

Inovação Midiática e Tradição: (Re)Construção da Identidade Cultural Nordestina Através das Várias Telas do Esporte Interativo¹

Ana Flávia Nóbrega Araújo²

Luiz Custódio da Silva³

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

Resumo

O presente trabalho tece algumas considerações sobre a recriação da identidade cultural nordestina na contemporaneidade através do desenvolvimento do futebol como elemento aglutinador de povos e da mídia como emissor dos discursos formadores de identificação. Dentro da pluralidade midiática, enfatizaremos aqui as inovações trazidas pela modernidade às transmissões esportivas com o desenvolvimento da televisão e a inserção das novas mídias. Nessa perspectiva, o objetivo do artigo é compreender os fenômenos já citados a partir das várias telas do canal Esporte Interativo. Avalia-se o papel jornalístico desempenhado pelo canal na região Nordeste do país, seja para estabelecer relacionamentos, informar e somar para com os torcedores-telespectadores.

Palavras-chave

Esporte Interativo; Futebol; Interatividade; TV;

Introdução

O presente ensaio tem como proposta discutir como o futebol, esporte nascido nos berços da elite burguesa da Inglaterra em meados do século XVII e desembarcando no Brasil durante o período da República Velha - 1889 a 1930 – através da chegada de Charles Miller a terras paulistas, pôde tornar-se uma paixão nacional em todos os aportes da sociedade desde as mais populares a classe alta (onde incluímos também os grandes empresários, marqueteiros e a grande mídia).

Futebol e meios comunicacionais se desenvolveram juntos, espalharam-se por toda a extensão do território brasileiro e passaram a fixar-se no que chamamos aqui de eixo Sul-Sudeste (conglomerado dos estados que compõem ambas as regiões, com destaque para os estados de São Paulo e Rio de Janeiro). Foi neste eixo que o desenvolvimento do país

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de graduação do 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo-UEPB, email: ana8flavianobreg@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo-UEPB, email: custodiolcpj@uol.com.br

engatinhou e aprendeu a andar, principalmente pós-industrialização quando a imprensa brasileira teve um crescimento acelerado. Em contraste, estão as regiões do Norte e do Nordeste que apesar de terem crescido consideravelmente não acompanharam o ritmo acelerado de seus vizinhos.

Foi assim em termos de desenvolvimento político, econômico e social, o eixo Sul-Sudeste se evidenciava cada vez mais. O futebol desembarcou ali e também se desenvolveu por lá. Apesar de sair das rédeas da elite e chegar aos subúrbios os clubes que vieram do povo são hoje os grandes do país e quiçá do mundo devido ao grande assédio midiático. As transmissões esportivas foram polarizadas pelas grandes emissoras do país - chamadas aqui de mídia tradicional composta pelas redes de sinal aberto, são elas: Rede Globo, Bandeirantes, RedeTV, Record, SBT e outras - nos times do eixo e o seu sinal foi recebido sem distinção regional, o que fez com que a torcida destes estivesse presente e crescente em todos os lugares. Vez ou outra surge um clube do Norte ou do Nordeste nas telinhas nacionais, mas sem a força dos seus opositores.

Nesse sentido, pode-se vislumbrar a importância de se identificar as distintas práticas utilizadas pelas redes televisivas para popularizar o esporte que hoje é tido como paixão nacional, o futebol. Nossa proposta é, também, abordar como a ascensão dos novos meios comunicacionais na era da convergência midiática dá suporte à mídia tradicional para envolver cada vez mais o público apaixonado por esporte as suas transmissões, criando fortes laços de confiança.

Forma-se então, uma discussão desde a origem e desenvolvimento do desporto, passando pela sua popularização, bem como a centralização da mídia nos clubes do eixo Sul-Sudeste visando o mercado consumidor, suscitando o surgimento do canal Esporte Interativo e dos novos meios comunicacionais, rompimento da dependência do Sudeste e do que a mídia tradicional impõe a todos, sem distinção regional.

Visando principalmente o papel destes últimos como agentes incentivadores do que chamamos de (re)construção da identidade regional nordestina através do destaque aos clubes da região e discursos libertários e de resistência. Para isso, relacionamos o objeto analisado com as definições e discussões pontuais da mídia como fator aglutinador de povos na formação de uma identidade regional e da posição tomada pelo Esporte Interativo incorporando os novos meios de comunicação para medir a sua audiência e como forma de diálogo com seu público.

