
A Regionalização da Mídia no Nordeste: Apontamentos Sobre o Caso e Problema do Futebol¹

Ana Flávia Nóbrega ARAÚJO²
Caroline Delevati COLPO³
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Resumo

O artigo tem por objetivo abordar a regionalização da mídia como possível fator contribuinte para o desenvolvimento regional do Nordeste. O recorte tece considerações sobre a construção histórica de desigualdade regional dentro da dinâmica capitalista, massificando a distribuição de conteúdos produzidos de forma desigual no âmbito social, político, econômico e, inclusive, esportivo. Para elaborar a análise e atingir a proposta, foi feita uma pesquisa bibliográfica que faz um levantamento do cenário em que a regionalização midiática está inserida na região analisada de modo a iluminar o estudo de caso. Descobriu-se que o fenômeno, evidenciando os seus objetivos e resultados de ampliação da produção segmentada, é um dos motivos primordiais para a promoção de um desenvolvimento integrado no país.

Palavras-chave: Regionalização da Mídia; Desenvolvimento Regional; Nordeste; Futebol.

Introdução

O futebol é tido como um fator de identificação cultural com ressonância nos mais variados aportes da sociedade. Desde as camadas mais populares até a pesquisa acadêmica, o futebol é tido 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)

Para compreender o crescimento, popularização e desigualdades regionais no âmbito esportivo, busca-se elucidar como se deu a disseminação do desporto, buscando analisar os caminhos trilhados pelo futebol e pela mídia para fomentar a identificação da sociedade com o futebol através dos meios de comunicação. Foi neste eixo que o desenvolvimento do país teve um crescimento potencial, principalmente no período de pós-industrialização quando grandes empresas fixaram-se nos estados e puderam

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba. ana8flavianobreg@gmail.com

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas e professora do Curso de Relações Públicas da UFPB. Doutora em Comunicação Social - PUC/RS. Mestre em Desenvolvimento Regional - UNISC/RS e graduada em Relações Públicas - UFSM/RS. carolinecolpo@gmail.com

produzir em larga escala. Em contraste, estão as demais regiões do país que tardiamente foram lembradas pelos governos federais. (DEL PRIORE, 2017)

Walter Clark afirma que a televisão “é uma indústria de comunicação, sujeita, como qualquer indústria, às leis de economia de mercado” (CLARCK, 1975, p. 37 apud CABRAL, 2006, p. 98) e, por isso, centrava as suas atividades no Sudeste do país, local onde a capital, à época Rio de Janeiro, estava situada. (DEL PRIORI, 2017, p.219). Devido à centralidade As grandes emissoras faziam a transmissão esportiva massiva dos times da região sem que houvesse uma distinção regional e/ou o entendimento de especificidades. Tal ação acabou gerando uma grande adesão e identificação em todo o território com os clubes de tais estados.

Neste sentido, pode-se vislumbrar a importância de identificar as diversas práticas utilizadas pelos meios de comunicação, em especial as redes televisivas, para popularizar o esporte que hoje é tido como paixão nacional e solidificar a imagem dos times do Sudeste como representantes nacionais.

No processo de regionalização se observa a tentativa de aproximação com a espacialidade e seu povo para que o produto possa exprimir-los. As representações implícitas e explícitas nos produtos de divulgação do futebol nordestino demonstram o conhecimento das empresas de comunicação sobre o público para o qual a mensagem é produzida e compartilhada. Esse conhecimento é descrito por Marilena Chauí (1998, p.191) como entendimento de “aspectos extradiscursivos” que se propõem a analisar as “condições de produção e recepção e o espaço social onde tais discursos circulam”.

Este espaço tratará do debate acerca das estratégias usadas a partir da regionalização para consolidar uma frente de resistência regional. O incentivo na região Nordeste, delimitação analisada aqui, não pode ser reduzida aos grandes centros urbanos que as capitais dos seus nove estados representam. Propõe-se uma crítica a gestão da mídia regionalizada que, apesar de dar voz, ainda é excludente. Objetivando abordar a regionalização da mídia como possível fator contribuinte para o desenvolvimento regional do Nordeste.

