

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

A COBERTURA DA COPA DO NORDESTE PELA TV ESPORTE INTERATIVO

Por Willon Trotte Fragoso

RIO DE JANEIRO / 2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**JORNALISMO**

**A COBERTURA DA COPA DO NORDESTE PELA TV ESPORTE INTERATIVO**

Monografia submetida à Banca de Graduação como requisito  
para a obtenção do diploma de Comunicação Social /  
Jornalismo.

**WILLON TROTTE FRAGOSO**

Orientador: Profº Drº William Dias Braga

**RIO DE JANEIRO / 2013**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A comissão examinadora, abaixo assinada, avalia a monografia **A Cobertura da Copa do Nordeste pela TV Esporte Interativo**, elaborada por Willon Trotte Fragoso.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, / /

Comissão examinadora:

Orientador: Prof. Dr. William Dias Braga

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Patrícia Cecília Burrowes

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Fernando Ewerton Fernandez Júnior

Doutor em Ciência da Informação pela Escola de Comunicação - UFRJ

**RIO DE JANEIRO / 2013**

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os meus familiares, que me apoiaram desde o início da minha carreira acadêmica e fizeram todo o esforço para que eu pudesse ter a melhor educação possível e seguisse no caminho do sucesso.

Aos meus pais, Júlia Cristina Dias da Cruz Trotte e Wilson Fragoso por terem me dado todo o apoio necessário desde o início da minha educação até este momento. Por não terem medido esforços para que eu tivesse o melhor estudo e recursos para que me tornasse um profissional competente e por serem a base da minha vida.

E especialmente à minha avó, Wilma Dias da Cruz Trotte, por ter me educado e me ensinado a ser uma pessoa honesta, de caráter e batalhadora e de estar todo o tempo com o sorriso no rosto. Hoje, ela me ilumina e abençoa lá do céu.

À minha namorada Débora Spalenza Etchegoyen. Sem você não teria conseguido sequer começar e ter forças para continuar quando pensei que não seria possível. Obrigado pelo companheirismo e por me fazer sorrir e sentir amado todo o tempo e a qualquer hora. Te amo.

Este trabalho é dedicado e só foi possível graças a todos vocês.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus por ter me iluminado e me colocado no caminho certo. Por ter me dado forças para seguir no caminho da sabedoria e da honestidade ao longo de toda a minha vida acadêmica.

Agradeço também ao professor William Dias Braga por ter se colocado à disposição para me orientar e ter, desde o início, ajudado e opinado na construção deste trabalho, mesmo tendo passado por momentos delicados na vida pessoal.

Agradeço ao Esporte Interativo e a todos que colaboraram com a sessão de materiais para a pesquisa e análise sem os quais este trabalho ficaria incompleto e ao presidente Edgar Diniz por ter concedido a entrevista exclusiva a este trabalho.

Agradeço aos meus amigos, que são a base de tudo. Obrigado pelas risadas, pelas conversas, pelas brigas e pelas alegrias. A faculdade sem vocês não seria nem de longe o que foi. Boa sorte a todos na nova caminhada.

## EPÍGRAFE

“Uma pessoa será tão feliz quanto a sua mente decidir”  
(Abraham Lincoln).

## FICHA CATALOGRÁFICA

FRAGOSO, Willon Trotte.

A Cobertura da Copa do Nordeste pela TV Esporte Interativo. Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: William Dias Braga.

FRAGOSO, Willon Trotte. **A Cobertura da Copa do Nordeste pela TV Esporte Interativo.** Rio de Janeiro, 2013. Orientador: William Dias Braga: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## **RESUMO**

A região Nordeste do Brasil sempre sofreu com o preconceito e se sentiu desvalorizada em relação às demais regiões do país. Não só culturalmente, mas essa discriminação também pode ser vista nos veículos de comunicação, principalmente no esporte, que não dedicavam atenção aos torcedores e apaixonados por futebol na região. Este trabalho mostra como o Esporte Interativo, grupo de mídia localizado no Rio de Janeiro, conseguiu atingir essa região historicamente carente de atenção e, com a cobertura da Copa do Nordeste, torneio de futebol regional, transformou a maneira como a sociedade nordestina tem acesso à informação esportiva. Também é analisado como a emissora utilizou os recursos tecnológicos e o conceito de comunicação multiplataforma para encontrar um espaço no mercado da televisão e colocar o Nordeste em evidência no cenário nacional com a cobertura massiva do campeonato. São utilizados os conceitos de nicho e mercado de produção de conteúdo para analisar porque o Esporte Interativo escolheu o Nordeste para atender e se expandir como emissora. Este estudo utiliza obras de Heródoto Barbeiro e Frank Fraser Bond e Antônio Rodrigues do Nascimento para dar as diretrizes dos assuntos abordados e analisados.



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
2. COBERTURAS ESPORTIVAS NAS EMISSORAS NACIONAIS .....	13
2.1 O Futebol do Nordeste nas emissoras nacionais .....	15
2.2 Televisão: Produção cultural x busca por capital .....	17
3. APRESENTAÇÃO DA COPA DO NORDESTE .....	21
3.1 Regulamento .....	24
3.2 Histórico.....	26
4. O NORDESTE MERECE / NORDESTINO DE CORAÇÃO.....	32
5. A COPA DO NORDESTE NA INTERNET, NA TV E NO CELULAR.....	38
5.1 – Linguagem.....	39
5.2 Cobertura na Internet.....	41
5.3 – Na TV .....	50
5.4 – Em dispositivo Móvel .....	55
6. CONCLUSÃO .....	61
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63

## 1. INTRODUÇÃO

Um lugar de opostos. Uma região marcada por cenários contrastantes ao longo dos tempos que ajudaram a construir a história do Brasil como ele é hoje. De lindas paisagens naturais, praias e mares, a longos e vastos hectares de seca, passando por lugares onde os holandeses sentem até hoje frio na espinha só de lembrar que um dia ali tentara invadir. Um cenário onde Virgulino Lampião foi considerado por uns vilão e por outros símbolo da força e da resistência de um povo. Onde a mulher virou representação de liderança e respeito, muito antes de terem conquistado seus direitos perante aos homens. Este é o Nordeste. Uma região que há muito tempo sofre com o preconceito, ou talvez, o pré-conceito no Brasil e fora esquecida diante da ascensão político-econômica do Eixo Rio-São Paulo-Sul.

A falta de atenção à região foi, aos poucos, criando um povo que se via diminuído em relação aos demais do país, não se sentia parte integrante do conceito de nação e ficou órfão de representantes, ícones que pudessem levar o nome do nordestino ao patamar em que um dia já estivera. O sentimento de invisibilidade do povo em relação ao “sulista”, aqui caracterizado como cariocas, paulistas, mineiros, gaúchos, catarinense, etc., fez com que os descendentes de Lampião se unissem e criassem quase que uma própria nação, movida pelo orgulho e pelo amor de ser nordestino.

Assim como aconteceu em diversas áreas, o nordestino também se viu “excluído” dos veículos de comunicação nacionais. Com manchetes e notícias sempre estampando fatos das grandes metrópoles, o nordestino não tinha espaço nas telas da televisão ou nas folhas de jornais, salvo uma nota pé ou um pequeno espaço de canto de página. No esporte aconteceu o mesmo e para o torcedor nordestino ter acesso à notícias do seu clube, não era tão fácil. Como iriam competir com o bravo Flamengo, que move multidões e massas por todo o Brasil, e o fiel Corinthians por alguns minutos na televisão? Mesmo sendo de um estado muito distante, as notícias de esporte que chegavam através da antena parabólica eram aquelas que as grandes emissoras sediadas em Rio de Janeiro e São Paulo escolhiam e, portanto, não priorizavam a vontade dos moradores do Nordeste.

Este estudo tem como principal objetivo analisar como o Esporte Interativo, Grupo de Mídia brasileiro, sediado no Rio de Janeiro, atingiu uma região historicamente carente de atenção e com a Copa do Nordeste está conseguindo transformar o modo de o nordestino ter acesso ao entretenimento esportivo. E para isso, teve de quebrar barreiras e enfrentar as principais emissoras de comunicação, apostando em uma região que jamais teve o foco das grandes corporações.