A mídia pode pautar e modificar os modos de torcer através da televisão e novas mídias sociais, a busca pela interatividade e pela informação fideliza o consumidor a procurar cada vez mais as suas plataformas, para participar e construir as transmissões esportivas. Entendendo o canal e suas plataformas como forma de diálogo com seu público, estabelecendo canais efetivos, motivando a participação da sociedade direta e indiretamente, o conteúdo passa a ser feito pelo/para o seu público.

Para abordagem metodológica, partimos da pesquisa bibliográfica qualitativa a partir de leituras realizadas em livros e artigos acadêmicos que discutem a temática e a verificação de transmissões esportivas, com destaque aos discursos de narradores e torcedores. Através de teóricos e pesquisadores como: Stuart Hall, Henry Jenkins, Alejandro Rost, Richard Giulianotti, Durval Muniz Albuquerque e outros.

Futebol e a os Meios Comunicacionais: Desenvolvimento Conjunto

Brasil. Final do século XIX e início do século XX. Período marcado, principalmente, pela queda de impérios colonialistas, guerras mundiais, bombas atômicas, revolução científica e tecnológica, ascensão da indústria cultural e pelo desenvolvimento industrial e urbano. O país vivia o período da República Velha entre os anos de 1886 a 1930 caracterizado pela chamada política do Café com Leite que visava a predominância do poder nacional por parte das oligarquias mineiras e paulistas, influenciados pelo setor agrário exportador. São Paulo era um grande produtor cafeeiro e Minas Gerais, maior polo eleitoral do país da época, era produtor de leite. Foi neste período que o futebol desembarcou no país pelo porto de Santos, vindo de terras inglesas junto com o seu propagador e filho da terra, Charles William Miller. Segundo documentos, essa chegada ocorreu no ano de 1895, quando o paulista retornou ao seu país após estudar na Inglaterra trazendo consigo materiais para a prática do futebol, tais como: uniforme, bolas e um conjunto de regras. Não demorou muito para que a prática fosse compartilhada em diversos lugares do país, mesmo que fosse restrita à elite branca, assim como fora disseminada em terras britânicas. Campeonatos foram organizados e o esporte já se igualava com a popularidade do Remo, esporte mais popular daquele início de século XX.

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. (HOBSBAWN, 1941-1991. p. 177)

Hobsbawn explicita o que ocorre neste momento, o futebol já ganhara espaço cativo até entre as camadas marginalizadas, seguia conquistando os brasileiros, italianos, portugueses e povos de tantas outras nações que ajudaram a formar um Brasil miscigenado. Mas não era unanimidade. Alguns representantes da imprensa e da literatura brasileira desconfiavam que o desporto “pegaria” mesmo e o espaço cedido nos jornais impressos era mínimo, no máximo alguns breves relatos de alguma competição que pudesse estar ocorrendo nos clubes das elites. É o exemplo de *O Correio Paulistano* que dedicava apenas uma coluna de seus cadernos ao futebol. Um deles foi o autor de *Vidas Secas*, Graciliano Ramos que, segundo Paulo Vinicius Coelho⁴ (2014), deferiu as seguintes palavras acerca da descrença no futebol: “Futebol não pega, tenho certeza; estrangeirices não entram facilmente na terra do espinho”. Deveras enganado, a simplicidade do jogo e a facilidade de sua prática encantou aos olhos dos operários de classes mais baixas da sociedade e de negros, foi a partir daí que o desporto iniciou o seu processo de popularização.

Nas redações dos jornais da época, o critério de noticiabilidade girava em torno das mudanças na vida política e econômica do país. Se fosse preciso, o curto espaço já dedicado ao esporte seria cortado sem maiores complicações.

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)

Foi a partir do ano de 1910 quando em São Paulo surgiu um espaço cativo para a divulgação esportiva era o jornal *fanfulla*. “Não se tratava de periódico voltado para as elites, não formava opinião, mas atingia um público cada vez mais numeroso na São Paulo da época: os italianos.” (COELHO, 2014, p.8). Sua influência foi tamanha que um de seus exemplares trouxe quase que uma convocação para que eles fundassem um time de futebol, nasce daí o Palestra Itália, conhecido hoje por Sociedade Esportiva Palmeiras.

