.1 “O Nordeste Merece”: Esporte Interativo e a Copa do Nordeste

Competindo com a Rede Globo, detentora do maior capital observado entre as empresas de mídia no Brasil, o canal Esporte Interativo, observado neste trabalho, buscou adotar o processo de regionalização midiática. “De 1999 a 2018, o EI passou por quatro fases: Top Sports; Esporte Interativo em outros canais; o grupo Esporte Interativo; e Esporte Interativo como parte da Turner” (SANTOS, 2019, p.268).

A princípio, ainda segundo Santos (2019), como um conteúdo de mídia móvel, com serviço de SMS. Em 2004, a empresa vira o Esporte Interativo, como projeto na RedeTV!, com “a compra de direitos de transmissão para exibição na TV aberta no Brasil dos seguintes torneios: Campeonato Inglês de Futebol, Liga dos Campeões da Europa e NBA” (*Idem*, p.272) e, depois, no mesmo formato para a Band. Depois de três anos com transmissão conjunta, a empresa mirou no canal próprio, comprando uma frequência na TV UHF (*Ibidem*, 275).

O lançamento ocorreu em 2007 como pioneira com transmissão de sinal aberto com programação dedicada exclusivamente à cobertura esportiva. neste período, “assinou contrato de 10 anos com os clubes da Liga do Nordeste, que conquistaram vaga via judicial, em 2010, o direito de retomar o torneio” (SANTOS, 2019, p.278). E ainda levantou como bandeira a missão de colocar em prática o sentido lato da palavra “interativo” que a emissora carrega, a fim de produzir e distribuir conteúdo em múltiplas plataformas, estreitando laços com o seu receptor.

Uma das estratégias utilizadas pelo canal Esporte Interativo não enfrentou de maneira direta o grupo líder na televisão aberta no país, o Grupo Globo. Assim, no lugar de comportar-se como uma verdadeira concorrente no mercado dos grandes torneios nacionais, decidiu concentrar-se na compra e na transmissão de produtos que nunca foram exibidos na televisão. Uma aposta do Esporte Interativo foi a regionalização, mediante o apoio a torneios com especial ênfase na região Nordeste, especificamente com a difusão do Nordeste. (SANTOS E BOLAÑO, 2016, p.286)²²

²² Tradução nossa. Do original: "Una de las estrategias utilizadas por el canal Esporte Interativo ha sido no enfrentar de manera directa el grupo líder en la televisión abierta en el país, el Grupo Globo. Así, en lugar de comportarse como un verdadero competidor en el mercado de los grandes torneos nacionales, decidió concentrarse en la compra y transmisión de productos que aún no se veían en la televisión. Una apuesta de Esporte Interativo

Em detrimento ao padrão de transmissão esportiva já enraizada por outros canais de televisão, o EI surge no cenário esportivo através da concessão de sinais de televisão de antenas parabólicas pelo sinal UHF, o que explica a adesão maior nas cidades do interior, já que lá as antenas parabólicas eram constantes e crescentes (BENJAMIN, 1999). Sua sede, tal qual outras grandes emissoras, também esteve exclusivamente na região Sudeste, no Rio de Janeiro, até que surgiu a necessidade da produção em larga escala de conteúdo voltado aos clubes fora do eixo. É, então, a vez de explorar o potencial esportivo do eixo Norte-Nordeste, com filial em Recife, Pernambuco.

Inicialmente seu sinal só era transmitido no Rio de Janeiro. Posteriormente, se espalhou por todo país através de canais UHF, satélite, operadoras de TV por assinatura e internet. Naquilo que viria a se tornar streaming, a transmissão era realizada através da plataforma Esporte Interativo Plus, lançada em 2012, com conteúdo disponível 24h ao vivo ou programas gravados, podendo ser reproduzidos em diferentes telas.

Rendendo bons frutos, a emissora lançou o canal 'Esporte Interativo Nordeste', em 2014, para a transmissão exclusiva de conteúdos nordestinos. Faziam parte da grade de programação campeonatos estaduais, competições nacionais que a Globo não era detentora dos direitos de transmissão envolvendo clubes nordestinos, consolidando o processo de regionalização. No entanto, no final de 2015 a empresa de mídia americana Turner Broadcasting System fechou parceria com o canal e anunciou a estreia dos canais 'EI MAXX' e 'EIMAXX2' que substituiriam o 'EI Nordeste', sem deixar a transmissão nordestina de lado.

Mesmo com outras transmissões, foi o investimento no produto da Copa do Nordeste que consolidou o canal no imaginário do torcedor e no mercado midiático. Em 1975, o primeiro ensaio do que viria a ser o Nordestão foi organizado pela primeira vez, o chamado torneio José Américo de Almeida Filho, englobando as principais equipes da região. (REYCHTOCK, 2015, p.10). Mesmo com este ensaio, a Copa do Nordeste só foi criada no ano de 1994 e ganhou evidência desde a primeira edição, tanto que em 1997 passou a ser organizada pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

Sua popularização e crescimento, no entanto, incomodou aos chamados 'cartolas' e dirigentes do futebol nacional, gerando o cancelamento da competição em 2004, sob a alegação

fue la regionalización, mediante el apoyo a torneos con especial énfasis en la región Nordeste, específicamente con la difusión del Nordestão". (SANTOS E BOLAÑO, 2016, p.286)

de falta de espaço no calendário esportivo diante das demais competições. Os nordestinos, porém, recorreram à justiça e conseguiram, em 2010, o retorno da competição, que naquele ano não teve sucesso.

Inserida nas telas do Esporte Interativo em 2013, a competição veio crescendo e proporcionando a consolidação do canal no cenário nacional. Campanhas como “A casa do torcedor nordestino”, “Livre para torcer”²³ e “o Nordeste merece” rotularam o conteúdo, o discurso e as intenções de pertencimento do canal para com os torcedores nordestinos.

**LIVRE PARA TORCER,
LIVRE PARA SER
NORDESTINO**

Imagine como seria bom se todas as TVs respeitassem o Nordeste. Nossa cultura, nosso orgulho.
Pelo menos no esporte, estamos livres.

Não precisamos mais deixar a TV escolher outro time para torcermos. Temos a competição mais charmosa do Brasil, com álbum de figurinhas, bola e taça desenhados pensando na gente.

Já podemos assistir a mais de 200 jogos dos nossos times em 2014 no canal que foi feito para nossa região.

Só o Esporte Interativo Nordeste transmite todos os jogos da Copa do Nordeste e 7 estaduais até 2022. E tem uma equipe de 50 jornalistas na região cobrindo diariamente todos os times, além de 5 programas pensados para nós, torcedores mais apaixonados do Brasil.

**ESCOLHA SER LIVRE.
ESCOLHA O ESPORTE INTERATIVO NORDESTE.**

ei esporte interativo NE

Figura 26: Campanha veiculada pelo Nordeste Interativo, em 2014, para anunciar a criação do Esporte Interativo Nordeste. Disponível em: Meio e Mensagem

²³ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2014/02/14/esporte-interativo-liberada-nordestina.html>>. Acesso em 14 agosto de 2020.



Figura 27: Campanha de 2013 estampou o slogan “O Nordeste Merece”, que voltou a ser utilizado em 2019. Disponível em: Campinense Clube.

O Esporte Interativo recebeu este novo projeto sob o lema “O coração do Nordeste”, adquiriu os direitos de transmissão, exceto rádio, e a publicidade em todas as fases do torneio por 10 anos. Também passou a transmitir entre seis e sete campeonatos estaduais da região (em 2016, os torneios de Alagoas, Ceará, Maranhão, Paraíba, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe). Além disso, o Nordestão acrescentou a partir de 2015 a participação de representantes dos estados do Piauí e Maranhão, completando 20 clubes dos novos estados da região. (SANTOS E BOLAÑO, 2016, p.286-287)²⁴

O canal verificou no eixo Norte-Nordeste um potencial para ser explorado e uma carência de produção voltada para a região, além de inovar frente à transmissão esportiva das outras empresas de comunicação. Desse modo a TV percebeu além do potencial e crescimento das regiões um novo mercado, passou então a incorporar e (re)construir um discurso de resistência já existente em muitos movimentos dos próprios torcedores de oposição a mídia e aos clubes do eixo Rio-São Paulo, como descrito no item 1.4, ao que a mídia tradicional vinha impondo aos torcedores do “Brasil de cima”, fortalecendo assim as identidades regionais frente à globalização da comunicação.

Por outra parte, o Esporte Interativo contratou repórteres, comentaristas e narradores dos estados, em especial, Pernambuco, Bahia e Ceará, para trabalhar em alguns jogos, garantindo durante a transmissão elementos como o sotaque local, apostando no desenvolvimento de um padrão tecno-estético (Bolaño, 2013) que permite a

²⁴ Tradução nossa. Do Original: Esporte Interativo acogió este nuevo proyecto y, bajo el lema “El corazón del Nordeste”, adquirió los derechos de transmisión, excepto de radio, y la publicidad en todas las fases del torneo por 10 años. También pasó a transmitir entre seis y siete campeonatos estatales de la región (en el 2016, los torneos de Alagoas, Ceará, Maranhão, Paraíba, Piauí, Río Grande do Norte y Sergipe). Adicionalmente, El Nordestão agregó a partir de 2015 la participación de representantes de los estados de Piauí y Maranhão, completando 20 clubes de los nueve estados de la región. (SANTOS E BOLAÑO, 2016, p.286-287)

fidelização de um público regionalizado de fãs, diferente do público-objeto dos grandes grupos de comunicação. (SANTOS E BOLAÑO, 2016, p.287)²⁵

Quando o foco se coloca no mais interessante, o conteúdo volta-se para uma audiência específica e têm maior adesão de determinado público. O preceito foi entendido pelo canal e foi somado às infinitas possibilidades de exploração do mercado do futebol. Assim, o Esporte Interativo incorporou a cultura nordestina enraizada no imaginário popular e fez seus telespectadores sentirem orgulho de fazer parte da região, incentivando um movimento de resistência e de (re)construção da identidade.

Caminhando em conjunto, a empresa conseguiu tamanho suficiente para disputar os direitos de transmissão de campeonatos maiores, de elite e internacionais. Em 2017, após a aquisição da Warner Media, grupo norte-americano, os interesses de transmissão de privilegiar a região foram superados. O Esporte Interativo passou a disputar os direitos de transmissão da UEFA Champions League e Campeonato Brasileiro da Série A. Como resultado dos novos interesses, a emissora abriu negociação da Copa do Nordeste para a transmissão em TV aberta, através das afiliadas nordestinas do SBT.

4.2 “A Casa da Lampions”: a Continuidade da Copa do Nordeste no NordesteFC

No segundo semestre de 2018, a Warner extinguiu, de vez, os canais Esporte Interativo, sendo substituída por TNT Sports. Originários de ex-sócios do canal, a empresa LiveMode²⁶ foi fundada para transmitir, através de serviço de streaming, competições nordestinas, com a Copa do Nordeste como objeto principal. Como descreve o gerente de coordenação e conteúdo das transmissões da LiveMode, João Marcos Sipi, em depoimento para a construção deste trabalho, que pode ser consultado, na íntegra, nos apêndices.

O que é a LiveMode é uma pergunta que gera dúvida entre muita gente, inclusive dentro da própria LiveMode mesmo porque a gente atua em várias áreas. Mas para resumir da maneira mais simples de entender, a LiveMode é uma empresa que une e tenta unir as entidades esportivas, seja clubes, ou federações, ou competições com o ambiente digital, com as plataformas digitais e com os novos serviços de streaming, e com grandes parceiras, patrocinadores, empresas que vão querer vender naming rights de competições, empresas que vão querer, enfim, ou só patrocinar competições. Mas esse é mote da LiveMode: unir as entidades esportivas com meio digital e esse novo mundo de comunicação e geração de renda para os times e para as entidades esportivas. João Marcos Sipi. Depoimento: [Maio de 2022].

²⁵ Por otra parte, el Esporte Interativo ha contratado reporteros, comentaristas y narradores de los estados, en especial, Pernambuco, Bahía y Ceará, para trabajar en algunos juegos, garantizando durante la transmisión elementos como el acento local, apostando por el desarrollo de un padrón tecno-estético (Bolaño, 2013) que permita la fidelización de un público regionalizado de fans, distinto del público-objeto de los grandes grupos de comunicación. (SANTOS E BOLAÑO, 2016, p.287)

²⁶ Disponível em <<http://livemode.net/>>. Acesso em 7 de setembro de 2021.

Nos primeiros anos de transmissão, o serviço era chamado de LiveFC, mas para tentar uma melhor inserção e identificação dos torcedores da região, o nome foi alterado para NordesteFC, em 2021. Adotando a alcunha d'A casa do futebol nordestino'²⁷. Ainda segundo Sipi (2022):

Na Copa do Nordeste a LiveMode tem um papel muito importante porque a gente organiza a competição, especificamente da Copa do Nordeste, desde a confecção de flâmula pros times trocaram no começo do jogo, desde a venda de direitos de transmissão para as plataformas. Então a gente vai em todas as pontas. A gente participa da organização da competição junto com a CBF, com organização de calendário. A gente participa da organização dos clubes, em relação a venda de patrocínio, como vai dividir cota... A gente vai no mercado vender essas cotas de patrocínio seja nas placas de campo, seja nos comerciais que vão aparecer no meio das transmissões do NordesteFC, seja vender, de fato, as cotas de transmissão para as plataformas digitais e mídias tradicionais. A gente fez a venda para o SBT, ESPN, que era FOX nos últimos anos. E além dessa parte mais terceirizada, que seria vender patrocínio, vender o direito de transmissão, a gente também produz o conteúdo da Copa do Nordeste, ou seja, a gente também é responsável pela captação e envio das imagens, e também pelo conteúdo, pela plataforma que é própria da Copa do Nordeste, que é o NordesteFC. Então a gente também é responsável por narração, comentários, reportagem, melhores momentos, redes sociais. Enfim, a gente vai de ponta a ponta. João Marcos Sipi. Depoimento: [Maio de 2022].

O serviço deixou o posicionamento de seguir utilizando as estratégias padronizadas pelo Esporte Interativo na ocasião de divulgação da peça informando a alteração no nome:

Nosso objetivo sempre foi aproximar o nosso futebol dos mais de 50 milhões de nordestinos, mostrando o nosso orgulho para todo o Brasil. Exibimos muito mais do que todos os jogos ao vivo da maior e mais querida competição regional do país. Transmitimos verdadeiros espetáculos, shows inigualáveis das torcidas mais apaixonadas, gols incríveis e momentos emocionantes que nunca sairão da memória. A cada ano, o nosso desafio aumenta, afinal, transmitir a Copa do Nordeste não é tarefa fácil. Porém nós estamos prontos para encerrar a missão de levar ainda mais emoção para você, fanático pelo futebol nordestino. E é por tudo isso que a casa do futebol nordestino precisou mudar um detalhe, mas que já diz tudo, já estava no DNA e agora também está no nosso nome: Prazer, agora somos o NordesteFC (NORDESTE, 2021).

Segundo o gerente de coordenação e conteúdo da empresa, a mudança ocorreu, de fato, com o objetivo de fazer com que os torcedores nordestinos se aproximassem do produto.

Foi uma forma de se aproximar mais do público nordestino porque o LiveFC, na verdade, era uma plataforma da LiveMode. LiveFC não era exclusiva da Copa do Nordeste e, inclusive, não é exclusiva da Copa do Nordeste. É exclusiva para competições nordestinas que a LiveMode organiza. Porque no início, quando cheguei, a gente além de passar a Copa do Nordeste, a gente também passava a Champions League Sub-20. Só que era uma audiência muito menor, foi uma transmissão que a gente pegou muito mais por relacionamento com a UEFA, a gente pegou de graça, para a gente conseguir transmitir uma parada legal. Só que não teve muito sucesso de audiência, a gente começou a ver que talvez não fosse de fato o caminho abrir o LiveFC para outras competições, e a gente pensou em, de fato, nichar o LiveFC só para as competições nordestinas que a gente produz que já são muitas. Tem a Copa do Nordeste, que é muito grande, tem o Cearense que a gente faz há dois anos o campeonato inteiro, e a gente está sempre aberto

²⁷ Disponível em <<https://nordestefc.com.br/>>. Acesso em 7 de setembro de 2021

para fazer outras. Tirou o LiveFC e botou NordesteFC para conectar mais com o público nordestino e em uma decisão de que “não, a gente não vai mais fazer outras competições nessa plataforma” só a Copa do Nordeste e uma ou outra competição que apareça, mas que seja também do Nordeste. A gente também passa o Baiano no NordesteFC, mas aí é uma parceria com a TVE e, na realidade, a gente só replica o sinal da TVE e acaba passando lá. João Marcos Sipi. Depoimento: [Maio de 2022].

Hoje, mesmo sem o Esporte Interativo, os bons índices de audiência e sucesso financeiro são mantidos e sem a presença de público nos estádios devido a pandemia da Covid-19. A Lampions League, como é popularmente conhecida por seus torcedores, possui a transmissão do NordesteFC, em serviço de *streaming*, com todos os jogos; Fox Sports, hoje ESPN, com transmissão de jogos selecionados na TV por assinatura; bem como nos canais SBT Nordeste, com transmissão em TV aberta, também de jogos selecionados.

Além disso, o NordesteFC é responsável pela gerência dos perfis da competição em redes sociais, utilizando desse espaço como ponte para estreitar as relações com o público. No YouTube, a produção de conteúdo é mantida durante todo o ano, trazendo o acompanhamento dos times do Nordeste para além da competição em si. A Copa do Nordeste trabalha na manutenção da audiência e autoridade no que se refere ao futebol nordestino como entidade representativa de todos os clubes e torcedores da região.

A ideia das redes sociais da Copa do Nordeste continuarem firmes mesmo depois da competição é isso que você falou, porque as redes da Copa do Nordeste não são só da competição, para divulgar horário, jogos, resultados e melhores momentos. É parte dessa ideia de representatividade do nordestino no meio do esporte em si. Inclusive durante, por exemplo, as Olimpíadas, as redes sociais da Copa do Nordeste, faziam postagens exaltando ou falando das medalhas ou só falando de quando iam participar os atletas nordestinos nas Olimpíadas. A fadinha, o Ítalo, o Izaquias... As redes sociais da Copa do Nordeste não se limitam ao futebol em si, muito menos a Copa do Nordeste em si. Ela é um meio para divulgar o esporte nordestino ao longo do ano e é, também, um meio para fazer com que as pessoas engajem, que as pessoas não esqueçam da Copa do Nordeste. Fazer com que o perfil seja além de representar os clubes nesse sentido de alguém lá do Sudeste foi lá e bateu no Nordeste, a competição vai lá e se posiciona oficialmente. Além disso é a ideia de não se deixar esquecer, do perfil ser relevante o ano inteiro. Ainda mais no Twitter, hoje em dia que a gente gosta que os perfis oficiais conversem entre si, que quando a Netflix responde alguém gera uma identificação, gera uma humanidade do perfil. O da Copa do Nordeste também tem essa ideia. A gente conversa com o perfil da Copa do Brasil, do Campeonato Brasileiro, de outros clubes, então ali é meio que a inteligência artificial da Copa do Nordeste. ‘A Copa do Nordeste’ está na rede social o tempo todo, ela fala através do Twitter. Ela dura o ano inteiro para representar os clubes nordestinos, os torcedores, os atletas, o esporte nordestino e para falar do Nordeste o ano inteiro. Ela não se limita só ao futebol, muito menos só a Copa do Nordeste. João Marcos Sipi. Depoimento: [Maio de 2022].

Na plataforma de vídeos são compartilhados programas de debate associado ao entretenimento, uma das vertentes do jornalismo esportivo, no compartilhamento e acompanhamento da situação dos times da região em todas as competições que estes estão

inseridos. A competição também tem espaço na Twitch, plataforma da Amazon reconhecida pelos *gamers*, onde ocorreu também a transmissão de jogos em 2021 e alguns em 2022. Com um formato diferente, a reação, em tempo real, de torcedores/influenciadores digitais de seis clubes (Bahia, Vitória, Santa Cruz, Sport, Ceará e Fortaleza), era acompanhada por torcedores.

Outro espaço é o TikTok, plataforma de vídeos curtos, que atingiu seu *'boom'* em 2021. Foi na plataforma que a Copa do Nordeste fez história na primeira transmissão esportiva específica para o TikTok, ampliando o leque de possibilidades para demais competições e esportes. A partida transmitida foi Ceará x CSA. Além da presença diária nas redes sociais mais tradicionais (Instagram, Facebook e Twitter) apresentando a produção sobre os times nordestinos, como espaços aglutinadores de tudo que acontece com os clubes disputando competições oficiais.

Diante do cenário hiperconectado, milhões de informações rodeiam os indivíduos a cada segundo e estão disponíveis em todas as telas possíveis ao alcance das mãos de forma prática como, por exemplo, com os smartphones. Sem fronteiras, a globalização proporcionou também a opção de valorização dos cenários locais e regionais, como o padrão idealizado pelo Esporte Interativo e reproduzido pelos demais canais e serviços de transmissão da competição, em especial o NordesteFC.

4.3 Uso de Elementos Imagético-Discursivos como Padrão

Desde 2013, quando voltou a ser realizada e passou a ser transmitida de forma ininterrupta, a Copa do Nordeste passou a se utilizar de discursos e imagens que remetem ao imaginário nordestino. Ano após anos, as imagens e discursos eram atualizados, mas sem deixar de lado o aspecto regionalista forte e presente. Com isso, as empresas detentoras dos direitos de transmissão passaram a fidelizar o seu público a partir de mecanismos que geram a identificação.

Canclini (2019) postula que, diante da contemporaneidade que dota o mundo de heterogeneidade, mobilidade e desterritorialização, o uso do tradicionalismo, o retorno a ele visto como incapacitante para se viver nesse mundo. Segundo o autor, “o tradicionalismo aparece muitas vezes como recurso para suportar as contradições contemporâneas” (p.166). O autor percebe “o patrimônio histórico construído por acontecimentos fundadores, os heróis que os protagonizaram e os objetos fetichizados que os evocam. Os ritos legítimos são os que encenam o desejo de repetição e perpetuação da ordem” (p.163)

Canclini (*Idem*) observa ainda que esses usos podem situar-se em uma limitação ou

impotência frente à dificuldade para entender e enfrentar desordens sociais. “Restando para estes, a evocação de tempos remotos reinstala na vida contemporânea arcaísmos que a modernidade havia substituído” (CANCLINI, 2019, p.166).

Apesar disso, o autor observa que caso “o patrimônio seja interpretado como repertório fixo das tradições, condensadas em objetos, ele precisa de um palco-depósito que o contenha e o proteja, um palco-vitrine para exibi-lo” (p.169). Para esses lugares de exibição, Canclini (2019), nota como passíveis para tal os museus e meios de comunicação de massa, que podem desempenhar um papel significativo na democratização da cultura e na mudança do próprio conceito de cultura.

No campo do consumo cultural, de produção e circulação de produtos através dos meios de comunicação, a produção voltada a nichos específicos traduz os interesses da instituição/empresa e pode ser explicada através da ótica do folkmarketing.

Com foco na venda dos seus produtos, as emissoras, em primeiro momento o EI, passaram a gerar discursos voltados ao reforço às tradições nordestinas e a força do povo da região. O uso, porém, mesmo fazendo parte de um emaranhado de artimanhas do marketing que se atualiza todos os anos, não é recente.

A teoria da Folkcomunicação, formulada por Luiz Beltrão tem como princípio voltar as atenções para as manifestações culturais populares no contexto das teorias da comunicação, observando a comunicação popular como uma manifestação do saber dos excluídos e marginalizados que foram institucionalizados pela sociedade.

Uma de suas ramificações, através do contexto de ampliação dos estudos sobre a teoria, está o folkmarketing que define o movimento utilizado por empresas de comunicação na busca pela apropriação e uso de discursos e imagens ligadas ao saber popular, e de cunho regionalista com fins mercadológicos, voltando para a venda, e institucional, mirando na fidelização do público a partir da identificação.

Severino Alves de Lucena Filho (2011), que idealizou a ramificação descrita, observa que, assim como autores com foco na regionalização da mídia, a globalização gera o apego das pessoas às suas raízes. Por isso, as recorrentes apropriações de expressões e imagens de culturas populares pelas empresas e organizações públicas ou privadas têm objetivos comunicacionais bem definidos e, geralmente, conseguem atingir a bolha pretendida porque foca a atenção no nicho específico, conhece o seu público-alvo e se coloca como semelhante a ele.

O folkmarketing é definido como

Modalidade comunicativa adotada pelas organizações públicas e privadas, para buscar identificação com seus públicos-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir, e mostrando as imagens que eles querem ver, fazem assim com que elas sejam percebidas segundo uma semântica de valorização das culturas rurais. (FILHO, 2011, p.79).

Essas representações criam a possibilidade de ativar o consumo, que para sociedade capitalista, passa a ter uma simbologia de encanto saudosista reforçando os estereótipos descritos Durval Muniz, como já vimos, administrado pelo poder de compra dos que a consomem.

Segundo os torcedores entrevistados neste espaço, as empresas que se utilizaram desses aspectos conseguiram gerar o sentimento de identificação. Entre os doze torcedores entrevistados, todos mencionaram que os usos dos elementos imagético-discursivos geram: 1) Representatividade (presente 12 respostas); 2) Sistema Capitalista, Lucro, Vender, Marketing, Comercial (presente em seis respostas); 3) Valorizar, Fortalecer e Visibilidade (citado por seis pessoas); 4) Orgulho (citado por três); 5) Mostrar a realidade (mencionado por duas pessoas).

A partir deste recorte, mesmo considerando e reconhecendo o caráter mercadológico inserido no contexto das transmissões, todos os participantes se sentiram identificados e, em seus discursos, buscaram valorizar as narrativas criadas, disseminadas e vendidas pelo canal. Metade dos entrevistados desconsiderou a face comercial que o uso geraria para as empresas, sendo quatro deles, representando 100%, dos torcedores do sertão paraibano.

Para atingir o público pretendido, as empresas possuem a sua própria lógica para "satisfazer todos os interesses e gostos para que se obtenha o máximo de consumo" (MORIN, 1997, p.35. Ainda segundo o autor, "quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais ela apela para a individualização, mas tende também a padronizar essa individualização" (Idem, p.31). Compreendendo a individualização como proposta de centrar as atenções ao nicho específico e delimitado, que é o Nordeste.

Morin observa ainda que a relação padronização-invenção nunca é estável nem parada, ela se modifica a cada obra nova, segundo relações de forças singulares e detalhadas (MORIN, 1997, p.33). E assim as emissoras fizeram, ano após ano. Os elementos utilizados se atualizam, sem deixar de lado o objetivo principal de aproximar-se com o ideário do imaginário nordestino.

Essa receptividade com as imagens é mediada pela cultura intrínseca a elas. A relação entre os sujeitos e a cultura se realiza através de "trocas mentais de projeção e identificação" (Morin, 1997, p. 15). Para o autor, essa é uma forma de mecanismo de identificação, que reconhece a semelhança das imagens e cultura que são cotidianas dos sujeitos, e, sendo assim, se aproxima. Em um processo de reciprocidade que caracteriza a vida desses sujeitos e a vida

imaginária (Idem). A cultura de massa é definida por Morin como fruto de uma colonização da alma, possui três eixos que se interligam na sua fabricação: 1) a produção em si, feita em larga escala; 2) a sua difusão, pelos meios de comunicação; e 3) o público, sempre segmentado. Mesmo vendidos a partir da alma, como o autor postula, a cultura de massa ocorre também em larga escala e, principalmente, com técnicas específicas de difusão maciça, a quem ele menciona os *mass media* como responsáveis.

Ainda segundo Morin (1997, p.25), a cultura de massa atende aos anseios de novidade do público, o que se opõe a uma tendência exigida pelo sistema industrial que produz em larga escala sem distinção. Para ele, a natureza própria do consumo cultural vai contra a tendência exigida pelo sistema industrial já “que sempre reclama um produto individualizado e sempre novo”. Como é o caso das imagens que instauram o Nordeste no espaço saudosista, mesmo que traga elementos modernos, utilizados pelos canais observados neste espaço. Havia na região a demanda por um produto que centrasse a atenção no seu futebol, tendo-o, a população busca sempre o novo nestes espaços.

A cultura de massa é marcada, então, pela tensão sempre existente entre a padronização e a inovação do produto oferecido. Na Copa do Nordeste, a padronização de cobertura e usos imagéticos é mantida, mas sempre atualizada com a finalidade de levar ao público a renovação projetada neste ciclo de consumo. Morin (1997) alerta ainda para que os produtos sejam olhados e pensados caso a caso, em suas particularidades e complexidades, notando a “relação específica entre a lógica industrial-burocrática- monopolística-centralizadora-padronizadora e a contra lógica individualista-inventiva-concorrencial-autonomista-inovadora” (p. 28).

Canclini também propõe pensar o consumo das práticas culturais. Para o autor (2019, p.162), o uso de tradições serve como legitimação para aqueles que as construíram ou se apropriam dela e, para que isso ocorra, é necessário colocá-las em cena. “O mundo é um palco, mas o que deve ser representado já está prescrito. As práticas e os objetos valiosos se encontram catalogados em um repertório fixo”. Ainda segundo o autor, o conjunto de bens e práticas tradicionais advindas do passado possuem um elevado grau de prestígio simbólico, de modo que aos modernos, não cabe discuti-lo. E sim, preservá-lo, restaurá-lo, difundi-lo – são a base mais secreta da simulação social que nos mantém juntos (p.160).

Tais usos de elementos, que se enquadram no que foi observado nas emissoras descritas, estão dados não apenas pelo interesse de expansão de mercado, mas também com a finalidade de legitimar sua hegemonia. Diz Canclini (2019, p.159) “os modernizadores precisam persuadir

seus destinatários de que – ao mesmo tempo que renovam a sociedade – prolonguem tradições compartilhadas”.

O autor observa também que os produtos gerados pelas classes populares costumam ser mais carregados de itens representativos da história local e mais adequados às necessidades presentes do grupo que os fabrica. “Constituem, nesse sentido, seu patrimônio próprio. Também podem alcançar alto valor estético e criatividade, conforme se comprova no artesanato, na literatura e na música de muitas regiões populares” (CANCLINI, 2019, p.196). O lugar dedicado aos produtos e capitais simbólicos de classes populares, porém, está fadado a um lugar de subordinação, “secundário ou à margem das instituições e dos dispositivos hegemônicos” (*Idem*, p.195).

É a partir daí que Canclini pensa a redistribuição maciça de bens simbólicos tradicionais pelos canais eletrônicos de comunicação que, para ele, gera interações mais fluidas entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno (CANCLINI, 2019, p. 196-197). Mesmo não sendo fato contemporâneo apenas. “Sabe-se desde o surgimento do rádio e do cinema que esses meios desempenharam um papel decisivo na formação de símbolos de identificação coletiva” (*Idem*, p.197). Nesse processo específico, da utilização de bens simbólicos tradicionais, o autor postula que:

O arcaico é o que pertence ao passado e é reconhecido como tal por aqueles que hoje o revivem, quase sempre “de um modo deliberadamente especializado”. Ao contrário, o residual formou-se no passado, mas ainda se encontra em atividade dentro dos processos culturais. O emergente designa os novos significados e valores, novas práticas e relações sociais. A maioria dos espectadores não se vincula à tradição através de uma relação ritual, de devoção a obras únicas, com um sentido fixo, mas mediante o contato instável com mensagens que são difundidas em múltiplos cenários e propiciam leituras diversas. (CANCLINI, 2019, p.198-199).

A identificação com o que é produzido, por tanto, não faz parte de um ritual, mas está ligado ao próprio modo de ser e viver do indivíduo. Assim como a restauração e difusão desse patrimônio cultural não tem por finalidade central “almejar a autenticidade ou restabelecê-la, mas reconstruir a verossimilhança histórica e estabelecer bases comuns para uma reelaboração de acordo com as necessidades do presente” (CANCLINI, 2019, p. 202).

A necessidade presente é vista nesse espaço como mercadológica a partir do momento em que os usos desses sentidos são realizados com a finalidade de fidelizar o público que recebe a mensagem, o torcedor nordestino. Nesse sentido, o popular subverte a ordem histórica do consumo. Antes, “os setores populares estariam sempre no final do processo, como destinatários, espectadores obrigados a reproduzir o ciclo do capital e a ideologia dos dominadores” (CANCLINI, 2019, p.205).

A noção de popular construída pelos meios de comunicação e, em boa parte aceita pelos estudos nesse campo, segue a lógica do mercado. “Popular” é o que vende maciçamente, o que agrada multidões. A rigor, não interessa ao mercado e à mídia o popular e sim a popularidade. Não se preocupam em preservar o popular como cultura ou tradição; mais que a formação da memória histórica, interessa à indústria cultural construir e renovar o contato simultâneo entre emissores e receptores. (*Idem*, p.260).

Pensando em renovar o contato citado pelo autor, são utilizados elementos como chapéu de couro, o mascote Zeca Brito (um bode, remetendo a tradição na produção de caprinos e produtos oriundos dos animais), a bola da competição nomeada, em 2014, de ‘Asa Branca’ pelo público nordestino, em votação que teve os nomes ‘Maria Bonita’ e ‘Arretada’ na disputa. A alusão é à música de autoria de Luiz Gonzaga, Rei do Baião, e Humberto Teixeira, composta em 1947, tida como o hino do Nordeste. Ainda em 2021, segundo relatório publicado pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad), a canção é a quarta mais regravada da história do Brasil com, até abril do mesmo ano, 316 interpretações²⁸.



Figura 28: O mascote da Copa do Nordeste, Zeca Brito, com a taça da competição. Foto: Lucas Merçon/Divulgação.

A bola – assim como vinhetas e elementos gráficos – é atualizada ano após ano, sempre mantendo elementos que remetem ao Nordeste. Xilogravura e tipografia que remete, também, a estética da literatura de cordel são uma constante. Mesmo modernizados, os elementos de xilogravura foram mantidos na bola e, também, em peças de divulgação da competição em redes sociais e transmissão, em si. Tais mudanças estão previstas de acordo com o pensamento do Folkmarketing. “Acompanha as mudanças sociais, econômicas e culturais da

²⁸ Disponível em <<https://guia.folha.uol.com.br/streaming/2021/06/ouca-10-versoes-de-asa-branca-50-anos-apos-caetano-veloso-canta-la-contra-a-ditadura.shtml>>. Acesso em 21 de novembro de 2021.

região onde atuam, como forma de conhecer e participar ativamente no mercado” (FILHO, 2011, p.5).



Figura 29: divulgação da bola Asa Branca para final de 2021. Foto: Copa do Nordeste



Figura 30: divulgação do Tour da Taça pelos estados nordestinos, em 2016. Foto: Copa do Nordeste



Figura 30: Termo de compromisso assinado pelo presidente do Esporte Interativo com o torcedor nordestino, divulgado em 2013.

Foto: Arquivo Esporte Interativo.

Para além dos elementos presentes nas transmissões, as emissoras se utilizam dessas imagens e discursos também na atuação de produção de conteúdo para redes sociais. Mesmo atualizando-se à era dos memes, a valorização regional segue como prioridade.



Figura 31: Frames da peça de divulgação da semifinal da Copa do Nordeste de 2017.

Disponível: YouTube da Copa do Nordeste

Outra inserção prevista no folkmarketing é a adoção de equipes de transmissão da região. Ainda no EI, as equipes de transmissão eram compostas por repórteres da região Nordeste e alguns apresentadores, comentaristas e narradores da região, mas não em sua totalidade. Já com o Nordeste FC, na transmissão oficial, cada estado do Nordeste tem uma ou mais equipe de transmissão formada por repórter, comentarista e narrador(a) que são da própria cidade ou estado em que as transmissões ocorrem.

A integração dos sotaques regionais na programação nacional das televisões – regionalizar o nacional – pode valorizar a cultura local de um povo e, proporcionalmente, tornar a audiência mais cativa, já que a imagem do cidadão é refletida na tela. (BAZI, 2006, p. 85).

Todos os torcedores entrevistados ressaltaram a importância de equipes de transmissão do próprio estado fundamentados em dois critérios: 1) Representatividade; 2) Respeito à informação e ao seu clube. Esses torcedores percebem as transmissões provenientes do eixo Rio-São Paulo como excludentes e, até, desrespeitosas por passar informações erradas, como o artigo que antecede o nome do clube. Além de relatarem um grau de invisibilidade das equipes nordestinas quando enfrentam clubes grandes e hegemônicos.

