
A representatividade nordestina e a Copa do Nordeste: usos e apropriações na modificação da identidade do torcedor paraibano¹

Ana Flávia Nóbrega Araújo²

Diogo Lopes de Oliveira³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

O presente artigo tem por objetivo compreender os usos de elementos imagéticos e discursivos na construção do padrão técnico-estético da transmissão da Copa do Nordeste através das empresas Esporte Interativo e NordesteFC. O texto é um fragmento do trabalho desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, tendo como procedimento metodológico, a abordagem qualitativa, através da busca pelo entendimento dos comportamentos das emissoras e dos torcedores. A partir da relação entre hegemonia e subalternidade, notou-se que as empresas e os torcedores paraibanos se fortalecem de forma mútua, consolidando-se no mercado capitalista ou alcançando visibilidade e rentabilidade oferecida a partir da competição para fortalecer a bandeira da resistência em prol do futebol regional.

Palavras-chave

Copa do Nordeste; Modos de torcer; Regionalização da mídia; Identidade.

Introdução

Marcada pelo estigma de região deficitária, o Nordeste é atravessado por percepções que o reduzem a uma espacialidade pobre e incapaz de superar os problemas sozinho. Esse ideário, fundamentado na luta contra a fome e a seca na região, afeta a região até os dias atuais, saindo do aspecto social e econômico para as mais diversas áreas de vivências, entre elas o futebol.

Afastado dos grandes centros midiáticos, os holofotes enxergam os clubes nordestinos esporadicamente, exploram a imagem, seus torcedores e tradição para, na maioria das vezes, fomentar a imagem do nordeste folclórico, excêntrico e caricato (SILVA, 2018).

Longe de ser um público que recebe os conteúdos passivamente, as torcidas dos clubes nordestinos que são afetadas pela transmissão midiática do desporto observam, refletem e buscam mudanças no que entendem por distribuição de conteúdo e cobertura

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: ana8flavianobreg@gmail.com.

³ Orientador e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: diogolop@gmail.com.

desigual entre o Nordeste e os clubes sediados no chamado Eixo Rio-São Paulo, donos das maiores torcidas em todo o país. A relação desigual é resultado de uma construção de uma hegemonia, onde se concentra o maior poderio econômico e político, em contraponto com os sujeitos dispostos na subalternidade.

Por hegemonia e subalternidade, entendemos as postulações de Antonio Gramsci, que busca uma abordagem compreensiva da realidade e práticas populares. O autor compreende a hegemonia como uma condição orgânica e específica de dominância, ou seja de direção e de domínio, enquanto no outro pólo, reside a ideia de subordinação estritamente relacionada com a dominação, seja ela por coerção e persuasão, subordinação por colaboração e resistência (MUSSI e GÓES, 2016, p.296).

Para além da política, a subalternidade abrange também os aspectos culturais que polarizam a sociedade entre “alta” e “baixa” cultura, bem como os considerados nacionalistas e regionais/populares.

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 (MUSSI e GÓES, 2016, p.300).

Para modificar o cenário, o futebol se apresenta como um espaço de disputas complexas de identidades que emergem em movimentos de resistência à hegemonia, para fugir da subalternidade e em busca do protagonismo. O discurso pela resistência se fundamenta na luta contra a atenção midiática centrada no grande eixo, com transmissão sem distinção regional e contra os chamados torcedores mistos, que torcem por mais de um clube sendo, na maioria das vezes, um da região e um segundo de fora da espacialidade próxima.

Baseados em Gramsci e no Subaltern Studies, observa-se a constituição da relação de dominância e subordinação a partir da hegemonia criada por relações polarizadas. A resistência assume, portanto, a posição de embate que surge em momentos de crise hegemônica (MUSSI e GÓES, 2006, p.297-298). Neste espaço, observamos a crescente dos processos de globalização e regionalização midiática como fundamentadores dos momentos de crise da hegemonia e mudança comportamental dos torcedores, sediados na subalternidade, na busca pela superação do local ocupado.