No ano de 1923, o Rio de Janeiro era o coração que bombeava sangue para o resto do país, o que acontecia lá era tido como exemplo. Foi quando o Clube de Regatas Vasco da Gama venceu a segunda divisão do campeonato carioca com negros compondo o seu

⁴ Jornalista e comentarista esportivo. PVC, como é chamado, foi fundador do diário esportivo *Lance!* no ano de 1997.

elenco, o que gerou revolta de um lado, foi símbolo da quebra de paradigmas d'outro. Era a popularização que o esporte precisava. Em 1925 o futebol já era paixão nacional.

E o futebol entre nós foi, de fato, em suas primeiras décadas, um divertimento de elite, praticado por funcionários de empresas inglesas, por alunos de colégios caros, por sócios de clubes aristocráticos de tênis ou de regatas. O que o tornou uma “coisa nossa” e o alçou à condição de fenômeno sociocultural complexo e tentacular foi a sua incorporação pelas camadas mais baixas da população, em especial o proletariado e o lumpesinato dos centros urbanos (COUTO, 2009, p.58 e 59)

Ao mesmo passo, o espaço na mídia crescia. Surgiu em 1931, no Rio de Janeiro, o jornal dedicado de maneira exclusiva aos esportes o *Jornal dos Sports*. Mais a frente *A Gazeta Esportiva* se desvinculou do *Jornal A Gazeta*, onde era parte integrante do todo, e passou a circular de maneira independente.

Após a primeira edição da Copa do Mundo, Revolução de 30 e o populismo, modo político característico de Getúlio Vargas, o presidente buscava ampliar os espaços para práticas esportivas e profissionalização do futebol, desta vez disseminando os clubes como símbolos de identificação dos torcedores. O governo de Vargas criou uma política de esportes organizada, estruturada e mais centrada, com o projeto de integração da identidade brasileira, o que ocasionou um forte impacto no amadorismo do futebol. Para isso criou o Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho, mais conhecido como Pacaembu, 10 anos mais tarde. Clubes de operários foram sendo criados e os que já existiam buscaram a profissionalização, a exemplo do Sport Club Corinthians Paulista.

A prática aumentou consideravelmente abrangendo todas as classes e todas as etnias. Mesmo que o contraste entre os clubes de operários e de burgueses ainda fossem visíveis. Campeonatos e ligas desportivas já eram concretos. As partidas ganharam relatos apaixonados nas páginas de jornal através das crônicas 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)

E o rádio, meio comunicacional que surgiu no alto da década de 20, transformou-se em meio de comunicação de massa como uma das medidas governamentais de Getúlio para a divulgação de suas medidas internas e externas, foi em 1931 a primeira transmissão esportiva. A história do desenvolvimento rádio e do futebol se confundem de tão

complementares. Fosse em jornais dedicados ao esporte ou nas ondas do rádio, as torcidas nasceram, cresceram e se fizeram presente nas partidas. “A identificação do torcedor com um clube leva imediatamente à adesão, que por sua vez promove a fidelidade e o comprometimento, uma incontrolável sensação de cumplicidade” (CARVALHO, 2013).

Durante estes anos, o desenvolvimento do país cresceu juntamente com os meios comunicacionais e com a mídia. Eram tempos de mudança, entrava em vigor o período da República Nova (1945-1964) após a renúncia forçada de Vargas. O Brasil já era potência no futebol, havia amargado um terceiro lugar no ano de 1938 e sediava a sua primeira Copa do Mundo. Apesar de decepcionar os brasileiros ao perder a final pelo tento de 2 a 0 para o Uruguai, no que ficou conhecido de Maracanazo. No ano de 1950 as terras tupiniquins receberam um novo impulso, através jornalista natural de Umbuzeiro - Paraíba, Francisco de Assis Chateaubriand. Era a chegada da caixa de imagens, mais conhecida por televisão e carinhosamente chamada de “TV”. O seu desenvolvimento foi rápido, com o lançamento da TV Tupi, no mesmo dia de transmissão o esporte já compunha a grade de programação, com um programa voltado ao mesmo. Um mês depois o clássico paulista entre Palmeiras e São Paulo foi transmitido. Como a televisão ainda era um aparelho muito caro e assim restrito a elite a partida fora acompanhada por poucos telespectadores. A crescente de canais era constante.

