

A construção da identidade capixaba por meio da cobertura da imprensa sobre o futebol do Espírito Santo¹

Leandro NOSSA²

Victor Israel GENTILLI³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Este trabalho mostra como a população do Espírito Santo, majoritariamente, não acompanha o futebol praticado dentro do próprio estado e como este fator é componente de uma identidade do capixaba. Dão robustez a esta identidade a cobertura dos veículos de comunicação do Espírito Santo, que pouco espaço cedem para o futebol dos clubes locais, dando preferência aos times do Rio de Janeiro. São analisadas páginas do Jornal A Gazeta que mostram uma disparidade entre as reportagens do Campeonato Capixaba e do Carioca, além de dados de uma pesquisa de opinião realizada pelo Instituto Futura. Conclui-se que os veículos de mídia vêm retratando a preferência do capixaba, que não passa pelo esporte local, e que este processo já faz parte de uma cultura enraizada no estado.

PALAVRAS-CHAVE: futebol; identidade; jornalismo; mídia

INTRODUÇÃO

Não é nenhum exagero afirmar que o futebol é uma paixão nacional e um grande elemento de identidade da população brasileira perante todo o mundo. Em um país que detém o recorde de conquistas mundiais e com clubes que possuem dimensões internacionais, o futebol é um assunto comum a todos os extratos sociais e em todas as regiões do país. Nesse contexto nacional, no entanto, a população de cada estado adota diferentes comportamentos com relação ao tema.

No Espírito Santo, o esporte também é assunto recorrente entre os seus moradores, mas uma peculiaridade chama bastante atenção. A cultura de outros estados, principalmente

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Mestrando do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes, e-mail: leandro.guanandy@gmail.com

³ Prof. Dr. do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes e Orientador do trabalho, e-mail: vgentilli@gmail.com

do Rio de Janeiro, é adotada por boa parte dos capixabas na hora da escolha do seu time do coração.

A pesquisa de opinião mais recente sobre o assunto, realizada em 2013 pelo Instituto Futura, aponta que 70% dos moradores do Espírito Santo não torcem para nenhum clube local (INSTITUTO FUTURA, 2013). Os times mais citados são do estado fluminense.

Essa disparidade entre o número de adeptos do esporte do Rio e os que apoiam os representantes do estado capixaba é gritante. Se 70% não acompanham o futebol capixaba, na mesma pesquisa 83% declararam torcer por uma equipe carioca.

Tal situação ficou evidente em 2016 com a realização de vários jogos das agremiações cariocas no Estádio Kleber Andrade, em Cariacica. Enquanto o público de muitos desses jogos superou a barreira das 15 mil pessoas, o Capixabão teve média de 514 torcedores. A Desportiva Ferroviária, campeã estadual no mesmo ano, teve uma média de 1,3 mil torcedores, mas o número ainda é inflado pelas partidas finais, que registraram públicos em torno de 4 mil pessoas (GLOBOESPORTE.COM, 2016).

De imediato, quem se depara com estes números pode concluir que eles refletem a baixa qualidade e os maus resultados do futebol praticado no Estado ao longo das últimas décadas. Há quase 20 anos, em 1998, um clube capixaba teve seu último momento de glória nacional. Naquele ano, a Desportiva Ferroviária chegou ao quadrangular final do Campeonato Brasileiro da Série B, ficando na terceira colocação, quando apenas dois clubes obtinham o acesso à primeira divisão. A última participação na elite também foi da Desportiva, em 1993 (MARQUES, 2009).

Atualmente, o Espírito Santo figura na quarta divisão do Campeonato Brasileiro. O fraco desempenho, por si só, já serviria como uma das justificativas para o número baixo de torcedores das equipes capixabas. No entanto, a maciça presença de torcedores de times cariocas, 83% como aponta a pesquisa, não é um fato novo. Historicamente, mesmo com o futebol capixaba vivendo dias melhores, a população local tinha sua predileção pelo estado vizinho.