Também é analisada a relação que os veículos de comunicação têm com o mundo capitalista atual e a forma como têm de separar a missão jornalística, de retratar os fatos diariamente com imparcialidade e compromisso com a verdade, com o único objetivo de informar a sociedade e ajudar a construir um ambiente melhor para todos, como prevê o Código de Ética do Jornalista Brasileiro, e ao mesmo tempo atender as necessidades comerciais e óbvias que existem dentro de qualquer corporação. Neste ponto também será demonstrado como atua os critérios de noticiabilidade dentro das empresas e o que o Esporte Interativo utilizou para conquistar a atenção do Nordeste.

Um ponto importante deste trabalho será mostrado ao abordar como a jovem emissora ousou e apostou no mercado de nicho para ter um diferencial em relação às concorrentes, já estabelecidas no mercado, como a Rede Globo e a TV Bandeirantes, contrariando os princípios da busca pela audiência e apostando em um mercado segmentado dentro de uma emissora nacional, e as consequências dessa postura.

O estudo também mostrará como o conceito de multiplataforma utilizado por Ken Doctor em sua obra *Newsonomics* fez com que o Esporte Interativo ganhasse espaço na internet e passasse a ter o maior facebook entre os canais esportivos do mundo, com mais de 7 milhões de fãs, e a forma como utilizou a ferramenta da web para impulsionar o conteúdo da emissora, colocando-a entre a Dúzia Digital que poderá dominar o mercado da informação nos próximos anos.

Tendo por objetivo mostrar que uma emissora jovem pode conquistar seu espaço no mercado atual, mesmo com o domínio das Organizações Globo, o estudo vai mostrar como a única emissora de esportes em sinal aberto no Brasil conseguiu atender a uma população que

ansiava por ser ouvida e poder acompanhar as notícias de seu clube de coração diariamente e ao mesmo tempo saiu na frente na busca pelo mercado nordestino, que cresce a cada dia. Pesquisas e publicações especializadas apontam que a região foi a que mais cresceu nos últimos anos no país e, em 2012, teve um aumento de 3% no PIB, mais que o triplo da média nacional.

Por ser uma competição ainda em fase de crescimento no cenário nacional, mas já com grande apelo na região, a Copa do Nordeste vai ser minuciosamente detalhada no terceiro capítulo, demonstrando a fórmula da disputa e quais os principais pontos do regulamento do torneio, que foi criado nos moldes da Liga dos Campeões da Europa, maior competição de futebol do mundo. O Esporte Interativo foi o grande criador da competição e definiu o regulamento junto a Confederação Brasileira de Futebol para que se tornasse o mais atrativo possível e economicamente rentável aos clubes da região.

Desde a escolha do slogan até a forma como a Copa do Nordeste foi abordada em todas as mídias do Esporte Interativo, como internet, televisão e dispositivos móveis, vai ser detalhado com a intenção de demonstrar as estratégias utilizadas para conseguir levar ao torcedor nordestino uma informação de qualidade e fidelizá-lo ao canal, tomando as devidas precauções com a forma adequada para se dirigir a uma população que se sente discriminada e adaptando a linguagem ao público.

Para enriquecer o conteúdo deste trabalho e dar a voz ao objeto de estudo, o presidente do Esporte Interativo, Edgar Diniz, foi entrevistado pelo autor e abordará os principais temas de debate, como a relação entre futebol, jornalismo e mercado de consumo, calcado em obras de Pierre Bourdieu, onde o domínio da produção cultural pelas emissoras de televisão é questionado, e Antônio Rodrigues do Nascimento, que trata do futebol como mercadoria e os torcedores como consumidores.

## 2. COBERTURAS ESPORTIVAS NAS EMISSORAS NACIONAIS

O esporte já faz parte do cotidiano de milhões de brasileiros e a cada dia faz mais e mais seguidores por todo o país. Cada vez mais a procura por informações relacionadas ao universo esportivo aumenta, não só no futebol, que é a paixão nacional, mas também nas demais atividades, como o vôlei, considerado o segundo esporte do Brasil, Fórmula 1, basquete, tênis e até o Futebol Americano, que tem ganhado espaço nos programas esportivos. Já faz parte da rotina dos apaixonados por esporte comprar o jornal pela manhã antes de sair para o trabalho, almoçar assistindo ao programa com o resumo das principais notícias da noite anterior e da presente manhã, aproveitar os tempos livres no trabalho para ver as novidades nos principais sites da internet e jantar em frente à televisão debatendo junto aos comentaristas no programa da noite.

Devido à grande procura por notícias esportivas, os veículos de comunicação dão cada vez mais espaços para assuntos relacionados ao tema em seus programas e páginas. Principalmente pela proximidade dos grandes eventos esportivos no Brasil, como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, o investimento na informação esportiva está muito próximo de atingir o seu auge no país, como nunca fora antes. Nos últimos anos, muitos pesquisadores têm dedicado a atenção para o estudo da cobertura dos grandes eventos e o que estes acarretam para os veículos de comunicação.

Como abordado pela jornalista Viviane Borelli (2001), em estudo sobre a cobertura midiática de acontecimentos esportivos, na cobertura dos grandes eventos pela mídia “há muitos interesses em jogo, há questões de ordem econômica, cultural, política, religiosa, etc., além disso, os eventos envolvem o mundo dos ‘olimpianos’, reunindo assim a atenção de milhares de pessoas em torno de um só movimento”.

E para conseguir atingir todos esses interesses, os *media* se baseiam nos chamados “critérios de noticiabilidade”, estabelecidos por Galtung e Ruge (1965) onde não basta haver um acontecimento para este virar uma notícia, mas precisa atender aos requisitos necessários para ser passado à sociedade da melhor forma possível, gerando assim o interesse e a curiosidade dos espectadores/leitores. Estes critérios têm de atender a pergunta “quais os acontecimentos são

considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem noticiados?” (FERNANDES, 2004. p. 2).

No esporte, a noticiabilidade dos acontecimentos tem recebido uma maior atenção, principalmente no futebol. Os jornalistas encaram diariamente uma batalha para encontrar diferentes notícias, algo que saia do tradicional e possa despertar a atenção do público. O universo esportivo é cíclico e, não raro, ou sendo menos otimista, comumente podem-se ver notícias repetidas nas páginas dos jornais e nos noticiários da televisão. Fulano é desfalque para o jogo contra o Flamengo; o jogador X disse estar confiante para a próxima partida. O mesmo programa da última semana parece ser o de hoje, trocando alguns personagens e clubes. Aliado a essa repetição cíclica das informações esportivas, observa-se o aumento do rigor por parte da sociedade, que não se satisfaz mais com o que lhe é “empurrado” pela mídia e critica o conteúdo de baixa qualidade.

A noticiabilidade é constituída por um conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentro os quais há que selecionar a notícia (WOLF *apud* FERNANDES, 2004. p. 2).

Trazendo especificamente para o universo da televisão, o critério de noticiabilidade precisa ser mais rigoroso. Com a grande oferta de produtos esportivos, basta uma notícia não ser suficientemente interessante ao telespectador que este, em menos de dois segundos, troca de canal e procura o que lhe agrada em outra emissora.

Para tal, as redes de televisão de caráter nacional adotam o conceito de proximidade como o principal para o critério de noticiabilidade. Entende-se aqui por proximidade não apenas o fator geográfico, mas também o social e até o psicológico. Tomamos aqui por base para a análise, inicialmente, apenas os canais que compõem a grade das emissoras abertas, isso é, as recebidas pelo telespectador por antenas parabólicas ou sinal convencional, sem a necessidade do satélite. Nestes canais, os programas esportivos, em sua maioria, priorizam o conteúdo que atingirá a maior parte - pelo menos maior entendido sob os critérios de medição de audiência - dos telespectadores. Por isso, são dominados por matérias e notícias ligados ao Rio de Janeiro e São Paulo, cidades que concentram os maiores índices de medidores do Ibope do país. Somente em São Paulo, em 2011, mais de 18 milhões de pessoas foram pesquisadas pelo Instituto.