Já no ano de 1954 a Seleção Brasileira se preparava para mais uma Copa do Mundo, desta vez na Suíça. O número de televisores já estava multiplicado. O Brasil foi eliminado nas quartas de final pela Hungria.

Anos mais tarde, no dia 31 de março de 1964 as Forças Armadas realizaram um Golpe Civil Militar, destituindo o então presidente em vigência João Goulart. Jango como era conhecido teve um governo marcado pela alta inflação e estagnação econômica, era acusado de fazer um governo de caráter esquerdista e fora afastado e exilado no Uruguai. Para muitos um momento para ser lamentado e esquecido pela forte repressão, principalmente para a imprensa que sofria com a censura do regime militar. Nessa época, muitos jornais fecharam as portas, jornalistas foram perseguidos, torturados, mortos e/ou exilados. Em contra partida, para outros o golpe era tido como ponto de partida para uma nova era da comunicação. O desenvolvimento da indústria nacional produzia cada vez mais aparelhos televisivos e as condições de compra foram revistas, incluído agora programas de financiamento.

O golpe de 1964 afetou diretamente os meios de comunicação de massa porque o sistema político e a situação socioeconômica do país foram totalmente modificados pela definição e adoção de um modelo econômico para o desenvolvimento nacional. O crescimento foi centrado na rápida industrialização, com tecnologia e capital externos, e baseados no tripé formado pelas empresas estatais, empresas privadas nacionais e corporações multinacionais. Os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, passaram a exercer o papel de difusores não apenas da ideologia do regime como também da produção de bens duráveis e não duráveis. (MATTOS, 2002, apud GASPARINO, 2013 p. 22).

Foi também fruto deste período a TV Globo, fundada pelo jornalista Roberto Marinho, que começou a funcionar em 26 de abril de 1965. A emissora obteve altos índices de audiência com a transmissão da Copa do Mundo de 1970, no México. O campeonato de 70 foi um marco na história televisiva brasileira, pela primeira vez os jogos seriam transmitidos ao vivo e a cores. Na ocasião, a Seleção Canarinha liderada por Pelé, Jairzinho e Tostão trouxe a taça Jules Rimet pra casa, era o tri do Brasil. No âmbito esportivo de clubes, a Rede Globo é detentora dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro e de outros campeonatos desde o ano de 1995. É uma das emissoras mais ricas da América o que resulta no monopólio, exclusividade em transmissões. Dando poderio de selecionar o que será ou não transmitido.

Hegemonia nas Transmissões: O Brasil é o Eixo Sul-Sudeste?

Como já foi explicitado anteriormente, o início do século XX marcou a crescente econômica baseada na produção café, que por conta de elementos climáticos, as plantações eram centralizadas nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. A economia cafeeira era valorizada por medidas governamentais em detrimento de outras atividades realizadas nas demais regiões do país. Quadro que não foi modificado com o passar dos anos, no alto da década de 1960 o desenvolvimento industrial consolidava a hegemonia sudestina, multinacionais se instalaram em estados da região. Bem como a chegada, popularização e profissionalização das práticas futebolísticas em território nacional. Durante as décadas seguintes, a região Nordeste seguia sem desenvolvimento acelerado. Foi quando Juscelino Kubitschek, então presidente da época, instaurou órgãos de desenvolvimento⁵ nas demais regiões do país. As ações não foram suficientes para o desenvolvimento econômico e social, os nordestinos então passaram a figurar o êxodo rural, famílias saíam da área rural e

⁵ A exemplo da criação da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), criada em 1959 com o objetivo de desenvolver os estados da região. A medida não surtiu o efeito previsto devido a vários processos de corrupção.

buscavam os grandes centros urbanos em busca de trabalho. Ao chegarem, exerciam atividades das mais distintas, foram principalmente estes os que contribuíram de forma intensa para a construção das grandes cidades.

Centro de desenvolvimento industrial e político, o eixo Sul-Sudeste é também onde os maiores clubes (tanto em valor financeiro, quanto em número de torcida) e emissoras de televisão se concentram. Trataremos aqui da TV Globo com mais profundidade por possuir maior poderio financeiro e ser detentora do direito de transmissão dos principais campeonatos do país. Desde a era industrial a popularização do futebol caminhou de mãos dadas à popularização da televisão. O sinal passou a se estender por todo o país, Eduardo Galeano, jornalista e historiador analisa a extensão da área de recepção do discurso midiático a milhões de torcedores-telespectadores.