O gerente de futebol da Desportiva Ferroviária e ex-diretor da Federação de Futebol do Estado, Pedro Soares, explica, em entrevista ao autor, que este é um fenômeno que culturalmente sempre esteve presente no nosso estado.

“Mesmo no auge do futebol capixaba, muita gente deixava de ir ao estádio para assistir aos jogos dos clubes cariocas. Mas, naquele tempo, era comum ter um time aqui também, além do time do Rio. Hoje em dia fomos perdendo isso e a visibilidade para o local praticamente inexistente. Essa é a diferença de hoje”, (NOSSA, 2013).

Apesar de laços com elementos políticos da história brasileira, muitos personagens do futebol capixaba - dirigentes, atletas e torcedores, dão à imprensa grande parte da culpa por essa situação. O torcedor da Desportiva e presidente da Torcida Organizada Grenamor, Alexandro Amaral, compartilha deste pensamento.

“Tenho quase 30 anos de arquibancada e sei que o capixaba não age com bairrismo e orgulho de sua terra. Isso se reflete na imprensa escrita e falada que nunca dá o mesmo espaço que dá para os clubes do Rio para o nosso futebol” (NOSSA, 2013).

Dão eco a essa questão o fato de a maior emissora do Estado, a TV Gazeta - Globo, ter tirado do ar a sua edição do Globo Esporte em 2012 . Não só o espaço dedicado à cobertura regional foi retirado, como foi substituído pelo horário local do Rio de Janeiro, o que mostra uma enorme interferência da cultura futebolística do estado vizinho sobre o Espírito Santo. As capas dos maiores jornais capixabas também dão espaço aos clubes do Rio sempre nos dias seguintes dos jogos.

Dentro deste contexto, o time para qual um indivíduo torce é um grande formador de identidade e aglutinador de grupos de pessoas e regiões geográficas. Neste caso, a falta de visibilidade ajuda a afastar ainda mais potenciais torcedores.

A FORÇA DO FUTEBOL

Antes de aprofundar a discussão relativa ao futebol capixaba é importante compreender o esporte como um elemento cultural de extrema importância no mundo e, principalmente, no Brasil. Até mesmo o brasileiro que não se envolve com o esporte bretão sabe da força do país neste quesito. É quase impossível não ser envolvido pelo clima do futebol em época de Copa do Mundo, por exemplo. Há décadas e décadas o futebol tem mexido com o povo brasileiro. Alguns estudos e autores relacionam o fenômeno da expansão da popularidade futebolística no país a partir da década de 1930. Foi nesta década em que aconteceram as primeiras edições da Copa do Mundo, e também quando diversos clubes profissionalizaram sua atividade futebolística pelo país.

A Copa do Mundo contribuiu de maneira decisiva para a formação de uma identidade nacional o próprio Estado passou a olhar de maneira diferente para o futebol.

Souza (2008) conta que certa vez, na década de 1930, o presidente Getúlio Vargas conversava com João Lyra Filho, membro do Conselho Nacional de Desportos. Este

sugeriu que Getúlio realizasse a reforma ministerial no momento em que o povo só pensava em futebol. Segundo Filho, o futebol mudava a rotina do povo brasileiro.

O chefe da Polícia já me fez observações parecidas. A ordem pública dorme nos dias de grandes jogos de futebol; os bordéis entram em maré-vazante, os botequins ficam às moscas e o próprio tráfego concentra-se numa só direção. Sei que o entusiasmo no estádio levam os próprios comunistas a se confraternizarem com os integralistas, entre abraços efusivos, se há gol nacional (Filho, 1973, *apud* Souza, 2008).

A partir da década de 1930, é perceptível, então, que, além dos olhares da população, o futebol também atrai o Estado. E, com os olhos do Governo voltados também para o futebol, começa-se a criar em torno do país uma mobilização nacional do brasileiro com relação ao futebol.