Eu acho isso interessante demais. É muito melhor você ouvir comentários sobre o seu time de comentaristas que conhecem a realidade da sua cidade, do seu time. Eu vi na TV Brasil, bicho, chamarem Clayton de Cleyton, e era o que eu mais via na transmissão e era bizarro, os comentaristas que não sabiam nada da realidade dos clubes, nada sobre os jogadores. Eu acho que essa escolha de colocar pessoas, comentaristas, setoristas e jornalistas da região é importante demais por conhecer a realidade dos clubes e, também, para valorizar os profissionais daquela região. É muito melhor do que pegar jornalista e comentarista lá de São Paulo pra comentar um Campinense x Botafogo-PB. Eu acho que isso valoriza demais os profissionais, como também dá uma melhor qualidade na transmissão para os torcedores. [Alex Macedo]. Depoimento: Abril de 2022

Acho que essa maneira contempla todos os estados, trazendo suas especificidades, suas gírias, de transmitir e de conhecer mesmo, de o profissional falar com propriedade do seu estado, de conhecer o seu futebol e não deixa de contemplar o torcedor. Porque é muito interessante você ver uma transmissão e saber que ela é daqui, que vejo esse profissional ‘não sei aonde’. Tem esse fator de identificação com os profissionais também. Eu lembro que em 2019, eu não sei se já estava nesse esquema, mas o pessoal do Sudeste ficava chamando Clayton de Cleyton, então assim, não tinha esse cuidado e aí quando é um profissional daqui, da Paraíba, que conhece o dia a dia, que consome o nosso conteúdo, que está próximo da realidade do clube, dificilmente vai ocorrer falhas como essa. E para o torcedor faz toda a diferença porque repercute muito negativamente se o narrador chamar Clayton de Cleyton, por exemplo. [Ana Beatriz]. Depoimento: Abril de 2022

É fundamental porque pense em uma raiva que eu fico é quando escuto narrador falando “A Campinense”. Não custa nada você parar um pouquinho antes, fazer uma leitura breve sobre a história do clube para dar informações importantes e não estar falando o blá blá blá como as vezes é. Não tem a ver com o futebol, mas tem a ver com o que a gente tá falando: é como quando, digamos, as novelas colocam atores do Sul e Sudeste para fazer um nordestino e fica um sotaque nada a ver. Por que você não investe em um ator ou atriz ali da região? Pra ter um negócio perfeito, da região

e aí colocam algo que não tem nada a ver e perceber que é só um personagem que tá sendo criado. E é isso aí, tendo repórteres e galera que vai dar uma informação mais completa e de certeza é primordial. Eu tava morando em Fortaleza há dois anos atrás e quando eu escutava um “visse” era satisfatório demais, você se sente abraçado, sente que não está sozinho, que tem alguém como você ali. [Arthur Barbosa]. Depoimento: Abril de 2022

Além dos elementos e dos profissionais, as empresas também se utilizam de slogans que impacte sua audiência e coloque a empresa como aliada desses torcedores “escanteados” por outras empresas de comunicação. São exemplos: O Nordeste Merece; Sou Nordestino e Tenho Time para Torcer; #NordesteNoTopo; Aqui é Nordeste, Aqui é Paixão; Livre para Torcer; A Casa da Lampions; e outros.

A partir dessa profusão de termos, sons e imagens que cercam as situações corriqueiras e muitas vezes nos perseguem em todas as horas do dia a dia, como numa avalanche espontânea e inevitável, está criado um cenário de intercomunicação imediata, de identificação social. É a linguagem do futebol. Seja em um diálogo banal durante um café, seja na fila de um banco, dentro do ônibus, durante o intervalo das aulas ou no horário do almoço dos operários de uma metalúrgica, o futebol paira como um espectro, uma espécie de hiper-realidade que permeia gestos, grunhidos, suspiros, interjeições ou longos discursos. (CARVALHO, 2012, p.75)

As imagens, elementos e discursos atravessam o torcedor nordestino de diferentes classes sociais e distintos estados. No momento da competição, os nove estados e seus representantes se dividem, mas se unem em prol da competição que tomou como sua.

4.4 Literatura de cordel tratada e retratada

Para Luiz Beltrão, fundador da teoria da Folkcomunicação, o cordel é símbolo da comunicação dos povos marginalizados. Nos seus estudos, Beltrão considera as manifestações culturais populares no contexto das teorias da Comunicação analisando a vertente da comunicação popular como uma manifestação do saber dos excluídos e marginalizados institucionalizados pela sociedade. O que levou a mostrar a Folkcomunicação como um potencial estratégico para o diálogo com a sociedade valorizando o saber popular em detrimento do saber produzido pelas classes dominantes e do meio científico. Para o autor

Cultura é produzida em um meio determinado, a partir da participação ativa dos integrantes de um grupo social específico. É esta cultura que confere coesão social a tal grupo, permitindo o compartilhamento de suas crenças, de sua “leitura do mundo”. Sua noção de ciência rompe com a ideia de algo que paira acima da sociedade. Ciência é parte da sociedade e da vida. O conhecimento científico só completa o seu ciclo se for revestido para a sociedade que o produz, depois de irrigar a terra. (BELTRÃO apud BARROS e DUARTE, 2004, p.62).

A preocupação de Beltrão acerca do compartilhamento da produção do saber e do acesso à informação pelas camadas marginalizadas o levou a questionar o papel dos *mass media* e ainda mais atribuir o papel do ser social como ator e autor dos líderes de opinião na formação social. Os líderes por sua vez apareciam também como divulgadores de sua cultura e costumes.

Luyten (1983) concorda com Beltrão e sintetiza a folkcomunicação como a comunicação em nível popular. Sendo o popular especificadamente aquele que não utiliza dos meios tradicionais de comunicação e, sendo assim, buscam opções que estejam ao seu alcance para que a disseminação de informações seja efetivado. É, basicamente, a comunicação através do folclore ou de meios folclóricos.

A partir daí as estratégias de comunicação para o desenvolvimento social passaram a valorizar a participação destes, principalmente no que se refere ao folclore enquanto processo de comunicação. Câmara Cascudo (2002, p.240) define o folclore como cultura popular que se torna normativa pela tradição. Os folhetos de cordel que compõem o folclore exaltados na pesquisa constituem-se como objetos da Folkcomunicação a partir do momento em que é utilizado “por parte das organizações das manifestações populares com seu rico universo simbólico cristaliza a busca do reforço da identidade cultural num contexto globalizante” (FILHO, 2008, p.210).

Oswaldo Trigueiro (2008) aponta que são nestas relações populares que tomam forma, “cristalinizando-se as ideias-motrizes, capazes de, em dado instante e sob certo estímulo levar aquela massa aparentemente dissociada e apática a uma ação uniforme e eficaz” que constituem a unidade do povo tido como marginalizado sem precisarem dos *mass media* para efetivar canais de diálogo, informação e aprendizado.

Ainda segundo Trigueiro (2008), os cordelistas possibilitam o acesso à informação e a comunicação para as camadas populares bem diferente dos anos 60-70 e deixaram de ser privilégio de alguns. Por tornarem-se tão centrais, os folhetos se tornaram o principal meio de identificação do que é tido por cultura popular nordestina e, afastada da sua usabilidade inicial, utilizada como elemento que rememora e relembra a cultura nordestina, inclusive dentro da lógica comercial dos grandes meios de comunicação.

4.5 Detalhamento das transmissões de 2013 a 2022

1) Copa do Nordeste 2013

Jogo realizado em Campina Grande-PB, entre Campinense e ASA-AL. (Campinense campeão)

Sob domínio do EI, no ano de retorno de transmissão, a partida é iniciada com a vinheta da competição, que possui o escudo de todos os clubes participantes da competição girando em órbita da taça, a chamada “Orelhuda”, remetendo as suas longas alças, em aproximação à taça da Champions League, e com anéis em dourado que representam sete dos nove estados do Nordeste – Maranhão e Piauí só passaram a integrar a competição, em 2014. Além dos escudos, a vinheta mostra ainda recortes de momentos de torcidas nas arquibancadas. O fundo da peça e da própria logomarca da Copa do Nordeste é azul e se distancia dos tons terrosos comumente utilizados pela mídia ao retratar a região. A música é uma mistura entre guitarra e bateria, em solo, aliados com forró, coco e repente, pela presença do pandeiro marcado, ambos característicos da região. A música, descrita neste momento, será a mesma utilizada nas demais vinhetas até 2022.

Ainda sobre a vinheta, a imagem mergulha dentro da taça e revela a logomarca da competição: uma silhueta de um jogador em tons amarelados e o nome Copa do Nordeste sob um retângulo azul escuro.

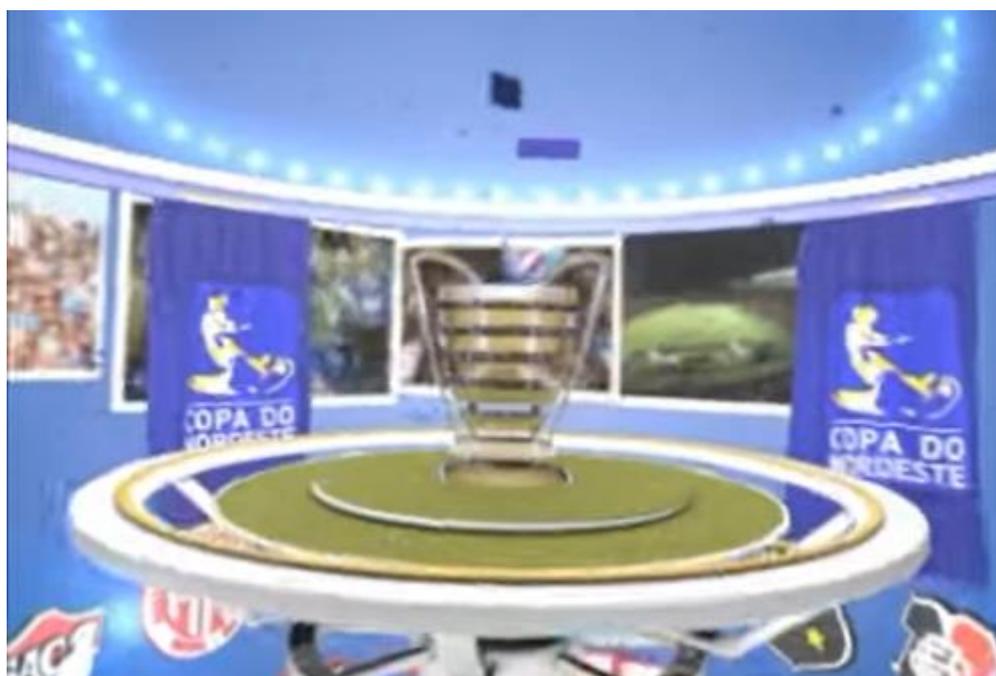


Figura 31: Trecho da vinheta da competição em 2013. Disponível em: YouTube

A transmissão é iniciada com o narrador recepcionando o público, em *off*, enquanto imagens do Estádio Amigão com torcedores são exibidas. Em seguida, a cerimônia de entrada dos clubes é iniciada com um tapete vermelho estendido no gramado com as bandeiras do Brasil, Paraíba e Alagoas expostas, além da logo da Copa do Nordeste, a taça e uma placa com o slogan da edição “O Nordeste Merece”. As equipes entram em campo ao som da trilha que embala a competição e forró.

Retornando o calendário do futebol e nas telas do EI, todos os jogadores entraram no gramado pelo tapete vermelho, remetendo a importância do momento. O hino nacional, obrigatório antes das partidas, foi tocado pela Orquestra Sanfônica de Campina Grande, conhecida mundialmente como a cidade do ‘Maior São João do Mundo’.

A transmissão segue com os repórteres no gramado entrevistando os treinadores, em seguida o narrador chamou os comentaristas para que a transmissão pudesse ser iniciada. A equipe foi formada por um narrador, dois repórteres de campo e um comentarista. Essa parte do grupo é toda do Rio de Janeiro. O único nordestino escalado foi o segundo comentarista, o pernambucano e ex-jogador Ricardo Rocha.

Já com a bola rolando, a última inserção da competição foi do narrador ressaltando a transmissão do campeonato inteiro. “E você acompanhando o último jogo da Copa do Nordeste de 2013, ao vivo para todo o Brasil aqui no Esporte Interativo. Foram 61 jogos da maior cobertura que um campeonato no Brasil já viu. E para fechar com chave de ouro: casa cheia no Amigão para Campinense e ASA”. O narrador completa: “E você sabe que a gente está apostando no futebol nordestino. O Esporte Interativo, é sempre bom lembrar, assumiu um compromisso público, de investir pelo menos cem milhões de reais no Futebol Nordestino nos próximos dez anos. Os times do Nordeste vão ter mais recursos para investir, para competir entre as grandes forças do futebol brasileiro, para irem subindo de séries, quem tá na D subir pra C, quem tá na C subir pra B... A gente quer mesmo que os times do Nordeste tenham mais e mais sucesso. E o canal do torcedor nordestino vai junto com você nessa. O Campinense é a Paraíba, o Esporte Interativo é o Nordeste porque o Nordeste merece. E a nossa história não termina hoje, quando acabar a Copa do Nordeste de 2013, não. Nada disso! Continuamos com a cobertura dos estaduais, da participação dos times nordestinos na Copa do Brasil, na Série A, Série B, C e D, enfim, a gente vai seguindo a luta com os times do Nordeste”.

2) Copa do Nordeste 2014

Jogo realizado em Fortaleza-CE, entre Ceará x Sport. (Sport campeão)

A vinheta que precede a transmissão tem a mesma estrutura da vinheta de 2013 é mantida, com alterações apenas entre os clubes participantes. No entanto, a logo que antes era marcada pela silhueta de um jogador, deu lugar a ilustração da taça da competição, em dourado, sob um retângulo azul escuro.



Figura 32: Trecho da vinheta da competição de 2014. Disponível: YouTube

A transmissão começa com lances da competição envolvendo os clubes finalistas, ao fundo uma música épica, características de batalhas entre gladiadores. No pré-jogo, foram revividos os melhores momentos do primeiro jogo. A primeira inserção foi para que o espectador pudesse baixar em seus celulares o "Ei+Plus", plataforma com informações e programas disponibilizados pelo canal.

A partida ocorreu no Estádio Castelão, em Fortaleza, no Ceará. Os momentos de pré-jogo mostraram as torcidas do Ceará no estádio, e do Sport na Ilha do Retiro, em Recife. A entrada dos clubes foi marcada com as bandeiras dos estados representantes como precedente. "É um espetáculo maravilhoso. É uma honra para o Esporte Interativo, e aí eu me permito falar, levar isso para todo o Brasil porque se não, esse espetáculo estaria restrito ao Nordeste e hoje o Brasil todo pode ver um estádio de Copa do Mundo lotado. E é uma honra para nós", falou o comentarista Vitor Sérgio durante o pré-jogo.

Com transmissão em cadeia com o canal de TV a cabo Space, a competição abriu mão de usos de mensagens específicas que descreviam as campanhas específicas da emissora, sem

tempo das mensagens em tela, para inserir também a promoção ao canal. Ainda assim, a transmissão mostra as placas presentes no estádio com o slogan da edição #NordesteNoTopo.

Na beira do gramado, a dupla de reportagem era nordestina com Bruno Reis e Lucas Catrib representam os únicos nordestinos na transmissão, mas o início da inserção de nordestinos como padrão. Desde 2014, todos os repórteres são da região.

A transmissão contou ainda com a estreia da bola específica para a competição, nomeada de Asa Branca pelos próprios torcedores nordestinos. Nos trechos azul escuro, azul claro e amarelo, a bola tem elementos de xilogravura gravados, elementos que remetem ao futebol e ao Nordeste. Também foi estampado “Made In Nordeste”.

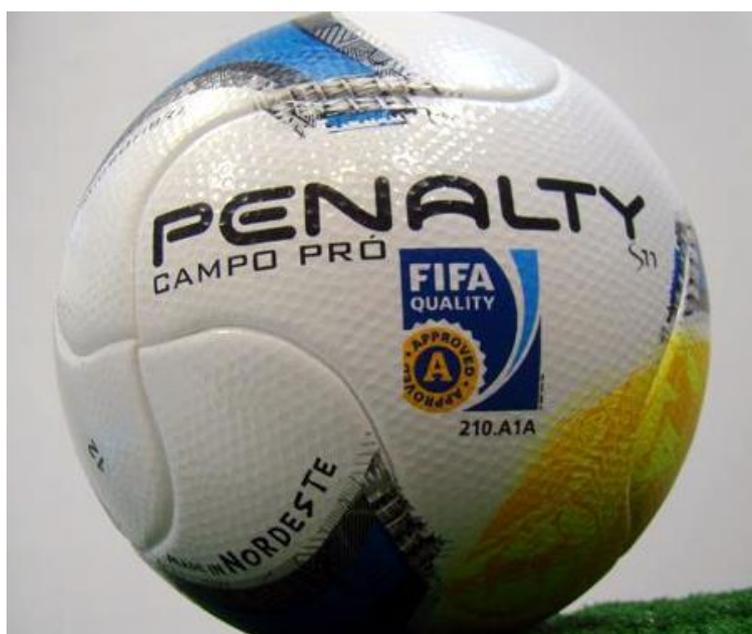


Figura 33: Asa Branca estreia na competição. Disponível: Esporte Interativo

Com pré-jogo menor pela transmissão disponibilizada na internet, foram elencadas algumas inserções promocionais durante a partida: 1) Europa League; 2) Ei+Plus, para divulgar as competições e produções do canal; 3) Divulgação das redes sociais do canal Space, trazendo a participação de um torcedor "Parabéns ao Esporte Interativo. O Brasil se rende a força do futebol nordestino e do povo do Nordeste"; 4) Divulgação do Esporte Interativo: E você, torcedor nordestino, já assistiu o Esporte Interativo Nordeste? Ainda não? Vou contar para você, lá passam todos os jogos da Copa do Nordeste, é um canal com mais de 200 jogos dos campeonatos estaduais como o maranhense, potiguar, piuiense, alagoano e muito mais. Além disso, de todas as transmissões dos times e campeonatos do Nordeste, tem programas diários como o Resenha Esporte Clube, o Esporte Nordeste, Conexão Nordeste. Programação voltada

para a sua região, para o seu time. Não tem mais que engolir notícia dos times dos outros, não. Esse é o Esporte Interativo Nordeste. E se você não tem, é só pedir"; 5) Decisão Copa do Rei, na Espanha. No segundo tempo, as inserções se repetiram.

3) Copa do Nordeste 2015

Jogo realizado em Fortaleza-CE, entre Ceará x Bahia. (Ceará campeão)

Com transmissão exclusiva para o EI, a final da Copa do Nordeste de 2015 abre com a vinheta específica da região e passa a expressar elementos ligados ao imaginário do Nordeste. A música é mantida, mas os elementos imagéticos são alterados. A taça sai do elemento de fundo azul fechado para uma ilustração que simula um estádio de futebol, a disposição das bandeiras das equipes participantes segue semelhante, em movimento cíclico perante o centro. Outras bandeiras azuis, antes com a presença da silhueta de um atleta, dá lugar a uma bandeira totalmente azul, reafirmando a cor característica da competição. Outra mudança está na taça que antes era elemento central e dava lugar a logomarca, dessa vez se transforma na logomarca, que segue com a ilustração no fundo azul escuro. A presença de torcedores é mantida na mesma estrutura, em telões.



Figura 34: Trecho da vinheta da competição de 2015. Disponível: YouTube

Já na entrada dos clubes, o Ceará expôs uma faixa "Esporte Interativo e Nordeste, tem que respeitar", retratando a parceria entre clubes e emissora, juntos no fortalecimento da competição. A bola da competição, já chamada de Asa Branca, tinha elementos regionalistas

mais sutis, ainda dentro da delimitação das estampas coloridas. O “Made In Nordeste” foi mantido.



Figura 35: Asa Branca II. Disponível: Diário de Pernambuco.

Ainda durante o pré-jogo, a transmissão exalta a presença da placa onde os jogadores se perfilam para a foto dos campeões, sempre com a mensagem da marca do canal, teve "Aqui é Nordeste! Aqui é Paixão!". A primeira inserção com bola rolando exalta o torcedor nordestino e a força da emissora, além de introduzir uma competição internacional, através do narrador André Henning. “Essa força dessa torcida, esse futebol do Nordeste... Isso aqui é maravilhoso. E esse torcedor que é tão sofrido. A gente sabe da dificuldade, o Esporte Interativo também sofre. Mas juntos, torcedor do Nordeste, ninguém nos para! Essa força que a torcida nordestina nos traz nos faz ser ainda mais fortes. E a partir de agosto, o canal do torcedor nordestino vai ter uma programação ainda mais especial. Vamos assistir a cobertura completa da Liga dos Campeões com transmissão exclusiva no Esporte Interativo Nordeste. Além dos programas sobre os clubes do Nordeste”. O discurso adotado pelo narrador exprime aquilo já visto neste trabalho, voltando as atenções para o Nordeste no processo de regionalização, o canal passa a aproximar-se do seu público, confundindo-se, muitas vezes, como semelhante aos torcedores. Em depoimento (presente no tópico 3.2), o gerente de transmissões da Copa do Nordeste ressalta o papel da aproximação. Se o torcedor sofre, o canal sofre. Se ele é excluído, o canal

também é. Nas transmissões, há uma tendência que os membros – narradores, comentaristas, repórteres – se utilizem desse recurso de aproximação.

Nas reportagens, a dupla de repórteres segue com Bruno Reis e Lucas Catrib, ambos nordestinos.

Com pré-jogo curto, ressalta-se algumas inserções durante a bola rolando. Em uma delas, os comentaristas e narradores pediam a participação do torcedor através das redes sociais com "#FestadoNordestenoEI". "Vamos mostrar essa força para o Brasil, vamos mostrar qual é a partida do futebol brasileiro de hoje".

No segundo tempo, a inserção do canal foi precedida pelas competições estaduais. "Esse é o carinho, o respeito que o Esporte Interativo tem com o torcedor nordestino. Contra tudo e contra todos. E nós não vamos abandonar o Nordeste, gente. Não é a Champions League que vai fazer a gente abandonar o Nordeste. Pelo contrário, aqui é Lampions e Champions juntas, a maior cobertura das duas competições. Nós não vamos te abandonar, Nordeste. Viemos para ficar, o Esporte Interativo se apaixonou pelo Nordeste e o Nordeste abraçou o Esporte Interativo. Estamos juntos, vamos juntos e ninguém vai segurar. A gente sabe, é uma luta diária, tem que ser valente... e a gente é valente. E a gente incomoda cada vez mais e mais e mais, a gente sabe". O narrador ainda completa: "É Copa do Nordeste, ninguém te segura. Ninguém te segura, Nordeste. E o Brasil cada vez mais se rendendo, cada vez mais reverenciando o futebol e o torcedor do Nordeste, com essa força estrondosa. O Brasil inteiro acompanha".

4) Copa do Nordeste 2016

Jogo realizado em Campina Grande-PB, entre Campinense e Santa Cruz. (Santa Cruz campeão)

Mantendo o padrão, a transmissão é iniciada com a vinheta da competição, mais uma vez atualizada. Os tons de azul voltaram a ser mais presentes. A ilustração do pequeno estádio da vez, agora, a uma arena. Nas arquibancadas, imagens de festas nordestinas, momentos dos clubes na competição. Além disso, uma bandeira da Copa do Nordeste passa a se fazer presente. A taça surge no totem no centro do gramado no momento em que há uma leve subida, simulando a visão do jogador ao entrar em campo. É em 2016 que a tipografia das peças passa a ser a que remete a xilogravura e a literatura de cordel. O rito dá lugar a logo marca que, mantém-se no fundo azul, mas agora possui elementos figurativos em sua marca d'água. Pode-se notar (Figura 36), representações em xilogravura com torcedores, bola de futebol, bandeiras, chapéu de couro, casas, flores e outros.



Figura 36: Trecho da vinheta da Lampions de 2016. Disponível: Esporte Interativo.

A bola, Asa Branca, também recebe uma atualização e, desta vez, apresenta os mesmos elementos do fundo da vinheta (Figura 37). Essas imagens, inclusive, tornam-se um padrão a partir de 2016. Apesar de ser a bola oficial, a competição fechou parceria com a Umbro, cancelou a Asa Branca e encerrou a competição com outra bola oficial (Figura 38).



Figura 37: Asa Branca III. Disponível: Diário de Pernambuco.



Figura 38: Segunda bola oficial da Copa do Nordeste de 2016. Disponível: Diário de Pernambuco.

A transmissão é iniciada com a participação do comentarista Vitor Sérgio: "O que estamos vendo aqui é a materialização de que o futebol brasileiro é muito grande. O futebol brasileiro é muito rico e repleto de paixões para ficar resumido a uma ou duas regiões. O futebol brasileiro, a cada ano, a Copa do Nordeste mostra como é muito grande". O narrador André Henning complementa: "É óbvio que ele não pode ficar restrito a alguns estados nacionais. O futebol brasileiro teve, ao longo da sua trajetória, grandes ídolos formados aqui na região Nordeste, nascidos aqui. E que durante muito tempo ficaram esquecidos. Então aquela história de engolir o futebol de um estado ou de outro, de um time ou de outro, essa história acabou e o nordestino está de parabéns pelo sucesso da Copa do Nordeste. Mais uma vez o Nordeste está sendo mostrado para o Brasil e servindo de exemplo, de referência. Estão querendo replicar no restante do Brasil, o sucesso da Copa do Nordeste. E nós nos sentimos, sabendo do nosso tamanho nessa história toda, nos sentimos orgulhosos de estar levando o Nordeste para todo o Brasil".

O pontapé inicial foi dado pelo mascote da competição, Zé Cabrito, que estreou na Copa do Nordeste (Figura 39). A dupla de reportagem foi, mais uma vez, de nordestinos.



Figura 39: Pontapé inicial da final. Disponível: Esporte Interativo.

Durante a partida, foram chamadas participações de torcedores que acompanharam a partida com transmissão nas redes sociais. Em sua maioria, com mensagens de torcedores e espectadores de fora do Nordeste. Nas inserções, a equipe de transmissão focou em ressaltar o caráter nacional da competição regional. Inserções da Liga dos Campeões da Europa seguiram.

5) Copa do Nordeste 2017

Jogo realizado em Salvador-BA, entre Bahia e Ceará. (Bahia campeão)

Em 2017, a vinheta sofreu a transformação mais forte. Em um primeiro momento, um menino, em seu quarto, encara a sua imagem no espelho com a camisa de um clube fictício, como escudo, a taça da Copa do Nordeste. O fundo é laranja e em todos os elementos cenográficos que ambientam a imagem a taça pode ser vista (como estampa da almofada, flâmula pendurada e outros). No plano seguinte, há uma evolução, e o menino é representado já adulto, dentro de um vestiário, se preparando para a torcida, como um sonho realizado. Na sequência, uma cidade colorida e repleta de representações de torcedores mostra o caminho até um estádio por onde a taça da Copa do Nordeste emerge e a logo da competição é atualizada, mais uma vez, como na vinheta de 2016. Neste momento, as cores predominantes são laranja, amarelo e azul. Após a vinheta da competição, houve a primeira inserção dos partícipes da competição.



Figura 40: Trecho da vinheta da CNE em 2016. Disponível: Esporte Interativo.

Ao iniciar a transmissão, narrador e comentarista interagem para expor a festa da final. "Senhoras e senhoras, com a palavra, o povo do Nordeste. O povo nordestino. Vitor Sérgio, eu vou dizer um negócio para você, isso aqui é nível Liga dos Campeões" – introduz André Henning para Vitor Sérgio que complementa – "não é a toa que chamam de Lampions, uma organização, tudo bem feito... e a taça tá lá, no centro do campo. A taça tá lá pedindo "me levantem, alguém me pega", mas só depois dos 90 minutos".

Na partida entre Bahia e Sport, para 2017, mais elementos que remetem aos regionalismos foram inseridos. Na entrada da partida, as equipes passaram por um túnel com uma Asa Branca gigante. Na placa onde as equipes se perfilam para as fotos, a tipografia que remete à xilogravura pode ser notada, além da taça da competição no mesmo estilo estético.



Figura 41: Asa Branca IV ganha réplica gigante que serve de túnel para entrada dos jogadores. Disponível: Esporte Interativo.

“Há muito tempo eu não vejo um clima desse em uma partida no Brasil, há muito tempo. E que me perdoe quem está em casa e acha que eu estou exagerando, mas acredita no carequinha aqui. Eu não tô, não. Eu tô emocionado de ver essa festa na final da Copa do Nordeste, que coisa linda. Que esses 22 jogadores, mais os que entrarem, treinadores, comissão técnica... honrem a festa desse torcedor apaixonado hoje aqui representado, principalmente, pela torcida do Bahia, mas é a torcida de uma região, é a torcida de uma parte do Brasil”, narrador André Henning antes da bola rolar.

A Asa Branca também foi atualizada, mantendo os elementos regionais e trazendo o slogan da edição #ONordesteMerece. A Topper passou a confeccionar a bola.



Figura 42: Asa Branca IV. Disponível: Diário de Pernambuco.

As inserções nas partidas foram de participações de torcedors com o projeto Fanáticos, torcidômetro e participação através das redes sociais. Além da divulgação de programas do canal, dentre eles o +90 e o André Henning recebe. Bem como destaque para as transmissões de campeonatos estaduais e Liga dos Campeões.

6) Copa do Nordeste 2018

Jogo realizado em Salvador-BA, entre Bahia e Sampaio Corrêa. (Sampaio Corrêa campeão)

Sob o slogan "Ninguém vive o Nordeste como a gente" e "Sangue NE", a final de 2018 manteve os elementos relacionados à xilogravura, característica da literatura de cordel, Inserções, baixar o aplicativo do Esporte Interativo para o torcedor acompanhar o futebol nordestino. A abertura da transmissão não apresentou a vinheta do ano.



Figura 43: Slogans da edição. Disponível: Esporte Interativo.

A Asa Branca também foi atualizada. Dessa vez, os espaços azuis antes ocupados por elementos de xilogravura dão lugar a traços que remetem a vasos sanguíneos. A bola estampa o slogan “Sangue Tipo NE”, e mantém a xilogravura na aplicação do slogan e ilustração da taça.



Figura 44: Asa Branca V. Disponível: Divulgação Copa do Nordeste.

Com pré-jogo curto, nota-se as inserções durante a partida que visam a divulgação da competição. Foram constatados: 1) baixar o aplicativo do Esporte Interativo para o torcedor acompanhar o futebol nordestino; 2) presença de perguntas de torcedores do Facebook direto para os comentaristas responderem, como uma forma de colocar o torcedor na transmissão; 3) Pela primeira vez, a transmissão traz a parceria com os clubes na divulgação dos programas de sócio-torcedor de cada equipe participante da final; 4) transmissão da Série C também foi chamada. 5) e "Canais Esporte Interativo, movidos por sonhos", repetidas vezes durante a partida.

Com o segundo jogo na casa da equipe que estava atrás no placar, no caso o Bahia, a transmissão ressaltou a "agonia" que os torcedores passavam. De um lado, do relógio que não parava de passar e, por outro, os torcedores do Sampaio Corrêa, em menor número, foram valorizados pela aproximação com o primeiro título.

7) Copa do Nordeste 2019

Jogo realizado em João Pessoa-PB, entre Botafogo-PB e Fortaleza. (Fortaleza campeão)

Já fora dos domínios do Esporte Interativo, a equipe de transmissões completa passa a ser nordestina, através da LiveFC e com transmissão no YouTube institucional da Copa do Nordeste. Passando para o novo formato, com serviço de *streaming*, a final foi aberta na plataforma de vídeos gratuita. Em 2019, os elementos figurativos com xilogravura foram mantidos em todos os materiais gráficos da competição. A taça entrou com o mascote Zé Cabrito.



Figura 45: Mascote da competição passa a entrar com a taça. Disponível: Copa do Nordeste.

O LiveFC, da empresa LiveMode, usa "Copa do Nordeste 2019, a copa dos clássicos" durante o pré-jogo e transmissões para valorizar a competição, ressaltando confrontos históricos e acirrados dentro da região. A transmissão chama a participação dos espectadores através das redes sociais "Vai lá na sua rede social, no Instagram, no Twitter, no Facebook também pode. Publica a sua foto, marca a gente no seu Story. A maior competição do primeiro semestre do futebol brasileiro, a maior competição em termos de rentabilidade do primeiro semestre. Por isso todo mundo se encanta com a nossa Lampions".

É a partir de 2019 que todos os representantes da transmissão passam a ser nordestinos. Narrador, comentaristas e repórteres. A empresa assume uma equipe de transmissão por estado. A cobertura da Paraíba, porém, era de responsabilidade dos profissionais do Rio Grande do Norte.

Vinheta e Asa Branca sofrem alterações para a competição. Na Asa Branca, elementos regionalistas são mantidos. Em xilogravura, aves, torcedores, chapéu de couro e outros elementos (Figura 46). Na vinheta, os elementos de xilogravura consolidados em 2016 são mais explorados, com uma abertura que traz características de cada estado a partir do estilo estético. E se encerra com a tradicional logo dourada sobre fundo azul. Para gerar identificação, a competição adota e institucionaliza a forma como torcedores chamavam a competição “Lampions League”, e passa a integrar o termo em produções de jogos e de redes sociais.



Figura 46: Asa Branca 6 e Trecho da nova vinheta. Disponível: Copa do Nordeste.

O discurso regionalista ultrapassou o canal e chegou aos clubes, na celebração da taça, o capitão do Fortaleza usou um chapéu de palha.

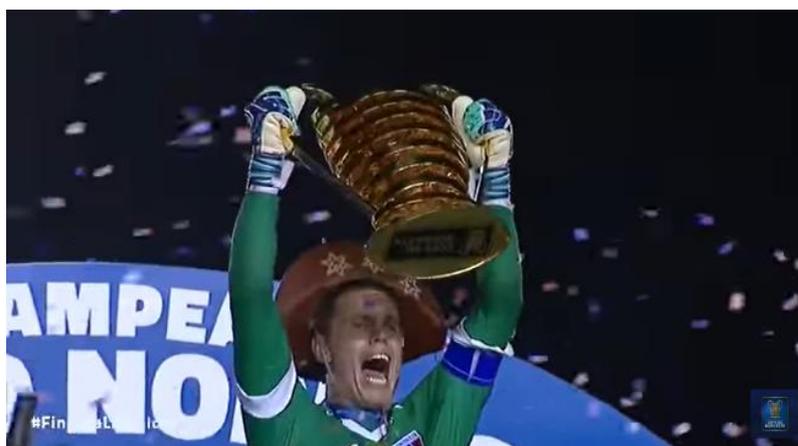


Figura 47: Marcelo Boeck ergue a taça. Disponível: Copa do Nordeste.

8) Copa do Nordeste 2020

Jogo realizado em Salvador-BA, entre Bahia e Ceará. (Ceará campeão)

A transmissão continuou sendo transmitida pelo LiveFC e, na final, pelo YouTube da competição. Além de manter os elementos característicos da competição, com elementos que remetem à xilogravura, a equipe de transmissão seguiu completamente composta por nordestinos. Em meio a pandemia, sem torcida nos estádios, houve a participação de jogadores e entrevistas através de aplicativos de reunião on-line. Houve ainda a inserção de YouTubers do Sudeste, com Cocielo, reagindo a festa de torcidas, principalmente do Ceará e momentos dos jogos ao longo dos anos. Uma tendência crescente nas redes sociais.

Na vinheta atualizada, cada anel da taça da competição teve uma torcida representada, rememorando momentos das equipes nas arquibancadas. O canal passou a adotar a alcunha "A casa do futebol nordestino", estampado nas placas do gramado.



Figura 48: Trecho da nova vinheta. Disponível: Copa do Nordeste.

A Asa Branca foi, mais uma vez, atualizada, mantendo elementos de xilogravura (Figura 49). O canal oficializou “A Copa dos Clássicos” e passou a adotar a alcunha "A casa do futebol nordestino", estampado nas placas do gramado e na plataforma de transmissão do LiveFC. Mais uma vez, o Zé Cabrito foi o responsável por levar a taça para o totem da final.

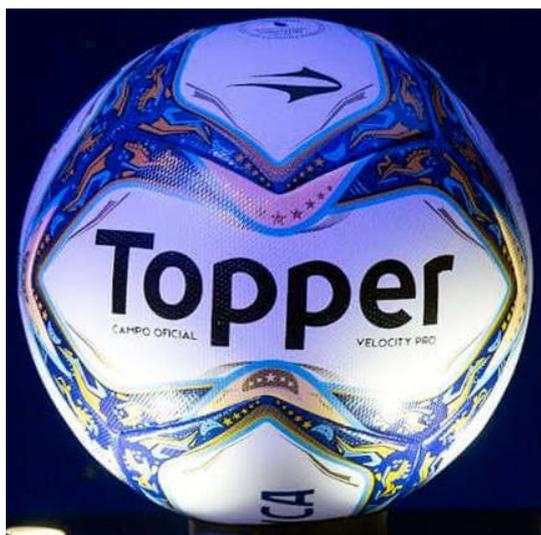


Figura 49: Asa Branca 7. Disponível: Copa do Nordeste.