Agora milhões de pessoas podem ver as partidas, e não apenas as milhares que cabem nos estádios. Os torcedores se multiplicaram e se transformaram em possíveis consumidores de qualquer coisa que os manipuladores de imagens queiram vender. (GALEANO, 1940, p.167)

O futebol já era tido como fator de integração nacional e de identificação cultural pela sociedade. Compreendendo a necessidade de mercado a mídia tradicional passou a transmitir o futebol com mais profissionalismo e com atenção rigorosa. Profissionais do rádio foram incorporados a equipes especializadas nas transmissões, comentaristas com conhecimento prévio do tema e repórteres fecham a equipe. Como cita Galeano (1940), a necessidade de consumir conteúdo voltado ao desporto fazia o torcedor-telespectador buscar tudo que fosse relacionado ao seu clube, por exemplo, para apropriar-se de simbologias.

A torcida dos grandes clubes do eixo sul-sudeste serve de pano de fundo para ilustrar o posicionamento do papel que a mídia exerce sob seus consumidores de conteúdo. O caso mais transparente e atual é o do Santos Futebol Clube e da sua crescente de torcedores depois do ano de 2009, quando a sua revelação Neymar Júnior passou a atuar na categoria principal.

Após seu sucesso profissional dentro das quatro linhas Neymar Jr. passou a ser sondado e receber propostas milionárias concretas dos grandes clubes europeus. O presidente do clube na época – Luís Alvaro de Oliveira Ribeiro - fez o que pode para

manter o Menino da Vila⁶ atuando com a camisa do alvinegro praiano até o ano da Copa do Mundo de 2014. Surpreendendo a muitos, o jogador recusou a proposta milionária. A decisão de Neymar fez mudar a visão dos estrangeiros em relação ao país, visto como celeiro de craques e principalmente, a maneira de como a mídia passou a tratar, retratar e noticiar fatos a respeito do jovem. O camisa onze era exaltado diariamente, criando a imagem de um mito as vésperas de um campeonato mundial, a Seleção carente de craques precisava impulsionar o patriotismo para o evento e Neymar foi o garoto propaganda. Após isso, o Santos ganhou mais visibilidade nos meios comunicacionais, passou a ter mais jogos televisionados, ganhando assim acréscimo na média de público por jogo, acréscimo também por sócios-torcedores e da venda de artigos do clube, devido à exploração da imagem do jogador. Suas atuações renderam ao Santos um reforço polpudo de caixa.

De acordo com uma pesquisa desenvolvida pela empresa *Stochos Sports & Entertainment* mostra que desde 2010 a 2012 o time aumentou o número de torcedores em 20%, pouco mais de um milhão em todo o território brasileiro. A última vez que o número da torcida aumentou assim foi na época em que Pelé reinava no campo da vila.

A teoria do Agendamento ou *Agenda Setting* desenvolvida pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970, já destrincharam este papel da mídia. Ditar o que será pautado nas conversas e posicionamento de seus consumidores de conteúdo. Ao alinhar a vertente de pesquisa ao poder que a mídia exerce na escolha do clube do coração a influência exercida torna-se clara. O discurso da mídia é incorporado por seus receptores quando o que é pautado nas telinhas é tido como algo de suma importância.

Stuart Hall em seus estudos acerca da criação da identidade cultural explicita que a construção desta possui laços profundos com o processo de representação. Ou seja, a exploração imagética de Neymar Jr. foi uma estratégia da TV Globo. Destacar o jogador e o seu time, agiu como fator condicionante da representação social dos indivíduos, seriam reflexo do que era atribuído na grande mídia. O torcedor-telespectador, então faz parte daquele agrupamento, se familiariza com a equipe, diminuindo laços e adotando o clube como seu patrimônio afetivo.

Transmissão Além de Limites Regionais: Surge o Canal Esporte Interativo

⁶ Termo atribuído aos meninos que iniciam a carreira de jogador de futebol nas categoria de base do Santos Futebol Clube.