O leitor prefere tomar conhecimento de um fato pequeno, mas próximo, do que outro mais importante, porém ocorrido a quilômetros de distância. (NORBERTO *apud* FERNANDES, 2004. p. 6).

Refletindo sobre o que o autor afirmou a respeito da proximidade como critério de noticiabilidade, pode-se ver que no universo esportivo se vai além e o termo “proximidade” neste caso diz respeito ao quão perto ou longe a notícia está de seu clube de interesse. Tomamos por exemplo um torcedor do Flamengo. Às vésperas de uma partida decisiva contra o Goiás pela Copa do Brasil, por mais que diariamente uma notícia a respeito do time goiano não seja relevante para o espectador, a ocasião faz com que uma informação sobre a presença ou não do artilheiro do time adversário na partida será relevante para o torcedor. Este fato contraria a proximidade geográfica, mas não a “proximidade de interesse”.

Com isso em mente, as notícias dos principais clubes de Rio de Janeiro e São Paulo e, por vezes, de Minas e do Rio Grande do Sul passaram a ter lugar cativo e constante nos programas esportivos nacionais, reduzindo e até limitando a presença de representantes de outras regiões que dariam força ao significado de “nacional”. Para suprir essa carência, emissoras como a Rede Globo e a TV Bandeirantes criaram um bloco regional nos programas, onde os primeiros dez minutos são dedicados às notícias dos clubes da região, e depois do primeiro intervalo, volta a sintonizar com a rede nacional, sendo o espectador de regiões como o Nordeste, Centro-Oeste e Norte “obrigados” a assistirem às notícias do Eixo Rio-São Paulo.

## **2.1 O Futebol do Nordeste nas emissoras nacionais**

Para dar um recorte mais apropriado para a pesquisa, será mostrado como os clubes do Nordeste e conseqüentemente os nordestinos são atingidos pelos programas esportivos nas emissoras de caráter nacional e o espaço que é reservado para eles, ainda segundo os critérios de noticiabilidade que norteiam os veículos de comunicação no país. Além da noticiabilidade outro requisito é responsável por ditar as regras em todo o conteúdo veiculado nas emissoras, que também é um ponto fundamental para explicar a ausência de informação relacionada aos estados nordestinos: a audiência.

Atualmente os clubes do Nordeste não fazem parte da pauta diária dos programas e é muito difícil se ver uma notícia factual, como um treino, uma contratação ou a expectativa de um treinador a respeito de um jogo, dos clubes da região ou um debate em uma mesa redonda com comentaristas conversando sobre qual formação deve ser usada pelo Vitória, Ceará ou Náutico. Para ter espaço, só com o acontecimento de um fato grandioso. A conquista de um título, a vitória sobre um clube do Eixo ou, o que mais tem reservado espaço para o futebol nordestino, um fato curioso: um jogador que perdeu um gol feito, um goleiro que fez uma defesa memorável ou uma torcida que não compareceu ao estádio. O inusitado entra na lista dos “doze elementos de interesse da notícia” estipulada por Fraser Bond (BOND, 1959), aqui citado como o fato curioso. Fugindo destes critérios, é quase nula a presença dos clubes do Nordeste.

É que aprendemos, com anos de ofício, que a notícia está no curioso, não no comum; no que estimula conflitos, não no que inspira normalidade; no que é capaz de abalar pessoas, estruturas, situações, não no que apascenta ou conforma; no drama e na tragédia e não na comédia ou no divertimento. Aprendemos que é assim porque é com essa receita que os jornais vêm mantendo as vendas até hoje. E a televisão e o rádio, garantindo altos índices de audiência. (NOBLAT, 2002. p. 31).

Analisando um pouco mais a fundo a lista dos elementos de interesse da notícia, Bond assim os estabeleceu: interesse próprio, dinheiro, sexo, conflito, o incomum, o culto do herói e da fama, expectativa e interesse humano, acontecimentos que afetam grandes grupos organizados, disputa, descoberta e invenção, crime (BOND, 1959). Contudo, mesmo que atenda a um desses critérios, não é garantido que haverá uma notícia de um time nordestino no programa. O que é notícia para uma região pode não ser para a outra, o que interessa a um público, talvez não seja tão relevante para o outro e quando o assunto é audiência nacional, a relevância do Nordeste cai ainda mais.

Os segundos na televisão são importantes e valem muito. A audiência é volátil e pode ser perdida com um simples passo errado. Sabendo disso, os produtores e diretores das emissoras priorizam o conteúdo que tenha relevância nacional em relação ao regional, mas nesse caso, clubes de Rio e São Paulo são vistos como nacionais pois têm torcedores em todas as partes do Brasil. No capítulo 3 deste estudo será mostrado um quadro com a relevância de cada clube na região Nordeste do país.



Um fato que também poderia explicar a ausência de conteúdo voltado para o público nordestino nos programas nacionais seria a atual situação dos clubes da região nos campeonatos nacionais. Sempre foi pequeno o número de representantes do Nordeste na elite do futebol brasileiro, tendo um maior número nas divisões de acesso. Contudo, a lógica se quebra quando comparamos com o futebol carioca, por exemplo, que já teve por algumas vezes o mesmo número de clubes na Primeira Divisão, mas nem por isso teve seu espaço na mídia reduzido.

Por fim, uma explicação que talvez seja, junto à audiência, a mais plausível delas: o capital. Os grandes clubes do Brasil e os que possuem mais torcidas recebem grandes quantias em direito de imagem e movimentam o mercado da informação para as grandes emissoras, fornecendo meios para notícias exclusivas, entrevistas, furos de reportagem e etc. Enquanto isso, os clubes menores ganham uma pequena fatia por não ser tão relevante para os veículos de comunicação. Mas enquanto não tiverem espaço na televisão, continuarão com uma baixa receita relacionada a direitos de imagem, formando um problema circular. A relação jornalismo-mercado também será debatida nos capítulos seguintes.

Este estudo pretende mostrar como a TV Esporte Interativo contrariou o mercado e os princípios de audiência e passou a investir no Nordeste, dando destaque aos clubes da região em programas nacionais, atingindo uma região historicamente carente de atenção e a colocando em evidência com a Copa do Nordeste.

## **2.2 Televisão: Produção cultural x busca por capital**

Falar da relação entre a produção cultural e o capitalismo remete imediatamente à Escola de Frankfurt, que foi o primeiro trabalho organizado das práticas dos meios de comunicação de massa no contexto da ideologia capitalista emergente à época. Já o conceito de indústria cultural foi abordado pela primeira vez com Adorno e Horkheimer na obra *A Dialética do Esclarecimento* (1985), onde afirmara que essas *indústrias* determinam o consumo das massas.

Preocupada com os homens apenas enquanto consumidores e empregados, a indústria cultural reduz a humanidade, em seu conjunto, assim como cada um de seus elementos,

às condições que representam seus interesses. A indústria cultural traz nela todos os elementos característicos do mundo moderno e nele exerce um papel específico, o de portadora da ideologia dominante, que dá sentido a todo o sistema (ADORNO *apud* PEREIRA, 2000. p. 16).

A televisão ocupa um lugar importante entre as indústrias culturais. Um tema bastante comum relacionado aos veículos de comunicação e, principalmente, o eletrônico audiovisual é o caráter de empresa que adotam e como se comportam perante a necessidade, clara, de busca por receitas. Por ser, antes de tudo, uma ferramenta criada para estar à serviço da sociedade, noticiando os fatos com o total compromisso com a verdade, muito se questiona sobre a finalidade lucrativa das emissoras e o conflito de interesses que por vezes esbarram entre priorizar a informação mais relevante ou dar espaço a um anúncio publicitário.