A transmissão é iniciada com o narrador: "Chegou o dia, o dia da finalíssima da maior competição regional do país. O dia de erguer a orelhuda, de tratar a linda bola Asa Branca com muito carinho e precisão, chegou o dia de entrar na história da Lampions, de fazer a torcida dessa torcida que é apaixonada por futebol e que ama essa competição. Sejam todos bem-vindos a Copa dos Clássicos".

9) Copa do Nordeste 2021

Jogo realizado em Fortaleza-CE, entre Ceará e Bahia. (Bahia campeão)

Em 2021, ainda em meio a pandemia, a competição teve, pela primeira vez, a presença de show durante o pré-jogo. Barões da Pisadinha, banda nordestina, foi a atração. Durante o pré-jogo, a participação dos torcedores ocorreu através das redes sociais, usando a #BrahmaNaLampions e #CopaDoNordeste2021. A plataforma de transmissão muda de LiveFC para NordesteFC, na tentativa de fidelização do público.

A vinheta foi, novamente, atualizada. A taça seguiu como elemento principal, agora no meio do gramado, enquanto imagens de torcidas são exibidas em telões, também na ilustração. A orelhuda, como é chamada, ganhou a companhia do mascote e da bola Asa Branca. A transmissão foi iniciada com um resumo da primeira partida entre as equipes e, como música de fundo, uma música épica tradicional de batalhas.



Figura 50: Trecho da vinheta de abertura. Disponível: Copa do Nordeste.

A tipografia em xilogravura foi abandonada para dar lugar a tipografias rígidas, a presença nordestina foi atualizada para ações. Onde a valorização ao regional passa para costumes e jeitos do ser nordestino. “Celebração porreta”, “Cabra revelação”, “ADM mais massa” e prêmio “Lampeão de ouro” são exemplos da apropriação de regionalismo com elementos da fala, com premiações pela edição, em parceria com o TikTok. A Asa Branca manteve elementos regionalistas de xilogravura e uma maior presença de amarelo e dourado, sendo a última cor predominante na final.



Figura 51: Prêmio Lampeão de Ouro e Asa Branca 7. Disponível: Copa do Nordeste.

Na abertura do pré-jogo, o narrador diz: “Abram alas para a Copa do Nordeste. Bate no peito, sente orgulho. Isso aqui é final de Copa do Nordeste. A Arena Castelão se veste de Copa

do Nordeste e Fortaleza, no Ceará, se torna a capital do futebol nordestino e do futebol brasileiro”.

Ainda no pré-jogo, a transmissão exibiu um VT com uma composição em cordel.

"Uma bola dente de leite, os 'menino' no chão batido / Trave feita de chinela, uniforme todo encardido / Isso mexe com a memória de um povo que tem história e orgulho fortalecido. / Fortalecido porque cresceu e não há quem isso conteste, o sucesso, o êxito, o triunfo com o qual a nossa Copa se reveste, mostra que é mais que uma competição: é memória, é mérito, é tradição do povo do nordeste/ É nosso país de cabo a rabo assistindo no *Pay-Per-View*, no nordeste pelo SBT, na FOX para o Brasil e no NordesteFC SportingBet, no celular, na internet, bota pra lascar em qualquer perfil / Tem perfil no Instagram, na Twitch, no TikTok pra dar risada, no Facebook é tanta coisa que não dá n'uma tuitada / Não tem pareia, não. Ainda não vi neste torrão competição mais invocada. Ela é para todo mundo mesmo que é movido por emoção / Tem clássico em todo canto. Na Ilha, em Pituáçu, no Amigão. Uma copa com tamanha beleza que pra caber tanta nobreza tem dois estádios Castelão / E ainda o Zé Cabrito esperto, joiado e sorridente. A graça da Asa Branca, como nos versos do repente. E a orelhuda dourada que será conquistada por aquele mais valente / Perca tempo não, menino, mulher, caba da peste, povo do sertão, do litoral, da serra e do agreste. Alô, Ceará, vá se ajeitando. Bora Bahêa, vá se animando que é final de Copa do Nordeste”.

10) Copa do Nordeste 2022

Jogo realizado em Fortaleza-CE, entre Fortaleza e Sport. (Fortaleza campeão)

Na edição de 2022, a vinheta foi, mais uma vez, atualizada. Dessa vez, a competição trouxe de volta elementos característicos do imaginário nordestino, com chapéu de couro, cactos, sombrinha de frevo, bumba-meu-boi e outros. A transmissão foi iniciada seguindo o padrão com a exibição de vídeo de momentos da competição até a partida da final, exaltando a festa e o retorno dos torcedores.



Figura 52: Trecho da nova vinheta. Disponível: Copa do Nordeste.

O artista plástico baiano, Eduardo Lima, estampou as roupas das equipes de transmissão. Padronizados com as vestes, as equipes estamparam o amor pelo Nordeste profundo, ressaltado através da arte. Um VT com a produção foi exibido durante o pré-jogo, onde o artista plástico descreve dois momentos decisivos para a criação das artes que estamparam os uniformes, o pai e o filho comemorando o título e o jogador beijando a Asa Branca.



Figura 53: Artes que estamparam as roupas de membros da transmissão da Copa do Nordeste em 2022. Disponível: Arquivos Eduardo Lima.



Figura 54: Modelo de aplicação utilizada pela Copa do Nordeste. Disponível: Copa do Nordeste.

Mais uma vez, a final teve show que antecedeu a partida. Neste ano, com a presença de Xand, da banda Aviões do Forró. "A decisão não é só a bola rolando, é toda um evento, é uma cultura representada", descreveu o narrador. Pelo segundo ano, a transmissão traz personagens populares da internet com Bolívia Zika, do canal Camisa 21.

A Asa Branca também teve sua atualização em duas versões: fases da competição e finais. Os elementos regionalistas deram lugar a listas pinceladas em azul, preto e dourado. O dourado também está presente na silhueta da taça, estampada na bola. Na segunda versão, o amarelo e o dourado são predominantes.



Figura 55: Atualização da Asa Branca para 2022. Disponível: Copa do Nordeste.

Antecedendo o início da partida, o narrador ressalta transmissão, canal e torcida. “Um show de transmissão do NordesteFC SportingBet, excelência de transmissão como o Nordeste merece. Como você, torcedor, está acostumado a acompanhar todos os jogos que acompanha aqui no NordesteFC SportingBET”, ressalta o narrador.

E segue "Chuva no Nordeste é benção, esse é o povo do Nordeste, essa é a torcida tricolor. [...] é uma atmosfera emocionante na Arena Castelão. É decisão de Copa do Nordeste, por isso que é uma competição gigante do futebol brasileiro, por isso que todo mundo ama a Copa do Nordeste, a Lampions. É a força do povo nordestino, é a cultura do Nordeste representada. É o Nordeste, sobretudo, com voz, vez e brilhando para todo o Brasil e o mundo ver aqui no NordesteFC SportingBet. É uma atmosfera de energia muito positiva”, finalizou.

4.6 Análise Semiótica: A construção de significados a partir do padrão de signos

Imagens, símbolos e signos constroem a vida humana desde os primeiros contatos em relações sociais. Foi a partir destes, que a comunicação e o desenvolvimento da própria vida foram possibilitados. Já nos tempos modernos, a atividade intelectual passou a observar e se aprofundar no uso e funções desses elementos e os seus impactos na constituição de identidade(s). Para isso, diversos pesquisadores se empenharam no desenvolvimento de teorias analíticas, métodos e epistemes. Uma delas é a semiótica, observando que “a comunicação humana tem seu ponto de partida em signos auditivos articulados e em suas transposições visuais” (SANTAELLA, 2017, p.10).

Em uma definição inicial, a semiótica pode ser descrita por:

A ciência dos sistemas e dos processos sgnicos na cultura e na natureza. Ela estuda as formas, os tipos, os sistemas de signos e os efeitos do uso dos signos, sinais, indícios, sintomas ou símbolos. Os processos em que os signos desenvolvem o seu potencial são processos de significação, comunicação e interpretação. (SANTAELLA, 2017, p.7).

Se ancorando nos signos como fundamento de base para a ciência, a semiótica, os entende como uma coisa que faz com que outra coisa venha à mente como uma consequência dele, ancorado, ainda segundo Santaella (2017, p.8), em uma relação triádica entre o signo, o elemento que o conecta com o que ele representa na mente do usuário ou intérprete do signo.

Pierce (1897), considerado o pai da semiótica moderna, observa que “o signo é algo que está no lugar de algo para alguém”. Sobre o pensamento do autor, Santaella (2017, p.9) complementa que a posição de o signo “estar no lugar de” não exprime que o signo substitui completamente o objeto ao qual ele se refere. “Pelo contrário, o signo nunca pode estar, de fato, no lugar do objeto, seja este presente ou ausente. [...] “estar por ou para” significa representar” (Idem).

Para que possa ser um signo, a coisa deve representar algo, que na semiótica é descrito pelo seu referente ou objeto do signo. Neste caso, em aproximação ao trabalho desenvolvido, as imagens utilizadas pelas empresas que transmitem e se utilizam da Copa do Nordeste para promoção de suas marcas, não fazem o uso real da cultura popular, e sim de suas representações.

Esses objetos, por sua vez, não são, necessariamente, coisas materiais e podem exprimir-se em coisas abstratas, sentimentos, experiências humanas, coisas ficcionais. Nos estudos, observamos a cultura nordestina e elementos que remetem a ela de forma constante. A cultura, por sua vez, não existe em um campo físico, mesmo que existam formas físicas que a exprimem, e por isso, compreende-se a cultura popular, utilizada pelos canais, como objetos. Mesmo que

haja o uso de elementos figurativos, estes signos visuais ou verbais não podem substituir o objeto ao qual se refere.

Para o torcedor, mesmo se identificando com a Asa Branca, – como vimos – o nome da bola da competição, ela não representa o pássaro que originou a canção que ganhou o Brasil e o mundo na voz de Luiz Gonzaga e, muito menos, a canção em si. Ela é uma representação, o signo que opera no significado que a menção a Asa Branca possa representar no indivíduo.

Ainda de acordo com o pensamento de Santaella baseado em Pierce (2017, p.14), o objeto de um signo não é necessariamente uma coisa material e existente, ele também pode ser uma ideia. Nos discursos de narradores, comentaristas e repórteres, por exemplo, notamos a presença constante das noções de um Nordeste fixo no imaginário, muitas vezes situado em uma imagem irrecuperável. É a chuva que, no discurso da transmissão, representa bênção para toda a região quando, na realidade, pode representar morte em determinadas áreas, lembrando a imagem fixa da seca, flagelo que acomete determinadas regiões ou zonas nordestinas. A ideia vendida e expressa nesse objeto do signo reside, por tanto, na ideia do Nordeste profundo, na tradição, no saudosismo.

Santaella (2017, p.43) distingue, a partir das ideias de Pierce (1905), os objetos dos signos em duas espécies: imediato e mediato. O primeiro pode ser descrito como o objeto que se insere dentro do signo, onde a sua representação é o próprio signo. “o signo não teria nenhum poder de representar ou indicar o objeto de fora dele, se, dentro do próprio signo, não existisse alguma forma, algum traço de correspondência com o objeto que ele intenta representar ou indicar” (SANTAELLA, 2017, p.43). Assim, os elementos figurativos como a xilogravura, utilizados pelos canais, não poderiam representar a menção e a ideia de literatura de cordel, tradicional no Nordeste, se no próprio uso não houvesse a própria figura representativa.

O segundo, objeto mediato (ou dinâmico) é o objeto que se encontra fora do signo. “Aquilo que, pela natureza das coisas, o signo não pode exprimir e que só pode indicar, deixando para o intérprete descobri-lo por experiência colateral” (Idem, p.43). Neste sentido, podemos observar os signos verbais presentes nos discursos enunciados pelos canais em seus slogans de cada edição da Copa do Nordeste, como “O Nordeste merece”, “Livre para torcer” e “Nordeste no topo”. O canal não explica por qual motivo a região merece a competição ou a valorização dela a partir da transmissão, mesmo posicionando-se para que o espectador perceba a situação de subalternidade no qual está inserido dentro do contexto de hegemonia do futebol, centrando as atenções no eixo Rio-São Paulo. Mas, mesmo assim, o diz.

Da mesma forma, os discursos baseados na liberdade para torcer. Ora, mesmo antes da transmissão e do retorno da Copa do Nordeste, o torcedor nordestino já existia e podia escolher torcer para o time da região. O canal, neste caso o EI – que formulou a campanha – deixa para o indivíduo a capacidade de relacionar a liberdade para possuir uma empresa que, enfim, passa a explorar um determinado nicho específico de mercado. Sendo o EI, a partir do próprio discurso do canal, representante direto da liberdade do povo nordestino.

Outro aspecto é sobre o ‘Nordeste no topo’ quando o enunciador evoca o símbolo de hierarquias para que receptor/indivíduo compreenda por qual motivo a região se apresenta no topo quando há transmissão e competição fortalecidas.

Para além das postulações de Pierce, baseados nos estudos de Santaella, a semiótica também avançou na reformulação de sua própria teoria, assim como todas as áreas de pensamento que não param no tempo e sempre se renovam, observam novas faces de interpretar e compreender o mundo.

Desse modo, essa pesquisa também buscou atualização para que a análise semiótica do esporte pudesse ganhar novas roupagens. Baseado em Lee (2015), que postula caminhos teóricos e metodológicos para a pesquisa entre semiótica, esporte e comunicação, em processo de atualização das teorias já estruturadas. O que, segundo o autor, não inviabiliza que as pesquisas e análises possam, também, beber da fonte de pensadores da semiótica do passado, quer sejam estes da chamada semiótica estruturalista ou pós-estruturalista.

Para Lee (2015, p.10), a semiótica pode ser utilizada para dissecar a representação midiática no esporte, se utilizando, para esta análise, de cada parte constitutiva do texto midiático, como comentários, vídeos, vinhetas, músicas de fundo e outros, que, examinados separadamente falam e exprimem muito. “A pesquisa semiótica parece ser a forma como esses elementos se combinam para criar um discurso particular no esporte. Ao fazê-lo, pode ser realizada uma análise minuciosa do sistema de significados em ação na prática da comunicação esportiva” (*Idem*).

Na construção do seu pensamento, o autor argumenta que o processo de significação dos signos esportivos é igualmente importante nas demais análises e construção teórica até aqui, observando que o valor simbólico dos signos desportivos e o uso frequente da linguagem do esporte no discurso político e social que constituem a sociedade.

Lee (2015) descreve as duas teorias semióticas (estruturalista e pós-estruturalista) antes de postular os métodos para a análise dos signos esportivos. O primeiro:

Olha para o processo estruturado através do qual um signo específico é investido de um significado particular (Smith, 1998). Essa abordagem também examina a maneira

pela qual vários signos diferentes são organizados e associados para construir unidades de signos mais significativas (Oswald, 2012; Saussure, 1983). Além disso, o estruturalismo observa que um sistema de signos fixos reflete as relações de poder dominantes que eventualmente determinam o significado da cultura. sinais incluindo o esporte (Leeds-Hurwitz, 1993). (LEE, 2015, p.3).

Por outro lado, os teóricos pós-estruturalistas versam a abordagem para o desafio da existência do sistema estruturado de signos organizadores, para isso, apontam a necessidade de “desestabilizar um sistema de signos padronizado, leva mais a sério os contextos institucionais e individuais ao tentar decifrar um significado do sinal com mais precisão” (*Idem*).

Semelhante ao estruturalismo, o pós-estruturalismo também aceita a visão de que um desdobramento específico de signos sustentam a ordem política e social dominante. No entanto, essa abordagem enfatiza ainda que a relação entre linguagem e poder não é fixa, nem incontestável (Eagleton, 1996). Assim, tenta desmistificar as relações de poder estabelecidas em um sistema de signos e, eventualmente, desestabilizar permanentemente tal estrutura linguística (Norris, 2002). (*Ibidem*)

Com o objetivo de facilitar o diálogo teórico e metodológico para a aplicação de suas ideias, Lee observa ainda que o processo pelo qual cada signo, tanto verbal e não verbal, é investido de um significado de acordo com uma cultura específica. Argumentando que “a semiótica envolve uma análise mais detalhada de um signo e sua função comunicativa (Gottdiener, 1985)” (LEE, 2015, p.4), sendo aqui, em específico, analisados sob a ótica da cultura regionalista nordestina.

Baseando-se nos estudos de Derrida e Barthes, Lee (2015, p.9) propõe que a análise semiótica seja conduzida dentro de três pares conceituais: 1) Denotação e conotação; 2) Signos metafóricos e metonímicos; 3) Relações paradigmáticas e sintagmáticas.

Denotação e a conotação estão relacionadas com significados explícitos e implícitos de um signo. A denotação objetiva a descrição do signo, enquanto a conotação se refere à dimensão alusiva de um signo. O papel do semioticista é trazer à tona o elemento de história e cultural embutido nos textos e assim identificar a prática de reprodução ideológica e a sua difusão (LEE, 2015, p.9)

Por metáfora ou signos metafóricos, Lee (2015, p.11) compreende que o signo não indica diretamente o referente, ele o faz através de alusão. Dessa forma, a atividade do semioticista, neste cenário, é identificar os usos de metáforas nos textos do futebol, no processo de significação dos signos. A metonímia, por outro lado, “significa outros signos ao destacar uma característica particular de uma coisa ou experiência (Fiske, 2011). Ela evoca o todo ao apontar uma determinada ligação” (LEE, 2015, p.11). O autor cita como exemplo os Jogos Olímpicos realizados em Londres, no ano de 2012, observando que os usos isolados de “Londres”, “2012” em campanhas promocionais e na mídia “O nome da cidade e o número

2012 não indicam diretamente toda a competição esportiva, mas semanticamente eles tem alguma ligação com o evento” (Idem). Ainda sobre os Jogos Olímpicos, Lee aponta para o uso de bordões como “Nós somos Londres” e “Nós todos fazemos os Jogos”, mesmo que a totalidade londrina não participe ativamente ou, até, fossem contra a realização dos Jogos Olímpicos.

O terceiro par são as relações paradigmáticas e sintagmáticas que se referem a seleção e acordo de signos para construir uma relação de signos mais significativas. No sentido paradigmático, o autor indica que:

Na construção de um discurso, a escolha de um significante particular, incluindo símbolos visuais e verbais, a partir de um conjunto de signos associados molda o significado preferido do texto (Chandler, 2007). Em contraste, sintagmaticamente as relações dizem respeito a uma maneira permissível de organizar múltiplos signos. Uma estrutura gramatical da linguagem exemplifica isso. A convenção cultural também influencia a sintaxe relações de signos porque são esses códigos culturais que determinam o uso adequado da linguagem e que direcionam a maneira pela qual um enunciado específico é transmitido e eventualmente interpretado. Mais importante, a estrutura sintagmática dos signos ajuda a identificar a maneira pela qual uma narrativa de textos se desenrola. Por exemplo, literatura e filmes podem ser divididos em diferentes gêneros, como cômico, trágico, romântico ou horror, e cada gênero tende a compartilhar uma estrutura narrativa semelhante (Eagleton, 1996). Isso implica que existe um modo estruturado de fala ou narrativa no reino da literatura e a cultura cinematográfica e que essa categoria narrativa funciona como estrutura sintagmática desses produtos culturais (Bignell, 2002; Mulvey, 1975). (LEE, 2015, p.12)

Como afirmam Leiss, Stephen, Jhally e Botterill (2005), a publicidade contém uma gama de signos que reforçam e naturalizam uma ordem social dominante como uma comunicação planejada. “Tal característica é indicativa do fato de que a semiótica potencialmente oferece uma ferramenta útil para analisar criticamente a publicidade” (LEE, 2015, p.13), da mesma forma que apresenta para analisar a comunicação.

Neste trabalho, entende-se que a comunicação planejada, utilizada pelos canais analisados, desconstrói a ordem social dominante em busca da criação de um sentimento de pertencimento e resistência a partir da gama de signos relacionadas ao Nordeste e ao povo nordestino nos seus produtos, em caso especial, a transmissão da Copa do Nordeste.

5. OS TORCEDORES PARAIBANOS E O DISCURSO REGIONALISTA DA COPA DO NORDESTE

O filósofo francês Michel Foucault, em 1970, já descrevia o que vinha pressuposto com os discursos que hoje são compartilhados pela mídia, principalmente. O autor desenha os caminhos tomados pelo discurso colocando como princípio e importância os signos.

Para ele, discurso é um bem finito, limitado, desejável, útil – que tem suas regras de aparecimento e suas condições de apropriação e de utilização: um bem que coloca, a sua existência, a questão de poder, um bem que é, por natureza, objeto de uma luta, e de uma luta política (FOUCAULT, 2007, p.136-137). O francês é um dos autores a formular um método de análise. A Análise do Discurso (AD) não é considerada uma linguística aplicada e, por isso, possui uma relação muitas vezes polêmica com a linguagem, já que lhe coloca problemas.

Pode se dizer que “o discurso nada mais é do que um jogo, de escritura, no primeiro caso, de leitura no segundo, de troca no terceiro, e essa troca, essa leitura e essa escritura não jamais põem em jogo senão signos” (FOUCAULT, 2012, p.42-43). A partir desta visão, os produtos da comunicação e a relação em como o público os recebe podem ser analisados. Desse modo, a Análise do Discurso trata o sujeito como o centro das discussões da linguagem. Que, por sua vez, “não está na origem dos seus dizeres, porque não há o sentido original, os sentidos são históricos; logo, são sempre atravessados por outras vozes que os constituem” (BARACUHY, 2010, p.169).

Para utilização em análises, se propõe que os discursos observados sejam relacionados com questões sócio-históricas, que constroem o discurso. Ainda de acordo com Baracuhy (2010, p.170), “O que se busca é compreender as relações entre os discursos, a história, a memória e os poderes (incluindo aí as resistências)”.

Foucault (2012) evidencia ainda o valor que o signo (portador da mensagem ou fragmento dela) toma no cotidiano dos consumidores do conteúdo, visto que a orientação de suas ideias leva em consideração o critério do lucro como condição de poder para que possa ser expresso e existir. Essas representações contidas nos usos e discursos criam a possibilidade de ativar o consumo, conectando a demanda existente com oferta que a solucionará. “A construção do discurso consiste na maneira e na ordem em que os elementos ou eventos são combinados, arrumados ou rearrumados para se constituírem e serem viabilizados na sociedade” (FILHO, 2011, p.9). É a ativação do consumo, foco da produção

midiática, em que ocorre a produção de sentidos na mídia.

De acordo com Ferreira e Traverssini (2013, p.210), esses discursos disseminam-se pelo tecido social e infiltram-se em todos os aspectos de vivência cotidiana dos sujeitos, de um café na praça, aos programas televisivos, o discurso está presente organizando e ordenando os sentidos. É necessário entender ainda que, segundo Foucault (2012), essas sínteses discursivas são aceitas como naturais, mas precisam, na produção do conhecimento e análise, estarem sujeitas ao suspenso para que possa existir a compreensão complexa da rede de interpretações e significados que permitem o aparecimento dos discursos, ou seja, apegando-se a sua materialidade.

Para compreender a sua articulação com a sociedade e o seu pleno funcionamento, faz-se necessário entender os processos descritos por Foucault (2012) como procedimentos de exclusão e interdição dos discursos. No entanto, não são processos fixos que norteiam o fazer científico. Michel Foucault entende que “cada discurso tem suas peculiaridades que as teorias que o analisam, amplamente, não dão conta de todas as suas idiossincrasias, até porque, no seu exterior, povoam inúmeros discursos distintos que lhe alteram a constituição e ordenação interna” (FERREIRA E TRAVERSSINI, 2013, p.211).

Sob a construção de signos, a língua e a palavra não são únicos a serem analisados, na Análise do Discurso, as imagens contidas na mensagem também constituem as diferentes posições e as identidades são resultantes desses processos de identificação, gerados pelos discursos, em que o imaginário tem sua eficácia (ORLANDI, 2002, p.40-41).

A atividade do analista do discurso é, portanto, compreender como os discursos se constituíram e o que significam para nós e em nós (ORLANDI, 2002, P.20), tendo como atividade fazer aparecer esses discursos e não somente descrevê-los. Além disso, o analista precisa observar “as condições de produção, verificando o funcionamento da memória, ela deve remeter o dizer a uma formação discursiva para compreender o sentido” (ORLANDI, 2002, p.45).

Faz parte da construção discursiva as condições de produção, históricas, políticas e sociais. Desse modo, “os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além” (ORLANDI, 2002, p.42). “O discurso que autoriza emergir prescrições sobre a experiência prática não apenas descreve a situação através de palavras e significados, como cria uma realidade possível” (FERREIRA E TRAVERSSINI, 2013, p.211). Assim, a análise dos

discursos dos sujeitos neste trabalho se apresentam como resultado de algo construído, neste caso, os usos de imagens e discursos regionalistas na transmissão da Copa do Nordeste, que os torcedores acompanham, participam e são afetados.

Em *A Ordem do Discurso* (2012), entre os procedimentos de análise descritos por Michel de Foucault, estão os externos: interdição (define o assunto e o que pode ou não ser dito), separação/rejeição (define quem pode falar, o direito privilegiado: o que pode ser falado e por quem), oposição entre verdadeiro e falso, vontade de saber (o que queremos saber das coisas, que organizam o discurso, que passam pela validação, passando pela construção de símbolos, signos e conceitos, que produzem efeitos de poder na sociedade).

E outros internos, desempenhados pelos próprios discursos, com função controladora e de ordenação: comentário (os discursos geram os comentadores que podem criar outros discursos a partir do originários, são eles os que acompanham o discurso inicial e o que vai expandir o conhecimento, originando outros); autor (se confunde com o discurso por ser uma unidade de origem de significações) e organização das disciplinas.

Outro grupo de rituais para compreensão do discurso estão as condições de funcionamento do discurso, que ligam ou excluem os sujeitos ao discurso, são eles: rituais (organização interna de como e de quem deve se apossar do discurso dito, geralmente seguidos em locais que possuem dinâmicas e rituais próprios), sociedade do discurso (responsável por manter, organizar e fazer circular o discurso), doutrinas (relacionadas às regras e organizações da sociedade do discurso) e educação (viabiliza o contato do sujeito com o discurso de forma política), todos estes interpelados pela hierarquia.

Saraiva (2006, p.144 apud FERREIRA E TRAVERSSINI, 2013, p.217), aponta que a definição da forma como o pesquisador irá proceder com o material analisado já é parte da análise, nesse sentido, “o modo como se interage com o material já é, em si, uma imposição de significados”. Nesse sentido, analisa-se como os torcedores se apresentam afetados ou não pelos discursos fabricados e que foram analisados, neste trabalho, sob a luz da semiótica.

5.1 A Representatividade Presente no Discurso

Para os doze torcedores participantes, como já fora expresso neste espaço, o uso de imagens, discursos e elementos que aproximam a transmissão esportiva numa imagem já consolidada do que é ser nordestino é visto em dualidade, mesmo que todos se sintam

representados. Os torcedores se reconhecem, se identificam com os usos e percebem o caráter comercial e mercadológico desses elementos, inseridos dentro do sistema capitalista, a percepção é notada em 50% dos depoimentos.

1) Eu acho que, em primeiro plano, pensam nisso sem sombra de dúvidas para gerar lucros porque a sociedade é capitalista e os clubes também não deixam de ser, por mais que se digam mais progressistas ou o que for. Eu acho que de primeiro plano é para gerar lucro. Mas de segundo plano, com certeza é para gerar pertencimento, para se atrelar a esse orgulho que o torcedor tem em ser da região Nordeste, em ter um campeonato que é visto e reconhecido em todo o Brasil, eu acho que ele [nordestino] quer utilizar, quer ter uma bola que se chame Asa Branca, quer ter uma música e uma vinheta conhecida, quer ter uma camisa com uma identidade nordestina... Então eu acho que dos dois, as duas coisas participam. Eu me sinto representado. Tanto a mídia consegue inflamar esse pertencimento no torcedor, como também os clubes. Quem é nordestino e tá se orgulhando de ser nordestino pela Copa do Nordeste, quer vestir a Copa do Nordeste, quer levar para a sua peladinha de futebol a Asa Branca, acho que isso representa bem. [Alex Macedo - TJB]

2) Identificação, com certeza. A gente se sente representado, até quando tu tava com o chapéu de couro, assim, todo mundo falava. Até daquilo saiu até um comentarista de fora falando o quanto a Copa do Nordeste abraça as identidades do Nordeste, né?! Porque nenhum outro campeonato, ninguém usa tantos elementos da região quando a Copa do Nordeste e a gente se sente identificado com isso. Acho que é identificação, essa parte de consumo eu acredito que não. [Allam Almeida - TJB]

3) Nossa, lembrei muito das discussões do BBB, de Juliette, porque as pessoas falavam muito sobre isso. Eles estão usando os nossos elementos para lucrarem, para fazerem o produto ser atrativo. Mas, assim, eu acho que a gente usa esses elementos como forma de nos valorizar, a gente enquanto torcedor, a gente se identifica. Eu sei que tem essa parte deles se apropriarem desse produto para fazer com que venda, mas não acredito que seja algo negativo. Não acredito que, por exemplo, reforce um estereótipo. Não, a gente valoriza isso. Então acho que não é algo negativo, é algo que fortalece a nossa identidade entre nós mesmos, todo mundo tem em comum esses elementos, todo mundo do Nordeste, e acha legal. Agora se o público de fora tem uma visão preconceituosa a partir desses elementos, aí já não é conosco. Mas acho que é importante ter esse fator de identificação. [Ana Beatriz - TJB]

4) Assim, vejo por dois lados: questão de marketing, possa ser que seja para divulgar o Nordeste, mas eu vejo assim que eles procuram uma forma de dar, como se fosse, um aconchego para nós, pra gente se sentir em casa botando coisas do Nordeste, botando o chapéu de couro, que é uma representação nordestina muito forte que acho. Eu acho que eles fazem de uma forma para que a gente se sinta aconchegada e à vontade ao assistir. E, também, marketing. [Danila de Lima - TJB]

5) Querendo ou não essas coisas assim é o que as pessoas falam do Nordeste. Quando fala do Nordeste você pensa em quê? Seca, mato, boi, Lampião... aí bota essas coisas pra dizer que está representando o Nordeste. Já pra dar o 'arzinho' de Copa do Nordeste. A cor mais marrom, o forró tocando que aqui no Nordeste tem, em Campina também, que Caruaru não chega nem aos pés. Eu fico no meio termo, dá aquela pegada do Nordeste, mas também pra fazer uma camisa da Copa do Nordeste com aqueles desenhos... é também comercial. [Thiago - TFJ]

6) Tem que ter dinheiro, né?! Eles vão vender [a Copa do Nordeste] mesmo. Mas é bacana, eu acho bacana essas coisas que eles usam, o chapéu de couro, essas coisas. Eu me sinto identificado, apesar de que eu nem uso, da identificação com o Nordeste que tem bastante isso, tem pessoas que não usam. Coisa antiga, cultura... [Técio Montenegro - TFJ]

7) Rapaz, assim, é mais pelo sistema capitalista porque só começou a colar em cima quando viu que times da nossa região estavam se destacando. Enquanto isso, vai escanteando ali, tem outras regiões que o faturamento está melhor pra gente... e vamos deixando ali. Que eu acho que é o que acontece em relação a transmissão dos jogos dos paraibanos, que deveria ser mais alavancado aqui. Mas não, eles vão mantendo mais jogo de Flamengo, de Corinthians porque dá mais audiência. É uma alegria que não era tão presente [elementos imagéticos], você não via tanto. Tem galera de outros estados que acham legal também, começam a assistir e começa a ter mais visibilidade. [Arthur Barbosa - TFJ]

8) Eu acredito que a intenção é do nordestino se familiarizar com aquilo tudo. O Esporte Interativo falava que é a famosa Lampions League e tudo isso vem trazer à tona os elementos que fazem parte do nosso Nordeste e eu acho que quem é nordestino se identifica muito. Quem assiste jogo na televisão e só vê o povo do Sul e do Sudeste, dificilmente ele vai ouvir falar de alguma coisa do Nordeste ou sobre alguma coisa do tipo, eu acho que uma forma de fortalecer e atrair o torcedor nordestino. [Pedro - TFJ]

9) Eu acho que une o útil ao agradável porque como eles focaram na Copa do Nordeste, eles sabiam da paixão do povo nordestino pelo chapéu de Lampião, de Luiz Gonzaga, da Asa Branca... Querendo ou não isso é o símbolo do Nordeste, não faria sentido eles transmitirem o campeonato do Nordeste se não tivesse esses símbolos. eles acabam agradando o pessoal do Nordeste e valorizando a nossa cultura. Eu me sinto representado demais, quando a gente vê o nome da bola Asa Branca, com o chapéu de couro no totem... É magnífico. A gente não vê em nenhum outro campeonato. A gente se sente muito valorizado. Pra mim, particularmente, é muito porque sou muito regionalista e o Nordeste é o meu país. [Onaldo - TFA]

10) Eu acho que é mais para gerar o orgulho. Aquela foto que tem do chapéu de couro em cima da bola é a coisa mais linda. O mascote ser um cabrito... É uma coisa que dá muito orgulho porque são coisas que vão lembrar do nosso Nordeste e eu gosto bastante. Me sinto muito representada. [Ágatha Gomes - TFA]

11) Hoje em dia a representatividade do Nordeste está bem visível. Antes raramente a gente via alguma coisa sobre a cultura nordestina e hoje a gente vê chamada de programas, de emissoras de grande porte, adentrando nesse mundo do Nordeste. Eu acho que nós nordestinos estamos vivendo um momento bacana de viabilidade, até a própria Juliette, campinense, deu muita visibilidade a nós da Paraíba, principalmente. E hoje essa visibilidade sobre as coisas do Nordeste, nessa questão de xilogravura, de dinossauros aqui pra gente do sertão, que era muito esquecido, até hoje nos gera uma procura maior. Vendo essas emissoras com a chamada da Copa do Nordeste e as pessoas conseguindo conhecer os times nordestinos, tendo grande visibilidade. Eu acho que o Nordeste em si tem muita visibilidade em todas as partes do mundo. Eu amo de paixão. Sou uma nordestina apaixonada pro onde moro e pelas muitas culturas que temos. E quando vejo passar qualquer coisinha das nossas culturas, para mim é um orgulho em si. É uma alegria só em ver, um orgulho sem fim. [Fernanda Valéria - TFA]

12) As emissoras elas estão mostrando que a gente realmente tem. Tem muita gente que se leva aquela questão de “ah, fica postando foto de jumento”, mas aqui é normal na zona urbana e zona rural. O nordestino é ligado ao animal desde as décadas passadas, foi quem levou água para quem tinha sede, quem carregou muito alimento. Essa questão questão das imagens do cenário que a imprensa passa do Nordeste, ligado ao futebol, que passa na Copa do Nordeste, toda a mídia que eles fazem do Nordeste eu acho válido, eu acho muito bacana, interessante, não foge realmente do contexto do que é o Nordeste. Eles não mostram só seca como o pessoal do Sul, mostram o que a gente realmente tem: o forró, o equino como uma figura ligada ao sertanejo, às nossas raízes, xique-xique, mandacaru, chapéu de couro porque são coisas que nós utilizamos, principalmente os sertanejos. Eu me sinto representado

porque é uma coisa que, eu não porque não fui criado na zona rural, mas as raízes dos meus pais vieram da zona rural, minha avó era assentada... Então acho realmente importante mostrar o que a gente tem. É muito válido e eles levam muito a nossa cultura para o futebol. [Gláucio de Menezes -TFA]

Nas falas, os torcedores sabem que os elementos usados fazem parte da cultura popular do povo nordestino e vê-los refletidos na mídia, mesmo que com potencialização e projeção para o consumo, gera a identificação por estas imagens que residem no espaço da memória e construção simbólica da região.

“Ao dizer, o sujeito significa em condições determinadas, impelido, de um lado, pela língua e, de outro, pelo mundo, pela sua experiência, por fatos que reclamam sentidos, e também por sua memória discursiva, por um saber/poder/dever dizer, em que os fatos fazem sentido por se inscreverem em formações discursivas que representam no discurso as injunções ideológicas” (ORLANDI, 2002, p.53)

O orgulho de torcer por um time da região, incentivado pelos canais, é explanado com clareza pelos torcedores que repudiam e repelem os torcedores que não aderem, de forma exclusiva, às agremiações dos respectivos estados também é percebido. As respostas, que podem ser acessadas no Apêndice, reafirmam o discurso enunciado pelos canais na divulgação de entidades representativas do povo nordestino, apresentando-se como libertárias das amarras que prendem os torcedores ao sinal de transmissão sem distinção regional. Nas falas, os sujeitos atravessados pela influência midiática e contexto sócio-histórico no qual estão inseridos apresentam-se como defensores do futebol e da própria terra, visto que quem é colocado como diferente, desvaloriza e colabora com o processo de sucateamento do esporte na Paraíba.