Neste âmbito, utilizou-se o método de análise bibliográfica para compreender o processo histórico de construção desse espaço e das estratégias observadas pelas emissoras regionalizadas no estudo de caso proposto. E ainda análise de dados quantitativos para que os impactos dessa valorização regional pode ou não significar.

Além de ser um dos maiores fatores de aglutinação social o futebol é de grande importância na constituição de algum tipo de identificação coletiva, de uma identidade cultural. É daí que surge a potência do futebol nordestino. Os torcedores buscam valorizar a seus clubes e regiões, mas ainda são atravessados por questões nacionais mesmo que o regional possa existir sem excluir a nação.

Para auxiliar no processo construtivo, discute-se o tema a partir de teóricos dos estudos de relação entre a mídia, o futebol e o consumo, como Albuquerque Júnior (1995, 2011), Cabral (2006), Chauí (1998), Peruzzo (1997) e Hall (2011), visando problematizar a elaboração das estratégias para consolidar a marca da emissora no país fortalecendo os laços com os torcedores-espectadores.

Vale ressaltar ainda que este trabalho faz parte de uma pesquisa em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), não possuindo, portanto, geração de valor que resuma a pesquisa por inteiro.

Meios de Comunicação e o Futebol: construção histórica

A história do surgimento e desenvolvimento da imprensa no Brasil está atrelada à vida política do país. Foi em 1808 que os brasileiros e imigrantes puderam ler um periódico que estampava o cenário e interesses nacionais em detrimento da oferta de outros folhetos que já circulavam na Colônia em meados de 1778, como é o caso da *Gazeta de Lisboa*, como explicam Martins e Luca (2013). No entanto, mesmo trazendo temas de interesses locais, o impresso nomeado de *Correio Braziliense* era feito em Londres e precisava atravessar o oceano Atlântico para chegar ao Brasil.

O primeiro exemplar do periódico foi datado de 1º de junho de 1808, data tida como o marco inicial da história da imprensa brasileira. Seus exemplares mensais possuíam mais de 100 páginas, com preço valorativo alto e “doutrinário, muito mais que informativo”. (SODRÉ, 1999, p.22). No mesmo ano, a Corte portuguesa veio para o Brasil para fugir de Napoleão Bonaparte e suas tropas. Tal chegada significou um grande marco na imprensa pois, segundo Martins e Luca (2013), os portugueses chegaram ao país com instrumentos que possibilitaram a retirada de exemplares noticiosos e opinativos com maior agilidade.

Três meses depois, em 10 de setembro, surge a *Gazeta do Rio de Janeiro* tido como imprensa oficial do governo monárquico. E se sobressaia ao *Correio Braziliense*

pela maior rapidez na distribuição, o tamanho reduzido com poucas folhas e preço baixo (SODRÉ, 1999, p.22). Após a chegada da Corte ao Brasil, o número de publicações chegou a ultrapassar 1.500 exemplares de periódicos apenas em São Paulo com a instalação da Impressão Régia (MARTINS E LUCA, 2013).

Mesmo com o crescimento da imprensa durante o período da monarquia, o presente trabalho visa as mudanças ocorridas no final do século XIX e início do século XX durante a queda dos impérios colonialistas. À época, além da mudança de regime governamental, o Brasil assistia a uma profunda ascensão da indústria cultural e desenvolvimento industrial dos centros urbanos. 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 o historiador Rodrigo Santos de Oliveira (2011, p.139), “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 cenário que se situa a chegada do futebol no país. Trazido por um filho da aristocracia paulista, o jovem Charles William Miller retornou ao país após uma temporada de estudos na Inglaterra, trazendo materiais para a prática do esporte, como: bolas, uniformes e um conjunto de regras. Segundo Mills (2005, p. 34), a chegada está datada ao ano de 1894 quando o país vivia o período da República Velha, entre os anos de 1886 e 1930. Assim como ocorreu na Inglaterra, berço do futebol moderno, o esporte era restrito à elite. Porém, devido a sua praticidade, o futebol não demorou para ganhar espaço cativo entre as camadas populares, chegando a atingir o mesmo patamar do remo, esporte mais popular no início de século. (HOBSBAWM, 1941-1991. p. 177)