Aos poucos a televisão foi eliminando, se assim se pode dizer, as demais mídias e atingiu o *status* de absoluta entre os meios de comunicação. As demais indústrias necessitam cada vez mais do espaço na tela para se promoverem e se tornarem objeto de desejo da sociedade de massa, que é impactada e bombardeada diariamente pelas propagandas e anúncios da TV.

A lógica capitalista dos veículos de comunicação parece ir de encontro com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros em alguns momentos e em outros realmente vai. O mercado da produção cultural, encabeçado pelas emissoras de televisão, movimenta uma grande receita todos os anos, a maior parte delas através da publicidade. A “telinha” foi a responsável por aumentar a prática consumista na sociedade ao longo dos anos e hoje tem em seus espaços comerciais os segundos mais valiosos e mais caros do mundo.

O caráter mercantil das emissoras de televisão é um dos temas mais questionados pelo filósofo francês Pierre Bourdieu, que criticou as tendências da televisão capitalista e da forma como dominam a produção cultural nos últimos anos.

[...] se quero saber hoje o que vai dizer ou escrever tal jornalista, o que ele achará evidente ou impensável, natural ou indigno dele, é preciso que eu conheça a posição que ele ocupa nesse espaço, isto é, o poder específico que possui seu órgão de imprensa e que se mede, entre outros indícios, por seu peso econômico, pelas fatias do mercado, mas também por seu peso simbólico, mais difícil de quantificar (BOURDIEU, 1997. p. 58).

A principal fonte de renda dos veículos de comunicação vem dos anunciantes, sejam eles produtos alimentícios, serviços ou bens. Contudo, um impasse põe a posição capitalista das emissoras em xeque: quando há conflito de interesses. Se uma marca famosa de refrigerante estiver sendo investigada por fraude industrial, por exemplo, certamente se deve noticiar o fato, pois atingirá grande parcela da população. Mas ao mesmo tempo, se esta empresa for uma das principais patrocinadoras da emissora não será benéfico para a relação comercial entre as duas se a notícia ganhar espaço.

O que também precisa ser destacado é que o jornalismo cresceu ao lado do capitalismo, um auxiliando o outro desde o surgimento dos Estados-Nação. Seria leviano crer que a imprensa pudesse se desvincular totalmente das diretrizes capitalistas traçadas em cada país. Como Werneck Sodré defende em *A História da Imprensa no Brasil* (1999), a trajetória dos meios de comunicação é a própria história do desenvolvimento capitalista. Inicialmente com os pequenos jornais locais e folhetins, posteriormente com os impressos de grandes tiragens auxiliado pela chegada da prensa gráfica, até chegar à televisão, os veículos de comunicação eram munidos e favorecidos com o avanço do capitalismo e as novas técnicas que surgiam, principalmente após a Revolução Industrial. A rapidez e facilidade na reprodução de textos ajudaram a disseminar as notícias para uma pequena cidade, depois para o estado, e por fim a nível nacional.

A partir de então, o jornal será uma empresa capitalista de menor ou maior porte. Pode-se dizer que o *jornal romântico*, como aventura isolada, de propriedade individual, desaparece nas grandes cidades, sendo relegado ao interior, onde ainda hoje encontramos esse tipo de jornal. (PEREIRA, 2000. p. 45)

Outro ponto importante a ser observado na relação da televisão com o capitalismo é a função de entretenimento que o aparelho audiovisual carrega consigo. Questionado sobre o desafio de gerir um veículo de comunicação e ter de conciliar a busca de recursos no mercado e a função jornalística de noticiar os fatos com imparcialidade, o presidente do Esporte Interativo, Edgar Diniz<sup>1</sup>, em entrevista ao autor, explicou:

---

<sup>1</sup> Entrevista concedida ao autor da obra no dia 08/11/2013.

Não vejo essa contraposição do jornalismo com o capitalismo. Há uma diferenciação grande sobre se esporte é mais entretenimento ou mais jornalismo. O Esporte Interativo é um canal de entretenimento esportivo que tem dentro dele uma parte muito importante de jornalismo esportivo, mas é um canal de entretenimento. Levamos a emoção para o torcedor e tentamos levar o entretenimento que atrai o torcedor e, com isso, oferecer uma oportunidade para os anunciantes e patrocinadores poderem se comunicar com esse público. Acho que esse conflito está muito mais quando se tem um canal de notícias, que tem influência política, que tem dilemas de tomar posição ideológica ou filosófica. No esporte, este conflito é menor do que é em outros canais quando se tem um jornalismo muito pesado, muito forte.

Não só no esporte, como bem apontado por Diniz, mas também em qualquer outro setor a televisão tem consigo a função de entreter, mesmo que seja em noticiários. Contudo, o conceito de entreter não deve ser confundido com o de banalizar. Os anúncios e propagandas publicitárias continuarão tendo seus espaços cativos nas emissoras sejam elas esportivas, políticas ou musicais e o fazem bem. Quanto mais anúncio, mais lucro para a emissora, quanto mais recursos, mais formas e meios que o veículo de comunicação terá de levar a informação ao espectador, podendo investir em equipamentos e desenvolvimento de funcionários de qualidade. Contudo, a seriedade da informação e o compromisso com a verdade deve ser sempre a principal diretriz dos veículos de comunicação.

### 3. APRESENTAÇÃO DA COPA DO NORDESTE

É importante dar o pontapé no presente estudo com uma rápida análise da influência que o futebol tem na vida das pessoas. Por ser popular e necessitar de poucos recursos para se praticar, o futebol caiu no gosto popular e logo virou o principal instrumento de entretenimento dos brasileiros, seja jogando ou apenas assistindo. Não a toa comparado à uma religião, o esporte de Charles Miller<sup>2</sup> é uma grande válvula de escape para os problemas e situações estressantes do dia a dia da população, ali no estádio, não há médicos, não há marceneiros, advogados, cientistas, pedreiros ou professores. Ali todos se misturam e formam uma grande torcida com a mesma finalidade: torcer, extravasar, gritar e vibrar.

Transformar as pessoas através da emoção do esporte. Esse é a missão estampada no documento de criação da TV Esporte Interativo, em 2007, e foi isso que buscou fazer com a Copa do Nordeste. E para realizar essa transformação foi necessária uma adequação do produto oferecido para o público em questão. Dar ao nordestino um produto exclusivo, que somente ele teria e nenhuma outra região do país poderia ter igual, foi a forma ideal de ganhar o carinho e a atenção do espectador da região. Pode ser notado que mais que torcedores e espectadores, o público do futebol é visto como um “consumidor” (NASCIMENTO, 2013) pronto para receber o produto de qualidade que lhe for ofertado. E se não tiver suas necessidades atendidas ou não receber o que foi prometido pela propaganda é até amparado nos autos da Lei.

O futebol é reconhecidamente um bem cultural comercializado no mercado de consumo. Apesar de também ser um patrimônio cultural brasileiro e sua organização pelas entidades desportivas ser considerada de elevado interesse social, sua exploração e gestão estão adstritas aos princípios e às regras que regulam o exercício das demais atividades econômicas (...) Logo, trata-se de uma relação de consumo. (NASCIMENTO, 2013. p. 139).

Pensando nessa lógica, buscou-se o melhor produto para ser disponibilizado. Olhando para o universo do futebol as cifras já dizem qual é o maior e melhor campeonato do mundo: a Liga dos Campeões da Europa. De acordo com a revista Forbes, a marca do campeonato europeu vale em torno de 132 milhões de dólares (cerca de R\$ 290 milhões). Dessa forma, encontrou-se a

---

<sup>2</sup> Charles William Miller foi um esportista brasileiro considerado o pai do futebol no Brasil.

melhor forma de atingir o público nordestino, disponibilizando a ele uma Liga dos Campeões para chamar de sua, uma competição completamente moldada no similar europeu, mas adaptada para ser exclusiva do torcedor do Nordeste. Fornecer ao povo da região um conteúdo de alta qualidade é de extrema importância para o posicionamento da empresa, que quer se tornar a referência para os moradores do Nordeste.