A identidade e a diferença são, ainda, segundo Silva (2003) produtos sociais fabricados pela linguagem, dentro de sistemas de significação onde a identidade adquire sentido. Para os torcedores em questão, o ato de torcer é participe da vivência cotidiana na vida do clube.

Os entrevistados também foram perguntados sobre a percepção a respeito do crescimento do futebol nordestino ou impactos positivos a partir da transmissão da competição de forma contínua, de 2013 a 2022. A opinião foi dada de forma unânime ao creditar o desempenho e crescente do futebol nordestino no cenário nacional à Copa do Nordeste e o desenvolvimento propiciado a partir dela, como afirma, por exemplo, Alex Macedo.

Mudou muito, deu uma valorização muito grande. Junto com a valorização que o campeonato teve, acho que o torcedor começou a enxergar a valorização do Nordeste enquanto região. Mais do que isso, da sua cidade e seu estado como valorização. Então acho que a gente conseguiu angariar muitos torcedores, conseguimos valorização para os clubes e o principal, conseguimos a valorização dos torcedores pela sua região. Eu acho isso muito massa, e acho que a Copa do Nordeste ajudou e muito nisso. Não só a Copa do Nordeste, porque eu acho que se a Copa do Nordeste existisse, mas não

existisse aquelas transmissões, aquelas narrações que deixaram a Copa do Nordeste tão famosa, eu acho que infelizmente não ia ter tudo isso que falei não ia existir. A transmissão foi um dos principais pontos pra tudo isso. [Alex Macedo - TJB]

O pensamento do torcedor não é uma percepção isolada, sem origem. A torcida se apropria do espaço que a Copa do Nordeste oferece para vestir a camisa da luta pela reafirmação do ser nordestino, o canal, por sua vez, se aproveita da incorporação do discurso para mostrar legitimação da própria emissora em seus posicionamentos que buscavam a aproximação com o consumidor para fidelizar seu público.

A partir dessa profusão de termos, sons e imagens que cercam as situações corriqueiras e muitas vezes nos perseguem em todas as horas do dia a dia, como numa avalanche espontânea e inevitável, está criado um cenário de intercomunicação imediata, de identificação social. É a linguagem do futebol. Seja em um diálogo banal durante um café, seja na fila de um banco, dentro do ônibus, durante o intervalo das aulas ou no horário do almoço dos operários de uma metalúrgica, o futebol paira como um espectro, uma espécie de hiper-realidade que permeia gestos, grunhidos, suspiros, interjeições ou longos discursos. (CARVALHO, 2012, p.75)

O canal Esporte Interativo e o NordesteFC (quem fala) se colocam, desde o início do processo de regionalização, como organizador da sociedade do discurso. A forma com que se fala, as empresas explicam que é o responsável por trazer opção de consumo esportivo como forma libertadora para os torcedores da região. Na construção dessa imagem, o discurso se monta a partir da construção da autoridade em organizar os torcedores nordestinos, de forma interna, e a forma como os receptores dos discursos devem se apossar. Como trabalho do analista, as condições de produção e verificação do funcionamento da memória devem ser pontuadas.

As empresas perceberam a carência de mercado e passaram a posicionar-se como os defensores dos interesses do Nordeste e do povo nordestino, mesmo sendo grupos de comunicação sediados na região, ambos no Rio de Janeiro. As emissoras percebem o processo de regionalização como possibilidade de consolidação no mercado. Essa hipótese é confirmada pelo gerente de transmissão da Copa do Nordeste, com entrevista completa no apêndice deste texto. Segundo João Marcos Sipi,

Para a competição fazer sucesso, ela precisa que o público tenha interesse em assistir os jogos. Não adianta organizar o melhor campeonato e o torcedor mesmo, para quem de fato assiste o futebol, ele não engajar. E quem voltou lá com a Copa do Nordeste no passado, percebeu que para conseguir engajar o público, ele teria que usar esse sentimento de pertencimento para a competição. Fazer com que a competição representasse, de fato, os times e as torcidas, que a gente sabe que nacionalmente, tem menos destaque e importância. A imprensa sudestina vai falar menos dos times nordestinos, o campeonato vai repercutir menos e gera essa falta de identificação dos clubes nordestinos com as competições importantes [nacionais]. Então a ideia era, de fato, criar uma competição forte e que, acima de tudo, gerasse engajamento dos torcedores - essa palavra parece que a gente só quer clique, né?! - mas é gerar a identificação do torcedor com a competição, que o torcedor tivesse vontade de vencer

aquele campeonato mais do que os outros, mais do que uma Copa do Brasil. Tivesse mais orgulho de vencer do que outras competições. E entendendo que esse jeito era trazer, de fato, o sentimento de ser nordestino para a competição, de ser importante para a região. E aí, nesse sentido, vem a ideia óbvio de trazer os elementos. Quanto mais elementos nordestinos para a competição a gente conseguisse trazer, melhor para a ideia, iria mais ao encontro da ideia de gerar a identificação dos torcedores com a competição. Isso tanto na bola, Asa Branca, quando no Zé Cabrito, e também no controle da transmissão.

A gente exaltar a presença nordestina nas competições, a gente trazer jornalistas locais para cobrir os jogos, jornalistas das cidades para cobrir os jogos dos times das cidades, para não ficar com aquela transmissão meio genérica quando, mesmo quando ia para o Esporte Interativo - que a gente tratava muito bem a competição -, mas era o narrador do Rio de Janeiro, o comentarista de São Paulo... tinha até o Bruno Formiga que era cearense, e os repórteres locais. Mas quando vai para o programa pós e pré jogo é mais gente de fora falando. Então uma das partes mais importantes, além desses elementos, é trazer essa linguagem para a transmissão, para o torcedor se identificar o tempo todo com os jogos. A gente bate muita cabeça aqui, todo ano, para melhorar as equipes locais e é uma condição que não se muda: equipe de transmissão precisa ser local. Porque a gente entende que o torcedor vai ter identificação com a transmissão e com a competição se ele se sentir representado no que ele estiver vendo. Claro que às vezes a gente viaja um repórter ou outro, mas é a ideia central e inegociável, é que seja local para gerar identificação com o torcedor. [João Marcos Sipi: Depoimento: maio de 2022]

O sentimento de pertencimento, descrito pelos torcedores a partir do uso dos elementos que remetem ao imaginário popular nas transmissões esportivas, é visível. Para este recorte de torcedores paraibanos, o orgulho das imagens que fazem parte cotidiano da tradição cultural dos entrevistados, o fato de representar situa o sujeito nordestino na diferença com o outro, o de fora, o repellido, o diferente. Nessa visão, se pode notar a presença do que Foucault (2021) descreve como critérios ou rituais para Análise do Discurso: 1) há a presença do procedimento externo de separação/rejeição. Ao eleger os canais como entidades representativas e se sentirem identificados com ambos, os torcedores definem quem pode falar sobre determinado tema, neste caso a representatividade de ser nordestino; 2) outro procedimento externo é o de oposição entre verdadeiro e falso/ vontade de saber, caracterizando a forma como os torcedores recebem a construção de símbolos, signos e conceitos dos responsáveis pela transmissão da Copa do Nordeste, em um processo de validação; 3) entre os internos, a função de autor pode ser identificada, isto porque os torcedores, mesmo consumindo, se percebem e se projetam no discurso por ser uma unidade de origem dessas significações. Ele se entende, por tanto, como parte.

Entre as condições de funcionamento do discurso, se pode notar a presença de 1) rituais, a partir do momento em que constata-se um funcionamento e organização interna (dos canais) no direcionamento e a capacidade de direcionar esses discursos em determinado local (o Nordeste), para determinado público (o torcedor nordestino), ancorado em um contexto

histórico-social (a construção de desigualdades) e se utilizando de dinâmicas e rituais próprios da localidade (o regionalismo como prática de fidelizar o público).

A partir do discurso do gerente de transmissão, ainda se nota a presença da condição de sociedade do discurso, já que a(s) empresa(s) se apresenta responsável por manter, organizar e fazer circular a competição e o discurso que o estrutura, fomenta e o aproxima do consumidor final. Há ainda um resquício do que Foucault postura sobre educação, que viabiliza o contato do sujeito com o discurso de uma forma política a partir do momento em que os usos dos discursos ressaltam separações e a necessidade do fortalecimento de uma resistência. Sendo esta, cada vez mais fomentada a partir de discursos identitários, capaz de manter o seu público fidelizado. Ora, o torcedor nordestino se apresenta, como vimos nas noções de hierarquia e subalternidade, como defensor do futebol da região, como quem faz o desporto nordestino seguir em crescente. Em caso de ameaça ao que ele faz parte, haverá movimentos de resistência focado na valorização do regional e da identidade nordestina em detrimento do nacional, dominante e diferente.

A forma como a venda do produto Copa do Nordeste, quer seja em transmissões ou conteúdos em redes sociais é realizada, está baseada na carga de história que o imaginário popular nordestino carrega, de modo que as empresas submetem o sujeito torcedor a consumir tais produtos porque são seus, mas ao mesmo tempo o apresenta como livre e responsável para torcer por quem quiser, além de dar ao torcedor nordestino o espaço de protagonismo, podendo propiciar o movimento de resistência frente à hegemonia. Segundo Orlandi (2002, p.5), “o assujeitamento se faz de modo a que o discurso apareça como instrumento do pensamento e um reflexo da realidade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Baracuhy (2010, p.171), a identidade nordestina representa para os indivíduos que fazem parte dela, o contexto social em que os mesmos estão inseridos, de acordo com o momento histórico e as relações culturais.

Na trama discursiva, mesmo buscando situar o Nordeste em posição de protagonismo, as empresas se articulam referenciando termos que remetem a um passado de dor, miséria e tendo a superação como escape para gerar identificação. Um mergulho na história secular da região para se utilizarem do imaginário do nordestino sendo, antes de tudo, um forte – parafraseando Euclides da Cunha – para motivar os torcedores, colocados na subalternidade, também como fortes para resistir à hegemonia e buscar fortalecimento.

“O conhecimento do mundo popular já não é requerido apenas para formar nações modernas integradas, mas também para libertar os oprimidos e resolver as lutas entre as classes” (p.209). Não há evidência que as empresas se coloquem como representativas ao ponto de resolver lutas entre as classes, até porque, foge da sua concepção originária capitalista. Mas ambos, tanto o EI como o NordesteFC, se utilizam de imagens, símbolos e discursos com o intuito de representar a libertação desses oprimidos à ameaça exterior que os colocou na condição de subalternos por anos.

Como podemos notar, “a reprodução das tradições não exige fechar-se à modernização” (CANCLINI, 2019, p.238). Ainda segundo Canclini (Idem) “nem a modernização exige abolir as tradições, nem o destino fatal dos grupos tradicionais é ficar de fora da modernidade” (Ibidem, p.239). A tradição pode fazer parte da sociedade em um contínuo processo de coexistência onde podem ser, inclusive, fonte de prosperidade econômica como ocorreu com as empresas que se utilizaram dela para consolidar-se no mercado competitivo.

São estratégias, descritas anteriormente, que se utilizam de um Nordeste situado na criação imagético-discursiva para gerar identificação com quem recebe a mensagem, para quem ela é direcionada: os torcedores nordestinos. Todo enunciado está inserido em uma rede de memórias que lhe dão sentido e legitimidade, neste caso, principalmente de representatividade, de tornar-se uma persona capaz de estar para além dos meses de competição, apenas.

Em se tratando da construção de identidades para o espaço nordestino, o trabalho incessante de repetição e circulação de imagens que a mídia produz, em vários gêneros discursivos, pauta-se em representações e símbolos culturais, que reiteram

estereótipos e impõem maneiras de pensar e de agir. Segundo Silva (2003), todo processo identitário se constrói vinculado a uma rede de memórias que o ancora e o legitima. As identidades só existem no interior das instituições sociais, estando ligadas à cultura e ao imaginário social, de onde elas (as identidades) retiram seus símbolos e representações. A identidade é, portanto, uma construção sócio-cultural. O Nordeste brasileiro é representado através de vários símbolos culturais que compõem sua identidade, tais como: o cacto, que representa o Sertão (muitas vezes utilizado como símbolo da seca, pobreza nordestinas); a cachaça e a tapioca (símbolos gastronômicos); o chapéu de couro, dentre outros”. (BARACUHY, 2010, p.172).

Além dos termos, ambos os canais utilizaram elementos característicos no imaginário popular para construir a sua narrativa, algo já cotidiano na produção de conteúdo para a competição. Vinhetas, que desde 2013 ilustram e embalam a abertura dos jogos da Copa do Nordeste, discursos durante a transmissão e realização de matérias e ainda adoção de representante modelo, que são os componentes da transmissão, principalmente repórteres que representavam e representam o seu estado, seus clubes, seu sotaque e o seu povo. O chapéu e artigos de couro de vestimenta, forró, xilogravuras e tipografias que remetem a literatura de cordel, cores que compõem a paleta estereotipada pela seca e aridez da caatinga, também estão presentes, mas estas não totalizantes. Na Copa do Nordeste, ambos os canais se utilizam do azul, situado esteticamente no contrário da seca; a água e, então, a prosperidade e progresso para o nordestino.

Ano após ano a TV modifica as ilustrações, abertura, vinheta e bola, mas os elementos sempre permanecem presentes.

Na trama social contemporânea, a comunicação midiática assume um papel central ao colocar em circulação pelo espaço público uma pluralidade de discursos que interpelam o indivíduo no seu cotidiano. Para isso, ele aciona seu repertório pessoal, que está impregnado de outros discursos, e assim os reproduz e/ou reelabora, num movimento em que história e língua dialogam, constituindo este indivíduo em sujeito. (HOFF E AIRES, 2017, p.141-142).

Com foco na venda dos produtos em níveis simbólicos ou materiais, o enunciador usa a estratégia de gerar discursos no qual o destaque está focado no reforço à identidade cultural como elemento valorativo. Na comunicação, como foi descrito, o folkmarketing compreende o que o nicho específico de audiência deseja para se consolidar no mercado, fidelizar seu público e aproximar-se dele.

A partir das entrevistas de torcedores paraibanos, percebe-se que tanto o Esporte Interativo como o NordesteFC, acompanham “as mudanças sociais, econômicas e culturais da região onde atuam, como forma de conhecer e participar ativamente no mercado” (FILHO,

2011, p.5). Atingindo os seus objetivos ano após ano na construção de uma das competições mais rentáveis do calendário do futebol brasileiro.

Como ficou demonstrado a partir de uma contextualização territorial e cultural do Nordeste, o futebol nordestino está situado em uma relação de hegemonia e subalternidade. Para superar a situação, o movimento popular de torcedores que deu origem à resistência na espacialidade do Nordeste teve como apoio as transmissões da Copa do Nordeste a partir das emissoras analisadas. Mesmo compreendendo o viés mercadológico, a relação entre emissoras e torcedores é mútua: enquanto as emissoras se consolidam no mercado capitalista, os torcedores fortalecem o seu futebol a partir da visibilidade e rentabilidade oferecida a partir da competição para dar visibilidade às suas mensagens e bandeiras de resistência.

Pode-se verificar estas relações através do material colhido, analisando entrevistas com diferentes atores de ambos os lados das transmissões esportivas da Copa do Nordeste, através da análise semiótica e discursiva.

Espera-se que este trabalho possa contribuir para novos estudos, novos olhares e novas perspectivas sobre o Nordeste e o futebol nordestino como uma questão e fator social.

REFERÊNCIAS

- ARCHANGELO, Flávio Aurelio Braggion. Globalização em tempos de Regionalização. In: FADUL, Anamaria e GOBBI, Maria Cristina. *Mídia e Região na Era Digital: Diversidade cultural, convergência midiática*. São Paulo: Arte&Ciência, 2006. P. 63-76
- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. *A Invenção do Nordeste e Outras Artes*. São Paulo: Cortez, 2011.
- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. *A Feira dos Mitos*. São Paulo: Intermeios. 2013.
- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. Nos destinos de fronteira: a invenção do Nordeste (a produção imagético-discursiva de um espaço regional. In: *Debates Regionais. História e Identidade(s) Regionai(s)*. João Pessoa: Editora Universitária/NDIHR, 1995. P. 21-27.
- ALMEIDA, Allam. Entrevista [abril de 2022]. Entrevistador: Ana Flávia Nóbrega Araújo. João Pessoa, 2022.
- ARAÚJO, Mayara. *Vínculos Transdisciplinares: o pensamento complexo de Morin e as pesquisas em comunicação e jornalismo*. Intercom, 2019.
- AZEVEDO, Nyrma Souza Nunes de. e SCOFANO, Reuber Gerbassi (orgs.). *Introdução aos pensadores do imaginário*. Campinas, 2018
- BARACUHY, Maria Regina. *Análise do Discurso e Mídia: nas trilhas da identidade nordestina*. Veredas 2. PPG Linguística/UFJF. 2010, p. 167-177. Juiz de Fora.
- BARBOSA, Marialva. *Uma história da imprensa (e do jornalismo): por entre os caminhos da pesquisa*. Revista Intercom, 2018.
- BARROS, José D'Assunção. *A Nova História Cultural: considerações sobre o seu universo conceitual e seus diálogos com outros campos históricos*. Cadernos de História. – v. 12, n. 16, 1º sem. Belo Horizonte, 2011.
- BAZI, Rogério E. R.. Dilemas e perspectivas da televisão regional. In: FADUL, Anamaria e GOBBI, Maria Cristina. *Mídia e Região na Era Digital: Diversidade cultural, convergência midiática*. São Paulo: Arte&Ciência, 2006. P. 77-87
- BARBOSA, Arthur. Entrevista [abril de 2022]. Entrevistador: Ana Flávia Nóbrega Araújo. João Pessoa, 2022.
- BEATRIZ, Ana. Entrevista [abril de 2022]. Entrevistador: Ana Flávia Nóbrega Araújo. João Pessoa, 2022.
- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: conceitos e definições*. In: Rio de Janeiro (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. *Folkcomunicação - a mídia dos excluídos*. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007.
- BENJAMIN, Roberto. *Culturas regionais: permanências e mudanças em tempo de globalização* In: BOLAÑO, Cesar (org.). *Globalização e regionalização das comunicações*; São Paulo, 1999.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira. *Regionalização da mídia brasileira*. In: FADUL, Anamaria e GOBBI, Maria Cristina. *Mídia e Região na Era Digital: Diversidade cultural, convergência midiática*. São Paulo: Arte&Ciência, 2006. P. 91-103.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira e FILHO, Adilson Vaz Cabral. *Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia*. Salvador: Intercom, 2002.
- CAMPOS, Flávio de. e ALFONSI, Daniela (orgs.). *Futebol objeto das ciências humanas*. São

- Paulo: Leya, 2014.
- CANCLINI, Néstor García. Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora USP, 2019.
- CANETTI, Elias. Massa e Poder. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- CARVALHO, José Eduardo de. Dinheiro – 150 anos de futebol. São Paulo: SESI-SP Editora, 2013.
- CARVALHO, José Eduardo de. O Jogo – 150 anos de futebol. São Paulo: SESI-SP Editora, 2012
- CASCUDO, Luís da Câmara. Dicionário do Folclore Brasileiro. 11. ed. ilustrada. São Paulo: Global, 2002
- CASTRO, Josué. Geografia da Fome: o dilema brasileiro: pão ou aço. Rio de Janeiro: Edições Antares, 1984.
- CAPELATO, Maria Helena. Estado novo: o que trouxe de novo? IN.: COUTINHO, Renato Soares. Um Flamengo grande, um Brasil maior: o Clube de Regatas do Flamengo e o imaginário político nacionalista popular (1933-1955). Niterói, 2013.
- CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: 1. As artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- CHAUÍ, Marilena. Notas sobre cultura popular. In: OLIVEIRA, Paulo de Salles (org.) Metodologia das Ciências Humanas. São Paulo: Hucitec, 1998.
- COELHO, Paulo Vinicius. Jornalismo Esportivo. São Paulo: Contexto, 2014.
- COLPO, Caroline Delevati. A comunicação organizacional e as relações de trabalho em cooperativas de economia solidária : a cultura simbólica tecendo a identidade e o imaginário dos cooperativados / Caroline Delevati Colpo. – Porto Alegre, 2012. 233 f. Tese de doutoramento.
- COUTINHO, Renato Soares. Um Flamengo grande, um Brasil maior: o Clube de Regatas do Flamengo e o imaginário político nacionalista popular (1933-1955). Niterói, 2013.
- COUTO, José Geraldo. Futebol Brasileiro hoje. São Paulo: Publifolha, 2009.
- DAMO, Arlei. Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense. Dissertação (Mestrado) - PPGAS/UFRGS. Porto Alegre, 1998.
- DEL PRIORE, Mary. Histórias da gente brasileira: Brasil República. Rio de Janeiro: Leya, 2017
- DEL PRIORE, Mary. MELO, Victor Andrade de. (orgs.). História do esporte no Brasil: do império aos dias atuais. São Paulo: Editora UNESP, 2009.
- DE JESUS, Gilmar Mascarenhas. Construindo a cidade moderna: a introdução dos esportes na vida urbana do Rio de Janeiro. Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v.13, n.23, pp. 17-40, 1999.
- DEL ROIO, Marcos. A mundialização capitalista e o conceito gramsciano de revolução passiva. In: Marx, Gramsci e Vigotski: aproximações / organizadore: Sueli Guadalupe de Lima Mendonça, Vandeí Pinto da Silva, Stela Miller. Araraquara, SP: Junqueira&Marin; Marília, SP: Cultura Acadêmica, 2009.
- DOS SANTOS, Henrique Sena. Entre negros e brancos: considerações sobre a formação da cultura futebolística em Salvador, 1901-1920. Recorde: Revista de História do Esporte, Rio de Janeiro, v.2, n.1, 2009. Disponível em:

<<http://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/765/706>>. Acesso em: 1 de setembro de 2021.

DURAN, Maria Claret Geraes. Maneiras de pensar o cotidiano com Michel de Certeau. *Dilogo Educ.*, Curitiba, v. 7, n. 22, p. 115-128, set./dez. 2007.

FADUL, Anamaria e REBOUÇAS, Edgard. Por uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia: o caso do Nordeste brasileiro como referência. *Intercom*, 2005.

FERNANDES, Hevilla Wanderley. A instrumentalização do futebol na Era Vargas e a centralização política no eixo Rio-São Paulo. *Ludopédio*, São Paulo, v. 147, n. 21, 2021.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. *A dança dos deuses: futebol, cultura e sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FURTADO, Celso. *A Saga da SUDENE (1958-1964)*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

FURTADO, Celso. *Teoria política do desenvolvimento econômico*. 10. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000. apud GAMA, Mariana Loureiro, BARACHO, Hertha Urquiza. A formação da desigualdade regional, suas premissas e a questão do Nordeste brasileiro. *Revista Direito e Desenvolvimento*, João Pessoa, v. 5, n. 10, p. 235-254, jul./dez. 2014.

FRANÇA, VERA V. *Curso Básico de Teorias da Comunicação*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

FRANZINI, Fabio. A Futura Paixão Nacional. In: DEL PRIORE, Mary. MELO, Victor Andrade de. (orgs.). *História do esporte no Brasil: do império aos dias atuais*. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

GAMA, Mariana Loureiro, BARACHO, Hertha Urquiza. A formação da desigualdade regional, suas premissas e a questão do Nordeste brasileiro. *Revista Direito e Desenvolvimento*, João Pessoa, v. 5, n. 10, p. 235-254, jul./dez. 2014.

GASPARINO, Henrique. *Estudo da Transmissão Esportiva na Televisão Brasileira*. Bauru: USP, 2013.

GIGLIO, Sérgio Settoni e SPAGGIARI, Enrico. A produção das ciências humanas sobre futebol no Brasil: um panorama (1990-2009). *Revista de História*, São Paulo, n.163, p. 293-350, jul/dez. 2010.

GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do Futebol – Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

GUEDES, Simoni Lahud. Futebol e Identidade Nacional: reflexões sobre o Brasil. In: DEL PRIORE, Mary. MELO, Victor Andrade de. (orgs.). *História do esporte no Brasil: do império aos dias atuais*. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HEIDEGGER, Martin. *Identidade e diferença*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2018.

HELAL, Ronaldo. Futebol, jornalismo, e ciências sociais: interações/ Organização, Ronaldo Helal, Hugo Lovisolo e Antonio Jorge Gonçalves Soares. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

HOBBSAWM, Eric. *A era dos extremos: o breve século XX. 1941-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLLANDA, Bernardo Buarque de. *O clube como vontade de representação: O jornalismo esportivo e a formação das torcidas organizadas de futebol do Rio de Janeiro (1967-1988)*. Rio de Janeiro: 2008

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

JAMBEIRO, Othon [et al.]. *Tempos de Vargas : o rádio e o controle da informação*. Salvador:

EDUFBA, 2004.

LEE, Jung Woo. Semiotics and Sport Communication Research: Theoretical and Methodological Considerations. *Communication & Sport*, v. 5, n. 3, p. 374–395, 2015.

LEITE, Diogo Pimenta Pereira Leite. Quem manda no futebol da Paraíba? Elites políticas e Estado Novo (1941-1947). Dissertação (Mestrado em História) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Departamento de História. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2017.

LIMA, Eduardo José Silva. Da chegada a institucionalização: os primeiros passos do futebol pernambucano. In: XXVI Simpósio Nacional de História - ANPUH, 2011. Disponível em: <<http://www.snh2011.anpuh.org/site/anaiscomplementares>>. Acesso em: 3 de setembro de 2021.

LIMA, Danila Ferreira de. Entrevista [abril de 2022]. Entrevistador: Ana Flávia Nóbrega Araújo. João Pessoa, 2022.

LIMONAD, E. Brasil século XXI, regionalizar para que? Para quem? In: LIMONAD, E. et al. Brasil século XXI – por uma nova regionalização? São Paulo: Max Limonad, 2004. In: FEGER, José Elmar et al.: Regionalização: um desafio para o planejamento estratégico do desenvolvimento, 2010.

LOURENÇO, L.X.; BRAVIN, A. A construção social da rivalidade no futebol. In: XXXIV Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. Anais... Intercom. Recife. Intercom, 2011. apud BACHA e FIGUEIREDO NETO, Revista de Estudos da Comunicação, V.15 - Curitiba, 2014

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, J. (Org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Livros LabCom, 2014. P 137-158.

LUYTEN, Joseph. Conceito de Folkcomunicação. In. QUEIROZ E SILVA, Roberto P. de, Org. – Temas básicos em comunicação, São Paulo, Paulinas/INTERCOM, 1983, p.32-34.

MACEDO, Alex. Entrevista [abril de 2022]. Entrevistador: Ana Flávia Nóbrega Araújo. João Pessoa, 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MARTINS, Ana Luiza e LUCA, Tânia Regina de. História da Imprensa no Brasil. São Paulo: Contexto, 2013.

MARTIN, Patrick Howlett. O Brasil do Nordeste: Riquezas culturais e disparidades sociais. Rio de Janeiro, 2012.

MARQUES, Walfredo. A História do Futebol Paraibano (1908-1968). João Pessoa. União, 1975

MARQUES, Giovanna Lopes. Quem nasce em campina grande é campinense : futebol e sociabilidade na rainha da borborema (1954-1965). 2011. 119 f. Dissertação (Mestrado em História e Espaços) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011.

MATTOS, Sérgio. Um perfil da TV Brasileira: 40 anos de história. Bahia: A TARDE, 1990.

MELO, José Marques de. Uma estratégia das classes subalternas. In: Rio de Janeiro (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. Folkcomunicação - a mídia dos excluídos. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007.

MILLS, John Robert. Charles Miller: o pai do futebol brasileiro. São Paulo, Panda Books,

2005.

MONTENEGRO, Técio. Entrevista [abril de 2022]. Entrevistador: Ana Flávia Nóbrega Araújo. João Pessoa, 2022.

MORIN, Edgar. A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo - neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NASCIMENTO, Antonio Rodrigues do. Futebol & Relações de Consumo. Barueri, SP: Minha Editora, 2013.

OLIVEIRA, Giordano Bruno Medeiros e. Padrão Esporte Interativo: Interação e irreverência na transmissão em TV aberta. Mossoró: UERN, 2013.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2002.

ORTIZ, Renato. Um Outro Território. In: BOLAÑO, Cesar (org.). Globalização e Regionalização das Comunicações. São Paulo: EDUC, 1999.

PEDRO. Entrevista [abril de 2022]. Entrevistador: Ana Flávia Nóbrega Araújo. João Pessoa, 2022.

PERUZZO, Cecília M. Krohling. Mídia Local e Suas Interfaces com a Mídia Comunitária. In: Anuário Unesco. São Bernardo do Campo: UMESP, 1997.

PERUZZO, Cecília M. Krohling. Mídia Regional e Local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp - 2005.

PITTA, Danielle Perin Rocha. Iniciação á teoria do imaginário de Gilbert Durand. Recife.UFPE, 1995.

RAGO, Margareth. Sonhos de Brasil. In: ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. A Invenção do Nordeste e Outras Artes. São Paulo: Cortez, 2011. P. 13 – 27.

RAYCHTOCK, Andrey. A mídia e as torcidas mistas no futebol do Nordeste. 2015. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

REIN, Irving; Kotler, Philip; Shields, Ben. Marketing Esportivo: A Reinvenção do Esporte na Busca de Torcedores. Bookman: 2009.

RODRIGUES, Janete de Páscoa. Mídias e identidades culturais nordestinas: transições entre estigmas e concretudes. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Teresina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. Introdução à Semiótica. São Paulo: Paulus, 2017.

SANTAELLA, Lucia. A Estética das Linguagens Líquidas. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila. Estéticas Tecnológicas; novos modos de sentir. São Paulo: Educ, 2008.

SANTANA, Martha M. Falcão de C e Moraes. Crise e Identidade Regional. In: Debates Regionais. História e Identidade(s) Regionai(s). João Pessoa: Editora Universitária/NDIHR, 1995. P. 48-62

SANTOS NETO, José Moraes dos. Visões de Jogo - Primórdios do Futebol no Brasil. Lugar: Cosac & Naif, 2002.

- SANTOS, Ricardo Pinto dos. Tensões na Consolidação do Futebol Nacional. In: DEL PRIORE, Mary. MELO, Victor Andrade de. (orgs.). História do esporte no Brasil: do império aos dias atuais. São Paulo: Editora UNESP, 2009.
- SANTOS, Anderson David Gomes dos. Os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol. Curitiba: Appris, 2019.
- SANTOS, Anderson David Gomes dos, BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Las estrategias de mercado de Esporte Interativo: regionalización y capital extranjero en la televisión brasileña. Revista Latinoamericana de Comunicación - Chasqui, nº 133, 2016.
- SCOFANO, Reuber Gerbassi, AZEVEDO, Nyrma Souza Nunes de. Introdução aos pensadores do imaginário. Campinas, SP: Editora Alinea, 2018.
- SILVA, Luiz Custódio da; COSTA, Antonio Roberto Faustino da. (Orgs.). Local x Global: cultura, mídia e identidade. Porto Alegre: Armazém Digital, 2009. P. 71 – 109.
- SILVA, Juremir Machado da. Diferença e descobrimento. O que é o imaginário?. Porto Alegre: 2017.
- SILVA, Onalldo. Entrevista [abril de 2022]. Entrevistador: Ana Flávia Nóbrega Araújo. João Pessoa, 2022.
- SIPI, João Marcos. Entrevista [abril de 2022]. Entrevistador: Ana Flávia Nóbrega Araújo. João Pessoa, 2022.
- SODRÉ, Muniz. As Estratégias Sensíveis - Afeto, Mídia e Política. Petrópolis: Vozes, 2006.
- SODRÉ, Nelson Weneck. História da Imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- SOUSA, Ágatha Gomes. Entrevista [abril de 2022]. Entrevistador: Ana Flávia Nóbrega Araújo. João Pessoa, 2022.
- SOUSA, Glaucio de Menezes. Entrevista [abril de 2022]. Entrevistador: Ana Flávia Nóbrega Araújo. João Pessoa, 2022.
- SOUZA, Antonio Clarindo Barbosa. História da mídia regional: o rádio em Campina Grande. Campina Grande, 2006.
- SEVCENKO, Nicolau. Futebol, metrópoles e desatinos. Revista USP, São Paulo, n. 22, p. 30-37, ago. 1994. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26956>>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A Folkcomunicação no contexto da sociedade globalizada: do líder de opinião ao ativista midiático. In: TRIGUEIRO, Osvaldo Meira; MELO, José Marques de. (orgs.) Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil. Editora Universitária da UFPB; INTERCOM, 2008. João Pessoa, Paraíba.
- THIAGO. Entrevista [abril de 2022]. Entrevistador: Ana Flávia Nóbrega Araújo. João Pessoa, 2022.
- VALÉRIA, Fernanda. Entrevista [abril de 2022]. Entrevistador: Ana Flávia Nóbrega Araújo. João Pessoa, 2022.
- VASCONCELOS, Artur Alves de. Identidade futebolística: os torcedores “mistos” do Nordeste. Dissertação de mestrado, PPGS/UFC, 2011.
- VASCONCELOS, Cláudia Pereira. A construção da imagem do nordestino/sertanejo na constituição da identidade nacional. II Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2006.
- Vaquer, Gabriel. (2020). Clubes da Série C querem que CBF divida dinheiro de transmissão do DAZN. Portal UOL, publicado em 08 de março de 2020. Recuperado de::

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/03/08/clubes-da-serie-cquerem-que-cbf-divida-dinheiro-de-transmissao-do-dazn.html>. Acesso em: 23 de setembro de 2021.

PESQUISA APONTA QUE 41,4 MILHÕES DE PESSOAS TORCEM POR MAIS DE UM CLUBE NO BRASIL. Globoesporte.com, 2020. Disponível em: <<https://ge.globo.com/rj/futebol/noticia/pesquisa-aponta-que-414-milhoes-de-pessoas-torcem-por-mais-de-um-clube-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 12 de julho de 2021.

EM SUA REGIÃO, TIMES NORDESTINOS TÊM MENOS TORCIDA DO QUE FLA. Folha de S.Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/09/em-sua-regiao-times-nordestinos-tem-menos-torcida-do-que-fla.shtml>>. Acesso em: 12 de julho de 2021.

APÊNDICE I

QUESTIONÁRIO 1

- 1) O que é a LiveMode e qual é o papel da empresa na gerência da Copa do Nordeste?
- 2) Como surgiu a plataforma LiveFC e como se deu a mudança para NordesteFC?
- 3) Sobre a rentabilidade, desde que você chegou na LiveFC, você tem percebido que a Copa do Nordeste é rentável para a empresa?
- 4) Desde que retornou a ser transmitida, em 2013, o Esporte Interativo já utilizava alguns elementos característicos do Nordeste, e que o NordesteFC também mantém. É uma estratégia da empresa pensando em fidelizar o público?
- 5) Você percebe que, com o passar dos anos, os clubes também têm incorporado esse discurso de gerar identificação?
- 6) Quando acaba a competição, o trabalho nas redes sociais da Copa do Nordeste não acaba. É uma forma de manter esse público? Por qual motivo?
- 7) Você enxerga a Copa do Nordeste como um possível fator de fortalecimento do futebol nordestino?

APÊNDICE II

QUESTIONÁRIO 2

- 1) O que significa, para você, torcer pelo Botafogo-PB/Campinense/Sousa/Treze?
- 2) Como você se tornou torcedor do clube?
- 3) Como você decidiu entrar em Torcida Organizada?
- 4) Como você enxerga, aqui na Paraíba, a torcida de clubes de fora do estado?
- 5) E para você, quais são os fatores que influenciam na escolha do time do coração?
- 6) Nesse sentido, você acha que a transmissão dos campeonatos estaduais podem ser positivos para o torcer no Nordeste?
- 7) Torcer para um time do próprio estado é diferente? Se sim, por quais motivos?
- 8) Sobre a vivência da arquibancada, quando você está nesse espaço com outros torcedores, você se sente mais forte e o que é para você a experiência de viver a arquibancada?
- 9) Você sente que, na arquibancada junto com outros torcedores, você é mais forte?
- 10) Como você enxerga o tratamento recebido pela torcida quando seu clube sai da cidade ou do estado? Você sente que ocorre algum tipo de preconceito?
- 11) A torcida do Botafogo-PB/Campinense vem se apoderando de atos e falas pejorativas para ressignificar. Como você enxerga isso?
- 12) Na sua opinião, o que a Copa do Nordeste representa no contexto de torcer para um time da região?
- 13) Desde o retorno das transmissões, em 2013, todas as empresas que transmitem a Copa do Nordeste fazem uso de elementos e símbolos nordestinos. Como você avalia esses usos?
- 14) Essas empresas também se utilizam de equipes de transmissão do próprio estado, nos nove entes federativos da região. Qual é a sua opinião sobre ter equipes de transmissão da região do clube participante?