Nas redações dos jornais da época, mesmo com o apelo popular, o critério de noticiabilidade se baseava na efervescência das mudanças na vida política e econômica do país. Caso fosse necessário, o curto espaço já dedicado ao esporte seria cortado sem maiores complicações para dar lugar a política e economia.

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 satisfiziam a aristocracia

paulista. (GASPARINO, 2013, p.15)

A mídia especializada surgiu em 1910 com o jornal *Fanfulla*. Após o primeiro passo para a especialização, o espaço na mídia acompanhava o crescimento da identificação e interesse coletivo dos brasileiros ao futebol. Em 1931 surgiu o *Jornal dos Sports*, no Rio de Janeiro, mais à frente *A Gazeta Esportiva* se desvinculou do jornal *A Gazeta*, e virou uma publicação independente (COELHO, 2014).

Neste momento, mesmo com esforços regionais e isolados com publicações e com o próprio desenvolvimento da prática do futebol, os produtos especializados oriundos do Rio de Janeiro e de São Paulo, cidades que concentram poder econômico e forte poder de decisão e participação política, eram disseminados para além do raio local, atingindo outras cidades e estados, criando uma geração de identificação por pessoas de fora da espacialidade pelos produtos, esportes e clubes das cidades.

Na mesma linha de massificação do produto específico do Sudeste, e em outro salto histórico, pode-se observar um crescimento na divulgação desses produtos e consolidação de uma política centralizadora a partir das políticas nacionalistas do governo de Getúlio Vargas, com a Revolução de 30. Vargas criou uma política de esportes organizada e estruturada, como parte integrante do projeto de integração da identidade brasileira, o que ocasionou um forte impacto no amadorismo do futebol convertendo-o em profissionalismo (DEL PRIORE, 2017, p.373).

Já durante o período da República Nova (1945-1964), segundo Sérgio Mattos (1990), o impulso da televisão foi um marco na produção midiática. A televisão chegou ao Brasil por iniciativa de Francisco de Assis Chateaubriand, com a fundação da *TV Tupi*. Logo em seu primeiro dia de lançamento, em um evento público, a emissora já possuía um espaço dedicado ao esporte na sua grade de programação.

A extensão da área de recepção do discurso midiático a milhões de torcedores espectadores, através da expansão da linha de sinal das emissoras de rádio e televisão, são resultantes da percepção do futebol como um negócio lucrativo que passou a ser explorado com profundidade. O desporto passa a ser visto como um espetáculo midiático e, a partir disto, o caráter lúdico dá lugar a lógica capitalista que explora as atividades das mais distintas e sem uma maior diferenciação setorial:

Assim a máquina gira. A inocente pelada de rua se transforma em um embrião desse fabuloso negócio, com suas infinitas teias de interesse. [...] A prazerosa espiada na janela para ver o jogo dos meninos na rua é a gênese da máquina que move milhões de torcedores com seus controles remotos que

dão acesso a centenas canais de televisão em busca do futebol de cada dia, os consumidores da gigantesca engrenagem do mundo da bola. (CARVALHO, 2013, p.9)

Há de se pontuar que tanto a televisão, quanto o rádio, antes de sua popularização, não puderam ser massificados no cotidiano, dentro do lar de pessoas mais pobres. Isto porque os aparelhos tinham um alto valor econômico e, sendo assim, ficava restrito às elites.

Anos mais tarde 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, é sediada no Rio de Janeiro e começou a funcionar em 26 de abril de 1965. Em 1970, já com o futebol alçado ao nível de paixão nacional em todo o país, a *Globo* fez sua primeira transmissão a cores: a Copa do Mundo, no México (MATTOS, 1990). Na ocasião, a Seleção Brasileira venceu o torneio pela terceira vez, consolidando-se como potência mundial.