Para isso, nascem nas arquibancadas os discursos anti-mistos não só no Nordeste,

mas foi na região onde ganhou mais força e evidência através de ações de torcedores, clubes e entidades representativas, entre eles empresas de comunicação que voltam as atenções à exploração de nichos específicos, nesse caso do futebol nordestino (ARAÚJO, 2022). Tais movimentos são fortalecedores e impulsionadores das modificações nas identidades dos sujeitos torcedores que passam do momento de passividade política para a posição ativa, no que chamam de luta contra a hegemonia.

A posição hegemônica, porém, não é dada aos clubes e empresas midiáticas centradas no Eixo Rio-São Paulo. Ela foi uma construção política, econômica e social que atravessou também o desporto. Foi durante a construção do Estado Novo, com maior força, que desigualdades regionais no Brasil se alargaram ainda mais como resultado da política nacionalista, na busca por um Estado-Nação potencializado pelo patriotismo que excluía as regiões em prol do país. É o resultado de ações burguesas, como a revolução passiva, que manteve as classes populares marginalizadas neste cenário.

As classes dominantes são fundamentais 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, como a mídia. 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.

As teorias desenvolvimentistas nacionais que sufocaram as regiões, 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” (GAMA e BARACHO, 2014). Foi durante o processo de globalização, quando a sociedade se apresenta conectada e transpassa barreiras físicas de territorialidades que surge o movimento de regionalização, como uma reação. Para Cabral (2006), ao mesmo passo que ocorre a quebra de barreiras, principalmente territoriais, este processo promove o apego das pessoas às suas raízes. A busca pelo local torna-se, portanto, uma necessidade criada pelo global e pelo acesso à informação.

É no espaço regional que os subalternos, unidos em um conjunto heterogêneo ligados por seus interesses, encontram motivações para fomentar a resistência. Del Roio observa que os subalternos não são um conjunto homogêneo, mas sujeitos de diferentes capacidades de autoconsciência e organização” (2017, p.25). Mesmo com tal

capacidade, os subalternos não têm a capacidade de, sozinhos e por capacidade de suas organizações, saírem da condição e estado da subalternidade.

Neste artigo, observa-se a motivação dos torcedores nordestinos na intensificação da resistência no futebol, buscando a valorização dos clubes, da região e, também, das empresas de comunicação que centram as atenções no Nordeste.

A transmissão da Copa do Nordeste e a criação de entidades representativas

Foi a partir de 2013 que o canal Esporte Interativo (EI) passou a transmitir a Copa do Nordeste, competição que voltava ao calendário brasileiro, com o objetivo de centrar as atenções em nichos específicos para crescer no mercado midiático. Segundo Santos e Bolaño (2016, p.286), a manobra do EI não precisava disputar espaço com o Grupo Globo, grupo líder na televisão aberta do Brasil e detentor do maior número de direitos de transmissão de campeonatos. O canal apostou na regionalização da mídia sediada no Nordeste.

Em poucos anos de realização e transmissão, a Copa do Nordeste se consolidou no cenário esportivo, possibilitando a expansão da empresa, além de mais investimento e retorno de mídia para os times nordestinos. O crescimento, porém, é resultado de uma política consolidada na busca pela fidelização do público. O EI utilizou elementos constitutivos do imaginário popular do Nordeste e do nordestino para se aproximar do público, vale salientar que mesmo centrando as atenções na região, a empresa era sediada no Rio de Janeiro.

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 movimentos dos próprios torcedores de oposição a mídia e aos clubes do eixo Rio-São Paulo. O EI passou a fortalecer as identidades regionais como uma resposta ao que a mídia tradicional construiu por anos em prol de uma imagem unificada do Brasil.

Campanhas como “A casa do torcedor nordestino”, “Livre para torcer” e “o Nordeste merece” rotularam o conteúdo, o discurso e as intenções de pertencimento do

canal para com os torcedores numa tentativa de tornar-se entidade representativa do futebol nordestino.

Além disso, o canal passou a utilizar atores sociais da região para tornar mais prática uma identificação do torcedor com o informante da notícia que aparecia em sua tela.