APÊNDICE III

ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

João Marcos Sipi, 29 anos

Gerente de coordenação e conteúdo das transmissões da LiveMode

1) O que é a LiveMode e qual é o papel da empresa na gerência da Copa do Nordeste?

O que é a LiveMode é uma pergunta que gera dúvida entre muita gente, inclusive dentro da própria LiveMode mesmo porque a gente atua em várias áreas. Mas para resumir da maneira mais simples de entender, a LiveMode é uma empresa que une e tenta unir as entidades esportivas, seja clubes ou federações ou competições com o ambiente digital, com as plataformas digitais e com os novos serviços de streaming e com grandes parceiras, patrocinadores, empresas que vão querer vender naming rights de competições, empresas que vão querer, enfim, ou só patrocinar competições. Mas esse é mote da LiveMode: unir as entidades esportivas com meio digital e esse novo mundo de comunicação e geração de renda para os times e para as entidades esportivas.

Na Copa do Nordeste a LiveMode tem um papel muito importante porque a gente organiza a competição, especificamente da Copa do Nordeste, desde a confecção de flâmula pros times trocarem no começo do jogo, desde a venda de direitos de transmissão para as plataformas. Então a gente vai em todas as pontas. A gente participa da organização da competição junto com a CBF, com organização de calendário. A gente participa da organização dos clubes, em relação a venda de patrocínio, como vai dividir cota... A gente vai no mercado vender essas cotas de patrocínio seja nas placas de campo, seja nos comerciais que vão aparecer no meio das transmissões do NordesteFC, seja vender, de fato, as cotas de transmissão para as plataformas digitais e mídias tradicionais. A gente fez a venda para o SBT, ESPN, que era FOX nos últimos anos. E além dessa parte mais terceirizada, que seria vender patrocínio, vender o direito de transmissão, a gente também produz o conteúdo da Copa do Nordeste, ou seja, a gente também é responsável pela captação e envio das imagens, e também pelo conteúdo pela plataforma que é própria da Copa do Nordeste, que é o NordesteFC. Então a gente também é responsável por narração, comentários, reportagem, melhores momentos, redes sociais, enfim, a gente vai de ponta a ponta.

2) Como surgiu a plataforma LiveFC e como se deu a mudança para NordesteFC?

Quando cheguei na LiveMode, a plataforma já existia. Cheguei no início de 2019 e foi o começo dela com a Copa do Nordeste e cheguei para a fase de mata-mata, não peguei no início. Mas a ideia de existir o LiveFC é o que vem de encontro com essa ideia nova de transmissão esportiva via streaming, a gente conseguir ter a própria plataforma da competição para que os clubes tenham uma renda extra com a cota de transmissão que, além de vender para mídia aberta, SBT, mídia fechada, Fox, também teria uma terceira renda, de mídia digital que seria exclusiva dos clubes. Tanto que no NordesteFC, quando você faz a assinatura, você indica o seu time. E então tem uma divisão de cota do meio digital do streaming pros clubes, então quanto mais assinante seu clube tiver, uma renda maior o clube vai ter tirada ali do Nordeste FC, então são junções de algumas coisas: a junção de colocar a competição em mais uma plataforma, colocar a competição em um meio digital, no streaming que, na teoria é o novo jeito de se assistir esporte, filmes e enfim, a gente sabe como está agora, com essa quantidade absurda de streaming que a gente tem agora. E, a parte principal para os clubes que é essa renda extra que vai direto para os clubes.

Foi uma forma de se aproximar mais do público nordestino porque o LiveFC, na verdade, era uma plataforma da LiveMode. LiveFC não era exclusiva da Copa do Nordeste e, inclusive, não é exclusiva da Copa do Nordeste. É exclusiva para competições nordestinas que a LiveMode organiza. Porque no início, quando cheguei, a gente além de passar a Copa do Nordeste, a gente também passava a Champions League Sub-20. Só que era uma audiência muito menor, foi uma transmissão que a gente pegou muito mais por relacionamento com a UEFA, a gente pegou de graça, para a gente conseguir transmitir uma parada legal. Só que não teve muito sucesso de audiência, a gente começou a ver que talvez não fosse de fato o caminho abrir o LiveFC para outras competições, e a gente pensou em, de fato, nichar o LiveFC só para as competições nordestinas que a gente produz que já são muitas. Tem a Copa do Nordeste, que é muito grande, tem o Cearense que a gente faz há dois anos o campeonato inteiro, e a gente está sempre aberto para fazer outras. Tirou o LiveFC e botou NordesteFC para conectar mais com o público nordestino e em uma decisão de que “não, a gente não vai mais fazer outras competições nessa plataforma” só a Copa do Nordeste e uma ou outra competição que apareça, mas que seja também do Nordeste. A gente também passa o Baiano no NordesteFC, mas aí é uma parceria com a TVE e, na realidade, a gente só replica o sinal da TVE e acaba passando lá.

3) Sobre a rentabilidade, desde que você chegou na LiveFC, você tem percebido que a Copa do Nordeste é rentável para a empresa?

Sim. Eu posso dizer pela importância que a gente dá para a competição ao longo do ano. A gente sabe que o nosso ano é bastante quebrado, assim, porque no segundo semestre a gente trabalha em pensando em melhorar a competição do ano seguinte. E no primeiro semestre, a gente vai dentro da Copa do Nordeste, que é o período mais importante pra gente no ano. É a competição que a gente dá mais atenção, agora esse ano a gente dividiu a atenção com o Paulistão que a gente produziu ele todo, mas de qualquer maneira a empresa fica completamente voltada e focada em fazer a competição. É o principal momento do ano, em que todas as equipes estão unidas para entregar o mesmo produto e é o forte da LiveMode. É o que temos de produto

mais importante e o que a gente se sente mais responsável pela entrega final. A gente tem muito carinho pela competição porque a maioria das pessoas, hoje em dia menos porque a LiveMode está bem maior e tem mais de cem funcionários, mas o núcleo duro da LiveMode, quem está desde o início, produzem e fazem parte da transmissão da Copa do Nordeste já faz um tempo, porque todo mundo veio, também, do Esporte Interativo. Minha primeira Copa do Nordeste foi em 2015, então vou para o oitavo ano trabalhando mais ou menos diretamente. É o produto que tem mais carinho da empresa e que a gente se dedica ao longo do ano. Por isso, ele é o produto mais rentável que a gente tem. Pode ter mudado um pouco agora com o Paulistão porque a gente sabe que a quantidade de dinheiro que gira o Campeonato Paulista é difícil competir. Mas sim, é rentável, gera muita expectativa e engajamento e empenho da LiveMode para entregar da melhor maneira possível.

4) Desde que retornou a ser transmitida, em 2013, o Esporte Interativo já utilizava alguns elementos característicos do Nordeste, e que o NordesteFC também mantém. É uma estratégia da empresa pensando em fidelizar o público?

Para a competição fazer sucesso, ela precisa que o público tenha interesse em assistir os jogos. Não adianta organizar o melhor campeonato e o torcedor mesmo, para quem de fato assiste o futebol, ele não engajar. E quem voltou lá com a Copa do Nordeste no passado, percebeu que para conseguir engajar o público, ele teria que usar esse sentimento de pertencimento para a competição. Fazer com que a competição representasse, de fato, os times e as torcidas, que a gente sabe que nacionalmente, tem menos destaque e importância. A imprensa sudestina vai falar menos dos times nordestinos, o campeonato vai repercutir menos e gera essa falta de identificação dos clubes nordestinos com as competições importantes [nacionais]. Então a ideia era, de fato, criar uma competição forte e que, acima de tudo, gerasse engajamento dos torcedores - essa palavra parece que a gente só quer clique, né?! - mas é gerar a identificação do torcedor com a competição, que o torcedor tivesse vontade de vencer aquele campeonato mais do que os outros, mais do que uma Copa do Brasil. Tivesse mais orgulho de vencer do que outras competições. E entendendo que esse jeito era trazer, de fato, o sentimento de ser nordestino para a competição, de ser importante para a região. E aí, nesse sentido, vem a ideia óbvio de trazer os elementos. Quanto mais elementos nordestinos para a competição a gente conseguisse trazer, melhor para a ideia, iria mais ao encontro da ideia de gerar a identificação dos torcedores com a competição. Isso tanto na bola, Asa Branca, quando no Zé Cabrito, e também no controle da transmissão.

A gente exaltar a presença nordestina nas competições, a gente trazer jornalistas locais para cobrir os jogos, jornalistas das cidades para cobrir os jogos dos times das cidades, para não ficar com aquela transmissão meio genérica quando, mesmo quando ia para o Esporte Interativo - que a gente tratava muito bem a competição -, mas era o narrador do Rio de Janeiro, o comentarista de São Paulo... tinha até o Bruno Formiga que era cearense, e os repórteres locais. Mas quando vai para o programa pós e pré jogo é mais gente de fora falando. Então uma das partes mais importantes, além desses elementos, é trazer essa linguagem para a transmissão, para o torcedor se identificar o tempo todo com os jogos. A gente bate muita cabeça aqui, todo

ano, para melhorar as equipes locais e é uma condição que não se muda: equipe de transmissão precisa ser local. Porque a gente entende que o torcedor vai ter identificação com a transmissão e com a competição se ele se sentir representado no que ele estiver vendo. Claro que às vezes a gente viaja um repórter ou outro, mas a ideia central e inegociável, é que seja local para gerar identificação com o torcedor.

5) Você percebe que, com o passar dos anos, os clubes também têm incorporado esse discurso de gerar identificação?

Sim, com certeza. A gente da LiveMode tem uma relação muito próxima com os clubes. Lá atrás, a gente já ajudou a surgir a Liga do Nordeste, fazer essa união dos clubes, então internamente a gente já tem contato com a política dos clubes e os clubes em si. Então esse discurso que a Copa do Nordeste leva, a gente leva para os clubes, a gente divide o mote das transmissões para o clubes. Eles já sabem o que é a Copa do Nordeste, o que ela representa e o que quer representar, acima de tudo. Então, com o passar dos anos a competição vai se consolidando e essa ideia vai se consolidando também dentro dos clubes e eles vão vendo a importância que os torcedores dão para a competição e isso vira uma bola de neve. A gente reforça os pontos importantes da competição, os clubes entendem e os torcedores entendem, e cada ano isso vai se consolidando mais e esses elementos vão ficando mais fortes. O Fortaleza, o Ceará sempre lançam camisas, o Sousa e o Campinense, esse ano, lançaram camisa para jogar a Copa do Nordeste, os times de fato tem a Copa do Nordeste como a competição mais importante do primeiro semestre e, sem dúvida, o jeito que a Copa do Nordeste se apresenta, faz com que os clubes absorvam essa identidade nordestina para a competição.

6) Quando acaba a competição, o trabalho nas redes sociais da Copa do Nordeste não acaba. É uma forma de manter esse público? Por qual motivo?

A ideia das redes sociais da Copa do Nordeste continuarem firmes mesmo depois da competição é isso que você falou, porque as redes da Copa do Nordeste não são só da competição, para divulgar horário, jogos, resultados e melhores momentos. É parte dessa ideia de representatividade do nordestino no meio do esporte em si. Inclusive durante, por exemplo, as Olimpíadas, as redes sociais da Copa do Nordeste, faziam postagem exaltando ou falando das medalhas ou só falando de quando iam participar os atletas nordestinos nas Olimpíadas. A fadinha, o Ítalo, o Izaquias... As redes sociais da Copa do Nordeste não se limitam ao futebol em si, muito menos a Copa do Nordeste em si. Ela é um meio para divulgar o esporte nordestino ao longo do ano e é, também, um meio para fazer com que as pessoas engajem, que as pessoas não esqueçam da Copa do Nordeste. Fazer com que o perfil seja além de representar os clubes nesse sentido de alguém lá do Sudeste foi lá e bateu no Nordeste, a competição vai lá e se posiciona oficialmente. Além disso é a ideia de não se deixar esquecer, do perfil ser relevante o ano inteiro. Ainda mais no Twitter, hoje em dia que a gente gosta que os perfis oficiais conversem entre si, que quando a Netflix responde alguém gera uma identificação, gera uma humanidade do perfil, o da Copa do Nordeste também tem essa ideia. A gente conversa com o perfil da Copa do Brasil, do Campeonato Brasileiro, de outros clubes, então ali é meio que a

inteligência artificial da Copa do Nordeste, ‘A Copa do Nordeste’ está na rede social o tempo todo, ela fala através do Twitter. Ela dura o ano inteiro para representar os clubes nordestinos, os torcedores, os atletas, o esporte nordestino e para falar do Nordeste o ano inteiro. Ela não se limita só ao futebol, muito menos só a Copa do Nordeste.

7) Você enxerga a Copa do Nordeste como um possível fator de fortalecimento do futebol nordestino?

Em relação a cota, o dinheiro que gira na Copa do Nordeste ajuda os clubes nordestinos a se programarem ao longo do ano porque a maior dificuldade que os clubes têm, principalmente os clubes que estão na Série C e D, que tem mais dificuldade de orçamento o ano inteiro, a maior dificuldade que eles têm é de planejamento. E existindo a Copa do Nordeste no começo do ano, eles sabem que com a cota que eles vão receber no começo do ano, eles conseguem se organizar para disputar as competições nacionais ao longo do ano. Com certeza as cotas foram muito importantes para os clubes nordestinos ao longo dos anos. Além disso, é a ideia que já está se criando fora do Nordeste de que a Copa do Nordeste é, de fato, a competição mais legal de assistir no primeiro semestre, porque a gente sabe que tem essa polêmica de que “tem que ter estadual”, “não tem que ter estadual” e muita gente pede a volta de regionais, e que seria a principal resposta para o fim dos estaduais. A Copa do Nordeste já existe, já está consolidada, já tem os melhores jogos do primeiro semestre. Para além do dinheiro é, de fato, a visibilidade. Eu, aqui no Rio de Janeiro, falar com os meus amigos e eles saberem que no final de semana tem final da Copa do Nordeste e a final é o evento mais maneiro do fim de semana e eles querem ver. Tem um cara de São Paulo e outro do Rio de Janeiro, que vão se juntar no Discord para acompanhar a final da Copa do Nordeste. É o Casemiro, todo final de rodada, vendo todos os melhores momentos da Copa do Nordeste junto com o carioca e com o paulista. Acho que isso é o mais importante além do dinheiro, é ela sair do eixo do Nordeste e conseguir atingir e atingir forte, das pessoas realmente ficarem interessadas e esperando as finais da Copa do Nordeste. O dinheiro ajuda a organizar e também esse sentido de competição, as equipes chegam melhores preparadas para a competição nacional no segundo semestre quando, no primeiro, ela teve uma competição forte. Com certeza, se as equipes menores jogarem no início do ano contra Bahia, Ceará, Santa, enfim... quando elas sabem que vão ter enfrentamento de nível no primeiro semestre, elas vão chegar mais bem preparadas no segundo. Tem o dinheiro, a divulgação, tem o campo e bola que não tem como fugir. Você joga uma competição mais forte e o seu nível de competição já está alto desde o início do ano e isso ajuda a chegar mais forte no nacional.

ENTREVISTA 2

Alex Macedo, 23 anos

Vice-presidente da Torcida Jovem do Botafogo-PB (TJB)

1) O que significa, para você, torcer pelo Botafogo da Paraíba?

Torcer pelo Botafogo da Paraíba, pra mim, é representar meu estado, minha cidade. E, pra mim, é um estilo de vida. Eu digo que, com exceção da minha família, o Botafogo-PB é a coisa mais importante pra mim.

2) Como você se tornou torcedor do clube?

Eu me tornei torcedor pelo meu pai, que me levava para o estádio desde pequeno. Mas, assim, eu nunca tinha vontade e muito ânimo de ir, mas quando fui ficando mais velho, 14 ou 15 anos, aí comecei a ir para o estádio com maior frequência, entrei no mundo de Torcida Organizada e tô aí nesse mundo.

3) Como você decidiu entrar em Torcida Organizada?

Decidi entrar em organizada quando eu percebi que torcer para o clube, da maneira que eu torcia, já não estava mais me saciando enquanto torcedor. Eu queria estar incluso nesse mundo e, para mim, torcer era mais do que comprar o ingresso e ir para o estádio. Torcer era representar o clube fora da cidade, viajar, realmente viver o clube no dia a dia e não só como hobby, tipo “ah, final de semana eu não tenho o que fazer, vou acompanhar o Botafogo”. Não, o clube é feito todos os dias. O torcer pelo Botafogo-PB é feito todos os dias, ainda penso assim até hoje.

4) Como você enxerga, aqui na Paraíba, a torcida de clubes de fora do estado?

Torcidas fora da Paraíba e fora do Nordeste, eu tenho até uma certa repulsa, mesmo sendo torcida aliada da TJB, porque torcida tem toda essa mística e organização de torcidas aliadas e não aliadas, eu tenho repulsa. Eu não gosto. A TJB é aliada a torcida tal lá de São Paulo ou do Rio, eu nem me importo. Até rivais também, eu não me importo. O pessoal “ah, tem menino em bairro tal, com camisa da torcida tal” e eu digo “bicho, deixa ele. Eu lá quero saber desse pessoal de fora”. Agora Nordeste não, tando as alianças quanto as rivalidades são mais afloradas.

5) E para você, quais são os fatores que influenciam na escolha do time do coração?

Eu me vejo como um caso à parte, porque não é toda vez que tem a sorte de um pai ou uma mãe torcer e levar os filhos para o estádio. Então eu acho que o fator que se faz o torcedor e se influencia o torcedor é a mídia, a televisão determina para quem você vai torcer.

6) Nesse sentido, você acha que a transmissão dos campeonatos estaduais podem ser positivos para o torcer no Nordeste?

Muito. A transmissão em TV aberta dos campeonatos regionais e estaduais seria primordial para o crescimento das torcidas e dos clubes na Paraíba e no Nordeste. Uma criança crescendo

e vendo um Clássico Tradição passar todo final de semana na TV, eu tenho certeza que essa criança não ia querer saber de Flamengo e Corinthians nunca na vida dela. Ela ia preferir mil vezes ir para o estádio torcer para o seu time, brincar com o amiguinho que é torcedor de outro time e, assim, se tornar torcedor do clube da sua cidade. Não ter a transmissão em TV aberta do estadual é primordial para a gente ser tão atrasado enquanto torcedores, clubes, federação, tudo.

7) Torcer para um time do próprio estado é diferente? Se sim, por quais motivos?

É muito diferente, quem não torce para time do próprio estado, eu digo isso sem nenhum temor: não sabe o que é torcer, não sabe o que é viver o dia a dia do clube, não sabe o que é acompanhar um treino... Infelizmente é um telespectador, os jogadores nem escutam a voz deles, beira a insignificância. Eu, sinceramente, não consideraria torcedor. Eu não sei se o que estou falando tem fundamento, mas eu não vejo como torcer, você acompanha o seu clube há 3 mil quilômetros de distância, só pela rede social. Torcer de verdade para mim é acompanhar o dia a dia do clube, ir para o estádio, cantar, participar, acompanhar o seu clube fora de casa. Isso para mim é torcer e viver o dia a dia. Talvez por ser mais a minha realidade, eu não posso, também, julgar a realidade dos outros com base na minha. Mas a minha opinião é essa, torcer para um time de fora do estado não é torcer é ser telespectador.

8) Sobre a vivência da arquibancada, quando você está nesse espaço com outros torcedores, você se sente mais forte e o que é para você a experiência de viver a arquibancada?

É uma experiência fantástica. O sentimento de companheirismo é muito grande, você dividir atividades, participar do dia a dia com os seus amigos, com seus companheiros. Você fazer um pré-jogo no seu bairro, juntar todos os amigos do bairro e quando chegar no estádio se juntar com toda a torcida, isso pra mim é uma experiência fantástica. Você, é... indescritível, para mim já é um estilo de vida que eu quero morrer fazendo.

9) Você sente que, na arquibancada junto com outros torcedores, você é mais forte?

Com certeza. Eu acredito que a torcida influencia diretamente no rendimento do time, acredito nisso perfeitamente. Tanto é que o fator casa é tão valorizado entre os treinadores e tal. A torcida faz parte do clube, faz parte do time e acredito que influencia no resultado do jogo.

10) Como você enxerga o tratamento recebido pela torcida quando seu clube sai da cidade ou do estado? Você sente que ocorre algum tipo de preconceito?

Sinto muito preconceito mesmo. Apesar de serem aliadas, os pernambucanos [por exemplo], não tem nenhum pudor em respeito às alianças que foram feitas há tantos e tantos anos atrás. Em uma conversa recente, sobre o jogo [Botafogo-PB x Náutico, pelas quartas de final da Copa do Nordeste de 2022], aí a gente começou a falar das provocações, aí “torcida tal começou as provocações primeiro” e nessa conversa a gente “não, vocês começaram primeiro”, aí o menino falou “tá, bicho, a gente tava tirando onda sobre vocês não terem time pra torcer. Me diga aí, pra quem tu torce fora daí?” e eu “torço por ninguém, só torço pro Belo”. Aí ele olhou pra um amigo meu e perguntou também, com um ar extremamente preconceituoso, com ar de soberba, então eu acho isso aí... me dá até febre de comentar sobre isso, só de falar porque é peso. A

gente já sofre tanto preconceito fora do Nordeste e aí quando a gente chega no Nordeste, a gente sofre preconceito também de gente que sofre que nem a gente. Quando sai do Nordeste, vai todo mundo pro mesmo balaio, vai sofrer do mesmo jeito e eu não entendo que ar é esse de europeu que eles têm, eles não são nada demais comparado a nós, paraibanos. A gente fica muito triste, mas vida que segue.

11) A torcida do Botafogo-PB vem se apoderando de atos e falas pejorativas para ressignificar. Como você enxerga isso?

Phelipe Caldas, no mestrado dele, ele falou muito sobre isso e é algo - que caramba, achei fantástico - de como as formas de torcer elas modificam de acordo contra quem o Botafogo-PB está jogando. Quando a gente joga clássico contra os times de Campina Grande, a gente tende a cantar gritos chamando de matuto, etc. Quando a gente está jogando com times de Pernambuco, por exemplo, a gente se orgulha de dizer “Paraíba” etc, e eu acho muito engraçado e muito difícil a gente mudar esses gritos contra os times de Campina por conta do histórico, do tempo. Torcida Organizada é muito complicado, tem gritos homofóbicos, que eu sou completamente contra, mas infelizmente pra gente tirar isso de dentro da torcida, vai demorar muito. A gente tem que conversar “ó, os gays, as lésbicas, os bixessuais são torcedores iguais a gente, a gente tem que parar”, então pra gente conseguir fazer essa leitura e passar para eles, ainda mais por ser, na sua grande maioria, jovens da periferia, não terem tanto acesso à educação, é muito complicado. Acho que fugi um pouco da pergunta, mas eu acho mais ou menos isso.

12) Na sua opinião, o que a Copa do Nordeste representa no contexto de torcer para um time da região?

Mudou muito, deu uma valorização muito grande. Junto com a valorização que o campeonato teve, acho que o torcedor começou a enxergar a valorização do Nordeste enquanto região. Mais do que isso, da sua cidade e seu estado como valorização. Então acho que a gente conseguiu angariar muitos torcedores, conseguimos valorização para os clubes e o principal, conseguimos a valorização dos torcedores pela sua região. Eu acho isso muito massa, e acho que a Copa do Nordeste ajudou e muito nisso. Não só a Copa do Nordeste, porque eu acho que se a Copa do Nordeste existisse, mas não existisse aquelas transmissões, aquelas narrações que deixaram a Copa do Nordeste tão famosa, eu acho que infelizmente não ia ter tudo isso que falei não ia existir. A transmissão foi um dos principais pontos pra tudo isso.

13) Desde o retorno das transmissões, em 2013, todas as empresas que transmitem a Copa do Nordeste fazem uso de elementos e símbolos nordestinos. Como você avalia esses usos?

Eu acho que, em primeiro plano, pensam nisso sem sombra de dúvidas para gerar lucros porque a sociedade é capitalista e os clubes também não deixam de ser, por mais que se digam mais progressistas que for, eu acho que de primeiro plano é para gerar lucro. Mas de segundo plano, com certeza é para gerar pertencimento, para se atrelar a esse orgulho que o torcedor tem em ser da região Nordeste, em ter um campeonato que é visto e reconhecido em todo o Brasil, eu acho que ele [nordestino] quer utilizar, quer ter uma bola que se chame Asa Branca, quer ter uma música e uma vinheta conhecida, quer ter uma camisa com uma identidade nordestina...

Então eu acho que dos dois, as duas coisas participam. Eu me sinto representado. Tanto a mídia consegue inflamar esse pertencimento no torcedor, como também os clubes. Quem é nordestino e tá se orgulhando de ser nordestino pela Copa do Nordeste, quer vestir a Copa do Nordeste, quer levar para a sua peladinha de futebol a Asa Branca, acho que isso representa bem.

14) Essas empresas também se utilizam de equipes de transmissão do próprio estado, nos nove entes federativos da região. Qual é a sua opinião sobre ter equipes de transmissão da região do clube participante?

Eu acho isso interessante demais. É muito melhor você ouvir comentários sobre o seu time de comentaristas que conhecem a realidade da sua cidade, do seu time. Eu vi na TV Brasil, bicho, chamarem Clayton de Cleyton, e era o que eu mais via na transmissão e era bizarro, os comentaristas que não sabiam nada da realidade dos clubes, nada sobre os jogadores. Eu acho que essa escolha de colocar pessoas, comentaristas, setoristas e jornalistas da região é importante demais por conhecer a realidade dos clubes e, também, para valorizar os profissionais daquela região. É muito melhor do que pegar jornalista e comentarista lá de São Paulo pra comentar um Campinense x Botafogo-PB. Eu acho que isso valoriza demais os profissionais, como também dá uma melhor qualidade na transmissão para os torcedores

ENTREVISTA 3

Allam Almeida, 23 anos

Integrante da Torcida Jovem do Botafogo-PB (TJB)

1) O que significa, para você, torcer pelo Botafogo da Paraíba?

É um ato de resistência ser torcedor do Botafogo da Paraíba, tanto aqui no Nordeste [que] ele não faz parte de um eixo, tanto no Brasil, né?! Torcer pelo Botafogo da Paraíba pra mim é tudo e também é um ato de resistência.

2) Como você se tornou torcedor do clube?

Então, meu pai torce para o Botafogo da Paraíba, mas ele é misto. Ele torce para o Botafogo do Rio também, e aí nesse hiato de 10 anos entre o Botafogo da Paraíba não ganhar nada, terminou que o meu pai se afastou um pouco e ficou só torcendo para o do Rio. E eu e meu irmão a gente era torcedor do Botafogo do Rio. Mas ele começou a se afastar do Botafogo do Rio, acho que foi em 2009 quando o Treze foi pra Copa do Brasil e ele começou a falar que a Paraíba tava ganhando representante e tal, aí começou a levar a gente. Nessa época a gente esqueceu o Botafogo do Rio e se consolidou como Botafogo da Paraíba. Meu pai segue, mas só de saber notícia. Até eu e meu irmão influenciámos ele para torcer mais pelo time da cidade, acho que a gente virou torcedor único e exclusivo do Botafogo da Paraíba antes do que ele, ele veio depois.

3) Como você enxerga, aqui na Paraíba, a torcida de clubes de fora do estado?

Eu enxergo como uma maioria mesmo aqui, quando fala de futebol eles são maioria aqui quando se fala de eixo Rio-São Paulo, é gigante aqui na Paraíba. Eu acho que a influência da TV e das rádios, até essa semana eu liguei na CBN à noite e tava passando o Flamengo ou era o Vasco, tava passando a CBN do Rio aqui e tava passando Sousa e São Paulo Crystal no mesmo horário e tava passando jogo do Vasco no rádio. É uma influência grande.

4) E para você, quais são os fatores que influenciam na escolha do time do coração?

[Além da mídia] Eu acho que a influência da família também, de pai e de mãe pra filho. Tem identificação também, conheço gente que fala que torce pelo Grêmio por conta das cores, eu não entendo. O Grêmio mais distante ainda do que os times do Rio.

5) Nesse sentido, você acha que a transmissão dos campeonatos estaduais podem ser positivos para o torcer no Nordeste?

Eu acho que sim, é aquilo que comentei. Antes não tinha tantas transmissões para assistir nada regional, agora tem, está mais fácil, mesmo com alguns valores sendo altos, como o do Paraibano que é caro demais. Eu acho que não conheço ninguém, além da galera que trabalha porque precisa pagar para estudar, mas não conheço ninguém da torcida que tenha comprado, prefere ficar na rádio mesmo. Mas acho que fortaleceu sim os times do estado e as competições.

6) Torcer para um time do próprio estado é diferente? Se sim, por quais motivos?

É diferente porque você começa a olhar seu estado com um olhar mais bairrista. Por exemplo, quando a gente vira torcedor do Botafogo da Paraíba a gente, em nenhuma discussão, vai dizer que Pernambuco é maior do que a Paraíba. A gente teve discussão do Shopping Rio-Mar, um monte de botafoguenses com raiva dizendo que nunca foram lá... acho que a identificação fica maior quando você torce pra um time do estado.

É diferente. A atmosfera de um estádio de futebol, ninguém consegue explicar, né?! Você tem que ir e aí você consegue entender. Acho que tem emoção sim quando você assiste pela TV, porque quando o Botafogo joga na TV eu sinto emoção também, mas não se compara de quando estou no Almeidão.

Eu acho que no estádio é muito melhor, você consegue se identificar com aquele grupo de pessoas cantando, não é o mesmo que estar cantando pra TV. Ali você está cantando porque os jogadores estão ouvindo, se torna até uma rotina você se encontrar com o pessoal e ir para o estádio.

7) Sobre a vivência da arquibancada, quando você está nesse espaço com outros torcedores, você se sente mais forte e o que é para você a experiência de viver a arquibancada?

[O torcedor] se torna mais forte. Assistir sozinho em casa, eu já assisti sozinho em casa o quase rebaixamento do Botafogo em 2017 e acho que foi uma das maiores dores na minha vida. E no estádio a gente consegue aguentar o sofrimento melhor, junto com o pessoal.

8) Como você enxerga o tratamento recebido pela torcida quando seu clube saí da cidade ou do Estado? Você sente que ocorre algum tipo de preconceito?

A xenofobia é forte. É horrível, horrível, horrível. Só quem já foi pra estádio fora sabe e a gente consegue ver pela palavra de outras pessoas. No jogo do acesso do Botafogo, lá em São Paulo, o pessoal chamando a gente de sem água, de matuto, essas coisas aí. A xenofobia é muito forte, o racismo nem tanto, mas a xenofobia é muito forte.

9) A torcida do Botafogo-PB vem se apoderando de atos e falas pejorativas para ressignificar. Como você enxerga isso?

A gente tem que ser realista, né?! Há uns anos atrás, não tinha tanta essa identidade com a cidade, a gente perdia isso de lapada para o pessoal de Campina Grande, eles conseguiam defender, eles tinham mais bairrismo que a gente. Mas a gente finalista de Copa do Nordeste... aumentou essa identificação. Essas faixas de “nós somos os paraíbas”, “cangaceiros litorâneo” são novas. Por que não existiam antes? Acho que essa sequência de presença no campeonato faz com que aumente essa identidade.

10) Na sua opinião, o que a Copa do Nordeste representa no contexto de torcer para um time da região?

Mudou muito, melhorou muito. Eu lembro que quase não tinha reportagem na TV sobre os times do Nordeste e aí quando o Esporte Interativo bancou mesmo a Copa do Nordeste, eu lembro que eu assistia aquele Fanáticos, que era de pergunta e resposta, que a final foi até um

torcedor do Ceará, a gente ficava torcendo pelos times do Nordeste passar. Eu acho que alavancou muito, muito, muito essa torcida com a transmissão e desse novo tipo de transmissão. Fortaleceu [o relacionamento entre torcidas] porque, como faziam transmissão, facilitou também a gente tem muito esse negócio de, vai ter uma final de Campeonato e vai ser ABC-RN x América e a gente sempre vai torcer pelo ABC-RN porque é aliada a nossa, e aí fortalece porque a gente consegue assistir aos jogos dos aliados mais fácil.

11) Para você, o que muda quando o seu time participa ou não da Copa do Nordeste?

É ótimo, além das cotas é muito bom a Copa do Nordeste por conta da visibilidade que dá ao clube. Porque eu acho que passou essa época de o povo lá do Sul e do Sudeste falar que não assiste a Copa do Nordeste, porque a Copa do Nordeste virou calendário, todo mundo sabe que tem no começo do ano... acho que melhorou muito em relação à visibilidade aos clubes do Nordeste.

Acho que a Copa do Nordeste consegue fazer com que clubes de Série A e B joguem com times de C e D, por exemplo, o Botafogo quando foi finalista eliminou o Náutico, tava quase no acesso, e o CSA, que estava na A. Jogou a final contra o Fortaleza, que era campeão da Série B e tava na A. Acho que isso gera fortalecimento no clube. Essa disputa gera, também, não sei se pode falar sobre calejamento, mas talvez seja. Jogar com esses times fortalecem pra quando for jogar contra um Flamengo e um Corinthians.

12) Desde o retorno das transmissões, em 2013, todas as empresas que transmitem a Copa do Nordeste fazem uso de elementos e símbolos nordestinos. Como você avalia esses usos?

Identificação, com certeza. A gente se sente representado, até quando tu tava com o chapéu de couro, assim, todo mundo falava. Até daquilo saiu até um comentarista de fora falando o quanto a Copa do Nordeste abraça as identidades do Nordeste, né?! Porque nenhum outro campeonato, ninguém usa tantos elementos da região quando a Copa do Nordeste e a gente se sente identificado com isso. Acho que é identificação, essa parte de consumo eu acredito que não.

13) Essas empresas também se utilizam de equipes de transmissão do próprio estado, nos nove entes federativos da região. Qual é a sua opinião sobre ter equipes de transmissão da região do clube participante?

Com certeza gera identificação, se torna muito melhor a transmissão. Eu lembro que teve uma transmissão foi Botafogo-PB x CRB na Copa do Nordeste e o narrador ficava falando umas, não sei o que foi, sei que teve até uma polêmica, eu não sei se ele estava falando o nome ou era o apelido errado, mas por exemplo, se fosse você na transmissão, nunca que tu ia errar o apelido do Botafogo-PB em uma transmissão. Acho que isso aí é ótimo ter equipes do mesmo estado, pelo sotaque, por estar acostumado com o time.

ENTREVISTA 4

Ana Beatriz, 19 anos

Integrante da Torcida Jovem do Botafogo-PB (TJB)

1) O que significa, para você, torcer pelo Botafogo da Paraíba?

É uma pergunta difícil, mas acho que é uma coisa que resume muito da minha personalidade. Uma característica muito forte de mim e acho que uma das partes mais importantes da minha vida. E eu enxergo isso, assim, a maioria dos torcedores, né?! encaram torcer para um time da Paraíba como algo como, tipo, identificação, de ser uma forma de resistência com relação aos demais times.

2) Como você se tornou torcedor do clube?

Foi assim... antes eu não gostava de futebol. Aí comecei a namorar com Allam e ele já era torcedor do Botafogo e eu tinha muito preconceito com futebol “não, porque futebol não presta”, “futebol é alienação”... merda na cabeça. Aí, ele me levou para o estádio na final do paraibano de 2017, Botafogo-PB x Treze, aí eu gostei muito, assisti no lado da sombra, com a Império [Torcida Organizada]. E aí eu gostei muito e desde então eu assisti a Série C inteira de 2017, o Botafogo quase caiu, mas depois que eu vi ali que passa pela situação de me apegar pelo time de ver ele quase sendo rebaixado, aí eu vi que realmente gosto. Foi isso.

3) Como você enxerga, aqui na Paraíba, a torcida de clubes de fora do estado?

Eu acho que torcer para um time que não seja da sua região, você está desvalorizando os times daqui, da localidade. Mas eu vejo que tem muita parte por influência da mídia mesmo. Que eu me lembre, um dos primeiros contatos que eu tive com essa explicação, foi logo quando eu comecei a torcer pelo Botafogo-PB. Quem me disse isso foi até Cléber, da Império, que assim que comecei a torcer ele explicou o motivo de a gente não conhecer tanto o nosso futebol e tal. Foi justamente por essa questão da mídia influenciar porque quando a gente olha pra TV, quando a gente escuta no rádio, a gente sempre está ouvindo sobre o futebol de fora. E aí eu vejo que, não que eles estejam necessariamente errados, porque muita gente nem tem consciência disso, mas eles são influenciados. E assim, tem gente que desvaloriza porque “ah, não, o futebol da Paraíba não presta”, é preconceito.