A cobertura futebolística voltada para os clubes cariocas ganha força nos jornais impressos e também no rádio. O ex-presidente Getúlio Vargas adota a prática de realizar discursos públicos no Estádio São Januário e estes eram transmitidos pelo rádio. Vargas também fortalece as transmissões da Rádio Nacional, que adotam em sua programação esportiva a transmissão de partidas das equipes do Rio.

Também no período varguista, o rádio recebeu incentivos federais para transmitir o maior número possível de jogos de futebol em sua programação dos finais de semana. A mídia passava a contribuir para a difusão acelerada do futebol em território brasileiro, dando maior atenção aos clubes do Rio de Janeiro, então capital federal. Durante muitos anos, as torcidas dos times cariocas foram destacadas de norte a sul do Brasil graças às ondas sonoras da Rádio Nacional, que penetravam todo o território, e difundiam os valores de Flamengo, Vasco, Botafogo, Fluminense e América. O golpe do Estado Novo (1937), mantendo Vargas no poder, se valeria também do futebol para consolidar (KOCH, 2013).

Este sentimento que começou a ser moldado na década de 1930 foi se perpetuando pelas demais décadas. A partir de 1950, com a construção no Rio de Janeiro do Maracanã, então maior estádio do mundo, e com o primeiro título mundial do Brasil em 1958, na Suécia, a paixão se consolidou de vez. Foram surgindo ídolos nacionais como Leônidas da Silva, Garrincha, Didi e Pelé. Seus sucessos com a camisa da Seleção Brasileira impulsionavam milhões de brasileiros.

Este uso do esporte por parte do Estado ganha força no período de governos militares com suas conhecidas campanhas nacionalistas durante a Copa do Mundo de 1970. Slogans como “A Pátria de Chuteiras” e “Brasil, o país do futebol” ganham força. A expansão do sentimento do torcedor e o surgimento cada vez maior de apaixonados pelo futebol também fez com que vários clubes profissionalizassem suas atividades

futebolísticas.

Vimos que o torcedor brasileiro começa a nutrir um grande sentimento de patriotismo e uma espécie de identidade nacional é criada em torno dos jogos do Brasil. Mas, com uma população historicamente tão diversificada como a de nosso país, como seriam então agrupados os grupos de torcedores de cada clube? Pela Seleção Brasileira há uma lógica. Sou brasileiro, logo, torço pelo Brasil. Não há muito o que se discutir e escolher. Mas, com os clubes há todo um processo de escolha e de afinidades.

O surgimento e a posterior penetração dos meios de comunicação, em especial a televisão, em todas as regiões do Brasil também foi fator decisivo para a consolidação das grandes torcidas. O Flamengo, por exemplo, com grandes times nas décadas de 1970 e 1980 conseguiu se firmar ainda mais no gosto popular por ter suas conquistas transmitidas em todo território nacional.

O TERRITÓRIO ESPORTIVO

Com todo este contexto do futebol brasileiro apresentado, é possível concluir que o futebol tem toda sua importância econômica, comercial, social e esportiva, mas também demarca um território. E este é um fato crucial para analisar o caso do Espírito Santo.

Para entender este processo é preciso conhecer as múltiplas significações do conceito de território. Ao se deparar com a palavra, logo vem à mente a ideia de um espaço físico, uma porção de terra que delimite determinado bairro, município, estado, país, e por aí vai. Tal concepção não está equivocada e é classificada por Haesbart (2006) como território jurídico-político.

Esta é a ideia mais divulgada de território, onde ele é “visto como um espaço delimitado e controlado” (Haesbaert, 2006). Este controle e poder exercido no território não é somente ligado ao poder político do Estado, acrescenta o autor. Logo, uma ideia predominante pode exercer esta característica de controlador do espaço. Como também o poderio econômico pode delimitar e moldar um território. Para Santos (2000), o “uso” é o definidor do território, tendo em vista sua produtividade e capacidade de gerar riquezas num contexto de mundo globalizado e capitalista. Mesmo dentro do território como espaço físico há diversos delimitadores.