Os meios de comunicação passaram por distintas modificações com o passar dos anos, foram altos e baixos do jornal impresso, a era de ouro do rádio, consolidação da TV, o surgimento da internet, criação de vários meios de comunicação e mais recentemente o surgimento das redes e mídias digitais. Vivemos hoje a era da convergência descrita por Henry Jenkins em seu ensaio *Cultura da Convergência* (2008, p.22) “onde as velhas e as novas mídias colidem, [...], onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

De encontro a essa nova era surge no ano de 2007 o Esporte Interativo, primeiro canal de sinal aberto com programação total dedicada a cobertura esportiva, principalmente do futebol, com a missão de colocar em prática, de fato, o sentido lato que a palavra “interativo” carrega. Como um processo comunicacional em que ocorre ação recíproca dos participantes⁷, afim de produzir e distribuir conteúdo em múltiplas plataformas diminuindo laços com o seu receptor.

Entendemos a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”) (ROST, 2014, p.53)

Interatividade é também uma das vertentes da pesquisa sobre o webjornalismo que se estende para além da *web*. Segundo estudos de Alejandro Rost (2014) a interatividade subdivide-se em dois eixos, o da interatividade seletiva e o da interatividade comunicativa. A primeira é a possibilidade de controle que o utilizador possui sobre o processo de recepção dos conteúdos. Quanto mais opções de conteúdo em mídias diversas, ou seja, ajustadas as necessidades do utilizador contemporâneo maior será seu grau de interatividade. Alguns fatores característicos vão desde as possibilidades diversas de navegação e recuperação de conteúdos até a personalização ou aspecto estético das plataformas. Enquanto a interatividade comunicativa representa a possibilidade de comunicação do utilizador com quem distribui o conteúdo. Nesta modalidade, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, sugerir e apoiar o meio que emite a mensagem ou somente expressar a sua opinião a respeito da mensagem ou enviar uma informação. Seja para comunicar ou a expressar uma ideia individual o utilizados estará fornecendo conteúdo. São exemplos, os comentários em redes sociais, abaixo de notícias publicadas,

⁷ Grifo nosso do significado da palavra “Interativo” in dicionário Mini Larousse da Língua Portuguesa. São Paulo: Larousse do Brasil, 2008.

pesquisas, entrevistas, fotos, vídeos e outros. A interatividade seletiva não é exclusividade dos novos meios comunicacionais o jornal impresso, rádio e televisão também apresentavam possibilidades embora todas elas limitadas.

A televisão tem no controlo remoto uma batuta para exercer a interatividade seletiva, mas as possibilidades de interatividade comunicativa que ofereceu historicamente o meio “mais massivo” de todos os existentes são extremamente limitadas. (ROST, 2014, p.60)

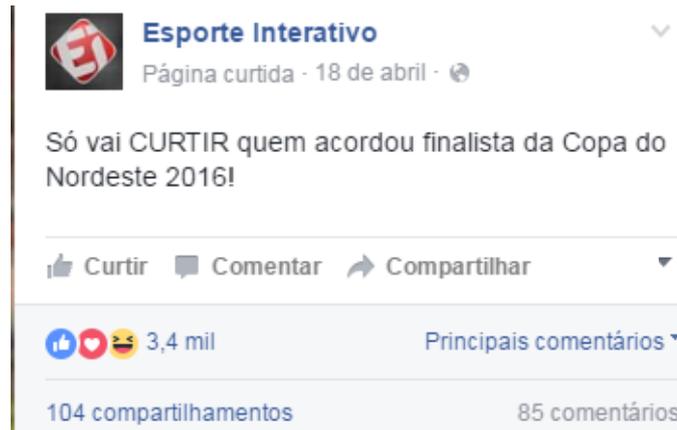
Em detrimento ao padrão de transmissão esportiva já enraizada pelos outros canais de televisão o EI⁸ surge no cenário esportivo através da concessão de sinais de televisão de antenas parabólicas pelo sinal UHF para modificar a forma de transmissão. Sua sede também esteve exclusivamente na região Sudeste até que surge a necessidade da produção em larga escala de conteúdo voltado aos clubes fora do eixo. É a vez do Norte e do Nordeste.

Inicialmente seu sinal só era transmitido no Rio de Janeiro, hoje se espalhou por todo país através de canais UHF, satélite, operadoras de TV e internet. Na internet a transmissão dá-se através da plataforma lançada pela emissora no ano de 2012, o Esporte Interativo Plus com conteúdo disponível 24 horas ao vivo ou disponível para selecionar o que deseja, a qual quer momento em computadores, tablets, smartphones e smartv's. No ano de 2014 a emissora lançou o Esporte Interativo Nordeste para a transmissão de campeonatos estaduais e Copa do Nordeste. No final de 2015 a empresa de mídia americana Turner Broadcasting System fecha parceria com o EI e anuncia a estreia dos canais EI MAXX e EIMAXX2.