Com alto poderio econômico, *TV Globo* é detentora dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro e de outros campeonatos desde de 1995⁴. 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 com a Fifa (Federação Internacional de Futebol).

Além disso, 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 oferta a possibilidade dos clubes passarem a gerir suas próprias transmissões através da internet, o que traz o debate da democracia informacional e a discrepância do acesso à internet no Brasil à tona.

Mesmo com o poderio reduzido em 2020, a *Globo* possuiu o direito de

⁴ Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/gigantes-da-comunicacao-ameacam-monopolio-da-globo-no-futebol/>

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. Tido como o maior motivo para que os clubes do eixo Rio-São Paulo possuam um grande número de torcedores por todo país e se consolidem como hegemônicos, mesmo que existam clubes nas cidades e estados com grande potencial e presença no cenário nacional.

Desde os seus primórdios, os meios de comunicação no Brasil, possuíam postura de transmissão local por conta das limitações que as tecnologias (ou a inexistência delas) ocasionava no produto e no seu impedimento de ir além. Com o passar dos anos, com um maior desenvolvimento das transmissões, muitos veículos atingiram a dimensão regional e nacional. Principalmente após o incentivo pela unidade no governo Vargas e Ditadura Militar. (MATTOS, 2002, apud GASPARINO, 2013 p. 22). Após esse período estimado por Anamaria Fadul e Edgard Rebouças (2005), de 50 anos de forte nacionalização, “observa-se a descentralização que está ocorrendo no país em várias esferas de atividade e também na área da mídia”.

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. Sem fronteiras, a globalização proporcionou também a valoração dos cenários locais e regionais. “As províncias, nações e regiões, bem como culturas e civilizações, são atravessadas e articuladas pelos sistemas de informação, comunicação e fabulação agilizadas pela eletrônica” (IANNI, 2001, p.16).

Regionalização da mídia esportiva no Nordeste: uma análise sobre oportunidade de mercado e desenvolvimento regional

O processo de centrar as atenções no regional como uma consequência da globalização é entendido por Cabral (2006) como um processo de via dupla sendo a busca pelo local tornou-se uma necessidade criada pelo global e pelo acesso a tamanha informação. A pesquisadora observa que, ao mesmo passo que ocorre a quebra de barreiras este processo promove o apego das pessoas às suas raízes.

A globalização e regionalização são, também, motivadoras de mudanças e fortalecimentos identitários. Segundo Stuart Hall (1997), as identidades fluídas observadas pelo autor diante do cenário de pós-modernidade, são diretamente atingidas pelos fenômenos:

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 apud MORIGI, 2009, p.81)

Diante do que foi posto por Hall (1997 apud MORIGI, 2009), o reforço à identidade regionalista aparece com o cruzamento das relações entre global, nacional e local. O nacional, como dito anteriormente, entrou em declínio após 50 anos de hegemonia, como propõe Fadul e Rebouças (2005). Porém, de acordo com pensadores da área da regionalização e globalização, nenhum dos fenômenos é excludente. O que coloca o declínio visto por Hall em um patamar de enfraquecimento e não de extinção.

A necessidade de segmentação do mercado e de criar uma referência própria, competindo com empresas com seus monopólios consolidados, alertou as empresas de mídia de menor poderio para o potencial a ser explorado no Nordeste para valorizar os novos nichos de mercado como uma redescoberta e revalorização do local.

Redescoberta porque a descoberta do regional não surgiu somente com a era da globalização. 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”.

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 à entidade futebolística fidelizando o consumidor ao grupo de mídia.

Ao longo dos anos uma crescente valorização de aspectos regionais relacionados à identidade da sociedade onde existe a atuação midiática. 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.

Entende-se aqui a atividade imaginária como o exercício do imaginário. Na perspectiva de Gilbert Durand (apud SCOFANO e MAIA, 2018), o imaginário se apresenta como um lugar de entre saberes. 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.