O ESPÍRITO SANTO EM NÚMEROS

Mas, tendo como base o Espírito Santo como um território jurídico-político de mais de 3 milhões de habitantes, alguns dados se mostram essenciais para serem analisados. O último estudo que analisa por quais clubes os capixabas torcem foi realizado pelo Instituto Futura⁴. A pesquisa ouviu 401 moradores da Grande Vitória entre os dias 24 e 25 de abril de 2013. O estudo aferiu o expressivo índice de que 86,8% dos entrevistados não acompanham a disputa do Campeonato Capixaba.

Quando perguntados para qual time torcem, 70% afirmam não torcer por nenhum time do estado. Desde 2001, quando a pesquisa passou a ser feita, o índice de capixabas que não torcem por times do estado sempre foi superior a 50%. Este dado mostra o quanto tem entrado em declínio a credibilidade dos clubes capixabas para com a população. Dentre os que dizem torcer por clubes capixabas, há empate técnico entre grenás e riobranquenses. Com 10,8%, o Rio Branco aparece na frente, contra 9,5% da Desportiva. Com índices menores, Serra, Vitória, Linhares e Aracruz também foram citados.

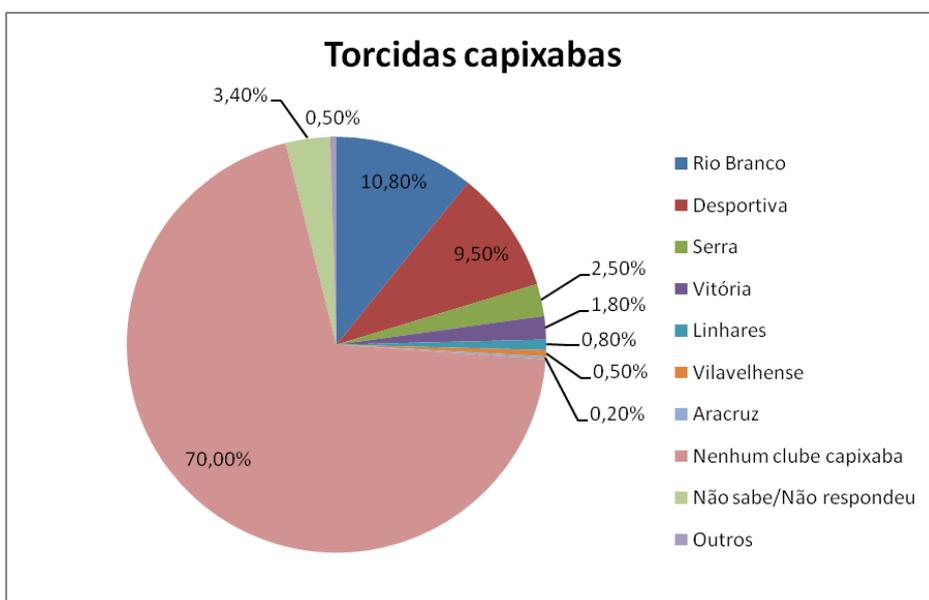


Gráfico 1 - Torcidas capixabas

Fonte: Elaborado a partir de FUTURA, 2013

⁴INSTITUTO FUTURA. **86,8% da Grande Vitória não Acompanhou o Capixabão 2013**. Disponível em: <<http://furanet.ws/868-da-grande-vitoria-nao-acompanhou-o-capixabao-2013/>>. Acesso em: 25 maio 2013.

Outro quesito ajuda a compreender o porquê dos estádios vazios em nosso estado. A pergunta ‘Com que frequência o senhor costuma frequentar estádios de futebol no Espírito Santo?’ foi feita e 79,2% responderam que nunca vão aos estádios. Apenas 2,2% disseram que sempre vão.