O canal utiliza as redes sociais onde os torcedores-telespectadores estão, principalmente como medidor de audiência. Já que no início não existia algo para medir a audiência por se tratar de um sinal parabólico. É também nessas redes que o EI mantém uma linha estreita de relacionamento com o consumidor de seu conteúdo. Empregando ainda uma linguagem despojada e pouco formal, se apropria de expressões populares e gírias, vestindo o sotaque característico do Nordeste. Região onde o canal possui rápida ascensão.

Figura 1- Uso da rede social Facebook como termômetro e ou medidor de audiência.

⁸ Sigla referente ao canal Esporte Interativo



Fonte: Página do Esporte Interativo no Facebook. Acesso em 29 de abril de 2016.

O Esporte Interativo identificou a carência dos times das regiões de fora do eixo Sul-Sudeste, jogados para escanteio pela grande mídia e os colocou em destaque. É o exemplo da transmissão da Copa do Nordeste.

Inovação e Tradição: A “Lampions League” e o Grito de Orgulho

Entre nós o futebol é muito mais que um simples esporte ou um mero espetáculo. É um fato cultural com ressonância em todos os espaços da vida social, doméstica e individual. (COUTO, 2009, p.9)

O futebol desembarcou no Brasil para ser amado, independentemente das circunstâncias a que venha ser praticado, sem distinção. O Esporte Interativo percebeu que existia um futebol de qualidade no Nordeste e que os torcedores-telespectadores nordestinos precisavam passar a ter uma referência própria, em vez de continuar olhando apenas para fora, para o eixo. 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 Copa do Nordeste. Criada efetivamente no ano de 1994 a competição crescia no meio esportivo, passou para o comando da CBF⁹ no ano de 1997. A copa emplacava uma sequência de sucesso até que o seu crescimento e potencial começou a alarmar aos grandes ‘cartoleiros’, foi quando a Confederação cancelou a competição no ano de 2004 alegando a falta de espaço no calendário. O que gerou revolta dos dirigentes e torcedores nordestinos, a briga se estendeu para o campo judiciário e voltou a ser realizada por meio de acordo no ano de 2010 sem sucesso. Porém, o ano de 2013 marcou a sua volta, inserida nos canais do Esporte Interativo e segue até hoje como uma das

⁹ Sigla atribuída a Confederação Brasileira de Futebol

maiores competições nacionais. Apelidada de “Lampions League” em referência ao cangaceiro Virgulino Ferreira da Silva, o “Lampião” e a *Champions League*, maior competição entre clubes da Europa.

Hoje o EI conseguiu aplicar a sua transmissão o conteúdo personalizado voltado para nichos específicos, segundo Mirko Lorenz (2014) este é o princípio sob o qual as novas ofertas de sucesso se estenderam mais rápido do que as marcas de *media* mais antigas. Quando o foco se coloca no mais interessante, o conteúdo volta-se para uma audiência específica e têm maior adesão de determinado público. E entendeu que “para o bem ou para o mal, o futebol define de certa forma a nossa identidade no mundo” (COUTO, 2009). Assim, o canal incorporou a cultura nordestina e fez seus telespectadores sentirem orgulho de fazer parte da região. Incentivando um movimento de resistência, de (re)construção da identidade como uma coisa não acabada e sim em processo de andamento (HALL, 2011).

O torcedor nordestino conectado as novas mídias digitais mantém contato com o conteúdo disseminado pelo canal, interagindo e construindo o sentimento de pertencimento e orgulho e ainda a repercussão positiva da Copa do Nordeste.

A competição é hoje formada por quinze clubes, o campeão garante vaga para a Copa Sul-americana, é a mais rentável entre as competições regionais, com maiores médias de público – superando inclusive os clubes do eixo nos respectivos campeonatos estaduais – e altos índices de audiência aos canais do Esporte Interativo que transmitem com exclusividade cada detalhe dos jogos, seja na telas de televisão ou em ecrãs diferentes, smartphones, tablets., etc.