Para o autor, 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). 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.

É neste campo de atuação que as tecnologias do imaginário, como a indústria do espetáculo que movimenta o meio esportivo, agem. Juremir Machado da Silva (2017) recorre a Durand para explicar que o ser humano é um sujeito simbólico, em sua essência, imerso 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.

Para entender a questão no Nordeste, precisa-se pontuá-la. A região é tida como filha tardia da atenção governamental para a crise de caráter social vivenciada pela maioria de seus residentes em um momento que a seca extrema e a escassez de água contribuiu para o fenômeno da fome em larga escala na região. 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 oligarquias.

Em 1958, a região passa a ter o nome Nordeste oficialmente usado, ficando sob a responsabilidade da Sudene (Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste), 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 impactam no desenvolvimento humano, econômico e social.

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)

Desse modo, o historiador Durval Muniz de Albuquerque Júnior delimita que tanto o Nordeste, quanto o nordestino são invenções das relações de poder e do saber defendendo que tais enunciados são representações deste espaço construído historicamente e passam a ser compartilhados pela mídia que, produzem subjetividades. Tanto que as 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). O estudo do autor, porém homogeneiza a região e ignora leituras importantes difusas dentro da espacialidade no que diz respeito a disparidades econômicas balizadas pelas relações oligárquicas, relegando ao nordestino a face do “vitimismo”.

A identidade nacional ou regional é uma construção mental, são conceitos sintéticos e abstratos que procuraram dar conta de uma 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)

Longe de viver a face vitimista das imagens instauradas, o nordestino, desde a chegada do futebol na região⁵ lutou pelo seu desenvolvimento e popularização. Para

⁵ A chegada do futebol no Nordeste ocorreu através de episódios não tão distantes da chegada do desporto no país, massificado na ideia de Charles Miller como pioneiro. Na Bahia, o também filho da elite aristocrática, José Ferreira Júnior, o Zuza, foi o responsável pela introdução do futebol no estado. Bem como o pioneirismo de Guilherme de Aquino da Fonseca em Pernambuco. Foi a partir de Guilherme que, inclusive, um dos maiores clubes da região se desenvolveu: o Sport Clube do Recife. (RAYCHTOCK, 2015)

Sevcenko (1994 apud Raychtock, 2015, p.7), a evolução e difusão do futebol existiu de maneira paralela ao desenvolvimento das cidades, fossem na fuga da seca e oligarquias no interior pela busca de melhores condições de vida e trabalho nos grandes centros. Essas pessoas integrantes e aliados ao trabalho braçal das indústrias popularizaram o futebol a classe trabalhadora e na margem da sociedade em favelas e cortiços, espaço que cabiam ao nordestino simbolizando o ostracismo do qual é vítima, em paralelo a atuação dos jovens da elite que criaram o embrionário futebol profissional.

A escassez de registros acerca dos primórdios da transmissão esportiva deixam lacunas na atividade de resgatar as memórias para entender o presente e buscar projetar o futuro. Sabe-se, segundo Vasconcelos (2011 apud Raychtock, 2015, p.13), que o esporte ganhou voz na televisão nordestina em 1970 com a inserção do sistema de afiliadas. Mesmo com essa inserção, o produto consumido ainda era o produzido onde as grandes empresas se encontravam: no Sudeste e Sul do país. Assistir a partidas de times distantes territorialmente são, até 2020, uma realidade. Com tamanha necessidade de consumir materiais, principalmente no mundo globalizado, é imprescindível a produção dos meios de comunicação aumente. Quanto mais os canais produzem, mais o torcedor consome, como foi evidenciado com o papel da regionalização da mídia.