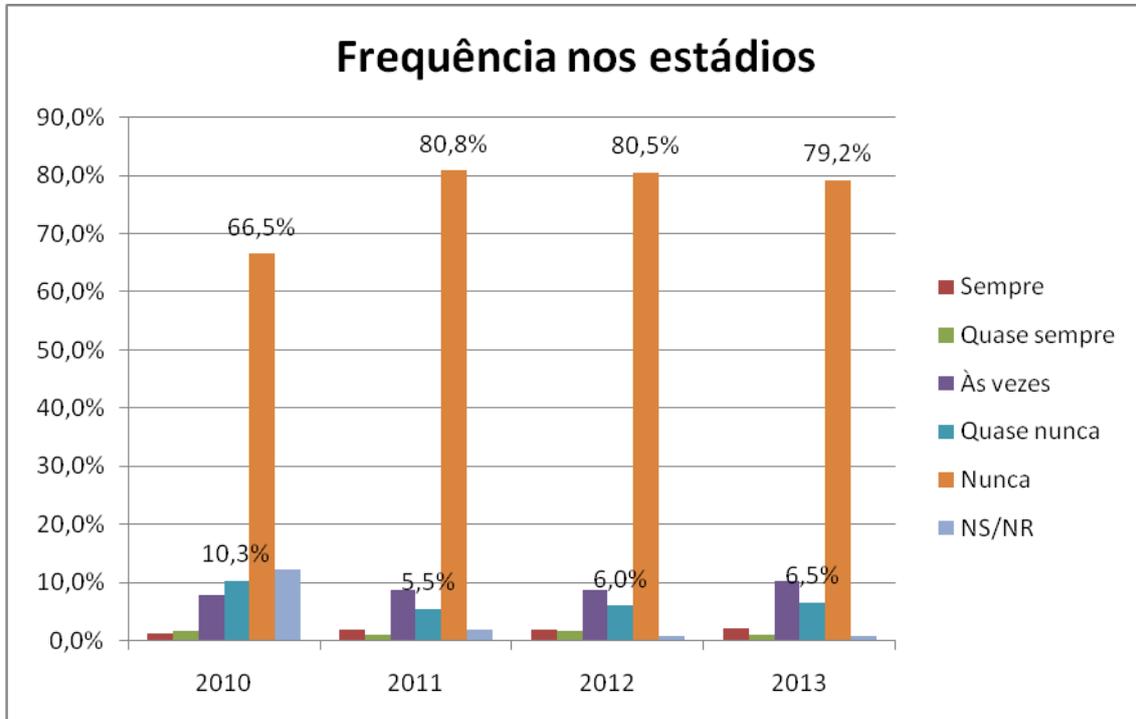


Gráfico 2 – Frequência nos estádios capixabas.

Fonte: Elaborado a partir de FUTURA, 2013

E se 70% disseram não torcer por nenhum time capixaba, 75% afirmaram torcer por clubes de outro estado. Destes, 83% torcem para equipes do Rio de Janeiro. A pesquisa também perguntou o que falta para alavancar o futebol capixaba. Com 37,8%, a opção ‘Mais investimento’ foi a mais citada.

É evidente que com o público-alvo pequeno, devido aos poucos torcedores, a exposição de patrocinadores é reduzida e, por consequência, o retorno para investidores também. É aí que os costumes da população, o futebol e a imprensa se encontram.

Estes dados levantados dentro do território capixaba também subdividem e sustentam a composição de novos territórios. Haesbaert define como território cultural, aquilo que é embasado em aspectos que evidenciam os costumes e hábitos de um povo. Sendo assim, é possível classificar como território aquilo que é composto por diversas características comungadas por seus ocupantes.

Território simbólico-cultural prioriza a dimensão simbólica e mais subjetiva, em que o território é visto, sobretudo, como o produto da apropriação/valorização simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido (HAESBAERT, 2006).

Dentro dessa lógica de território cultural, é possível fazer parte dele através de uma identificação, um sentimento de pertencimento. Para Hall (1986), “o território é considerado como um signo cujo significado somente é compreensível a partir dos códigos culturais nos quais se inscreve”. Estes signos, estes ideais são essenciais para o entendimento da formação de uma identidade.