4) E para você, quais são os fatores que influenciam na escolha do time do coração?

Eu acho que assim, é muito importante você ter contato com o futebol. Ter, tipo, a experiência de ir ao estádio porque isso influencia muito a você escolher. Se você tiver alguém que te leve, um familiar que lhe ensine, lhe influencie... com certeza tem muita tendência de você se apaixonar e gostar. Se não for para torcer para um time local, vai ser por influência da TV, se não for um time da Paraíba.

5) Nesse sentido, você acha que a transmissão dos campeonatos estaduais podem ser positivos para o torcer no Nordeste?

Acho que até, inclusive, essas questões das transmissões dos estaduais vai influenciar na questão de torcida mesmo, de criar e formar novos torcedores, porque é algo que eu sempre tive a impressão e que sempre, todo mundo da minha bolha de futebol comentava, que nos anos 70, a gente não tinha nem noção do que acontecia em estados vizinhos em questão de transmissão de futebol, a gente não sabia o que acontecia no RN, aqui na Paraíba também, e não sabia o que acontecia em Pernambuco. E aí, assim, transmitindo para os demais, não para os outros estados, mas o torcedor ter conhecimento do que acontece nem que seja por rádio, faz total diferença. E quando passa na TV aberta é uma grande vitória para a gente. Mesmo assim, em 2017, quando comecei a torcer, era uma dificuldade pra conseguir assistir o jogo do Botafogo na TV e a gente tinha sempre que ouvir pelo rádio. E quando surgem essas plataformas para a gente assistir, transmitir pelo menos uma final, vai fortalecer o nosso futebol. Acho que até conversando com Hévilla, que ela fala muito sobre isso, em Pernambuco eles têm a Globo Nordeste e o futebol deles foi muito mais forte porque tinha transmissão pra eles e aqui na Paraíba não, a gente não sabia nada. Passava Rio de Janeiro e São Paulo. Fortalece muito, fortalece novos torcedores, criar a identificação mesmo. Se eu crescesse, desde pequena, vendo Botafogo-PB x Auto Esporte passando na televisão, minha vida seria totalmente diferente com relação ao futebol.

6) Torcer para um time do próprio estado é diferente? Se sim, por quais motivos?

É muito diferente, assim, por questões de vivências. Porque, por exemplo, um time de fora eu nunca vou ter uma oportunidade de ir em um CT do meu time, de conversar com os jogadores, de cobrar eles pessoalmente, de estar vivendo o dia a dia. E, por exemplo, teve experiências que eu nunca vou ter se eu torcer pra um time de fora, por exemplo, teve dia de treino do Botafogo e a gente foi lá no CT e os jogadores ficaram treinando e a gente dentro do gramado assistindo. E a questão da vivência mesmo, essa questão de frequentar CT é muito massa. É muito diferente você estar no estádio, de participar, de se confraternizar com pessoas que torcem... o dia a dia no estádio, a preparação para o dia de jogo, de você se reunir com seus amigos e ir caminhando até o estádio, ou chegar no estádio mais cedo para fazer um pré-jogo, pós-jogo, acho que isso tem toda uma diferença que se você assistir pela TV, você não vai ter essa sensação.

7) Sobre a vivência da arquibancada, quando você está nesse espaço com outros torcedores, você se sente mais forte e o que é para você a experiência de viver a arquibancada? A experiência de torcer em casa é a mesma de torcer na arquibancada, considerando quando seu clube joga fora de casa?

Emoção não tem como não ter, mas quando você está dentro da arquibancada é uma atmosfera muito diferente porque você tá cantando 90 minutos, você tá prestando atenção, tá com rádio no ouvido e tendo a experiência visual do campo, de perto. Então acho que é muito diferente, principalmente pelo fator da torcida mesmo, que influencia muito nessa experiência. Quando você assiste o jogo em casa, no sofá, você só presta atenção no jogo e no estádio não, a gente que é de organizada tem a questão de organizar a arquibancada, tem que chegar cedo pra colocar material pra dentro, estender faixa, organizar os componentes pra todo mundo cantar, pra subir bandeirão... e tudo isso, quando o time tá jogando, cantar para apoiar, vaiar o time adversário. E em casa a gente fica mais restrito só a questão da tática e mesmo que seja com os amigos é diferente ainda do que a experiência do estádio.

Eu acho que sim, tenho total certeza que o fator torcida influencia e muito porque é quando o time tá jogando sem a presença da torcida como foi na pandemia, parece que eles não entendem a importância da camisa, da história, entendeu?! E quando tem torcida, a gente consegue transmitir aquela paixão, a atmosfera para os jogadores para eles sentirem o peso que o clube tem, que a gente tem, a paixão que a gente tem pelo clube.

8) Como você enxerga o tratamento recebido pela torcida quando seu clube sai da cidade ou do Estado? Você sente que ocorre algum tipo de preconceito?

Acho que é muita questão de xenofobia mesmo. Tipo, quando a gente está fora da nossa região, sempre, nem que seja dentro do próprio campo, a gente vê o tratamento dos outros jogadores com os demais, porque estão jogando contra um clube do Nordeste... Da própria arbitragem. E quando a gente fala do fator arquibancada, nessa parte, aí tem gente chamando a gente de “matuto”, que a gente não tem água e gestos de jogar água no chão pra dizer isso, e tipo, uma forma de reprimir a gente, de desvalorizar. Acho muito paia.

9) A torcida do Botafogo-PB vem se apoderando de atos e falas pejorativas para ressignificar. Como você enxerga isso?

Eu acho muito importante o clube fazer uso e de reforçar que a Paraíba não é algo negativo, que ser paraibano não é ruim. E acho que, assim, o clube tem mesmo que reforçar essa identidade porque, por você ser botafoguense, você ama o Botafogo não é nada mais do que valorizar essa cultura, a cultura paraibana, pessoense. Eu vejo que o clube, até nas redes sociais, sempre coloca pontos turísticos na camisa, por exemplo, utilizava dos locais de João Pessoa para colocar nas artes. Acho que é muito importante pra gente valorizar. E com relação a torcida, eu até me lembro do episódio que Evaristo Piza usou, em 2018, a camisa “Respeita a Paraíba, respeita o Nordeste”, e a torcida abraçou isso completamente porque, por mais que ele não seja paraibano, a torcida entende o recado a partir dali e reforça que a gente é paraibano e isso não é algo pejorativo. E, inclusive, a gente vê muito na arquibancada o pessoal com chapéu de couro, reforçando a imagem que a gente é paraibano e tudo mais porque não é algo negativo. E acho que, na realidade, é muito importante a gente fazer isso.

10) Na sua opinião, o que a Copa do Nordeste representa no contexto de torcer para um time da região?

Eu acho que a Copa do Nordeste fortalece muito o nosso futebol, de modo geral, porque é uma competição que é rentável para os clubes e atrativo para as torcidas, porque se você notar, tem muitos clássicos interestaduais, até clássicos estaduais mesmo e acho que isso é uma forma de fortalecer o nosso futebol. Mobiliza as torcidas, essa competição, e a gente vê que ela tá, ultimamente, tão valorizada e forte e até serve de espelho para os clubes do Sudeste, tipo, comentam muito a respeito, a mídia sudestina comentando pra gente. A gente vê questão de jogador querendo jogar melhor na Copa do Nordeste porque é um espelho e fortalece o nosso futebol de um jeito ou de outro. Com a gente tendo mais representantes na competição, as torcidas estão se mobilizando. Por exemplo, a Copa do Nordeste é sempre público cheio em casa, independente do jogo. Acho isso muito massa. E ainda tem a possibilidade de, no meio do estadual, logo no início do ano, um título para um clube pequeno, como o Sousa, ter a

experiência de passar de fase e a torcida abraçar. Uma coisa diferente logo no início do campeonato, fugindo da lógica do estadual e do Campeonato Brasileiro.

Nunca peguei um ano que o Botafogo não participou da Copa do Nordeste, mas pelo que sei de outros torcedores é que é muito ruim, esse tempo das vacas magras que a gente, tipo a torcida, não estava por perto, a renda era menor. Muda muito [não estar na Copa do Nordeste].

11) Desde o retorno das transmissões, em 2013, todas as empresas que transmitem a Copa do Nordeste fazem uso de elementos e símbolos nordestinos. Como você avalia esses usos?

Nossa, lembrei muito das discussões do BBB, de Juliette, porque as pessoas falavam muito sobre isso. Eles estão usando os nossos elementos para lucrarem, para fazerem o produto ser atrativo. Mas, assim, eu acho que a gente usa esses elementos como forma de nos valorizar, a gente enquanto torcedor, a gente se identifica. Eu sei que tem essa parte deles se apropriarem desse produto para fazer com que venda, mas não acredito que seja algo negativo. Não acredito que, por exemplo, reforce um estereótipo. Não, a gente valoriza isso. Então acho que não é algo negativo, é algo que fortalece a nossa identidade entre nós mesmos, todo mundo tem em comum esses elementos, todo mundo do Nordeste, e acha legal. Agora se o público de fora tem uma visão preconceituosa a partir desses elementos, aí já não é conosco. Mas acho que é importante ter esse fator de identificação.

13) Essas empresas também se utilizam de equipes de transmissão do próprio estado, nos nove entes federativos da região. Qual é a sua opinião sobre ter equipes de transmissão da região do clube participante?

Como a gente estava falando naquele primeiro ponto da questão do Esporte Interativo usar os elementos que são convergentes entre o Nordeste todo. Por mais que existam esses elementos, o Nordeste não é uniforme. A gente tem vários Nordestes dentro do Nordeste, cada estado tem sua especificidade e acho que, por exemplo, tu quando tu tá fazendo a transmissão, a gente sabe que tu é paraibana porque o jeito de falar é muito característico da Paraíba, quando uma pessoa do RN tá falando, eles têm gírias próprias, em Alagoas do mesmo jeito. Acho que essa maneira contempla todos os estados, trazendo suas especificidades, suas gírias, de transmitir e de conhecer mesmo, de o profissional falar com propriedade do seu estado, de conhecer o seu futebol e não deixa de contemplar o torcedor. Porque é muito interessante você ver uma transmissão e saber que ela é daqui, que vejo esse profissional 'não sei aonde'. Tem esse fator de identificação com os profissionais também. Eu lembro que em 2019, eu não sei se já estava nesse esquema, mas o pessoal do Sudeste ficava chamando Clayton de Cleyton, então assim, não tinha esse cuidado e aí quando é um profissional daqui, da Paraíba, que conhece o dia a dia, que consome o nosso conteúdo, que está próximo da realidade do clube, dificilmente vai ocorrer falhas como essa. E para o torcedor faz toda a diferença porque repercute muito negativamente se o narrador chamar Clayton de Cleyton, por exemplo.

ENTREVISTA 5

Danila Ferreira de Lima, 21 anos

Integrante e presidente do núcleo feminino da Torcida Jovem do Botafogo-PB (TJB)

1) O que significa, para você, torcer pelo Botafogo da Paraíba?

É, como posso explicar... É uma mistura de sentimentos. Nem sei como explicar, é um caso de amor e ódio, porque, tipo, me transmite paz, raiva... Não sei como explicar.

2) Como você se tornou torcedor do clube?

Através de um colega meu. Eu era flamenguista fanática, fanática, fanática. Aí um amigo meu falou assim “rapaz, eu vou te levar pro Almeidão pra tu conhecer o time daqui”, aí eu fiz “ah, não vai dar em nada”. Fui a primeira vez, fui a segunda... aí eu “vou mudar, não”. Depois comecei a frequentar, o amor veio e hoje em dia eu sou uma doida, uma louca apaixonada pelo Botafogo-PB. O primeiro jogo que eu fui foi em 2013, mas eu fui umas duas ou três vezes e não segui indo. Aí quando foi em 2016, eu voltei a ir para os jogos e em 2017 comecei a ir mesmo e não parei mais, até hoje. Eu sempre achei muito bonito o que as torcidas organizadas faz, eu sempre admirei. Esse meu colega era componente da Torcida Jovem. Eu ia, via e ficava longe, e a galera me chamou pra se aproximar e acabou que hoje tá aí faz anos que eu tô, inclusive eu sou diretoria também, Tô aí firme e forte na caminhada com eles.

3) Como você enxerga, aqui na Paraíba, a torcida de clubes de fora do estado?

Rapaz, hoje em dia eu converso muito sobre isso com o meu pai. Eu digo “caramba, painho, por que o senhor não me ensinou a amar o Botafogo primeiro?”. Porque, tipo assim, é diferente você sentir, presenciar os jogos pessoalmente do que na TV. Hoje em dia tem muitos flamenguistas, vascaínos, são paulinos, principalmente aqui na Paraíba, tem muito mesmo. Mas é como falo para todos, dê uma oportunidade de conhecer o clube de casa porque garanto que ninguém vai se arrepender de fazer isso. Hoje em dia eu me arrependo de quando meu tio, quando eu era mais nova, ele me chama para ir aos jogos e eu não ia. Porque se eu tivesse descoberto esse amor há anos, eu não teria feito a besteira de torcer pelo Flamengo.

4) E para você, quais são os fatores que influenciam na escolha do time do coração?

As primeiras vezes que fui eu ficava olhando assim e dizia “aqui não é para mim”, depois comecei a sentir quando os jogadores faziam gols, a vibração das pessoas comemorando, todo mundo se abraçando, gritando, chorando... Aquilo encheu os meus olhos, foi nocaute, aquela vibração e animação da galera, a união em apoio ao clube foi uma flecha bem certa que deram em mim.

5) Nesse sentido, você acha que a transmissão dos campeonatos estaduais podem ser positivos para o torcer no Nordeste?

Eu acho que essa transmissão [Campeonato Paraibano], por conta da galera que é baixa renda, eu acho importante. Vou falar da torcida da Jovem, a gente se junta e contrata um pacote, a gente paga e se reúne todo mundo para assistir ao jogo. Eu acho importante transmitir, mas acho

que eles deveriam dar uma baixada no preço do pacote porque não é todo mundo que tem condições. É bom quando uma galera se junta e compra os pacotes e os demais que não têm condições de assistir? Eu acho que é importante transmitir os estaduais, porque não é todo jogo que a gente consegue viajar. Então acho importante as transmissões que está tendo.

6) Torcer para um time do próprio estado é diferente? Se sim, por quais motivos?

A presença. Tipo, torcer para os times de fora a gente não pode, morando aqui em João Pessoa, para ir no CT no Rio de Janeiro para cobrar os jogadores, estar em festa comemorando os títulos deles lá. E aqui, não. Aqui é diferente. A gente cai em cima dos jogadores, vai para os jogos. Agora eu não estou indo para todos os jogos por conta do meu trabalho, mas nos fins de semana eu vou. É mais a presença, a gente pode estar indo lá cobrar, incentivar, fazer tudo. Sendo time do Sul e do Sudeste, a gente vai ser torcedor mídia, de internet. Sendo daqui do Nordeste não.

7) Sobre a vivência da arquibancada, quando você está nesse espaço com outros torcedores, você se sente mais forte e o que é para você a experiência de viver a arquibancada?

Me sinto uma ‘Mulher-Maravilha’ quando estou com eles [torcedores]. Eu sempre falo, quando o Botafogo joga fora, que eu não consigo acompanhar, eu já peço [no trabalho] para me colocarem no caixa drive, que eu fico no computador olhando o placar. Mas eu prefiro dez mil vezes estar presente do Almeidão ou em qualquer outro estádio quando pode do que ver na TV. Na TV dá emoção sim, mas não é a emoção de você estar vivendo aquele momento.

8) Como você enxerga o tratamento recebido pela torcida quando seu clube saí da cidade ou do Estado? Você sente que ocorre algum tipo de preconceito?

Vou citar o jogo que teve Náutico e Botafogo-PB, ali teve muito atrito na internet, só que tipo assim, por mais que seja aliada e tenha aliança com a gente, sempre rola assim “ah, eu tô maluco! É Paraíba pau no cu de Pernambuco” [música da torcida] e a mesma coisa que a gente leva. Só que, tipo assim, no meu ponto de vista eu acho assim: rivalidade em campo sim, mas não vejo necessidade das pessoas discutirem na internet porque isso é futebol. Futebol é um jogo de altos e baixos, um dia a gente ganha, no outro perde. Eu acho desnecessária essa rivalidade que tem.

9) A torcida do Botafogo-PB vem se apoderando de atos e falas pejorativas para ressignificar. Como você enxerga isso?

É tipo, como posso dizer, uma palavras bem afirmativas. O pessoal de Recife fala muito que aqui tem misto, que a gente não tem time para torcer, então acho que o pessoal dá a certeza que temos times para torcer sim e a gente se chama Paraíba. Eles que se fodam, que se danem.

10) Na sua opinião, o que a Copa do Nordeste representa no contexto de torcer para um time da região?

Tenho certeza que a Copa do Nordeste fortaleceu [o futebol nordestino]. São vários times, passa na TV, a TV Tambaú transmite também, dá pra gente acompanhar, quem tá em casa e não consegue acompanhar. Eu acho muito importante. Graças a Deus esse ano a gente tá aí [2023]

e vai fazer parte. Eu acho muito importante a Copa do Nordeste porque o Botafogo se acende mais porque o brilho estava se apagando e eu espero que se acenda mais, que a gente ganhe. Eu tenho certeza, certeza, toda certeza do mundo que a Copa do Nordeste, independente de ser rival nosso [fortalece] e representa na Libertadores [torcedora faz menção ao Fortaleza]...

11) Desde o retorno das transmissões, em 2013, todas as empresas que transmitem a Copa do Nordeste fazem uso de elementos e símbolos nordestinos. Como você avalia esses usos?

Assim, vejo por dois lados: questão de marketing, possa ser que seja para divulgar o Nordeste, mas eu vejo assim que eles procuram uma forma de dar, como se fosse, um aconchego para nós, pra gente se sentir em casa botando coisas do Nordeste, botando o chapéu de couro, que é uma representação nordestina muito forte que acho. Eu acho que eles fazem de uma forma para que a gente se sinta aconchegada e à vontade ao assistir. E, também, marketing.

12) Essas empresas também se utilizam de equipes de transmissão do próprio estado, nos nove entes federativos da região. Qual é a sua opinião sobre ter equipes de transmissão da região do clube participante?

Eu acho muito importante, muito importante mesmo. Uma que estão dando oportunidade para as pessoas dos nossos estados de trabalhar e fazer o que gosta. Em termo de viajar para outros estados, infelizmente a gente sofre um pequeno preconceito, a gente vem tentando quebrar esse tabu, digamos assim, só que infelizmente em todo canto tem pessoas bestas. Mas eu acho muito importante e me sinto muito orgulhosa quando eu ligo a TV e escuto aquele sotaquezinho que só a gente tem, pra mim é sem palavras.

ENTREVISTA 6

**Thiago (sem identificação verdadeira por temer brigas de torcida), 23 anos
Integrante da Torcida Faccão Jovem (TFJ), do Campinense**

1) O que significa, para você, torcer pelo Campinense Clube?

É uma emoção que, sei lá, dá até um calafrio o cara falando. É aquilo, uma paixão, um negócio que não tem explicação. De pegar aquele sentimento seu, acompanhar no momento bom, no momento ruim... Não tem explicação, não, torcer para um time. E, querendo ou não, não é um time grande como Flamengo que sempre tá ganhando as coisas. A gente passou 'mó cota' numa Série D, sofrendo, escutando piada... Esse ano conseguimos subir, com muita garra. Tu é doido, ' homi'?! É amor.

2) Como você se tornou torcedor do clube?

De guri. Guri sempre diz que torce pra um time e tem que escolher. Meu avô falava que torcia [pelo Campinense], mas nunca foi no estádio. Aí eu disse “vou torcer pelo Campinense também”. Aí fui acompanhando, acompanhando e “meu irmão, é bom!”. Só que da família, só eu e meu avô somos Campinense, o resto tudinho é do outro lado, que eu não vou falar o outro lado, não [torcedor faz menção ao Treze, maior rival]. Aí quando foi para o meu aniversário de 14 ou 15 anos, eu dei um perdido na família e desci para o estádio. Meu primeiro jogo foi até um clássico. Desse dia pra cá, fui indo, fui indo e tô aqui. A festa na bancada quem faz é a organizada, não tem pra onde correr não. O último jogo, estava tudo calado, quando a bateria chegou deu outro clima. Aquilo é lindo demais, é uma sensação estar lá, fazendo parte, apoiando o clube. Porque querendo ou não o cara tá acompanhando o clube do cara, apoiando, fazendo o que gosta. Dá trabalho? Dá. O cara perde tempo? Perde, não vamos mentir que perde. Porque o cara chega cansado [do trabalho], mas não, vai ter jogo tal dia. Eu trabalho a noite. Vou dar o exemplo, quando foi pra João Pessoa, eu cheguei 21h em casa e o ônibus saía de 22h, fui direto. Achei tão bonita a festa na arquibancada que eu falei “não, não posso ficar só olhando. Tenho que fazer a minha parte também”. Fui me chegando aos poucos, aos poucos... O cara pega amizade com os caras, e eles viram família da pessoa, ajuda a pessoa.

3) Você acha que é diferente ser torcedor de organizada e torcedor comum?

Com certeza. Não são todos do povão que acompanharam na fase ruim, eles diziam “não, o time tá em má fase, tô com tempo pra isso não”. Torcer só quando tá ganhando é errado. Se o cara torce pelo time, o cara acompanha e apoia o time, o cara tem que apoiar nos momentos ruins e nos momentos bons. A gente passou esses 10 anos aí [na Série D], foram 10 anos de sofrimento, não tem pra onde correr, não. Escutando piada, até de galinheiro, foi o que encheu mais. Mas quando a gente subiu, eles também escutaram. Quem acompanhou direitinho viu, a organizada esteve sempre lá.

4) Como você enxerga, aqui na Paraíba, a torcida de clubes de fora do estado?

Sinceramente, eu tava até acompanhando um documentário sobre isso, falando do porquê ter tanto misto no Nordeste, que era porque naquele tempo que o Flamengo tava estourado, assistia

jogos da Globo, que só passava isso, aí o povo acompanhando só a Globo “vou ser flamenguista”, aí foi passando, povo, povo e povo. Mas na minha opinião, eu acho errado. Porque os caras falam “o Flamengo tem um time bom e o Campinense não tem”, tá explicado, cara. Tu não faz a tua parte, tu não apoia teu time. Quantos falam isso? Quantos são sócios? Quantos vão para um jogo do Campinense? Fico doente quando dizem “vou pro jogo do Campinense porque o é contra o São Paulo”. Contra o São Paulo mesmo, foi tanta gente daqui pro lado do São Paulo, dizendo que era são paulino. Eu acho errado. O cara tem que acompanhar o futebol daqui. Compra uma camisa do Flamengo por duzentos e pouco e não compra a do Campinense que é R\$ 160. E ainda reclama “não, não vou dar dinheiro pra esses caras, não. Eles só querem comer dinheiro”. Não, véi, tá errado. Apoie o time que o time vai longe. A gente teve uma campanha aí de liso, a campanha pra subir para a Série C foi de liso, nos trancos e barrancos. E se tivesse investimento?

4) E para você, quais são os fatores que influenciam na escolha do time do coração?

Muitas vezes é uma camisa que acha bonita, outras é uma pessoa, um amigo que torce pra esse time e falar “vou torcer também, pra ficar uma amizade mais próxima”. Tem uns até que acompanha o time mesmo e estuda, mas muitas vezes é isso: mídia, modismo... Tem modismo demais “Treze tá bom, vou torcer pra ele”, Campinense tá bom, vou torcer pra ele”, “Botafogo-PB, vou torcer pros caras”, já vi gente torcendo pro Serrano... Muitas vezes é até modismo.

5) Nesse sentido, você acha que a transmissão dos campeonatos estaduais podem ser positivos para o torcer no Nordeste?

A primeira coisa que você vai ver para torcer pelo seu time não é família, não é amizade, não. Primeiramente é a mídia. Você tá aqui, tá em casa e vê o seu time na mídia, vai falar “que massa, vou acompanhar esse time”, aí vai para o estádio e começa a paixão. Quando chegou a Esporte Interativo pegando os estaduais, deu um ‘upzinho’. O Paraibano, teve clássico aí que foi de tirar o fôlego. Aqui a gente deveria ter a transmissão aberta pra todo mundo porque não é todo mundo que tem condição de ir em um estádio, né?! Um jogo fora, ou pagar duzentos reais pra assistir um paraibano, não desmerecendo, mas quem tem duzentos agora em mão? Tem não, aí depois reclama da pirataria. Coloque um valor acessível. Mas o bom mesmo era pegar um canal aqui da Paraíba e botar pra transmitir, só que jogo de fora. Botaram aquela final de 11h, lá pro lado do Sertão, contra o Sousa no ano passado, em um sol daqueles... escolha da emissora porque no outro horário ia passar jogo de time de fora, que nem era especial, às vezes é até babaquice já.

6) Torcer para um time do próprio estado é diferente? Se sim, por quais motivos?

Vou dizer assim, eu falo isso até para meus familiares que são flamenguistas: visse quantas vezes o Flamengo jogar? Só na televisão. Não, onde o meu time jogar, eu acompanho a escalação do meu time, vejo os caras treinar, vejo eles de perto. Tu não, torce pelo Flamengo, o time longe pra caramba, não tá nem ligando pra tu, pro que tá acontecendo... Só torce porque tá em boa fase, foi campeão disso, disso e daquilo. Não, véi. Torcedor de verdade acompanha o time. O cara tá lá no acompanhamento, no CT. A primeira vez que eu fui no CT, quase que eu chorava, só que eu fico na pose de mau que eu não sou besta, mas tu é doido.

7) Sobre a vivência da arquibancada, quando você está nesse espaço com outros torcedores, você se sente mais forte e o que é para você a experiência de viver a arquibancada?

Certeza, o cara com a torcida... aquilo não é mais uma torcida, é uma família. Você estar ali com aquela galera, muitas vezes você vê o pessoal só naquele dia da semana. Quando você vê, vê o seu time pessoalmente, xinga o juiz e ele nem ligando, aquele velho pastel, ruim que só a mulesta, duro... cada coisa pequena dentro de um estádio que quando você não está indo faz falta. Pronto, eu assisti muito jogo em casa. Tinha emoção? Tinha. Mas nem se compara. O cara ir para o estádio é outro nível.

8) Como você enxerga o tratamento recebido pela torcida quando seu clube sai da cidade ou do Estado? Você sente que ocorre algum tipo de preconceito?

Engraçado que isso não é xenofobia, né? Isso ninguém fala nada. Não tem lógica. Isso é crime, não tem para onde correr. A gente fala “o Campinense é maior que o Botafogo-PB” e eles “não, mas aqui tem praia”. Olha o que os caras falam... É chato chegar fora e todo mundo chamar você de ‘Paraíba’, de ‘matuto’... É chato. E é daí que, de pouco em pouco, surge uma desavença, que acontece, todo mundo sabe.

9) A torcida do Campinense vem, desde 2013, se apoderando de atos e falas pejorativas para ressignificar. Como você enxerga isso?

A gente é paraibano, véi. Vamos dizer pelo Campinense, a gente é o único time da Paraíba que tem título da Copa do Nordeste. Aquela campanha da Copa do Nordeste foi mágica, na moral, foi mágica. A bandeira da Paraíba subiu em tudo quanto é canto... pega time na Copa do Brasil, a gente nunca fez feio, pegou o São Paulo, foi peia para os caras, se não fosse esse negócio de vantagem, que até hoje eu não entendo esse negócio de vantagem, de dar vantagem do empate para o time maior, eu não entendo. Dava pra gente ter passado. Mas a galera fica “a Paraíba não tem futebol”, isso e aquilo... Muitas vezes é isso, investimento. Bote na mente, o que vai trazer dinheiro para o estado, o que vai dar visibilidade para o estado é cada um chegar e falar “eu abraço meu time, meu time do coração é da Paraíba”, independente de qual seja. Tem que pensar nisso. Eu mesmo tô querendo que o São Paulo Crystal bote pra lascar na Série D para dar mais visibilidade para a Paraíba, não o Sousa que é rival. Mas dar visibilidade para a Paraíba.

10) Na sua opinião, o que a Copa do Nordeste representa no contexto de torcer para um time da região?

Deu muita visibilidade para o Nordeste, primeiro ano da Copa do Nordeste, quando voltou, foi o que a gente foi campeão. O Campinense estourou ali, pode ver, o Campinense pode estar na fase ruim que for, mas quando chega na Copa do Nordeste dá um ‘upzinho’. Esse ano a gente pegou muito time forte, mas a gente foi guerreiro. Mas é isso, a Copa do Nordeste ajuda bastante. Imagina ai se, naquele ano que a gente foi campeão, tivesse o acesso direto para a Sul-Americana? Imagina o Campinense na Sul-Americana.

Antes, quando não tinha a Copa do Nordeste, a gente tinha que dar um jeito pra botar o nome do time pra frente. E quando vem a Copa do Nordeste, que o Esporte Interativo caiu muito em

cima, fez uma mídia pelo Nordeste que não foi normal, não. Eu cheguei a ver, no Esporte Interativo, um Clássico dos Maiorais. Ela tinha um peso grande no Nordeste, aí foi crescendo os times, todo mundo botando o olho, vendo os jogador bom... Isso aqui dá pra tirar alguma coisa, a Copa do Nordeste vai passar no SBT, chamando atenção, na Globo, tudo que é canto tá falando de Copa do Nordeste, porque vê que é uma competição boa, é acirrada, não tem aquelas vantagens gigantes e assim vai. Eu acho lindo demais Copa do Nordeste.

11) Para você, o que muda quando o seu time participa ou não da Copa do Nordeste?

Primeiramente, tem calendário. Quando a gente pega a Copa do Nordeste, sempre a gente pega time grande de Série A, um Fortaleza, um Ceará, Sport... Sempre a gente bate de frente e dá uma visibilidade pro clube da gente, o torcedor vai pro estádio porque o Campinense tá na Copa do Nordeste, passa na televisão... Oxe, a primeira vez que o cara apareceu na televisão pegando time grande, time grande não, time de fora porque o Campinense é grande. O cara fica bestinha. A Copa do Nordeste trouxe muita coisa boa pra gente, entendeu?! Um dia nós vamos ser campeão de novo.

12) Desde o retorno das transmissões, em 2013, todas as empresas que transmitem a Copa do Nordeste fazem uso de elementos e símbolos nordestinos. Como você avalia esses usos?

Querendo ou não essas coisas assim é o que as pessoas falam do Nordeste. Quando fala do Nordeste você pensa em quê? Seca, mato, boi, Lampião... aí bota essas coisas pra dizer que está representando o Nordeste. Já pra dar o 'arzinho' de Copa do Nordeste. A cor mais marrom, o forró tocando que aqui no Nordeste tem, em Campina também, que Caruaru não chega nem aos pés. Eu fico no meio termo, dá aquela pegada do Nordeste, mas também pra fazer uma camisa da Copa do Nordeste com aqueles desenhos... é também comercial.

13) Essas empresas também se utilizam de equipes de transmissão do próprio estado, nos nove entes federativos da região. Qual é a sua opinião sobre ter equipes de transmissão da região do clube participante?

Vamos pensar assim, estamos dando visão pro time, porque não dar visão também para o talento do repórter? Coloca alguém daqui que entende das coisas. Eu vou dar um exemplo, Campinense x ABC-RN, o cara não entendia nada de Campinense, bote uma pessoa daqui. Por exemplo, se botasse alguém na final da Série D, um paraibano pra tipo, debater, e se ele se destacasse? Seria um talento daqui. Mas bota alguém que não entende nada, estudou no máximo meia hora e no meio do jogo vai dizer alguma coisa do Campinense procurando no Google. Não, véi. Coloque o pessoal daqui, o pessoal daqui tem talento. Ninguém vai querer botar o sotaque paraibano... tá dando visão pro time, para o campeonato, então tem que dar para os profissionais também.

ENTREVISTA 7

Técio Montenegro, 33 anos

Integrante da Torcida Facção Jovem (TFJ), do Campinense

1) O que significa, para você, torcer pelo Campinense Clube?

Torcer pelo Campinense é muito satisfatório. É um clube... uma expressão, tenho nem palavras para descrever o sentimento.

2) Como você se tornou torcedor do clube?

Desde criança, 99% da minha família é raposeira, aí meu irmão começou a me levar para o Plínio Lemos, quando eu ainda era pequenininho. Comecei a conhecer e tal, ir para os jogos com o pessoal da família e aí, até hoje, é uma emoção enorme cada vez que eu vou no estádio, ver o clube, ver o Campinense jogar. De organizada, foi quase no começo da torcida, quase no começo porque tinham uns colegas meus que iam, fui vendo o movimento bacana, instrumentos na arquibancada, a galera cantando e incentivando e até hoje, quase 18 anos.

3) Como você enxerga, aqui na Paraíba, a torcida de clubes de fora do estado?

É muito feio mesmo, você tem que apoiar um time do estado apesar de não estar disputando a Série A. Tem que ter muito incentivo, a Federação Paraibana, as TVs locais começarem a apoiar os times paraibanos, é complicado demais. Por muito tempo a gente ficou sem transmissão então isso influenciava muito as pessoas a torcer para times de fora. E ter a transmissão dos estaduais nordestinos vai fortalecer bastante, incentivar o torcedor do estado a torcer pelo time do estado, não vai deixar a mídia de fora escolher o seu time do coração e tendo a transmissão local vai ajudar muito, incentivar, cada vez mais, o torcedor do estado a torcer pelo time do estado.

4) E para você, quais são os fatores que influenciam na escolha do time do coração?

É começar a frequentar jogos... é sem explicação porque às vezes tem pessoas da família que torcem pra outro time, a minha não que é quase toda raposeira, mas aí o cara vai pra outro lado, torcer pelo outro time. Eu, pelo Campinense foram as cores, a família, a organizada. Eu só torço pelo Campinense Clube, eu sou paraibano e tenho que torcer por um time da minha cidade e meu estado, eu escolhi assim. Outras pessoas [escolhem outros] porque os times paraibanos não são aquela potência de estar na Série A, Libertadores... Essas coisas. Tem influência dentro de casa e por falta de apoio aos times nordestinos e da Paraíba que não tem transmissão porque eu vejo algumas TVs locais que preferem transmitir jogos de times de fora e isso vai influenciar o torcedor paraibano e o nordestino, tipo, eles jogam a pessoa para torcer pra esses times. É muita influência mesmo.

5) Nesse sentido, você acha que a transmissão dos campeonatos estaduais podem ser positivos para o torcer no Nordeste?

Valoriza bastante porque a gente vai mostrar que a gente tem torcida, tem time pra torcer porque geralmente a gente só vê campeonato de fora ser transmitido na TV e é muito importante

mostrar o nosso, vai botar a gente na mídia porque nós, o futebol paraibano e o futebol nordestino foi muito esquecido, por muito tempo. Aqui na Paraíba a transmissão do estadual seria importante para valorizar mais.

6) Torcer para um time do próprio estado é diferente? Se sim, por quais motivos?

Torcer para um clube do estado é diferente, mas é normal. Tem gente que só acompanha pela TV, não vê o dia a dia do clube e a gente está no dia a dia do clube. Quando estou em Campina, eu tô no CT quase todo dia. Uma pintura no CT eu tô lá fazendo, sem cobrar nada. Vejo o presidente do clube, que é amigo meu e um dos fundadores da Facção Jovem. E é muito massa você acompanhar seu time e tá diretamente lá, no CT vendo os jogadores, conversando, conheci muitos jogadores. Diferente desses paraibanos que torcem pelos times do Sul lá, que torce pela mídia, pelas redes sociais. Eu não acho legal, não.

7) Sobre a vivência da arquibancada, quando você está nesse espaço com outros torcedores, você se sente mais forte e o que é para você a experiência de viver a arquibancada?

A emoção de acompanhar o jogo no estádio é totalmente diferente, a gente sente aquela atmosfera, sente o clima e pode apoiar diretamente o clube ali, a gente estando na arquibancada. Como torcedor organizado, a gente está ligado no clube 24h. Agora mesmo, estamos já organizando como vai ser nos próximos jogos, como vai ser... Preparando instrumento, faixa, bandeira... Vamos levar balão, fumaça, apesar de que não pode muitas coisas hoje porque o sistema está impondo algumas coisas e acabando com a festa na arquibancada, mas a gente tá lá de todo jeito para incentivar, independente do que eles determinam porque a voz da gente eles não vão calar nunca.

8) Como você enxerga o tratamento recebido pela torcida quando seu clube sai da cidade ou do Estado? Você sente que ocorre algum tipo de preconceito?