Movimentos contra-hegemônicos já existiam nas arquibancadas. Para estes torcedores, torcer para o time da região é possibilitar o seu crescimento e o desenvolvimento da própria região. Pensando nisso, o *Esporte Interativo*, desde 2013 passou a atuar na região e incorporou os discursos latentes nas arquibancadas e imagens enraizadas nas tradições nordestinas para se aproximar do público na tentativa de fidelizar o torcedor aos seus produtos. Além de transmissões de campeonatos estaduais, o carro-chefe da emissora foi a transmissão da Copa do Nordeste. No ano seguinte, o canal lançou o *Esporte Interativo Nordeste* para a transmissão esportiva consolidando o processo de regionalização, inclusive de montar uma sede física na região.

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 hegemônicos. Nas redes sociais, a presença digital do torcedor trouxe cenários de reivindicação pela regionalização. Nos polos onde isso ocorre, como no Ceará, o futebol

apresenta um maior desenvolvimento do que em estados que ainda não a possuem, como a Paraíba que baseia a transmissão em rádio, portais on-line e jornal impresso.

Na prática, observa-se um aumento da presença dos times do Nordeste em levantamentos do número de torcidas no Brasil. De acordo com a Pluri Pesquisas Esportivas, em 2012, o nordestino mais bem colocado no levantamento foi o Bahia que assumiu a 13ª colocação com 2,3 milhões de torcedores, representando 1,2% do número total de torcedores. Enquanto isso, Flamengo (1º) e Corinthians (2º) possuíam, respectivamente, 29,2 e 25,1 milhões de torcedores. No ano seguinte, mantendo a mesma média observou-se um crescimento e aparecimento da torcida do Sport, Vitória, Ceará e Santa Cruz, todas com mais de 1 milhão de torcedores. Ambos os clubes possuem seus jogos transmitidos pela mídia regional.

Ainda assim, o crescimento de times do Rio de Janeiro, como o Flamengo consegue superar as torcidas dos próprios clubes Nordestinos. O cenário é percebido a partir da ainda incapacidade da transmissão adentrar em todos os municípios dos estados. Uma pesquisa Datafolha de 2019⁶, mostra que a maior torcida da região é a do Flamengo com 27%. Nenhum clube nordestino figura no “top 5” formado apenas por clubes do Rio de Janeiro e São Paulo.

Já uma pesquisa IBOPE Repucom de 2020⁷ aponta que o Brasil tem 41,4 milhões de pessoas (37%) que torcem por mais de um clube de futebol. Torcedores que possuem bifiliação clubística são nomeados, principalmente no Nordeste, de mistos. E, muitas vezes, sofrem retaliação por parte de outros torcedores que enxergam o misto como um cúmplice do movimento hegemônico. Dos 27,8 milhões de torcedores do Nordeste, 13,2 (48%) afirmaram torcer para mais de um clube. A região lidera o índice.

Modificar o cenário hegemônico de submissão aos clubes do eixo não é tarefa fácil, como os números apontam, mas se mostram como necessárias para utilizar o futebol como meio de desenvolvimento regional. Os números também podem

⁶ Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/segundo-pesquisa-datafolha-um-em-cada-cinco-brasileiros-e-torcedor-do-flamengo.ghtml>>

⁷ Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/rj/futebol/noticia/pesquisa-aponta-que-414-milhoes-de-pessoas-torcem-por-mais-de-um-clube-no-brasil.ghtml>>

exemplificar o que Melo (2004, p.209) observa sobre a atuação dos meios de comunicação na sociedade.

Eles [os meios de comunicação] constroem imagens que seduzem indivíduos e multidões, induzindo-os à prática de atos diversionais no interior das residências ou nas praças, nos clubes ou no meio das ruas. Mas também influíram para dar-lhe uma fisionomia, consentânea com a natureza da sociedade capitalista, homogeneizando-o e ao mesmo mercantilizando-o. (MELO, 2004, p.209)

Jogos semanais, infinitos artigos esportivos e produção massiva de notícias sobre os clubes gera diariamente, no torcedor-consumidor, a necessidade de consumir todo e qualquer produto que se relacionem à sua entidade esportiva, seja ela próxima ou distante. 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 novo momento cada torcedor está vulnerável e disponível. Desse modo, as estratégias precisam ser eficazes na constante luta entre os concorrentes. E efetivas para além das capitais.