O ESPAÇO NA MÍDIA

Partindo desta ideia de território cultural, conceito cunhado por Haesbaert e que encontra ecos nos trabalhos de Castells, é que se torna possível analisar o território do futebol capixaba. Como frisado na introdução deste trabalho, uma das hipóteses bastante debatida entre quem acompanha e trabalha com o ramo no Espírito Santo, é de que a imprensa não concede o espaço de divulgação devido para o esporte local. Como exemplo, as imagens abaixo mostram como foram retratadas as decisões dos campeonatos estaduais do Rio de Janeiro e do Espírito Santo em 2017 pelo Jornal A Gazeta.



Figura 1. Matéria do título do Atlético Itapemirim.

Fonte: A Gazeta, 7 de maio de 2017



Figura 2. Capa do Jornal A Gazeta de 8 de maio de 2017.

Fonte: A Gazeta, 8 de maio de 2017

Além da capa, reportagens, entrevistas, fotos, infográficos, artes, artigo de opinião e o tradicional pôster, não diagramado para o Atlético de Itapemirim, foram publicados.



Figura 3. Páginas retratam o título carioca do Flamengo com fotografia dos jogadores, torcedores, infográficos e ilustrações.
Fonte: Jornal A Gazeta, 8 de maio de 2017



Figura 4. Poster do Flamengo Campeão do Campeonato Carioca.
Fonte: Jornal A Gazeta, 8 de maio de 2017

Foram mais de seis páginas para mostrar a final do Campeonato Carioca, com destaque na capa do jornal e na capa do caderno de Esportes. Enquanto que para o futebol capixaba foram duas. O gráfico já aqui apresentado com os dados da última pesquisa do Instituto Futura ajuda a entender o porque das escolhas editoriais dos jornais, que dão mais peso

àquilo que tem potencial de atingir a maior parte de seus leitores, o que reforça a tese de agendamento da mídia.

Wolf (2002) destaca que a teoria de agendamento, inicialmente, pode ser aplicada ao campo da política. Mas a partir do momento em que toda a pauta do dia passa a ser imposta pelos veículos de comunicação, escolhas como o time para qual torcer também podem sofrer interferência.

A ideia e o termo “agenda-setting” surgiu pela primeira vez em artigo publicado por McCombs e Shaw em 1972, após pesquisas medirem o conhecimento da população sobre assuntos variados, sendo assim constatado que os temas presentes nos principais jornais norte-americanos eram o que estavam em alta na população.

Na pesquisa, os dois constataram que, com base nas publicações da imprensa, “é muito mais forte a evidência de que os eleitores aprendem pela imensa quantidade de informação disponível durante a campanha” (MCCOMBS e SHAW, 1972).

A IDENTIDADE

Dentro desse contexto de relação do capixaba com o futebol e dos veículos de comunicação para com ele, é possível concluir que não há muita identificação por parte da população com os clubes de sua região.

Entender, então, o que compõe a identidade de uma sociedade específica se faz essencial para o caso do futebol capixaba. Um dos estudiosos que conceitua e explica o processo de construção da identidade é Castells (2001). A identidade, para Castells, é a fonte de significado e de experiência de um povo. Sendo assim, as características comuns de um povo, que auxiliam a compor o território cultural de Haesbaert, formam também uma identidade.

A identidade para Manuel Castells é um apanhado de atributos culturais que, em um processo de construção, formam esta referência.

No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de desconstrução de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras formas de significado (...) Identidades, por sua vez, constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individualização. (CASTELLS, 2001)

Este contexto formador de identidades é útil em vários níveis. “Não há política para território (ou espaço, ou lugar), local ou global, que não busque identificar o passado, o

presente e potencial de futuro dessas configurações, aparentes identidades” (MASSEY, 2014).