Por outro lado, a região ainda é considerada uma fatia do mercado pouco explorado pelas grandes empresas nacionais e multinacionais. Dar um passo à frente na entrada no mercado nordestino é estar à frente das concorrentes em um universo recém-descoberto e que ainda há muitos “diamantes em Minas” para serem descobertos. O crescimento do mercado da região será alvo de estudo no capítulo 4 deste trabalho, onde será mostrado o potencial econômico da região e o porquê a terra que um dia foi esquecida está se tornando um grande atrativo de empresas internacionais.

Para melhor situar o trabalho em questão, será feito um resumo do que é a Copa do Nordeste, qual a fórmula de disputa da competição e o regulamento escolhido para ser adotado ao longo da disputa. Aqui ficará claro que cada passo foi pensado para melhor satisfazer o consumidor nordestino, sem ir de encontro com os interesses do mercado e das entidades desportivas, sejam elas federações de futebol, entidades reguladoras ou patrocinadores e transmissores.

A Copa do Nordeste é um campeonato regional de futebol que abrange 16 equipes de sete estados: Ceará, Bahia, Rio Grande do Norte, Alagoas, Sergipe, Paraíba e Pernambuco. Os times são escolhidos através da colocação obtida nos Campeonatos Estaduais do ano anterior, sendo assim, os dois primeiros lugares, conquistam uma vaga para o torneio. A única exceção é com as equipes de Pernambuco e Bahia, que por serem estados melhores colocados no ranking da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), ganharam o direito de ter três representantes na competição, ao invés de dois, como acontece com os demais estados.

A escolha da classificação dos clubes pelo Campeonato Estadual tem dois motivos que valem o destaque e a análise separadamente. O primeiro é que deixa os moribundos Estaduais mais atrativos para os clubes e, conseqüentemente, para a torcida, já que há uma “premiação”

para quem estiver entre os melhores, ocupando o espaço oco dos troféus. Nos últimos anos, as competições estaduais perderam a força, audiência e público nos estádios, o que afetou diretamente o bolso das federações e dos clubes, seja por atuações de baixo nível técnico ou por falta de rivalidade e importância, levando em consideração que é a primeira competição da temporada e as equipes ainda estão em formação. Chegou-se a cogitar a extinção ou o encurtamento dos estaduais, mas foram mantidos sob a responsabilidade de manter vivas as rivalidades entre os clubes do mesmo estado. O outro fato de os clubes se classificarem pelos Campeonatos Estaduais é que dessa forma há muito mais chances de os maiores de cada estados estarem presentes na Copa do Nordeste – Ceará e Fortaleza ; Bahia e Vitória; Sport, Santa Cruz e Náutico, etc – assim melhorando o espetáculo para o espectador e o retorno para quem transmite os jogos. O jornalista esportivo Paulo Vinícius Coelho sintetiza bem o supracitado com a frase: “A emissora transmite os jogos como um show” (COELHO, 2008, p.64), portanto os artistas que sobem no palco têm de ser bem escolhidos para que a platéia possa aplaudir ao final do show.

A competição é disputada entre os meses de janeiro e março e possui uma estrutura simples de funcionamento. As equipes são divididas em quatro grupos de quatro (A, B, C e D), não podendo ter dois times do mesmo estado na mesma chave. A distribuição das equipes é feita através de um sorteio, que conta com a presença de, pelo menos, um representante de cada clube, e um membro da entidade do futebol brasileiro. São disputadas seis partidas na fase de grupos, onde cada time enfrenta os adversários da mesma chave, obrigatoriamente, duas vezes, uma jogando em casa e a outra no campo do rival. Ao término dos seis jogos, as duas equipes que alcançarem a melhor pontuação se classificam para a fase decisiva. Caso duas equipes tenham a mesma quantidade de pontos, serão aplicados os critérios de desempate. A fase final é dividida em quartas de final, semifinal e final, onde passa a ser aplicado o critério de “mata-mata”, onde as equipes se enfrentam em duas partidas e o vencedor no somatório dos placares avança na competição. Nesta fase não há sorteio para saber quem enfrenta quem, os jogos são previamente estipulados:

1º LUGAR DO GRUPO A X 2º LUGAR DO GRUPO C  
2º LUGAR DO GRUPO A X 1º LUGAR DO GRUPO C  
1º LUGAR DO GRUPO B X 2º LUGAR DO GRUPO D  
2º LUGAR DO GRUPO B X 1º LUGAR DO GRUPO D

Os quatro vencedores se classificam para as semifinais, que também já possui os confrontos definidos antes:

VENCEDOR DE 1º A X 2º C X VENCEDOR DE 2º A X 1º C  
VENCEDOR DE 1º B X 2º D X VENCEDOR DE 2º B X 1º D

Os dois vencedores se enfrentam na final, disputada também em dois confrontos. O vencedor é o campeão e conquista a taça da Copa do Nordeste.

### **3.1 Regulamento**

É importante destacar que o regulamento da Copa do Nordeste também seguiu os moldes da Liga dos Campeões da Europa como uma forma de atrativo para a competição. Com as devidas proporções, o objetivo foi adotar a fórmula mais similar possível para que a comparação foi feita a todo o momento e usada como forma de vender o produto. Neste tópico será detalhada a regra da competição a fim de contextualizar e esclarecer o funcionamento do torneio para que deixe a análise mais clara. O regulamento<sup>3</sup> descrito a seguir foi estipulado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) com base no Regulamento Específico da Competição e no Regulamento Geral da Competição.

#### **Da Denominação e Participação**

A Copa será disputada na forma deste regulamento, pelos dezesseis clubes identificados no capítulo acima, em conformidade com os seguintes critérios técnicos de participação:

Critério: Ter obtido a primeira ou a segunda classificação no campeonato estadual de 2012, de sua federação ou ter obtido a terceira classificação no campeonato estadual de 2012, condição essa limitada às duas federações do nordeste melhor posicionadas no RNF- Ranking Nacional das Federações – neste caso, às federações da Bahia e de Pernambuco.

#### **Do Troféu e dos Títulos**

---

<sup>3</sup> Dados colhidos em 05/03/2013 disponível em <http://www.cbf.com.br/Competi%C3%A7%C3%B5es/Copa%20do%20Nordeste>



Ao clube vencedor da Copa será atribuído o título de Campeão da Copa do Nordeste de 2013 e ao segundo colocado o título de Vice-Campeão da Copa do Nordeste de 2013. O troféu representativo da Copa denomina-se Troféu Campeão da Copa do Nordeste de 2013, cuja posse será assegurada ao clube que houver conquistado a Copa. O clube que conquistar o título de campeão receberá o troféu correspondente e 50 medalhas douradas destinadas aos seus atletas, comissão técnica e dirigentes; o clube vice-campeão receberá 50 medalhas prateadas, com a mesma destinação.

A CBF não permite e não autoriza a reprodução do troféu e das medalhas distribuídos com o clube campeão e vice; a CBF pode autorizar, mediante solicitação, a reprodução de réplicas do troféu em dimensões menores do que o troféu original e poderá negociar comercialmente a adoção de uma outra denominação para o troféu de campeão da Copa do Nordeste, através de contrato com patrocinador específico.

Este ponto merece uma atenção especial e remete ao que pode ser chamado de “relação de consumo no futebol” (NASCIMENTO, 2013.). O entretenimento e o capitalismo no esporte andam lado a lado e, se houver alguma oportunidade de rentabilizar com qualquer brecha de regulamento que seja, certamente será utilizado como forma de gerar receita. Para deixar mais claro o supracitado: caso a CBF consiga vender para um patrocinador o direito de colocar o nome da marca no troféu, este será mudado e passará a ter outro nome. Por exemplo, caso o direito fosse vendido para a *Heineken*, cervejaria patrocinadora da Liga dos Campeões da Europa, o vencedor do torneio levantaria a Taça *Heineken* do Nordeste. Fica óbvio que o negócio no futebol nem sempre ou, salvo exagero, nunca dá preferência ao entretenimento.

### **Da Condição de Jogo dos Atletas**

Somente poderão participar da Copa os atletas que tenham sido registrados cujos nomes constem do BID (Boletim Informativo Diário) publicado até o último dia útil que anteceder a cada partida. Os contratos de novos atletas para utilização na Copa poderão ser registrados até o dia 08/02/13.