O exemplo mais significativo da concretização do discurso que o Esporte Interativo repercute é que estados de outras regiões também recebem a transmissão da competição genuinamente nordestina a fim de desmistificar a superioridade regional, principalmente no que se refere ao uso pejorativo do termo “Paraíba”. Motivados pela repercussão negativa da grande mídia generalizando o Nordeste pela aridez da caatinga, escassez de água e desenvolvimento tardio.

Fortalecendo o sentido de pertencimento à região repercutido pelas várias telas dos canais do EI, a torcida do Campinense Clube, uma equipe do estado da Paraíba, mais especificadamente da cidade de Campina Grande, que na temporada de 2013 foi campeão da competição e esteve na final da mais recente na qual foi vice-campeão incorporou o

discurso. Nesse período, a frequência com que o clube esteve nas manchetes de jornais em toda a região fez com que ganhasse maior expressão para adquirir a respeitabilidade na sociedade. A torcida se apropria do espaço que a Copa do Nordeste oferece para vestir a camisa da luta pela reafirmação do ser nordestino e gritou a plenos pulmões o orgulho de ser “Paraíba”. “*Ah! É Paraíba!*” era cantado sempre que o time fazia um gol ou passava de fase no campeonato. O envolvimento foi tal que apesar da não conquista do bicampeonato, a música continuava sendo cantada.

Considerações Finais

“O Nordeste o que tem feito até hoje é coser com suas próprias linhas” a frase atribuída a Agamenon Magalhães, expressa muito bem o processo tratado aqui da invenção imagético-discursiva do Nordeste (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, grifo nosso). Podemos dizer que o papel que o canal Esporte Interativo assume de entidade representativa para fortalecer o sentimento de pertencimento à região gera um grande impacto social e cultural além dos limites regionais. O EI leva o nome do Nordeste para todo o país para além da seca, constituindo uma imagem de um futebol forte e crescente e de uma sociedade em pleno desenvolvimento. O sertão, o forró e artigos de couro tradicionais são enaltecidos e incorporados pelos torcedores-espectadores, para que estes ajudem a travar a luta contra a polarização da mídia e de seus critérios de noticiabilidade, onde pauta tão somente clubes de grande expressão do eixo Sul-Sudeste. Os novos meios comunicacionais e a nova forma de ‘fazer’ televisão são as ferramentas utilizadas para coser o Nordeste e o futebol nordestino vem sendo feito de maneira positiva. Interagir e construir são pilares desta nova era, a TV busca se adequar as novas demandas da sociedade para atender os seus usuários e estes fazem parte de um todo construindo os novos caminhos. As reflexões deste trabalho certamente contribuem para o movimento de libertação da grande mídia e da relação de dominante e dominado. O Esporte Interativo é apresentado como contribuinte do processo libertário ao passar por cima das dificuldades da região, o discurso da emissora busca o apoio a quem mais interessa as notícias, todo o conteúdo jornalístico e futebolístico: o público. Isso porque, mais do que nunca as novas mídias tornam a população ativa e incessante na busca de informações. Por fim, consideramos que a correlação de emissor e receptor é o que o “Nordeste Merece”.

Referências

- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. **A Invenção do Nordeste e Outras Artes**. São Paulo: Cortez, 2011.
- 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.
- CASTRO, Alexandre. **Teorias do Jornalismo, universidade e profissionalização: Desenvolvimento Internacional e Impasses Brasileiros**. Fortaleza, 2012
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2014.
- COUTO, José Geraldo. **Futebol Brasileiro hoje**. São Paulo: Publifolha, 2009.
- GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Porto Alegre: L&M, 2012.
- 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.
- HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX. 1941-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LORENZ, Mirko. **Personalização: Análise aos 6 graus**. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom, 2014. P 137-158.
- MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV Brasileira: 40 anos de história**. Bahia: A TARDE, 1990.
- OLIVEIRA, Giordano Bruno Medeiros e. **Padrão Esporte Interativo: Interação e irreverência na transmissão em TV aberta**. Mossoró: UERN, 2013.
- ROST, Alejandro. **Interatividade: Definições, estudos e tendências**. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom, 2014. p. 53-88.
- Disponível em: <http://forum.esporte.uol.com.br/torcida-do-santos-cresce-20-em-tres-anos-e-passa-o-palmeiras-no-interiorluzificassauaff_t_2215143>. Acesso em: 27/05/2016 às 20:23