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 fidelização de um público regionalizado de fãs, diferente do público-objeto dos grandes grupos de comunicação. (SANTOS E BOLAÑO, 2016, p.287)⁴

Com a descontinuidade do Esporte Interativo, em 2018, a transmissão da competição passou a ser de responsabilidade da empresa LiveMode, fundada por ex-sócios do EI, com o objetivo de transmitir, através de serviço de streaming, competições nordestinas, sendo a Copa do Nordeste o objeto principal. No Nordeste, a LiveMode participa de todos os processos desde a organização da competição junto da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), venda dos direitos de transmissão, distribuição de cotas, transmissão e a confecção de elementos utilizados nas partidas, como flâmulas, troféus e outros.

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 nordestino⁵. A empresa 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,

⁴ 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)

⁵ Disponível em <<https://nordestefc.com.br/>>. Acesso em 7 de setembro de 2021

mas que já diz tudo, já estava no DNA e agora também está no nosso nome: Prazer, agora somos o NordesteFC (NORDESTEFC, 2021).

Segundo o gerente de coordenação e conteúdo da empresa, João Marcos Sipi, 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. [...] 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. João Marcos Sipi. Depoimento: Maio de 2022.

Hoje, mesmo sem o Esporte Interativo presente com sinal UHF e outros, os bons índices de audiência e sucesso financeiro são mantidos, mesmo nos anos em que o público esteve longe das arquibancadas em função da pandemia da covid-19. Em 2022, 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 das transmissões, o NordesteFC é também o 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 com produções de vídeos com debates e discussões. Em outras redes como Instagram, Twitter, Facebook e TikTok a produção também é constante no acompanhamento dos nordestinos.

A Copa do Nordeste trabalha, por tanto, 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]

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. No TikTok, plataforma de vídeos curtos que atingiu seu ‘boom’ em 2021, a Copa do Nordeste fez história na primeira transmissão esportiva específica para a rede, ampliando o leque de possibilidades para demais competições e esportes. A partida transmitida foi Ceará x CSA.

Usos e apropriações de elementos nordestinos: padrão técnico-estético e percepção dos torcedores

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

público através do entendimento de que os elementos geram uma maior identificação com o público receptor.

Para atingir o público pretendido, as empresas criaram sua própria lógica para "satisfazer todos os interesses e gostos para que se obtenha o máximo de consumo" (MORIN, 1997, p.35), um padrão técnico-estético criado pelo Esporte Interativo e compartilhado pelo NordesteFC.

No campo do consumo cultural, de produção e circulação de produtos através dos meios de comunicação com produção voltada a nichos específicos pode ser explicada através da ótica do folkmarketing, definido como modalidade comunicativa adotada pelas organizações públicas e privadas na busca pela 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" (FILHO, 2011, p.79).

Com fins mercadológicos, o movimento fez com que as emissoras passassem a gerar discursos voltados ao reforço às tradições nordestinas e a força do povo da região. 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.

Essas representações criam a possibilidade de ativar o consumo, que para sociedade capitalista, passa a ter uma simbologia de encanto saudosista.

Vale ressaltar que a fidelização do público através de tais práticas é possível por conta da individualização do mercado na criação de um produto para uma audiência específica já que a receptividade com as imagens e discursos é mediada pela cultura intrínseca a elas. A relação entre os sujeitos e a cultura se realiza através de "trocamentos 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.

Canclini (2019, p.162) propõe pensar o consumo das práticas culturais através do uso de tradições como ferramenta de legitimação para aqueles que as construíram ou se apropriam dela e, para que isso ocorra, é necessário colocá-las em cena, onde "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 (p.160).

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).

A utilização dos elementos e bens simbólicos tradicionais desempenham um “papel decisivo na formação de símbolos de identificação coletiva” (Idem, p.197). A identificação com o que é produzido 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).

Já segundo Morin (1997, p.33), 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.

Desse modo, pode-se observar que as empresas utilizam 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 interpretações⁶.