### **Das Disposições Financeiras**

A renda líquida de cada partida será do clube mandante, devendo os descontos sobre a renda bruta ser aplicados. Os preços dos ingressos serão estabelecidos pelo clube mandante, observadas as disposições legais sobre meias-entradas e outras situações previstas em lei, em cada estado ou município. Os ingressos de sócios do clube mandante poderão ser cobrados no valor mínimo de 50% do valor estabelecido para os não sócios, do mesmo setor do estádio. Os sócios integrantes dos programas sócio-torcedor ou similares poderão pagar valores inferiores aos 50%, desde que

previamente estabelecidos em tais programas. Os valores referentes aos seguros a serem deduzidos do Boletim Financeiro (borderô) de cada partida.

### **Das Disposições Finais**

As partidas da Copa somente poderão ser jogadas em estádios que obedeçam à capacidade de público conforme se segue: Para a primeira, segunda e terceira fases não há capacidade mínima exigida, contudo para as partidas da quarta fase (final), ida e volta, os estádios deverão ter capacidade mínima de 10.000 espectadores sentados e sistema de iluminação adequado para partidas noturnas.

No caso do estádio normalmente utilizado por um dos clubes não atender ao previsto neste artigo, este clube deverá indicar outro estádio que atenda ao estabelecido para a realização de suas partidas. O mando de campo das partidas será exercido no limite da jurisdição da federação a que pertença o clube mandante, exceto em situações excepcionais.

Os direitos sobre as propriedades comerciais relacionados com os jogos da Copa serão definidos nos acordos comerciais firmados ou autorizados pela CBF. Os acordos comerciais a que se refere o *caput* deverão ser respeitados integralmente pelos clubes participantes da Copa. Isso quer dizer que a entidade máxima do futebol brasileiro tem de estar ciente e presente em toda a negociação que envolva direitos relacionados ao torneio nordestino e, em grande parte delas, lucrará também como organizadora e responsável pelo campeonato. Neste ponto inclui direitos de transmissão, produtos licenciados e etc. Todos os jogos da última rodada da primeira fase da Copa deverão ser simultâneos, exceto os que não estiverem correlacionados com situações de classificação para a segunda fase.

## **3.2 Histórico**

Há algumas contestações sobre quando aconteceu efetivamente a primeira Copa do Nordeste. Em 1976, foi realizada uma competição na região com o nome de Torneio José Américo Filho, que reunira os principais clubes do Nordeste, contudo, em um formato diferente daquele que é disputado atualmente. Mas o principal questionamento para a competição não ser registrada como o primeiro Nordestão é que o Volta Redonda, do Rio de Janeiro, participou como convidado. Além disso, o campeonato não contou com a presença de nenhum clube do Ceará. O Vitória foi o campeão na ocasião, derrotando o América de Natal por 3 a 0 na final. O torneio foi então extinto e só voltou quase duas décadas depois, com o nome de Campeonato do Nordeste, em 1994. Disputado em Alagoas, a competição passou a contar com 16 equipes participantes dos principais estados da região, formato que é utilizado atualmente. Contudo, era realizada em um curto período – entre os dias 4 e 15 de dezembro – e com jogos apenas de ida, ou seja, cada clube

enfrentava o adversário apenas uma vez. Neste ano, o Sport Recife foi campeão ao passar pelo CRB de Alagoas nos pênaltis por 3 x 2, levando o primeiro de seus dois títulos na competição (o segundo viria em 2000).

A competição ficaria mais dois anos sem ser disputada. Como não era reconhecida como um campeonato oficial da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), o Nordeste dependia da organização dos próprios clubes e federações dos estados para que pudesse ser realizado, o que nem sempre acontecia. Além disso, o retorno financeiro não compensava os esforços feitos para que a competição acontecesse ano após ano.

O torneio de 1997 durou mais tempo. Disputado entre janeiro e março, o Nordeste teve 17 clubes participantes, com Ceará e Fortaleza fazendo uma partida preliminar para decidir quem se juntaria aos 15 outros na fase eliminatória. O Ceará venceu e ingressou nas oitavas de final. A competição teve um regulamento diferente do ano anterior e todas as equipes entraram nas oitavas de final em sistema mata-mata, não havendo fase de grupo antes. O Vitória venceu o rival Bahia na final por um placar agregado de 4 a 2 (3 x 0 e 1 x 2), com as duas partidas sendo disputadas na Fonte Nova.

Como normalmente acontecia, em 1998 o campeonato voltou com outro regulamento. A constante mudança era uma forma que os dirigentes tinham para encontrar o melhor e mais atraente formato de disputa que pudesse atrair o público e aumentar a credibilidade e importância do Nordeste. Dessa vez, disputado entre fevereiro e junho, a competição teve 146 partidas disputadas, ocupando o posto de torneio mais longo na região. 16 clubes se dividiram em quatro grupos de quatro equipes cada. Os dois melhores colocados de cada chave se classificavam para a Segunda Fase, onde mais dois grupos seriam formados com quatro times cada. Os dois clubes mais bem posicionados disputariam a final pelo título. O América de Natal foi o vencedor conquistando seu primeiro e único troféu.

A competição foi ganhando corpo e forma e em 1999 utilizou o sistema que melhor se encaixou. 16 clubes foram divididos em quatro grupos de quatro equipes cada, onde os dois melhores colocados de cada iriam às quartas de final. Todos os jogos disputados seriam com

partidas de ida e volta. Mais uma vez a final seria decidida entre Bahia e Vitória e outra vez com o triunfo do Rubro-Negro por 2 a 1 no agregado (2 x 0 e 0 x 1). O Vitória se colocava como o grande time da região.

O novo milênio chegou com uma surpresa: o regulamento do campeonato seria pela primeira vez repetido, sem nenhuma alteração. A Copa de 2000 utilizou a mesma fórmula da anterior e viu o Sport alcançar o segundo título ao ganhar do Vitória, que chegava novamente a uma final. O Rubro-Negro de Pernambuco foi beneficiado pelo regulamento e, mesmo tendo empatado os dois jogos decisivos com o Leão da Barra em 2 x 2, levou o caneco por ter feito uma campanha melhor. A disputa por pênaltis não fazia parte do regulamento.

Contudo, ao mesmo tempo em que a competição tentava encontrar um formato adequado, o futebol nordestino não caminhava junto à tendência do mercado de direitos de transmissão, que começava a ganhar grandes proporções no Brasil. Com o aumento de apaixonados pelo país, a procura por jogos em rede de televisão aberta ficou cada vez maior e a batalha entre as emissoras para transmitir os campeonatos movimentou o mercado e passou a favorecer as equipes. Isso porque o direito de imagem – quantia pega pelas emissoras de televisão a clubes e jogadores pelo direito de “mostrar” o rosto de todos em rede nacional – passou a ser a principal fonte de renda dos clubes. Dessa forma, os clubes passaram a ser dependentes da renda dos canais detentores dos direitos de transmissão e estes – principalmente a Rede Globo – se viram como donos do pedaço.

Os clubes pensaram que iriam aumentar seus dividendos com o dinheiro da TV mas não criaram campeonato suficientemente lucrativo para que a televisão dele precisasse. Ao contrário, hoje são os clubes que dependem da televisão. (COELHO, 2008. p. 63).

Em quanto os principais campeonatos nacionais somavam grandes cifras com a verba das emissoras de televisão, os campeonatos do Nordeste, por não fornecer um grande espetáculo, ainda caminhava a curtos passos buscando espaço. O Campeonato do Nordeste era essa busca por um torneio mais atrativo para os espectadores e mais rentável para os clubes, mas a dificuldade em encontrar a melhor forma de disputá-lo atrapalhava.