Considerações finais

Com as relações de consumo como motivadoras da atenção especial de canais para/com o Nordeste, Vieira (1995) observou, a partir dos estudos de Ortiz (1994, p.147) que “o indivíduo é reconhecido não como a sociedade o enxerga, mas como o mercado o enxerga”. Desse modo o torcedor, centro das atenções no comércio esportivo, é na verdade produto dele. Os espaços culturais, esportivos são tomados como meio de exploração. Para comercializar os produtos, o mundo das imagens, discursos e signos do Nordeste são incorporados pelas emissoras. No entanto, apenas a incorporação desses discursos não bastam.

Descobriu-se, a partir do estudo bibliográfico, que a regionalização, evidenciando os seus objetivos e resultados de ampliação da produção de mensagens específicas para públicos específicos no meio esportivo, é um dos motivos primordiais para a promoção de um desenvolvimento regional integrado no país. E por isso deve estar para além da exploração do imaginário nordestino apenas. É preciso que haja ações afirmativas para fortalecer, de fato, a região e os clubes para propiciar um desenvolvimento regional no âmbito esportivo em maior escala.

Com o rompimento das fronteiras culturais e simbólicas que ocasionam a desterritorialização em meio a uma aldeia global, pela diferença e como consequência, a retomada das questões que envolvem a tradição e região tornam-se constantes.

Nessa construção ou (re)construção, é preciso buscar meios para afastar-se da imagem difundida, por exemplo, pelo historiador Durval Muniz de Albuquerque em suas pesquisas sobre a invenção da região. O papel de vítima não cabe aos torcedores e aos clubes da região que lutam, a duras penas, para resistir diante de um monopólio. Com o crescimento de redes sociais, por exemplo, a cultura de construção participativa e de resistência tem ganhado ainda mais força.

O Nordeste que ainda é, muitas vezes, difundido pelos canais foi criado a partir da espacialidade de construção imaginária da região. Os discursos, símbolos, signos e imagens são usados para consagrar a imagem saudosista com um certo apego ao passado, mas um passado de sofrimento e não de redenção. Passado desvinculado aos avanços da região que se fortalece diariamente.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. **A Invenção do Nordeste e Outras Artes**. São Paulo: Cortez, 2011.
- 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, 1995. P. 21- 27.
- AZEVEDO, Nyrma Souza Nunes de. e SCOFANO, Reuber Gerbassi (orgs.). **Introdução aos pensadores do imaginário**. Campinas, 2018
- BRASIL. Medida provisória nº 984, de 18 de junho de 2020. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 18 jun. 2020. Seção 1, p. 1.
- 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.
- CARVALHO, José Eduardo de. **Dinheiro–150 anos de futebol**. São Paulo: SESI Editora, 2013.
- 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.
- DEL PRIORE, Mary. Histórias da gente brasileira: Brasil República. Rio de Janeiro: Leya, 2017
- 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.

-
- FONTANA, Elaine e RECKZIEGEL, Ana Luiza Setti. **A Regionalização da Comunicação**. Santa Catarina: Intercom, 2015.
- GASPARINO, Henrique. **Estudo da Transmissão Esportiva na Televisão Brasileira**. Bauru: USP, 2013.
- GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do Futebol** – Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- HOBBSAWM, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX. 1941-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- 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.
- 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.
- OLIVEIRA, Giordano Bruno Medeiros e. **Padrão Esporte Interativo: Interação e irreverência na transmissão em TV aberta**. Mossoró: UERN, 2013.
- ORTIZ, Renato. Um Outro Território. In: BOLAÑO, Cesar (org.). **Globalização e Regionalização das Comunicações**. São Paulo: EDUC, 1999.
- 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.
- 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
- SILVA, Juremir Machado da. **Diferença e descobrimento. O que é o imaginário?**. Porto Alegre: 2017.
- SODRÉ, Nelson Weneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.