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

Outra inserção prevista no folkmarketing é a adoção de equipes de transmissão da região, já que “a integração dos sotaques regionais na programação nacional das televisões 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). No EI, as equipes de transmissão eram compostas por repórteres do Nordeste e alguns apresentadores, comentaristas e narradores da região, mas não em sua totalidade. Já com o Nordeste FC, 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.

Além dos elementos e dos profissionais, as empresas também se utilizam de slogans que impactam sua audiência e colocam 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.

Canclini (2019) postula que, diante da contemporaneidade que dota o mundo de heterogeneidade, mobilidade e desterritorialização, “o tradicionalismo aparece muitas vezes como recurso para suportar as contradições contemporâneas” (p.166) como o apego ao local proporcionado pelo global. O autor observa que caso “o patrimônio seja

⁶ Disponível em <https://guia.folha.uol.com.br/streaming/2021/06/ouca-10-versoes-de-asa-branca-50-anos-apos-caetano-v-eloso-canta-la-contra-a-ditadura.shtml>. Acesso em 21 de novembro de 2021.

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.

Percepção e mudanças na identidade do torcedor paraibano

Segundo os torcedores entrevistados no desenvolvimento da dissertação, as empresas que se utilizaram desses aspectos conseguiram gerar o sentimento de identificação. Entre os doze torcedores entrevistados através de entrevistas semiestruturadas, 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.

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 [...] 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. Depoimento: Abril de 2022]

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, além de relatarem um grau de invisibilidade das equipes nordestinas quando enfrentam clubes grandes e hegemônicos. Outro fator para descredibilizar e tentar fortalecer o regional, é que esses torcedores percebem a transmissão nacional como fator contribuinte na construção da hegemonia, subalternidade e razão da desigualdade entre os clubes.

É a partir dessas percepções, fundamentadas na atenção que a Copa do Nordeste trouxe para os torcedores, que se percebe a importância do movimento de resistência contra a mídia hegemônica e nacionalista. 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 em 100% das respostas.

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 fortalece bastante, incentiva 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. [Técio Montenegro - TFJ. Depoimento: Abril de 2022]

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 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 - TFA. Depoimento: Abril de 2022]

Considerações finais

Neste artigo, observamos como os torcedores de clubes paraibanos compreendem o momento de atenção midiática para o seu futebol. Para os integrantes

de Torcidas Organizadas (TOs) entrevistados na construção da dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), os usos e apropriação de elementos figurativos do Nordeste na transmissão e divulgação da Copa do Nordeste promovem a divulgação da região e do futebol local, bem como gera a identificação dos torcedores e nordestinos mesmo que haja o caráter mercadológico do produto.

Neste trabalho, observa-se portanto, como se deu a expansão da hegemonia 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. 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.

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.

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 pelos canais e somado às infinitas possibilidades de exploração do mercado do futebol. Assim, o Esporte Interativo e NordesteFC incorporaram a cultura nordestina enraizada no imaginário popular e fizeram seus telespectadores sentirem orgulho de fazer parte da região, incentivando um movimento de resistência e de (re)construção da identidade.

Nota-se ainda uma crescente no posicionamento dos torcedores contra o sinal de transmissão nacionalizada, negando a torcida das pessoas que são consideradas influenciadas pela mídia. Além disso, 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, como uma forma de valorização do torcedor e do Nordeste.

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.

Para superar a situação de subalternidade, 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 compreendo 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.

Referências

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.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2022.

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.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da**

modernidade. São Paulo: Editora USP, 2019.

DEL ROIO, Marcos. A mundialização capitalista e o conceito gramsciano de revolução passiva. In: **Marx, Gramsci e Vigotski: aproximações** / organizador: Sueli Guadalupe de Lima Mendonça, Vandéi Pinto da Silva, Stela Miller. Araraquara, SP: Junqueira&Marin; Marília, SP: Cultura Acadêmica, 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.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo - neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MUSSI, Daniela e GOÉS, Camila. **Antonio Gramsci no centro e na periferia: notas sobre hegemonia e subalternidade**, International Gramsci Journal, 2016, 271-328

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.