Principalmente aqui no Nordeste, a gente não deveria se tratar assim. Em nenhum canto do Brasil, mas no Nordeste principalmente deveria saber que quando a gente chega fora, independente se é Paraíba ou Pernambuco eles vão maltratar a gente da mesma forma. Eu não acho legal, a gente tem que saber valorizar, principalmente o nordestino ali e respeitar um ao outro. Se um nordestino chegar no Sul, ele vai ser tratado como Paraíba, como isso e aquilo.

9) A torcida do Campinense, desde 2013, vem se apoderando de atos e falas pejorativas para ressignificar. Como você enxerga isso?

A gente é matuto sim, a gente é paraibano mesmo. A gente tem que reverter porque eles acham que é ruim ser paraibano e não é, a Paraíba é tão linda, tem times bacanas também. A gente tem que reverter porque se a gente for ligar para alguma coisa, a gente vai se ofender mesmo.

10) Na sua opinião, o que a Copa do Nordeste representa no contexto de torcer para um time da região?

Deu uma alavancada. A Copa do Nordeste é, pra mim, o maior campeonato regional do país e através das transmissões, alguns torcedores não podem ir para o estádio, moram fora e

acompanham, podem acompanhar pela TV, às vezes o clube vai jogar fora e a gente pode acompanhar... Deu uma alavancada no futebol nordestino, né?! Eu gostei a partir do momento que começou a transmitir, a mídia deu uma valorizada no futebol nordestino.

11) Para você, o que muda quando o seu time participa ou não da Copa do Nordeste?

É. A gente tem que estar sempre participando porque é uma competição que é a maior do país, a Lampions League.

12) Desde o retorno das transmissões, em 2013, todas as empresas que transmitem a Copa do Nordeste fazem uso de elementos e símbolos nordestinos. Como você avalia esses usos?

Tem que ter dinheiro, né?! Eles vão vender [a Copa do Nordeste] mesmo. Mas é bacana, eu acho bacana essas coisas que eles usam, o chapéu de couro, essas coisas. Eu me sinto identificado, apesar de que eu nem uso, da identificação com o Nordeste que tem bastante isso, tem pessoas que não usam. Coisa antiga, cultura...

13) Essas empresas também se utilizam de equipes de transmissão do próprio estado, nos nove entes federativos da região. Qual é a sua opinião sobre ter equipes de transmissão da região do clube participante?

É muito importante porque conhece já o time, sabe a história e é legal porque valoriza o que é da gente.

ENTREVISTA 8

Arthur Barbosa, 32 anos

Integrante da Torcida Faccção Jovem (TFJ), do Campinense

1) O que significa, para você, torcer pelo Campinense Clube?

Rapaz, é uma pergunta, digamos difícil, porém com uma importância enorme na vida do torcedor raposeiro. Uma coisa inexplicável, uma cidade como a nossa e um time que leva o nome da cidade para onde vai é fenomenal.

2) Como você se tornou torcedor do clube?

Me tornei torcedor do Campinense através do meu pai que é o único torcedor do Campinense na família. Uma família de muitas pessoas onde a maioria torce para o 12+1 [torcedor se refere ao Treze, maior rival] e meu pai ali sozinho. Aí disse a ele que a gente tem que fazer essa família raposeira predominar, foi onde tudo aconteceu.

3) Como você enxerga, aqui na Paraíba, a torcida de clubes de fora do estado?

É de partir o coração porque eu acho que cada estado deveria fazer assim “rapaz, vamos pegar o time da nossa terra, fortalecer o da nossa terra, esquecer outros times” porque infelizmente quando você chega no Maracanã e perguntam de onde você é, eles menosprezam logo “meu irmão, a gente não precisa de torcedor de outro estado, não. Procure outro time pra torcer”. O que falta aqui é isso dar mais apoio e incentivo aos times da nossa terra.

4) E para você, quais são os fatores que influenciam na escolha do time do coração?

O fator que mais pega para nós paraibanos, é que a mídia tá sempre mostrando times de jogadores do Sudeste, do Sul e de outros estados totalmente diferentes do nosso e deixando o nosso escanteado. Tem jogo do Flamengo e de qualquer outro time e tem torcida pau a pau com a torcida local porque foi o que a mídia nos mostrou. Se o futebol paraibano desse mais importância ao futebol paraibano, acho que as torcidas do Campinense, do 12+1, da capital... teriam um contingente muito maior do que tem. Tem muita gente que é corintiano, flamenguista é palmeirense, torce para outros times em relação a isso, a pouca visibilidade dos nossos clubes.

5) Nesse sentido, você acha que a transmissão dos campeonatos estaduais podem ser positivos para o torcer no Nordeste?

Pode fortalecer, como já está acontecendo. A mídia alavanca tanto em questão de crescimento, quanto de sócio-torcedor. O Campinense começou esse ano com sócio-torcedor e a gente já tem mais de dois mil, mesmo sem ter essa divulgação toda. Imagine quando começar a transmitir e a gente falar “galera, a gente tem isso aqui, a gente não precisa de fora, a gente tem isso aqui pra ser por a gente”. A gente é assalariado, a gente é povão. Eles querem [empresa que transmite o Campeonato Paraibano] se espelhar em outros aplicativos e colocar o mesmo preço, mas não gera não porque a gente é povão. Não tem como pagar duzentos reais em um aplicativo desses. E é aquele monopólio, se você quer ter, você tem que assinar a não ser que vá sempre para o

estádio. Eles se apegam a isso e é complicado. Por isso, sendo uma transmissão gratuita e em TV aberta, alavanca os times.

6) Torcer para um time do próprio estado é diferente? Se sim, por quais motivos?

É diferente, é a nossa veia e corre dentro da gente. Pode ver vários e vários jogos a gente ressaltando “ah, é Paraíba!” porque se a gente não botar pra frente, não é ninguém que vai colocar pra frente, não.

7) Sobre a vivência da arquibancada, quando você está nesse espaço com outros torcedores, você se sente mais forte e o que é para você a experiência de viver a arquibancada?

É totalmente diferente. A energia do estádio, independente de qual for, transmite é inexplicável. É uma coisa que só vivendo pra saber. Não adianta falar “torcedor organizado é isso, é aquilo”, mas só a gente sabe o que a gente passa para apoiar o nosso clube e estar onde o nosso clube for. Essa é a obrigação de toda torcida, incentivar e jogar o clube pra frente mesmo, se o clube não tá bem é gritar mais, porque jogadores sentem a nossa presença, o nosso canto e a energia que a gente consegue mandar para eles. É satisfatório demais você ver que o time não estava bem, você gritou e o time virou, é indescritível demais.

8) Como você enxerga o tratamento recebido pela torcida quando seu clube sai da cidade ou do Estado? Você sente que ocorre algum tipo de preconceito?

Eu acho assim, não vou dizer que eu acho pouco porque não acho, mas serve para que a gente abra o olho e diga: a gente tem time pra torcer e não precisa passar por situações assim, vamos pegar o nosso clube aqui, apoiar o nosso clube. A gente tem por quem torcer. Então acho que é esquecer de outro estado e dar força ao nosso. É uma rivalidade antiga, Campina Grande e João Pessoa e, particularmente, onde há rivalidade também tem emoção, um insulta um e insulta outro e às vezes acaba sendo legal.

9) A torcida do Campinense, desde 2013, vem se apoderando de atos e falas pejorativas para ressignificar. Como você enxerga isso?

É aquele negócio como quando você é criança, se você ligar pro apelido é que fica ruim. Então a gente fala, somos Paraíba mesmo, somos matutos mesmo e essa é nossa força e é o nosso clube. Tem que ser dessa forma, tem que abraçar.

10) Na sua opinião, o que a Copa do Nordeste representa no contexto de torcer para um time da região?

Mudou muita coisa. Muitos times do Nordeste sonham em ter esse troféu na sua galeria que foi, querendo ou não, uma competição nacionalmente conhecida. Antes tinha Copa do Brasil, Brasileiro e tinha pouca coisa para o lado do Nordeste e essa competição sendo totalmente pra gente, foi de importância para todos os clubes nordestinos. Não só os torcedores, mas clubes que sofrem preconceito com relação a outros clubes. E isso mudou, com times na Série A a gente mostra que chegamos para ficar. Muita coisa mudou através da Copa do Nordeste, muitos investimentos vieram e os clubes nordestinos estão se destacando cada vez mais.

11) Para você, o que muda quando o seu time participa ou não da Copa do Nordeste?

12) Desde o retorno das transmissões, em 2013, todas as empresas que transmitem a Copa do Nordeste fazem uso de elementos e símbolos nordestinos. Como você avalia esses usos?

Rapaz, assim, é mais pelo sistema capitalista porque só começou a colar em cima quando viu que times da nossa região estavam se destacando. Enquanto isso, vai escanteando ali, tem outras regiões que o faturamento está melhor pra gente... e vamos deixando ali. Que eu acho que é o que acontece em relação a transmissão dos jogos dos paraibanos, que deveria ser mais alavancado aqui. Mas não, eles vão mantendo mais jogo de Flamengo, de Corinthians porque dá mais audiência. É uma alegria que não era tão presente [elementos imagéticos], você não via tanto. Tem galera de outros estados que acham legal também, começam a assistir e começa a ter mais visibilidade.

13) Essas empresas também se utilizam de equipes de transmissão do próprio estado, nos nove entes federativos da região. Qual é a sua opinião sobre ter equipes de transmissão da região do clube participante?

É fundamental porque pense em uma raiva que eu fico é quando escuto narrador falando “A Campinense”. Não custa nada você parar um pouquinho antes, fazer uma leitura breve sobre a história do clube para dar informações importantes e não estar falando o blá blá blá como as vezes é. Não tem a ver com o futebol, mas tem a ver com o que a gente tá falando: é como quando, digamos, as novelas colocam atores do Sul e Sudeste para fazer um nordestino e fica um sotaque nada a ver. Por que você não investe em um ator ou atriz ali da região? Pra ter um negócio perfeito, da região e aí colocam algo que não tem nada a ver e perceber que é só um personagem que tá sendo criado. E é isso aí, tendo repórteres e galera que vai dar uma informação mais completa e de certeza é primordial. Eu tava morando em Fortaleza há dois anos atrás e quando eu escutava um “visse” era satisfatório demais, você se sente abraçado, sente que não está sozinho, que tem alguém como você ali.

ENTREVISTA 9

**Pedro (sem identificação verdadeira por temer brigas de torcida), 23 anos
Integrante da Torcida Faccção Jovem (TFJ), do Campinense**

1) O que significa, para você, torcer pelo Campinense Clube?

Torcer pelo Campinense é uma coisa que não daria nem para descrever. Mas torcer por esse time é uma coisa grandiosa, é um grande clube paraibano e do Nordeste, tem vários títulos. E tentando descrever o Campinense, eu diria que é muita emoção torcer pelo Campinense, apesar de ser um time do interior, ser de Campina Grande, mas é um time que sempre chega, de chegada e de muitos títulos. Uma palavra que possa descrever é emoção.

2) Como você se tornou torcedor do clube?

Acho que eu tinha uns 8 anos de idade, foi quando o Campinense subiu para a Série B, foi quando os meus tios me levaram lá no CT do Campinense que era ali no centro e aí um me deu uma toalha e outro uma camisa do Campinense e desde então eu nunca mais deixei de torcer e vi que era o time do meu coração. Já tem seis ou sete anos, em meados de 2012+1 que comecei a me envolver, de ir para estádio e ir para jogos fora. Foi quando fui me identificando com alguns torcedores que eram da organizada e fui me envolvendo na torcida e no Campinense. Sinceramente, quando eu fui bem novinho aos jogos, meu pai me levou na sombra e eu olhava para a sol e via aquele pessoal pulando, a batucada e o pessoal não queria saber se era sol ou chuva e o pessoal pulando e cantando. E para mim isso é o torcedor, incentivar independente das circunstâncias.

3) Como você enxerga, aqui na Paraíba, a torcida de clubes de fora do estado?

Pra mim, eu não acho legal. Para quem mora e é do Nordeste torcer para time de fora. Não é que eu tenha nada contra, mas a gente tem que valorizar o que é da terra. Se você mora no lugar, você vai valorizar aquilo que é da sua terra. Eu não acho muito legal, não.

4) E para você, quais são os fatores que influenciam na escolha do time do coração?

A imprensa, a TV, a mídia em si. Para começar daí, é tanto que eu não culpo muito as pessoas porque a imprensa, e a própria imprensa local, prefere mostrar o que tá acontecendo no eixo Sul, ao invés de mostrar o que é nosso. E não é de hoje, não.

5) Nesse sentido, você acha que a transmissão dos campeonatos estaduais podem ser positivos para o torcer no Nordeste?

Isso se deve muito pela imprensa e pela mídia que não valoriza. Se valorizasse, ia ter menos torcedor de time do Sul. Eu já assisti Clássico dos Maiorias, quando estava viajando, pelo Esporte Interativo que me deu a oportunidade e isso é importante demais valorizar a cultura e o futebol dos estaduais. Isso, pra gente, é bem acessível já que a mídia local não vem valorizando o que é da terra, prefere até transmitir outros esportes do que o futebol da região. Não deveria ser cobrado taxa nenhuma, com a transmissão, com os patrocinadores eles

conseguem obter o lucro que eles querem, mas eles preferem cobrar e deixar o torcedor sem ver o time quando joga fora do que valorizar o time da terra. Isso pra mim é uma vergonha.

6) Torcer para um time do próprio estado é diferente? Se sim, por quais motivos?

Foi o que me encantou, porque você vivencia o clube. Você vai no jogo em casa, quando for jogo fora você organiza a caravana. Quando o time tá mal, a gente que vai cobrar. Você ter voz ativa no clube, poder mudar e votar pela presidência, ser sócio-torcedor e ter moral dentro do clube, porque o maior bem do clube é a torcida. Para mim é isso que motiva e não só a TV. A gente sente emoção também pela televisão, mas quando assiste sozinho é menos. A gente procura sempre se reunir e ali a gente faz a festa e os jogadores sentem porque depois eles olham nas redes sociais que não estavam jogando sozinhos, passando a energia. Mostrando a força da torcida.

7) Sobre a vivência da arquibancada, quando você está nesse espaço com outros torcedores, você se sente mais forte e o que é para você a experiência de viver a arquibancada?

A importância da torcida é muito grande, da organizada. Para quem não sabe, vai ter uma final, por exemplo, muita gente acha que o pessoal acha que a organizada só vai ali no jogo e vai pra casa. Mas não, começa muito antes a logística. A gente organiza faixas, bandeiras, agora não porque o Ministério Público proibiu, mas começa uma semana antes. A gente já começa a não dormir direito, a correr atrás de ofício, de material, de bateria, de fogos de artifício, coisas para abrilhantar a festa. Enquanto muitos estão dormindo, a gente está na madrugada toda trabalhando, vendo transporte... Tudo isso para fazer a festa no estádio. E respondendo a pergunta, o papel fundamental é esse. A gente precisa estar unido. Se a gente não estiver unido, como vamos passar para o jogador que a torcida organizada e os torcedores comuns estão unidos? A gente faz reunião, faz feijoada, faz ações sociais porque torcida organizada não é só torcer, a gente sempre tenta fazer o bem para a população. Há um grande preconceito com as organizadas, mas eu entendo também porque muitas vezes não parte da gente [conflitos], por exemplo, em jogo grande a Polícia tem que fazer o seu papel para garantir a segurança dos torcedores e, muitas vezes, a gente não vê isso. A gente vê que tem muita polícia, sendo que eles dão as costas para poder ver acontecer certos conflitos para, após, querer denegrir a imagem da torcida, rebaixar a torcida como vagabundos, marginais. Mas na torcida tem todo tipo de gente, tem advogados, médicos, tem uma vasta quantidade de pessoas que estão ali para torcer e ajudar, mas alguns mancham mesmo a imagem, mas é mais preconceito mesmo.

8) Como você enxerga o tratamento recebido pela torcida quando seu clube sai da cidade ou do Estado? Você sente que ocorre algum tipo de preconceito?

Em Pernambuco também tem, no litoral... Eu acho muito feio da parte deles chamarem isso, chamarem a gente de matuto e várias palavras pejorativas que eles usam com a gente que é de Campina Grande. Acho muito feio porque, primeiramente, é o mesmo estado e, segundo, se eu for falar aqui da importância de Campina Grande para a Paraíba, a gente ia ficar falando horas e horas. Mas acho muito feio para eles porque de lá, o Botafogo é o único time, lá não tem um clássico como Campina Grande que envolve multidão como aqui. Não querendo rebaixar os

outros clubes, mas tem praticamente só eles de maior. De rivalidade mesmo eles não têm, acho muito feio da parte deles.

9) A torcida do Campinense, desde 2013, vem se apoderando de atos e falas pejorativas para ressignificar. Como você enxerga isso?

De tanto eles falarem isso, a gente também respondeu na bola. Mas a gente sabe que somos fortes, que o Campinense é forte. Então a gente levanta a bandeira, os jogadores entraram com chapéu de palha. A gente aceitou que a gente é matuto, então vamos ser matutos. Mas a gente não deixou de jogar bola e fazer bonito. É tanto que eles falam isso é pior porque querem denegrir e acabam incentivando mais ainda a gente. Pernambuco também tem isso, mas eles sabem que vem jogar com o Campinense e é sempre jogo duro. Eles querem diminuir, mas hoje nós recebemos isso como uma forma de incentivo. Eles sabem a força que o Campinense tem.

10) Na sua opinião, o que a Copa do Nordeste representa no contexto de torcer para um time da região?

Através do Esporte Interativo, eles deram uma alavancada no Nordeste. Aquela copa ali em 2012+1, o Campinense foi campeão e a partir disso ela vem crescendo cada vez mais. E o Esporte Interativo foi fundamental naquela época e ali foi um ano mágico pra mim como torcedor porque o meu time foi campeão e eu vi que o Nordeste tem valor. E através da Copa do Nordeste vem crescendo mais e mais e vem dando realmente o nome de que o Nordeste merece. Como é sempre mais no começo do ano, a Copa do Nordeste tende a ser mais competitiva, tende fazer com que os clubes fiquem mais fortes desde a pré-temporada. Primeiro não é nem pelas cotas, mas pelos jogos em si em si, com muitos clássicos regionais... Ajuda para que os times cheguem no brasileiro mais fortes. O torcedor também vai a campo, envolve muita coisa e fortalece o futebol nordestino.

11) Desde o retorno das transmissões, em 2013, todas as empresas que transmitem a Copa do Nordeste fazem uso de elementos e símbolos nordestinos. Como você avalia esses usos?

Eu acredito que a intenção é do nordestino se familiarizar com aquilo tudo. O Esporte Interativo falava que é a famosa Lampions League e tudo isso vem trazer à tona os elementos que fazem parte do nosso Nordeste e eu acho que quem é nordestino se identifica muito. Quem assiste jogo na televisão e só vê o povo do Sul e do Sudeste, dificilmente ele vai ouvir falar de alguma coisa do Nordeste ou sobre alguma coisa do tipo, eu acho que uma forma de fortalecer e atrair o torcedor nordestino.

12) Essas empresas também se utilizam de equipes de transmissão do próprio estado, nos nove entes federativos da região. Qual é a sua opinião sobre ter equipes de transmissão da região do clube participante?

Pra mim, muda totalmente você assistir o jogo com quem entende, com quem mora ali na região. Porque, como te falei, se você for assistir um jogo, pode ter até times do Nordeste e você não vai ouvir falar sobre. Já os da região, ele vai saber falar, eles conhecem da equipe, do clima, da vivência, dos pontos turísticos e você se sente em casa acompanhando a transmissão de quem

conhece da cultura, fala do Maior São João. Isso, pra mim, é importante demais, você se sente em casa e era o mínimo que poderiam fazer.

ENTREVISTA 10

Onalldo Silva, 28 anos

Diretor financeiro e integrante da Torcida Força Alviverde (TFA), do Sousa

1) O que significa, para você, torcer pelo Sousa Esporte Clube?

É uma paixão que não tem definição, sabe?! Começa desde pequeno, eu comecei com os meus 12 ou 13 anos quando meu tio começou a me levar para o estádio. Até então eu só assistia jogos de times do eixo Rio-São Paulo pela TV e esse meu tio, que até hoje é fanático pelo Sousa, ele sempre quis me levar [para o estádio] mas o meu pai não deixava, tinha aquele medo. Mas aí em um dia de jogo contra um dos times de Campina Grande, ele me levou para o estádio em Campina Grande, no Amigão, a gente foi na caravana da torcida do Sousa. E desde então eu me apaixonei e senti aquela emoção, o sentimento de prazer de estar na arquibancada cantando e pulando, foi uma paixão à primeira vista. E quando voltamos para a cidade, comecei a acompanhar mais os treinos do Sousa, pesquisar. Fui fazendo amizade com o pessoal da torcida e em 2006 acabou que a gente fundou a organizada e estamos nessa caminhada até hoje, a gente tenta sair e não consegue.

2) Como você enxerga, aqui na Paraíba, a torcida de clubes de fora do estado?

Eu não menosprezo quem torce para clube de fora, até porque é mais por influência da TV porque infelizmente na Paraíba, a gente não tem na Paraíba a gente não tem uma TV que valorize os clubes da região, do nosso estado. Infelizmente, eu fui um que cresceu vendo jogo do Flamengo, Vasco, Fluminense, porque só passava a Globo do Rio de Janeiro. Talvez se passasse jogos da Globo Paraíba, passasse jogos de clubes paraibanos, talvez eu fosse apegado ao Sousa ou a outro clube da Paraíba. Creio que a influência da TV prejudica muito o torcedor nordestino, porque não só na Paraíba, mas em outros estados nordestinos vizinhos da gente, infelizmente eles transmitem mais jogos de times do eixo do que do próprio estado e isso acaba influenciando os mais jovens que não tem chance de ir no estádio torcer para esses clubes lá fora. Eu queria muito que as TVs do nosso estado e de cada um dos estados do Nordeste valorizassem mais os clubes e competições daqui, acho que atrairia muito mais torcedores.

3) E para você, quais são os fatores que influenciam na escolha do time do coração?

Creio que mais a proximidade. Até então, antes de ir para o estádio, eu achava que entendia de futebol, que era torcedor. Mas a partir do momento que eu comecei a frequentar estádio, comecei a vivenciar o clube, acompanhar mais a rotina de jogadores, aquilo eu vi que é torcedor de verdade, que está dentro do cotidiano do clube e isso é o que faz a gente ser torcedor. Não tirando o mérito de quem torce para Flamengo, São Paulo, outros clubes, tem gente que nunca foi em um jogo deles, eu não considero torcedor, eu considero telespectador. Uma pessoa que acompanha só pela TV, não vivencia, não é sócio, não contribui em nada.

4) Nesse sentido, você acha que a transmissão dos campeonatos estaduais podem ser positivos para o torcer no Nordeste?

Eu morei em Recife um tempo e via que lá é Náutico, Sport, Santa e acabou. Os que torcem para outros é quem vem de fora, o pernambucano tem muito isso e eu acho muito maneiro porque isso é muito bom e inspira a gente também. A gente tem uma amizade muito forte com o pessoal do Ceará, da Cearamor, e a gente vai de vez em quando e fica admirando porque são pessoas que escolheram o Ceará como time principal e eles dão a vida. E isso porque a mídia de lá tem focado e valorizou o Ceará e o Fortaleza nos últimos anos. Gente nova que chega e já entra na torcida já sabendo como é a vivencia dos clubes. Ajuda bastante a fortalecer o futebol do Nordeste. Lembro que em 2009, passava na TV Correio e eu lembro de no dia da final muita gente não pode ir para Patos, mas a rua da minha casa mesmo, todo mundo com a TV na calçada assistindo, foi uma festa só, a cidade inteira parou para assistir esse jogo. Então eu acho que se todos transmitissem os jogos, não só a final, eu creio que os times seriam mais fortes, teriam mais ajudas, seriam mais bem vistos. Seria só coisas positivas.

5) Torcer para um time do próprio estado é diferente? Se sim, por quais motivos?

Totalmente diferente. Só quem foi em um estádio, quem foi em uma arquibancada sabe a diferença que é de estar só sentado ali no sofá. Você não sente o calor do momento, é outra coisa.

6) Como você enxerga o tratamento recebido pela torcida quando seu clube sai da cidade ou do Estado? Você sente que ocorre algum tipo de preconceito?

Assim, falando dentro do nosso estado, toda vez que a gente vai jogar em João Pessoa, a gente é bem recebido pela torcida do Botafogo-PB, isso porque a gente tem uma união com a organizada deles, de tanto a gente ir e ficar com eles, o povão entende que a torcida do Sousa é uma torcida amiga, então a gente não sofre muita hostilização em João Pessoa, mas um Atlético de Cajazeiras, um Nacional de Patos são hostilizados mesmo. Assim acontece com a gente em Campina Grande, a gente tem uma rivalidade de Treze e Campinense e até casos da própria polícia, a gente chegar na entrada da cidade e desferir cada ofensa pra gente, e a gente que é torcer está acostumado. Mas o povão em si já se sente mal, eu acho que isso acaba afastando o torcedor do estádio, sujando a imagem de levar a família ao estádio. Eu acho válida toda a rivalidade, desde que não haja violência e fuja da arquibancada. Eu acho que puxar gritos zoando o Botafogo-PB, o Campinense... Tranquilo, desde que você não agrida ninguém.

7) Na sua opinião, o que a Copa do Nordeste representa no contexto de torcer para um time da região?

Até outro dia eu tava comentando com o pessoal da torcida que graças a Deus o Esporte Interativo olhou para o Nordeste porque já era um canal que a gente acompanhava com times europeus e quando eles anunciaram que iam transmitir a Copa do Nordeste, a gente ficou muito feliz porque a gente se identifica com os torcedores, com os comentaristas porque, cara, a gente vê que eles realmente gostam do Nordeste. Não é como assistir outros jogos de outros narradores que vão porque são obrigados, não foi como aqui com a Copa do Nordeste que parecia que os caras torciam, vibravam por cada gol. Então assim, é muito bom a gente ter uma emissora que valorize a região Nordeste e, querendo ou não, os times menores como o Sousa, o Icasa e os times da região do sertão e cariri eram sumidos do cenário nacional e graças a Copa

do Nordeste, apareceram mais e ganharam mais seguidores, torcedores e fãs. Trouxe bastante benefícios, principalmente os menores.

8) Para você, o que muda quando o seu time participa ou não da Copa do Nordeste?

Muda tudo, a nossa rotina, nosso dia a dia. Quando o Sousa não joga a copa do Nordeste, série D e só joga o campeonato paraibano, só joga os primeiros seis meses, que era aquela euforia e depois o time desmanchava, os contratos dos jogadores eram só de seis meses. Quando o Sousa começou a participar dessas competições, a nossa vida é uma loucura. Venho trabalhar, mas o meu celular não para nenhum minuto, sempre estou resolvendo alguma coisa da torcida, do jogo, mandando fazer coisas, ofícios... ter calendário o ano todo muda tudo.

9) Desde o retorno das transmissões, em 2013, todas as empresas que transmitem a Copa do Nordeste fazem uso de elementos e símbolos nordestinos. Como você avalia esses usos?

Eu acho que une o útil ao agradável porque como eles focaram na Copa do Nordeste, eles sabiam da paixão do povo nordestino pelo chapéu de Lampião, de Luiz Gonzaga, da Asa Branca... Querendo ou não isso é o símbolo do Nordeste, não faria sentido eles transmitirem o campeonato do Nordeste se não tivesse esses símbolos. eles acabam agradando o pessoal do Nordeste e valorizando a nossa cultura. Eu me sinto representado demais, quando a gente vê o nome da bola Asa Branca, com o chapéu de couro no totem... É magnífico. A gente não vê em nenhum outro campeonato. A gente se sente muito valorizado. Pra mim, particularmente, é muito porque sou muito regionalista e o Nordeste é o meu país.

10) Essas empresas também se utilizam de equipes de transmissão do próprio estado, nos nove entes federativos da região. Qual é a sua opinião sobre ter equipes de transmissão da região do clube participante?

Eu acho muito importante o papel do repórter e narrador ser da região porque querendo ou não, eles conhecem o cotidiano do clube, eles vão saber passar informações para quem está assistindo e não é do nosso estado, as informações corretas. Já vimos em outros campeonatos, os comentaristas falarem coisas que não é aquilo, já na Copa do Nordeste tem informações que já vi que às vezes nem eu sabia, será que é verdade? pesquiso e sim. O cara sabe do dia a dia do meu clube, do adversário, acho importante valorizar isso também, de ser da região.

ENTREVISTA 11

Ágatha Gomes de Sousa, 20 anos

Integrante da Torcida Força Alvinegra (TFA), do Sousa

1) O que significa, para você, torcer pelo Sousa Esporte Clube?

É até uma pergunta bem difícil de responder porque futebol é uma coisa bem massa na vida da pessoa, não tem?! Não é aquele negócio de apenas futebol, aconteceu tanta coisa boa que eu nem consigo dizer o que é. É uma coisa bem especial. Eu amo torcer pelo Sousa.

2) Como você se tornou torcedor do clube?

Aqui em casa são seis irmãos, meus irmãos homens não são interessados em futebol. Aí meu pai levava as minhas duas irmãs mais velhas para o Marizão e eu pequenininha ficava vendo ele levando elas e achava bem interessante. Aí fiquei assim “também quero que ele me leve”. Fui a primeira vez e fiquei encantada, foi ali que eu realmente me apaixonei por futebol, acho que eu tinha uns 10 anos.

3) Como você enxerga, aqui na Paraíba, a torcida de clubes de fora do estado?

Em relação ao misto, eu sou ,mas estou puxando para o Sousa. Mas acho que a maioria são igual ao meu pai porque não tinha como acompanhar o daqui, tinha mais acesso ao futebol carioca é tanto que aqui tem mais flamenguista e vascaíno. Acho que é por isso que tem mais jogadores de fora. E também porque o povo aqui também desvaloriza muito o Sousa, que é contra o time, você não tem noção. Eles só querem aproveitar na hora boa.

4) E para você, quais são os fatores que influenciam na escolha do time do coração?

Pode ser também a história do time, mas o meu foi painho. E a TV, é tanto que meu pai torce pelo Vasco também porque as transmissões antes eram só de time carioca e ele começou a torcer pelo Vasco porque quando ele era jovem, ainda não tinha o Sousa.

5) Nesse sentido, você acha que a transmissão dos campeonatos estaduais podem ser positivos para o torcer no Nordeste?

Nem todo mundo pode pagar. No paraibano, eu fui nos jogos de Sousa e os outros eu tive que assistir em bar porque realmente não é um preço bom. Eu ainda rachei com meu amigo para assistir, mas sai ruim. Por isso eu acho que deveria ter para ajudar mais o torcedor. Porque se não fizer a transmissão, as gerações vão ser que nem a do meu pai que liga a TV e tá passando o Flamengo. E como é que eu vou ter amor pelo time da região se aqui passa jogo de outro time. É tanto que a gente aqui tá levando o meu sobrinho para o estádio para ele aprender desde cedo.

6) Torcer para um time do próprio estado é diferente? Se sim, por quais motivos?

Eu acho justamente porque, assim, aqui eu tô vivendo no estádio. De outro canto, eu vou viver aquele sentimento no sofá. Eu acho que é melhor torcer lá no estádio. Eu sei que tem vários torcedores que nunca foram no jogo do outro time, eu também sou uma dessas, mas é melhor no estádio.

7) Sobre a vivência da arquibancada, quando você está nesse espaço com outros torcedores, você se sente mais forte e o que é para você a experiência de viver a arquibancada?

É diferente estar no estádio, eu gosto de ver dos dois jeitos [TV e estádio], mas no estádio não tem nem comparação. Acho que não tem nada melhor do que ver jogo no estádio, ali é outra coisa, o calor da torcida... Não tem nem comparação. Eu me sinto mais forte e me sinto bem, porque até quando o Sousa não estava em uma fase boa, empatava e o povo falava “tá pagando pra isso?”, só que a gente vai sem esperar o resultado. Não é obrigado ganhar porque eu tô pagando, mas tem outros torcedores que estão sempre que são da TFA, que estão ganhando, perdendo ou empatando e é muito bom assistir jogos ali com eles.

8) Como você enxerga o tratamento recebido pela torcida quando seu clube sai da cidade ou do Estado? Você sente que ocorre algum tipo de preconceito?

É bem chato porque eu vejo muito, principalmente o pessoal de João Pessoa e de Campina chamando a gente de matuto. Contra o Goiás, eu vi muito comentário chato a respeito, mas é mais vindo de João Pessoa e de Campina contra os torcedores. Eu acho bem chato. Assim como o pessoal de fora do Nordeste vê João Pessoa e Campina do mesmo jeito e eu acho que eles deveriam aprender com isso. Eu acho que ajuda a impulsionar também. Não lembro qual foi o jogo, mas estava o maior coisa com o time e com a torcida e a gente botou pegado, os jogadores pegaram e colocaram pra dar o nome. No jogo do ABC-RN teve muito isso.

9) Na sua opinião, o que a Copa do Nordeste representa no contexto de torcer para um time da região?

Eu acho que os times ficaram mais fortes. Eu tenho toda certeza que deixou mais forte e vai deixar mais porque o futebol nordestino ainda vai crescer mais para calar a boca de muitos que duvidam. Ajudou o Sousa a crescer, eu também acompanhei de perto muita gente do Rio de Janeiro, de Minas Gerais, todo mundo torcendo pelo Sousa. Uma coisa que eu não esperava, por conta da Copa do Nordeste. Os seguidores aumentaram, o estagiário da Copa do Nordeste deu uma mídia boa para o Sousa, além do futebol que nós jogamos. Foi bem legal, mas eu achei que cresceu bastante.

10) Desde o retorno das transmissões, em 2013, todas as empresas que transmitem a Copa do Nordeste fazem uso de elementos e símbolos nordestinos. Como você avalia esses usos?

Eu acho que é mais para gerar o orgulho. Aquela foto que tem do chapéu de couro em cima da bola é a coisa mais linda. O mascote ser um cabrito... É uma coisa que dá muito orgulho porque são coisas que vão lembrar do nosso Nordeste e eu gosto bastante. Me sinto muito representada.

11) Essas empresas também se utilizam de equipes de transmissão do próprio estado, nos nove entes federativos da região. Qual é a sua opinião sobre ter equipes de transmissão da região do clube participante?

Eu acho que é ótimo ser feito isso. Porque, minha filha, aqui quem não gostar de você é uma pessoa muito estranha e eu nem falo porque estou falando com você. E eu acho legal eles

botarem repórter, comentarista de cada estado. Foi a melhor coisa que tinha que ser feita. Sendo alguém daqui, da nossa terra, do nosso estado, ele vai saber tudo do que rola naquele time. Tem outros que nem procuram saber direito. Teve alguns jogos que não falaram tudo a respeito [do Sousa].

ENTREVISTA 12

Fernanda Valéria, 29 anos

Integrante da Torcida Força Alvinegra (TFA), do Sousa

1) O que significa, para você, torcer pelo Sousa Esporte Clube?

Esse é um grande significado pra mim, né?! Realmente sou torcedora, torcedora apaixonada pelo Sousa Esporte Clube e pra mim ser torcedora do Sousa pra mim tem muitos significados na verdade. Mas pra mim é amor, é amor incondicional porque eu acho que quem torce pelo Sousa realmente tem que ter um amor muito grande pra poder torcer pelo Sousa e continuar torcendo, porque é sofrimento, alegrias... Mas isso aí é que é ser torcedor de verdade.

2) Como você se tornou torcedor do clube?

Me tornei torcedora do Sousa desde 2009. Na realidade, eu sempre queria acompanhar, mas por ser eu acho que mulher também e a mãe não deixava participar diretamente dos jogos, né?! Acompanhava pelo rádio e foi no ano do primeiro título do Sousa que eu ingressei realmente na torcida a acompanhar todos os jogos. Eu sou apaixonada por futebol em todos os quesitos, eu também sou jogadora, eu participo e sempre gostei de futebol, então já gostei do Sousa por ser da cidade e sempre gostei de acompanhar qualquer time que passar, mas mais o time da cidade. Na organizada foi de conhecimento, de amigos entre si porque em 2009 foi no ano que a torcida veio a crescer mais no estádio.

3) Como você enxerga, aqui na Paraíba, a torcida de clubes de fora do estado?

É uma coisa tão complicada de se falar em torcidas organizadas porque o torcedor organizado é visto como má pessoa. E entre as organizadas do Sul e do interior, eles são mais bem vistos. O torcedor do sertão é hostilizado, o pessoal “time do sertão? como é que pode torcer pra time do sertão?”. Tipo assim, não respeitam a sua escolha. Porque assim, a primeira coisa é o meu time do coração que é o Sousa e depois vem o do Sul que é o Vasco, que eu torço. Mas primeiramente, entre todos os quesitos, é o Sousa. Então quando você é torcedor, principalmente de organizada, e do interior do Nordeste, você é visto como pequeno. O pequeno que não tem fundamento de crescer, que não sabe o que é ser torcedor organizado. Mas pra mim, você ser um torcedor do sertão, em si, você já tem uma batalha enorme entre times do Sul e do Nordeste. Em si já é uma questão complicada, financeiramente. E hoje em dia você ser torcedor organizado, você já é mal visto porque as pessoas não procuram saber o que é ser torcedor organizado e no Nordeste.