Apesar de ter mantido o formato por dois anos, inesperadamente a competição de 2001 se apresentou com um novo regulamento de novo e com novas esperanças. A criação da Liga do Nordeste (Grupo com 15 integrantes criado para defender os interesses políticos e financeiros dos clubes da região) deu um ânimo maior e uma repaginada no torneio. Com o nome de “Campeonato do Nordeste” e uma identidade visual própria, com logo e campanhas de marketing, o torneio se apresentou como grandes expectativas naquela temporada. Claro, com novo regulamento: os 16 times se enfrentariam entre si com apenas jogos de ida e os quatro melhores se enfrentavam em semifinais e finais, também com uma partida. O Bahia levou a taça depois de passar pelo Sport com uma vitória de 3 x 1. Os clássicos disputados deram uma emoção ainda maior e a esperança no campeonato só aumentou. Em 2002 apenas uma mudança: a fase decisiva teria jogos de ida e volta. A Copa desse ano foi a chance que o Bahia teve de se vingar do rival e faturou outro caneco, agora contra o Vitória, com placares de 3 x 1 e 2 x 2.

Contudo, o que parecia estar crescendo, desandou. O retorno financeiro abaixo do esperado nas competições anteriores fez com que, a Copa de 2003 não fosse nem de perto parecida com as anteriores e teve de utilizar uma fórmula bem diferente, mas não por opção. Como alguns clubes não queriam participar da competição por estar mais interessado em focar esforços nos campeonatos estaduais, o regulamento permitiu que algumas equipes entrassem diretamente nas quartas de final. Foi o caso do Vitória, que mais uma vez se tornou campeão, do CRB e do CSA, os dois de Alagoas, e o Fluminense de Feira de Santana, que chegou à final junto com o Rubro-Negro. Além disso, a primeira fase e as quartas seriam disputadas em jogos únicos, enquanto na semi e na decisão haveria duas partidas. O torneio também contou com quatro clubes a menos que as edições anteriores.

Como a temporada 2003 já havia mostrado, a força do Nordeste havia declinado nos últimos tempos, principalmente pela criação do Campeonato Brasileiro de pontos corridos, o que obrigava o clube a focar os esforços na competição praticamente em todo o calendário. Com o desinteresse das principais potências da região, o Campeonato do Nordeste deixou de ser disputado, assim como o fizera os demais regionais pelo país. Seis temporadas se passaram antes de o Nordeste voltar a ser disputado.

Diante da forte influência da empresa TopSports Ventures (grupo responsável pela emissora Esporte Interativo) junto à Liga do Nordeste, o Campeonato do Nordeste voltou em 2010 com promessa de transmissão para todo o território nacional. Essa era a oportunidade perfeita para os dois lados, para a rede de televisão e para os clubes. Era a chance de entrar no mercado de transmissões sem ter de desembolsar um valor astronômico para competir com a Rede Globo e as equipes teriam uma renda, por menor que fosse, de direitos de imagem. Como a emissora só era transmitida em sinal parabólico para São Paulo, o Esporte Interativo decidiu vender os direitos de TV Aberta para a Rede Globo, na intenção de popularizar a competição em todo o país, mas por um valor que não faria tanta diferença nos cofres, pois o campeonato não oferecia grandes perspectivas de retorno. O torneio passou a ser disputada no segundo semestre, de junho a dezembro, com 15 participantes e com a primeira fase de pontos corridos com apenas partidas únicas. Apenas a final teve jogos de ida e volta e o Vitória, pela quarta vez, conquistou o título, ao vencer o ABC de Natal.

Como os direitos de transmissão eram e continuam sendo a maior fonte de renda dos clubes atualmente, as emissoras saíram do papel de meras “reprodutoras” de imagem e assumiram o comando dos campeonatos. Nada pode sair diferente do que elas esperam. Os horários dos jogos devem coincidir com a grade de programação, seja depois da novela ou antes do programa de auditório e, caso haja algum imprevisto que atrase a grade, o árbitro vai esperar para autorizar o pontapé inicial até que toda a rede de afiliadas estejam sintonizadas na partida. Críticas existem a esse modelo de gestão, mas não há com quem reclamar. É assim com a Rede Globo, com o Esporte Interativo e com qualquer outra que seja responsável por injetar altas quantias no negócio do futebol.

Em termos de rentabilidade, dentre os negócios do futebol mundial, destacam-se os chamados “direitos de televisão”. Os negócios do futebol foram potencializados pelo desenvolvimento dos meios de comunicação e informação de massa. Se a difusão do futebol para além das fronteiras do continente europeu foi realizada graças à expansão industrial, os meios de comunicação de massa foram responsáveis por sua consolidação como bem cultural no mercado global. (NASCIMENTO, 2013. p. 53).

A Copa do Nordeste de 2013 foi considerada o ressurgimento da competição. Pela primeira vez o campeonato recebera a chancela de aprovação da Confederação Brasileira de

Futebol e entrou no calendário oficial da entidade. Com a influência da TV Esporte Interativo, o torneio ganhou grande projeção em todo o Nordeste e chegou a invadir as demais regiões do Brasil, ganhando espaço nos noticiários esportivos nacionais. Era a vez de o canal tomar as rédeas da competição, escolher a melhor data para iniciar e utilizar o formato de sucesso da Liga dos Campeões da Europa para dar força ao torneio. A emissora falou o que os clubes queriam ouvir: investimento. A competição é uma promessa de retorno financeiro para os clubes, muito superior ao que os tradicionais e quase falidos Campeonatos Estaduais forneciam, estádios mais cheios por causa dos clássicos interregionais que a Copa ofereceria e uma premiação próxima de R\$ 1 milhão, valor que muitos clubes do Nordeste não ganham em todo o ano. Os clubes só teriam de colocar o time titular em campo e se responsabilizar por promover o melhor espetáculo, aquele citado por Paulo Vinícius Coelho (COELHO, 2013) para dar ao espectador o melhor entretenimento possível e ao canal o retorno em audiência desejado. O desenrolar da competição e a importância do Nordeste para a TV Esporte Interativo será o objeto de estudo deste trabalho, onde será mostrada a importância da entrada do canal na região, mas também o retorno para o Nordeste.

#### **4. O NORDESTE MERECE / NORDESTINO DE CORAÇÃO**

Historicamente, a região Nordeste do Brasil é conhecida por ser a mais desfavorecida do país, tanto a nível financeiro, quanto de alfabetização. Segundo dados do IBGE<sup>4</sup>, divulgados em setembro de 2012, com estudos realizados em 2011, a região concentra mais de 52,7% do total de analfabetos de todo o território nacional, ou seja, aproximadamente 6,8 milhões de pessoas (de um total de 12,9 milhões de brasileiros com mais de 15 anos). De acordo com o Banco Central, em estudo divulgado em fevereiro de 2013, o Nordeste também apontou a maior taxa de desemprego no último trimestre de 2012, com 6,3%. Segundo dados do PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) de 2005, a região é a que concentra o menor IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) no Brasil, com uma média de 0,72. Na lista dos IDHs do Brasil, os nove últimos colocados são os nordestinos. Os números servem apenas para ilustrar, em parte, o porquê os habitantes da região se sentem discriminados em relação às demais áreas do Brasil.

O orgulho que o nordestino tem de ser parte da terra onde nasceu é um dos principais valores que carrega consigo pela vida. Contudo, quando em contato com a região Sul-Sudeste, sente-se minimizado. Não raro pode-se ver brincadeiras com relação ao sotaque dos diferentes estados da região, ou sobre as condições em que vivem, ou a generalização do gentílico, o popular “paraíba”. Se um carioca ou paulista se deparar com uma pessoa proveniente de Pernambuco, não pensará duas vezes antes de chamá-lo de “o paraíba” ou “ele vem da Paraíba”, quanto na verdade é de pernambucano ou, quem sabe, recifense. O orgulho de ser reconhecido como parte de uma grande nação faz com que o uso correto do gentílico seja recebido com uma grande satisfação pelos moradores da região.