Castells uma diferenciação entre identidades e papéis, que seriam funções exercidas por cada cidadão dentro de um sistema. Por exemplo, professor, atleta, mãe, entre outros, são papéis exercidos por cada um. Mas, “a identidade vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso”.

Por toda a riqueza histórica e a carga cultural e emocional carregada pelo futebol, sem dúvida alguma pode ele ser uma matéria-prima para o processo de construção de identidades. Além de se aprofundar naquilo que a constrói, Castells também apresenta diferentes tipos de identidade.

Para ele, há uma identidade legitimadora, sempre ligada a “instituições dominantes que visam a expandir sua dominação”. Os conceitos são mais aplicados a regimes políticos de estados e nações, mas no contexto do futebol do Espírito Santo, vemos uma legitimação quase sem questionamentos da manutenção de uma cultura intimamente ligada a torcida pelos clubes do Rio de Janeiro.

Há também a identidade de resistência, em que atores em posições desvalorizadas resistem ao domínio, e a identidade de projeto, que resulta na construção de novas identidades a partir da resistência. Neste sentido, Castells avalia como “projeto” a resistência que visa a ser dominante, como num anseio de tomar o poder.

Os torcedores de clubes capixabas de futebol, que trazem os seus depoimentos no próximo capítulo, compõem a identidade de resistência. Para eles, não há objetivo de subverter a lógica dominante no estado. Basta apenas existirem na condição de um foco de resistência que não deixa morrer a cultura local.

A identidade de resistência leva à criação de comunas, vida em comunidade e agrupamentos e “as pessoas resistem ao processo de individualização e atomização, tendendo a agrupar-se em organizações comunitárias que, ao longo do tempo, geram um sentimento de pertença e, em última análise, em muitos casos, uma identidade cultural, comunal”. (CASTELLS, 2001).

É importante ressaltar que, para Castells, independente do resultado obtido pela resistência, só o fato dela existir já produz significado. Ou seja, apenas por existirem grupos minoritários, que mantêm a paixão por um clube capixaba mesmo com todas as adversidades esportivas, financeiras e contrárias ao grupos dominantes, há uma

significação. Esse sentido produzido é o de mostrar que há cultura local a ser preservada, mesmo longe dos holofotes da mídia.

REFERÊNCIAS

A GAZETA. Vitória, 7 mai. 2017.

_____. Vitória, 8 mai. 2017.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GLOBOESPORTE.COM. **Desportiva finaliza com a melhor média do Capixabão 2016**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/es/futebol/campeonato-capixaba/noticia/2016/05/desportiva-finaliza-com-melhor-media-de-publico-do-capixabao-2016.html>>. Acesso em: 09 set. 2016.

HAESBAERT, Rogério. “Definindo território para entender a desterritorialização”. In: HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização, do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. 2ª ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2005

INSTITUTO FUTURA. **86,8% da Grande Vitória não Acompanhou o Capixabão 2013**. Disponível em: <<http://futura.net.ws/868-da-grande-vitoria-nao-acompanhou-o-capixabao-2013/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

KRAUSE, Guilherme Kurtz. **O futebol como um meio construtor de identidades**. 2010. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

MASSEY, Doreen. **Pelo Espaço: Uma Nova Política da Espacialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MARQUES, Bruno. **Os Trilhos Da História: Memórias da Desportiva Ferroviária**. Vitória: Gm Gráfica e Editora, 2009.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. **The Agenda-Setting Function of the Mass Media.** PublicOpinionQuarterly, vol. 36 (2), p. 176-187, 1972.

NOSSA, Leandro. **Sangue grená:** Os torcedores que resistem e mantêm intacta a paixão pela Desportiva Ferroviária numa terra em que não se valoriza o próprio futebol.2013. 88 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2013.

SOUZA, DenaldoAlchorne de. **O Brasil Entra em Campo:** Construções e Reconstruções da Identidade Nacional. São Paulo: Annablume, 2008.

WOLF, Mauro.**Investigacion de laComunicacion de Masas.** Barcelona: Paidos, 2002.