4) E para você, quais são os fatores que influenciam na escolha do time do coração?

Eu sempre gostei de acompanhar futebol, conheci alguns jogadores que eu acompanhava e gostava das histórias. E comecei a prestar mais atenção no futebol e naquele time mais aguerrido. Tem que ter mesmo um amor pelo clube porque não recebiam bem, na época. Amor pela camisa. Até hoje o Sousa sempre vem batalhando, tentando se erguer e levantar os times do sertão.

5) Nesse sentido, você acha que a transmissão dos campeonatos estaduais podem ser positivos para o torcer no Nordeste?

Eu fiquei super feliz com a transmissão do campeonato paraibano nesse ano por apresentar o nosso futebol. Mas não é tão acessível e muitas pessoas não tem o financeiro, principalmente nessa época de pandemia, porque ainda estamos na pandemia, a empregabilidade e renda dessas pessoas caiu e elas não conseguiram mais acompanhar essas transmissões. Os clubes e a empresa poderiam entrar em um acordo para ter mais acessibilidade, principalmente para o pessoal baixa renda, que tem dificuldade até de ir para o estádio. Sousa é um interior onde as pessoas não tem tantas condições de estarem sempre ali, então colocar ingresso acessível em jogo e em transmissões. Tem muita gente que não tem como assistir, celular, internet boa... É de suma importância ter visibilidade para o campeonato da sua região. Sempre existiram pessoas que são mistas, mas para ter um alto índice de telespectadores, as emissoras tem que investir em dar uma visibilidade maior para cá, ao invés de dar visibilidade para time sulista, dar para o daqui. Acho que para ter visibilidade, nós temos que começar no nosso estado. Aqui temos a TV Paraíba e ao invés de transmitir jogos de fora, deveriam transmitir daqui pelo menos em período de Campeonato Paraibano. Precisamos nos mesmos a fazer isso para ter visibilidade no país inteiro.

6) Sobre a vivência da arquibancada, quando você está nesse espaço com outros torcedores, você se sente mais forte e o que é para você a experiência de viver a arquibancada?

Em casa tem aquela emoção, apesar de eu não gostar de acompanhar na TV porque sou muito nervosa. Mas você estando no estádio é aquela coisa emocionante, é difícil até explicar o que acontece ali no estádio, você estar presenciando, torcendo, gritando... No estádio, a presença da gente, em si, é muito importante você ver o seu time do coração ali jogando, comprar o ingresso, adentrar o estádio, apoiar o seu time do coração. É sem explicação, só quem é torcedor e acompanha no estádio pode sentir. É amor, entrega e batalha porque tem muita luta para a gente fazer uma festa bonita. Me sinto mais forte. Em si, como sou jogadora, eu admiro muito quando a torcida tá ali torcendo por mim, é o 13º jogador em campo. Mas quando a gente tá todo mundo junto, com o mesmo propósito, é a minha alegria de viver e quando vejo a torcida linda. Quando a gente tá ali unido, é uma felicidade sem tamanho, sem explicação. O que vem do coração, eu nem consigo explicar.

7) Como você enxerga o tratamento recebido pela torcida quando seu clube sai da cidade ou do Estado? Você sente que ocorre algum tipo de preconceito?

É uma questão, acho que, de humanidade. As pessoas, hoje em dia, o mundo tá mais moderno, mas nessa questão parece que não tem crescimento na parte de quem mora no Nordeste, principalmente de quem é do interior. Acho que isso acontece por não ter uma unidade para essas pessoas. A gente vê que, essa semana mesmo, saiu uma matéria que torcedores xingaram jogadores por ser negro, nordestino, por cor, por cidade. Eu acho que essas questões deveriam ser extintas, mas como as pessoas têm impunidade, isso vai ser uma coisa que não vai ter fim. As pessoas deveriam colocar a mão na consciência, principalmente por a gente ser aqui do sertão, eu acho que isso, pra mim, me motivaria mais a crescer, porque temos futebol de

qualidade. E quando chegamos em capital, com um time que tem mais investimento, eles acham que a gente não tem merecimento para estar ali. Mas o time do sertão também tem como competir com igualdade, seja de capital ou do interior. Mas as pessoas precisam ter consciência de que os clubes do sertão também buscam estar competindo de igual para igual, mas como as pessoas não têm consciência... Primeiro que eu acho que é amor ao próximo, respeito e empatia que não existe. Para isso ser mudado, os clubes deveriam adotar medidas para punir e não deixar isso acontecer. Não deixar o torcedor hostilizar o outro. Tipo, para torcer tem xingamento, mas tem que ter respeito. As pessoas precisam se colocar no lugar do próximo.

8) Na sua opinião, o que a Copa do Nordeste representa no contexto de torcer para um time da região?

A Copa do Nordeste, em si, dá muita visibilidade ao clube, principalmente para aqueles que conseguem uma vaga. O Sousa esse ano fez uma campanha bacana, conseguiu conquistar mais torcedores, conseguiu dar visibilidade ao clube, melhorou financeiramente porque a Copa do Nordeste deu essa visibilidade nacional e internacional. Você ser um time sertanejo e conseguir competir uma Copa do Nordeste é uma vitória e vai dar uma visibilidade. E o Sousa não fez feio, foi uma campanha bacana. Muitas pessoas de outro lugar do Brasil e de fora do Brasil vieram falar comigo, principalmente dali da Argentina perguntando como fazia para adquirir uma camiseta do time. Time de interior participando da Copa do Nordeste, você já vai desacreditado, mas eu senti muito orgulho do Sousa. Então foi de extrema importância para o Sousa em questão de visibilidade, melhorou financeiramente e assim estamos lutando ainda na Série D. A Copa do Nordeste tem grande visibilidade no Brasil e o Fortaleza [por exemplo] conseguiu sair da Série C para a A e Libertadores, mas isso também foi pela visibilidade da Copa do Nordeste, começou na Copa do Nordeste. Deu visibilidade e credibilidade ao Fortaleza.

9) Desde o retorno das transmissões, em 2013, todas as empresas que transmitem a Copa do Nordeste fazem uso de elementos e símbolos nordestinos. Como você avalia esses usos?

Hoje em dia a representatividade do Nordeste está bem visível. Antes raramente a gente via alguma coisa sobre a cultura nordestina e hoje a gente vê chamada de programas, de emissoras de grande porte, adentrando nesse mundo do Nordeste. Eu acho que nós nordestinos estamos vivendo um momento bacana de viabilidade, até a própria Juliette, campinense, deu muita visibilidade a nós da Paraíba, principalmente. E hoje essa visibilidade sobre as coisas do Nordeste, nessa questão de xilogravura, de dinossauros aqui pra gente do sertão, que era muito esquecido, até hoje nos gera uma procura maior. Vendo essas emissoras com a chamada da Copa do Nordeste e as pessoas conseguindo conhecer os times nordestinos, tendo grande visibilidade. Eu acho que o Nordeste em si tem muita visibilidade em todas as partes do mundo. Eu amo de paixão. Sou uma nordestina apaixonada pro onde moro e pelas muitas culturas que temos. E quando vejo passar qualquer coisinha das nossas culturas, para mim é um orgulho em si. É uma alegria só em ver, um orgulho sem fim.

10) Essas empresas também se utilizam de equipes de transmissão do próprio estado, nos nove entes federativos da região. Qual é a sua opinião sobre ter equipes de transmissão da região do clube participante?

Em si, você trabalhando em um ambiente que você sabe que é o seu estado, gera um conforto, uma vontade a mais de trabalhar e mostrar o que você está representando. Eu acho que nessa questão, eles vão poder demonstrar o trabalho deles e mostrar a capacidade deles, o conhecimento. É super importante você representar o estado, dando visibilidade e sendo conhecedor e merecedor de estar ali. Pela questão de saber que a pessoa que gera respeito ali, gera até atratividade para você acompanhar a transmissão, principalmente sabendo que aquelas pessoas estão ali nos representando. Porque tem pessoas que não nos conhecem, não sabem da nossa história e não buscam saber, não querem respeitar e não querem ter empatia pelo nosso clube. Com a pessoa da região, em si você tem até mais vontade de assistir na televisão.

ENTREVISTA 13

Glaucio de Menezes Sousa, 33 anos

Integrante da Torcida Força Alvinegra (TFA), do Sousa

1) O que significa, para você, torcer pelo Sousa Esporte Clube?

Pra mim e para a torcida do Sousa em geral, é um motivo de muito orgulho, a gente levar o nome da nossa cidade, eu que tenho no meu sobrenome o nome da cidade. Meu pai era torcedor da antiga sociedade esportiva Sousa, que foi o primeiro clube profissional da cidade, era também um idealizador, lá de dentro da diretoria e como o clube acabou parar de participar das competições profissionais, hoje participa de competições amadoras aqui na cidade de Sousa... Eu, já desde criança com 5 anos, comecei a frequentar o Marizão e aquele negócio da coisa mística do dinossauro, qualquer criança vai gostar, chama muita atenção. A minha paixão começou a partir daí. O meu primeiro jogo foi, ainda lembro, foi Sousa x Vasco da Gama, que tinha Valdir Bigode, Carlos Germano, o zagueiro que jogou na Copa de 94, Mauro. Meu pai é vascaíno e me levou e eu já torcendo pelo Sousa. Ele na torcida do Vasco, mas fiquei com meus primos e tios na torcida do Sousa. E acho que, assim, torcer para o Sousa é um motivo de orgulho para resumir, uma coisa apaixonante. A gente tem um calendário pequeno por ser um time pequeno do interior da Paraíba, mas esse ano foi diferente, o Sousa participou de todas as competições que pode participar. Representou bem, não conseguimos lograr êxito em se classificar na fase de grupos da Copa do Nordeste, mas fez um bom papel. A gente aqui da cidade bateu palma para a equipe porque se a gente tivesse caído em outro grupo, a gente teria se classificado, mesmo sabendo que iríamos enfrentar equipes grandes e fortes do Nordeste, da Série A e com um plantel e elenco de poder participar da primeira divisão e a gente fez um belo papel, jogamos de frente para frente. É isso aí, motivo de felicidade. Falou do Sousa, o sertanejo pega briga.

2) Como você enxerga, aqui na Paraíba, a torcida de clubes de fora do estado?

4) E para você, quais são os fatores que influenciam na escolha do time do coração?

Levando por essa questão de ter um segundo time, gostar ou representar outro time, eu acho que o que leva muitos nordestinos a torcer pelos times do Sul é a questão de ser clubes maiores que estão participando anualmente de todas as competições porque a gente sabe que a maioria dos clubes nordestinos têm um calendário um pouco menor, a não ser os hoje chamados grandes das capitais do Ceará, Pernambuco e da Bahia que sempre estão na segunda e primeira divisão. Mas os clubes de menor expressão e menores recursos financeiros e estrutura, geralmente tem essa questão da duplicidade de torcedor. Mas eu mesmo sou sousense e sou Corinthians, mas é o que eu sempre digo aqui, quase todo mundo tem essa segunda paixão, mas sempre digo que se o Sousa viesse a jogar contra o Corinthians, onde fosse, eu era Sousa, Corinthians é minha segunda opção. É minha cidade, minha cidade é minha raiz. O importante é ser o que é raiz. A gente aqui no sertão e eu vejo muito aqui em Sousa, se fosse Sousa x Flamengo, todo mundo era Sousa. O motivo maior é a sua raiz, de onde você é. Eu acho que a mídia influencia porque é o primeiro ponto a ser analisado em questão do calendário, o que se pode levar em

consideração: se esses jogos não fossem transmitidos? Se eles tivessem calendário reduzido também? Ninguém ia torcer para eles como segunda paixão ou primeira. Eu sou engenheiro e eu digo que nem a matemática é 100%, sempre tem o 5% de erro. Eu acho que nada é 100%. Então tem gente que também acha melhor e tem como primeiro clube os times do Sul. Eu acho que leva muito em consideração a mídia passar pra gente, diariamente, reportagens dos clubes do eixo do Rio, São Paulo e Sul, e deixar de lado as informações dos clubes do Nordeste que é discriminado e rebaixado pela mídia de lá. Mas dentro de campo tá aí o Fortaleza jogando de frente com os times do Sul e da América Latina agora também. A mídia tem um ponto forte em influenciar uma pessoa a migrar para determinado clube.

5) Nesse sentido, você acha que a transmissão dos campeonatos estaduais podem ser positivos para o torcer no Nordeste?

Eu acho que assim, eu até que é um ponto a ser tocado, a minha opinião como torcedor que sou, eu acho que os campeonatos estaduais, as emissoras do estado deveriam ser responsáveis pela transmissão estadual. Bom, mas hoje a gente está assistindo aqui o campeonato carioca, o campeonato paulista. As afiliadas deveriam adquirir o direito de transmissão do seu estadual. Se são nove estados no Nordeste, cada um tem que assistir o seu para não assistir de São Paulo e Rio de Janeiro, eu acho que isso deveria ser considerado e levado a pauta para a CBF também.

6) Torcer para um time do próprio estado é diferente? Se sim, por quais motivos?

É totalmente diferente. A gente sentado na arquibancada pode gritar, dar opinião, principalmente aqui no Marizão. É totalmente diferente. A torcida fica colada com o time, tudo que a gente fala os jogadores escutam. Aqui a gente literalmente entrou na cabeça do goleiro do Treze, que ouviu um monte de quem estava encostado no alambrado. Na TV, a gente tenta passar uma energia positiva, mas não é a mesma coisa, não tem aquele calor de estar no estádio. A gente tira por esse período de pandemia com os jogos que estavam sem torcida e era praticamente campo neutro.

7) Como você enxerga o tratamento recebido pela torcida quando seu clube sai da cidade ou do Estado? Você sente que ocorre algum tipo de preconceito?

Eu presenciei uma situação como essa. Não só quando a gente sai daqui, na última Copa do Nordeste que o Sousa participou, a gente pegou o Sport aqui no sertão e quando a torcida organizada deles chegou, eles começaram a cantar “ah, eu tô maluco. Eu vim do Recife para (palavrão) de matuto”, você tira por aí. Eu acho que é uma questão boba, até certo ponto é um pouco que um tipo de bullying, xenofobia. O que eu acho mais desrespeitoso e o que eu acho de uma forma mais errada de se ver essa questão é você sofrer uma xenofobia de um conterrâneo seu, um nordestino falando para um nordestino. O mesmo nordestino que lhe feriu hoje, ele sofre também lá do Sul e aí vai querer colocar para o menor. Muitas vezes a gente leva em comparação que o povo do Sul fala de Pernambuco e o pernambucano fala do time do interior da Paraíba. Sempre tem alguém querendo pisar no menor. O que eu acho mais interessante é que acontece muito entre os próprios nordestinos, o pessoal da capital fala que o pessoal do sertão é isso e aquilo, é muito complicado. A gente pensa que vai melhorar e piora, só aumenta esses problemas dentro do estádio. O nordestino é discriminado em todos os setores, aí eu acho

muito complicada essa questão porque era pra ser mais unido. O futebol tem rivalidades, a gente tenta mitigar, diminuir essas questões, mas infelizmente e tem aquela velha sina do nordestino ser uma pessoa ignorante, aí por ser sertanejo principalmente, por ter aquelas raízes de muitos tempos atrás dos coronéis e grandes fazendeiros com ignorância até dentro de casa, diminuiu, mudou muita coisa, mas ainda tá enraizado no sangue do nordestino essas questões, como se fosse um povo bruto e ignorante, que acaba caracterizando esses crimes porque xenofobia também é crime.

8) Na sua opinião, o que a Copa do Nordeste representa no contexto de torcer para um time da região?

Eu deixo de acompanhar jogo da Copa Libertadores, o que for, pra acompanhar a Copa do Nordeste. Eu sou apaixonado pelo futebol nordestino. Desde 2013, o Campinas foi campeão foi o primeiro ano que o Esporte Interativo transmitiu. E foi Campinense x Asa, dois times que ninguém esperava que chegasse ali. Antigamente era só Bahia, Vitória, o América de Natal tinha um, o Sport Recife. O Esporte Interativo novamente, eu desde pequeno acompanhava já a Copa do Nordeste, mas quando passou acho que quase dez anos sem ter a Copa do Nordeste, foi uma uma coisa que realmente diminuiu muito o futebol nordestino. Um ponto que você pode levar em consideração que a Copa do Nordeste fez alavancar os nordestinos, foi o Bahia ter permanecido muito tempo na primeira divisão, sendo elogiado por todo mundo na imprensa pelo modelo de gestão. Outra coisa que pode levar em consideração para o nosso futebol crescer foi ter cinco times na na primeira divisão. Eu acho que muito disso vai pela Copa do Nordeste, que todo mundo acompanhou, teve aquela mística da orelhuda, da Lampions League, que chamou muita atenção e entrou mais investimento nos clubes. Os próprios empresários e empresa começaram a investir mais no futebol nordestino e tá aí o resultado.

9) Para você, o que muda quando o seu time participa ou não da Copa do Nordeste?

Com certeza é diferente. Em 2013 foi a última vez, faziam quase 10 anos sem participar. Fora o paraibano, só participou três ou quatro anos da Série D. Ou seja, o calendário era menor, a gente não convivia tanto... E outra, a gente aprendeu muito a ser torcedor andando agora aqui pelo Nordeste, assistindo jogos do Sousa na Copa do Nordeste. Eu sou um grande admirador da Copa do Nordeste por isso, porque a gente, com o clube pequeno que somos, a gente andou muito e fez muito pelo Sousa esse ano. Deu uma alavancada grande nas redes sociais, a gente tem uma rivalidade ferrenha com o time da região e isso influenciou muito, ter participado. Muita gente no Nordeste não conhecia e passou a conhecer, chegou em todo Nordeste, não só para o Nordeste mas pro Brasil. A Copa do Nordeste alavancou o Sousa e o vizinho tinha mais seguidores nas redes sociais, agora a gente passou. E alavanca outros clubes do Nordeste também.

10) Desde o retorno das transmissões, em 2013, todas as empresas que transmitem a Copa do Nordeste fazem uso de elementos e símbolos nordestinos. Como você avalia esses usos?

As emissoras elas estão mostrando que a gente realmente tem. Tem muita gente que se leva aquela questão de “ah, fica postando foto de jumento”, mas aqui é normal na zona urbana e zona rural. O nordestino é ligado ao animal desde as décadas passadas, foi quem levou água

para quem tinha sede, quem carregou muito alimento. Essa questão questão das imagens do cenário que a imprensa passa do Nordeste, ligado ao futebol, que passa na Copa do Nordeste, toda a mídia que eles fazem do Nordeste eu acho válido, eu acho muito bacana, interessante, não foge realmente do contexto do que é o Nordeste. Eles não mostram só seca como o pessoal do Sul, mostram o que a gente realmente tem: o forró, o equino como uma figura ligada ao sertanejo, às nossas raízes, xique-xique, mandacaru, chapéu de couro porque são coisas que nós utilizamos, principalmente os sertanejos. Eu me sinto representado porque é uma coisa que, eu não porque não fui criado na zona rural, mas as raízes dos meus pais vieram da zona rural, minha avó era assentada... Então acho realmente importante mostrar o que a gente tem. É muito válido e eles levam muito a nossa cultura para o futebol.

11) Essas empresas também se utilizam de equipes de transmissão do próprio estado, nos nove entes federativos da região. Qual é a sua opinião sobre ter equipes de transmissão da região do clube participante?

Eu acho eu acho muito bom. E valoriza sim. Era muito bom e a gente comentava muito na arquibancada toda vez que você estava, inclusive até te parabenizar pelo pelo trabalho que você fez nessa Copa do Nordeste aqui, todo mundo naquela arquibancada era apaixonado com você, com seu trabalho. Principalmente da torcida feminina. E a gente acha muito melhor ter alguém da região que conhece bem, é muito melhor do que o pessoal de fora, que fala alguma coisa que realmente não é daqui, se aquilo passa uma informação e uma visão de fora, que é totalmente errada.

APÊNDICE IV

ROTEIRO DE TRANSMISSÃO

Fora do sinal internacional
Sinal Internacional

ROTEIRO DE TRANSMISSÃO

SPORT X FORTALEZA (31/03/22- 21h35)

Início do pré-jogo: 20h05	Narrador: Michell Santana
Início da bola rolando: 21h35	Comentarista: Maciel Jr e Lucas Mota
Duração pré jogo: 1h30	Repórter: Kelvin Maciel e Fabio Mendes

TEMPO	DURAÇÃO	OPERAÇÃO INLOCO	GC / VT INLOCO	CASTING
3h P/ KO	30'	Abertura de sinal / testes de vídeo e GC		
2h30 P/ KO	60'	Sinal liberado	Cartela de pré-jogo	
- 05'00"	05'00"	RODAR VT REGRESSIVA PARA ABERTURA DE TRANSMISSÃO		
INÍCIO DO PRÉ-JOGO (1h antes da bola rolar)				
00'00"	00'30"	Rodar abertura	VT ABERTURA	***
00'30"	01'04"	Rodar oferecimento	OFERECIMENTO	***
01'34"	02'00"		VT TORCIDA	
***	***	Rodar o Countdown	COUNTDOWN GORDONS	***
03'34"	00'26"	DRONE DO ESTÁDIO + GERAL DO ESTÁDIO	<u>Inserir a cartela de abertura</u>	Narrador lê a cartela de abertura com as informações básicas do jogo e aquece grande final da CNE22
04'00"	01'30"	Passeio pelo estádio com foco nas arquibancada + imagens do lado de fora do estádio com chegada dos torcedores	<u>Inserir créditos: Narrador</u>	Narrador abre transmissão saudando os torcedores e aquecendo para mais final de Copa do Nordeste 2022.
05'30"	02'30"	Câmera móvel na entrada do estádio enquadrando Kelvin e entrevistados	<u>Inserir crédito Kelvin Maciel</u>	Narrador chama Kelvin com o clima da torcida na porta do estádio e entrevista com personagens + passagem para Fabio Mendes no gramado
08'00"	01'30"	Multitela com repórter no gramado + passeio de câmera pelo estádio	<u>Inserir créditos Repórter</u>	Repórter com as primeiras notícias das equipes para o confronto + passagem para comentaristas que estão no gramado
09'30"	03'30"	Câmera no campo foco no tiktok dome com comentaristas e convidados na bancada + Multitela com passeio no estádio	<u>Inserir créditos Comentaristas</u>	Lucas Mota e Maciel Jr com as primeiras impressões da partida e resenha sobre o confronto.
13'00"	1'30"	Câmera no campo foco no tiktok dome com comentaristas e convidados na bancada + Multitela com passeio no estádio	<u>Inserir créditos Carlinhos Bala</u>	Maciel Jr apresenta Carlinhos Bala e expectativa do jogo
14'30"	1'30"	Câmera no campo foco no tiktok dome com comentaristas e convidados na bancada + Multitela com passeio no estádio	<u>Inserir créditos Clodoaldo</u>	Lucas Mota apresenta Clodoaldo e expectativa do jogo
16'00"	02'00"	Câmera móvel na entrada do estádio enquadrando Kelvin e entrevistados		Narrador chama Kelvin com o clima da torcida na porta do estádio e entrevista com personagens
18'00"	04'00"	EVS roda VT HISTÓRIA DAS SEMIS		Narrador chama VT História das Semis
22'00"	01'00"	Camera 1 ou inglesa/beauty	DICA SPORTINGBET	Narrador passa a dica Sportingbet pro jogo.

23'00"	03'00"	Câmera no campo foco no tiktok dome com comentaristas e convidados na bancada + Multitela com passeio no estádio		Lucas Mota e Maciel Jr comentam os jogos semifinais e resenham com convidados.
26'00"	02'00"	Câmera móvel na entrada do estádio enquadrando Kelvin e entrevistados		Narrador chama Kelvin com o clima da torcida na porta do estádio e entrevista com personagens
28'00"	01'30"	EVS Rodar chegada + entrevista time mandante	ATIVACÃO BUSER	Narrador fala com a imagem da chegada do time mandante, FAZ ATIVAÇÃO BUSER e na sequência chama entrevista
29'30"	01'30"	EVS Rodar chegada + entrevista time visitante	ATIVACÃO BUSER	
31'00"	01'30"	Multitela com repórter no gramado + passeio de câmera pelo estádio		Narrador chama repórter com mais informações do jogo.
32'30"	01'30"	DRONE DO ESTÁDIO	<u>Inserir cartela "Destaque Arena Pernambuco"</u>	Narrador fala sobre Arena Pernambuco, palco da grande final e lê cartela com informações
34'00"	00'30"	Passeio pelo estádio Camera 1 ou inglesa/beauty	ATIVACÃO NETSHOES	Narrador faz ativação da Netshoes
34'30"	02'30"	Câmera móvel na entrada do estádio enquadrando Kelvin e entrevistados		Narrador chama Kelvin com o clima da torcida na porta do estádio e entrevista com personagens
37'00"	00'30"	Passeio pelo estádio	ATIVACÃO PAGBANK	Narrador faz chamada PagBank
37'30"	01'30"	Camera 1 ou inglesa/beauty	<u>Inserir cartela "Encarada dos Leões"</u>	Narrador aquece grande clássico da final e lê cartela sobre confronto
39'00"	03'00"	Câmera no campo foco no tiktok dome com comentaristas e convidados na bancada + Multitela com passeio no estádio		Comentaristas da gramado opiniam sobre confronto
42'00"	00'30"	Passeio pelo aquecimento dos jogadores no gramado + DSLR + DRONE + Multitela	AQUECIMENTO GORDON'S	Narrador faz a ativação do aquecimento Gordon's com os goleiros
42'30"	00'30"	Câmera procura destaque da partida no aquecimento	<u>Inserir ilustração do destaque (MAILSON)</u>	Narrador lê arte de destaque do jogo
43'00"	1'30"	Câmera no campo foco no tiktok dome com comentaristas e convidados na bancada + Multitela com o aquecimento		Maciel Jr da gramado opiniam sobre destaque do Sport
44'30"	00'30"	Câmera procura destaque da partida no aquecimento	<u>Inserir ilustração do destaque (PIKACHU)</u>	Narrador lê arte de destaque do jogo
45'00"	1'30"	Câmera no campo foco no tiktok dome com comentaristas e convidados na bancada + Multitela com o aquecimento		Lucas Mota da gramado opiniam sobre destaque do Sport
46'30"	01'00"	EVS recupera imagem do Medidor de Decibéis Brahma no gramado	ATIVACÃO ZÉ DELIVERY (BRAHMA)	Narrador faz chamada do medidor de decibéis Brahma
47'30"	02'30"	Câmera móvel na entrada do estádio enquadrando Kelvin e entrevistados		Narrador chama Kelvin com o clima da torcida na porta do estádio e entrevista com personagens
50'00"	02'00"	Multitela com repórter no gramado + passeio de câmera pelo estádio		Narrador chama repórter com mais informações do jogo.
52'00"	03'00"	Câmera no campo foco no tiktok dome com comentaristas e convidados na bancada + Multitela com passeio no estádio		Lucas Mota e Maciel Jr comentam os jogos semifinais e resenham com convidados.
55'00"	01'00"	Camera 1 ou inglesa/beauty	<u>Inserir chaveamento</u>	Narrador lê arte de chaveamento da competição
56'00"	04'00"	Câmera no campo foco no tiktok dome com comentaristas e convidados na bancada + Multitela com passeio no estádio		Lucas Mota e Maciel Jr comentam o caminho dos times até a grande final .

1h00'00"	04'00"	DRONE	AD BREAK - COM PAGBANK	Narrador aquece a partida e chama oferecimentos. "NordesteFC Sportingbet, a casa do futebol nordestino"
1h04'00"	02'00"		VT TORCIDA	
1h06'00"	02'00"	Multitelas torcida + aquecimento		Narrador recebe comentaristas na cabine e aquece a partida
1h08'00"	02'00"	Rodar imagens dos vestiários time mandante + time visitante em sequência	VESTIÁRIOS MANDANTE + VISITANTE	Narrador conversa com a imagem dos vestiários dos times
1h10'00"	01'00"	Passeio pelo estádio Camera 1 ou inglesa/beauty	VT OFERECIMENTO	Narrador aquece a partida e chama oferecimentos. "NordesteFC Sportingbet, a casa do futebol nordestino"
1h11'00"	00'30"	EVS recupera Luciano Juba no aquecimento	Inserir cartela Destaque do Jogo "Luciano Juba"	Narrador lê arte de destaque do jogo
1h11'30"	1'30"	Multitela EVS recupera Luciano Juba no aquecimento + passeio pelo estádio		Maciel Jr opina sobre destaque do Sport
1h13'00"	00'30"	EVS recupera Romero no aquecimento	Inserir cartela Destaque do Jogo "Romero"	Narrador lê arte de destaque do jogo
1h13'30"	1'30"	Multitela EVS recupera Luciano Juba no aquecimento + passeio pelo estádio		Lucas Mota opina sobre destaque do Fortaleza
1h'15'00"	01'00"	Passeio pelo estádio foco na festa da torcida nas arquibancadas		Narrador chama repórter com as últimas informações
1h'16'00"	04'00"	Passeio pelo estádio foco na festa da torcida nas arquibancadas		Narrador conversa com a imagem e resenha com comentaristas minutos antes da bola rolar.
1h20'00"	03'00"	PROCOLO DE ENTRADA DOS TIMES - (câmera estática com close na bola + árbitro pegando a bola + jogadores saindo do túnel usando DSLR)	Inserir trilha da Copa do Nordeste	Narrador aquece entrada dos times em campo. Quando a trilha tocar e os times entrarem em campo o <u>narrador se cala e deixa a trilha tocar por inteiro.</u>
<p>* Hino nacional e trilha da Copa do Nordeste tocado por orquestra no campo * Jogo de fumaça na entrada dos times em campo * Mosaico da torcida do Sport * Zeca etrando com a taça</p>				
1h23'00"	01'30"	Micro no gol	Inserir escalação do time da casa	Narrador escala time da casa
1h24'30"	01'30"	Micro no gol	Inserir escalação do time visitante	Narrador escala time visitante
1h26'00"	01'30"	Geral do estadio Camera 1 ou inglesa/beauty	Inserir escala da arbitragem	Narrador escala a arbitragem
1h27'30"	01'30"	Câmera na sala do VAR	Inserir escala da arbitragem VAR	Narrador escala a arbitragem VAR
1h29'00"	01'00"	***	***	***
INÍCIO DO PRIMEIRO TEMPO				
1 minuto	ESTATÍSTICAS DO JOGO SPORTINGBET			Ler as estatísticas do Sportingbet para o jogo.
5 minutos	FOGUETE PAGBANK			Narrador assina para foguete.
7 minutos	INSERT NO PLACAR BRAHMA			***
10 minutos	CHAMADA FANTASY OFICIAL			Narrador faz chamada do Fantasy
13 minutos	INSERT NO PLACAR BRAHMA			***
15 minutos	PRÓXIMOS JOGOS NEFC			Narrador faz chamada dos próximos jogos
17 minutos	ATIVACÃO SELEÇÃO DA RODADA			Narrador faz ativação da seleção da rodada
20 minutos	ATIVACÃO ZÉ DELIVERY			Narrador faz ativação do Zé
25 minutos	FOGUETE SPORTINGBET			Narrador assina para foguete.

27 minutos		INSERT NO PLACAR BRAHMA		***
30 minutos		AÇÃO NORDETEFC SB		Narrador faz ativação da ação NordesteFC SB
35 minutos		ATIVACÃO VOZ DA LAMPIONS		Narrador faz ativação da seleção da rodada
37 minutos		INSERT NO PLACAR BRAHMA		***
40 minutos		CHAMADA FANTASY OFICIAL		Narrador faz chamada do Fantasy
***		USAR CRÉDITO DE GOL COM ILUSTRAÇÃO		***
***		ESTATÍSTICA EM TEMPO REAL (A CADA 10 MINUTOS)		***
***		MULTI TELAS		***
***		CONTEÚDO FANTASY (CARTÕES E MAIS ESCALADO)		***
***		COPO DOS ACRÉSCIMOS		***
INÍCIO DO INTERVALO				
0'00'	02'00"	Saída dos jogadores na DSLR + Camera do campo enquadrando entrevistados no backdrop	<u>Inserir crédito dos entrevistados</u>	Narrador chama reportagem com entrevistas de campo
02'00"	3'30"	Geral do estadio Camera 1 ou inglesa/beauty	AD BREAK (COM ALE)	Narrador promete intervalo e assina. "NordesteFC Sportingbet, a casa do futebol nordestino"
05'30"	01'00"	Clipe de imagens do 1ºT		Comentarista fala sobre as entrevistas e o primeiro tempo do jogo.
06'30"	01'00"	Clipe de imagens do 1ºT	DESTAQUE NA TORCIDA BRAHMA	Comentarista fala sobre as entrevistas e o primeiro tempo do jogo.
07'30"	02'00"	Rodar Melhores Momentos do 1ºT	Melhores momentos 1º tempo	Narrador chama melhores momentos e analisa junto ao comentarista
09'30"	01'00"	Geral do estadio Camera 1 ou inglesa/beauty	ATIVACÃO NETSHOES	Narrador ativa Netshoes
10'30"	01'00"	Geral do estadio Camera 1 ou inglesa/beauty		Comentarista da expectativas para segundo tempo
12'30"	01'00"		ATIVACÃO NEFC	Narrador faz ativação Pesquisa NEFC
12'30"	01'00"	Geral do estadio Camera 1 ou inglesa/beauty		Repórter informa as substituições no retorno dos times ao campo.
13'30"	01'30"	Geral do estadio Camera 1 ou inglesa/beauty		Narrador volta com a segunda etapa
INÍCIO DO SEGUNDO TEMPO				
1 minuto		ESTATÍSTICAS DO JOGO SPORTINGBET		Ler as estatísticas do Sportingbet para o jogo.
5 minutos		FOGUETE PAGBANK		Narrador assina para foguete.
10 minutos		AÇÃO NORDETEFC		Narrador faz ativação da ação NordesteFC SB
13 minutos		INSERT NO PLACAR BRAHMA		***
15 minutos		FOGUETE SPORTINGBET		Narrador assina para foguete.
17 minutos		CHAMADA FANTASY OFICIAL		Narrador faz chamada do Fantasy
20 minutos		INSERT NO PLACAR BRAHMA		***
25 minutos		ATIVACÃO ZÉ DELIVERY		Narrador faz ativação do Ze Delivery
27 minutos		INSERT NO PLACAR BRAHMA		***
30 minutos		VOTAÇÃO CRAQUE DO JOGO		Narrador abre a votação

35 minutos	CHAMADA FANTASY OFICIAL		Narrador faz chamada do Fantasy
37 minutos	INSERT NO PLACAR BRAHMA		***
40 minutos	ATIVACÃO SELEÇÃO DA RODADA		Narrador faz ativação da seleção da rodada
43 minutos	RESULTADO CRAQUE DO JOGO		Narrador passa o resultado
***	USAR CRÉDITO DE GOL COM ILUSTRAÇÃO		***
***	ESTATÍSTICA EM TEMPO REAL (A CADA 10 MINUTOS)		***
***	MULTI TELAS		***
***	CONTEÚDO FANTASY (CARTÕES E MAIS ESCALADO)		***
***	COPO DOS ACRÉSCIMOS		
INÍCIO DO PÓS-JOGO			
0'00"	02'00"		<u>Inserir crédito do entrevistado</u> Narrador encerra a partida e começa a tocar o pós jogo chamando repórter com as entrevistas.
02'00"	02'00"	Tarja de Craque do Jogo	CRAQUE DO JOGO SPORTINGBET Repórter entrega o troféu de Craque do Jogo.
04'00"	02'00"	Clipe de imagens do 2ºT	Comentarista fala sobre as entrevistas e o segundo tempo do jogo.
06'00"	01'00"	Geral do estadio Camera 1 ou inglesa/beauty	VT OFERECIMENTO Narrador promete pós-jogo. "NordesteFC Sportingbet, a casa do futebol nordestino"
07'00"	04'00"	Melhores Momentos da partida	<u>Melhores momentos jogo completo</u> Narrador e Comentarista analisam os melhores momentos da partida
11'00"	02'00"		CHAVEAMENTO NEFC ***
13'00"	02'00"	Clipe de imagens da partida	Narrador agradece e se despede assinando " <u>NordesteFC Sportingbet, a casa do futebol nordestino</u> "
15'00"	02'00"	Clipe de imagens da partida	VT OFERECIMENTO + ENCERRAMENTO ***