Essa discriminação também é vista nos meios de comunicação. Os nordestinos são bombardeados por conteúdos diários de notícias vindas do Sudeste e do Sul, principalmente no esporte. É raro um habitante de Olinda, município do estado de Pernambuco, localizado na região metropolitana de Recife, ver na televisão uma notícia do Olinda Futebol Clube. Poder assistir

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2012/09/nordeste-concentra-mais-da-metade-dos-analfabetos-do-pais-diz-ibge.html>



uma partida de seu time na televisão, aí sim é impossível. É extremamente fácil andar por João Pessoa, Fortaleza, Maranhão, Piauí, Sergipe e encontrar torcedores do Flamengo, Fluminense, Corinthians, São Paulo e outros times do Sudeste. E a explicação é bem simples: No domingo à tarde ou na quarta pela noite, quando a televisão é ligada após a novela, são esses os jogos que estão sendo transmitidos.

A relação entre os meios de comunicação e a chamada sociedade de massa já foi tema de diversas análises na intenção de melhor compreender o comportamento do homem em contato com os *media*. Neste ponto é importante frisar que para ser parte integrante de uma sociedade de massa, é primordialmente importante se sentir parte de uma sociedade, se ver enquadrado em um grupo de indivíduos que possuam semelhanças. Como destacou Wolf (2003, p.23 ) “A massa é tudo o que não se avalia a si próprio - nem no bem nem no mal - mediante razões especiais, mas que se sente ‘como toda a gente’ e, todavia, não se aflige por isso, antes se sente à vontade ao reconhecer-se idêntico aos outros”. Para tal, o primeiro passo a ser dado é fazer a inclusão psicológica do nordestino em uma sociedade, deixando-o se sentir parte de um grupo de privilegiados que são reconhecidos como pessoas e não como estatísticas para os veículos de comunicação.

A melhor e a mais clara maneira de uma pessoa se sentir representada é poder se ver. Olhar para a tela da televisão e ver que está ali fazendo parte do universo mediático. Essa é a fórmula usada pelas teledramaturgias e que, por vezes, se repete no jornalismo traçando uma linha tênue entre o espetáculo dramatizado e o entretenimento jornalístico. “Todos sabem que jornalista não é artista. Ou deveriam saber [...] Os veículos eletrônicos estimulam a transformação de locutores, comentaristas, repórteres, narradores em ‘artistas’ e estes se julgam parte do *show* e por isso têm o direito e o dever de participar como um personagem” (BARBEIRO; RANGEL, 2013. p. 92 e 93). Contudo, como bem disse Barbeiro e Rangel, assim como Coelho, citado no primeiro capítulo deste estudo, as transmissões esportivas são um *show* e para tal, além de informar, devem principalmente entreter e agradar o público. Para dar voz e fazer o nordestino se sentir representado, nada melhor do que ter um filho da terra do outro lado da tela, falando diretamente e na mesma língua que todo o Nordeste.

A identificação cria laços entre o espectador e quem se vê representado. Ter um apresentador ou um comentarista falando sobre futebol e, ainda mais, sobre os times do Nordeste com um sotaque paulista ou aquele “s” carregado do carioca é o mesmo que ter um norte-americano dando aula sobre a História do Brasil. Bruno Enderson Moreira, jornalista cearense, foi contratado para ser o principal apresentador e comentarista da Copa do Nordeste no Esporte Interativo. Renomado profissional com passagens pelo jornal O Povo e escritor da Revista Placar, uma das mais reconhecidas do universo esportivo, o Formiga, apelido recebido ainda quando criança, virou a representação do Nordeste dentro da emissora. Assim, o torcedor para quem se falava podia se ver ali, do outro lado da tela.

É uma hipocrisia criticar as emissoras de televisão por terem de se adequar ao mercado de consumo. Desde os primórdios do mercantilismo, sendo atenuada com a Revolução Industrial, a necessidade de atender ao mercado é a regra número 1 das empresas. Empresas, sim, assim como outra qualquer, são as emissoras de televisão, jornais e sites, mas aqui se trata de um produto muito sensível e delicado: a informação. Não se pode, contudo, violar a ética do jornalismo, que será brevemente debatida no próximo capítulo deste trabalho, pela constante necessidade de atender o público alvo. Este público tem de ser o espectador e não os patrocinadores e anunciantes das emissoras, que detém o capital.

A relação jornalismo-mercado é um tema bastante debatido e questionado por teóricos e jornalistas e a principal crítica é que a televisão está se submetendo aos interesses do mercado e esquecendo de priorizar a informação, como Noblat o fez quando comparou os veículos impressos com os audiovisuais: “A televisão subtraiu dos jornais o papel de ‘produtor dos fatos’. Isso não seria de todo mau se o interesse da televisão pelos fatos fosse orientado por motivos muito além dos simplesmente mercantis. Não é o que ocorre. Nem aqui nem em parte alguma” (2002, p. 25). A crítica é compreensível, mas um pouco generalizada. “Atender ao mercado” não significa deixar a informação de lado e priorizar o nascimento da filha da Xuxa no lugar da Guerra do Afeganistão (NOBLAT, 2002), mas sim fornecer a notícia de uma forma que seja bem aceita pelos espectadores. Trazendo para o universo do estudo, optar por um nordestino para dar informações sobre o Nordeste.

A Pluri Consultoria, empresa de pesquisa e análise na área de marketing esportivo, realizou um estudo<sup>5</sup> das maiores torcidas do Brasil divididas por todas as regiões do país. O trabalho feito entre os meses de novembro de 2012 e fevereiro de 2013, mostrou que o ranking das maiores torcidas do Nordeste conta com nada menos que oito clubes de Rio de Janeiro e São Paulo, entre os 15 primeiros. Flamengo, Corinthians, Vasco e São Paulo ocupam as quatro primeiras colocações, com uma grande diferença para o Sport Recife, quinto lugar e o primeiro representante da região. Confira na tabela abaixo:

Classificação	Clube	Torcedores (%)	Cidade
	Não torcem para nenhum clube	25,8	-
1	Flamengo	22,4	Rio de Janeiro
2	Corinthians	8,6	São Paulo
3	Vasco	6,8	Rio de Janeiro
4	São Paulo	5,7	São Paulo
5	Sport	4,8	Recife
6	Bahia	4,1	Salvador
7	Palmeiras	3,4	São Paulo
8	Santa Cruz	2,6	Recife
9	Vitória	2,6	Salvador
10	Náutico	2,2	Recife
11	Ceará	1,8	Fortaleza
12	Fluminense	1,6	Rio de Janeiro
13	Fortaleza	1,4	Fortaleza
14	Santos	1,4	Santos
15	Botafogo	1,4	Rio de Janeiro

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?segmento=sport&id=255>

Baseado nesses conceitos, o Esporte Interativo viu a oportunidade de atingir o público da região com um canal que abordasse o dia a dia dos clubes de coração do nordestino. Para isso, se viu obrigado a criar um slogan que deixasse claro que ali, o torcedor poderia se sentir em casa e teria tudo o que precisasse saber sobre seu time. E o mais incrível, em uma emissora nacional, que faz transmissão para todo o Brasil. Isso faria com que o nordestino sentisse que tem tanto espaço na mídia quanto um carioca, um paulista ou um catarinense, gaúcho, etc. O processo de criação de um slogan foi bastante delicado para a emissora, pois deveria ser voltado para o nordestino, mas sem ser estereotipado e sem parecer uma campanha beneficente.

Então surgiu o “Nordestino de Coração”, um slogan que atingiria os espectadores por sua ousadia, um dos valores da emissora. Como um veículo de comunicação que fala para todo o Brasil passaria a usar um slogan que se declararia nordestino? Levar para o Brasil todo o nome do Nordeste foi uma grande sacada para mexer no orgulho do povo da região, mas não foi a melhor escolha para um grupo de mídia de caráter nacional. Primeiro porque os demais espectadores passaram a se sentir excluídos do canal: cariocas, paulistas, goiânos, capixabas, todos os outros que assistiam ao canal não se sentiam parte daquilo e, como consequência, deixaram aos poucos de ser um público para o canal, já que aquele ali não era o seu lugar. Mas até a reação no próprio Nordeste não foi a esperada. Por mais que sentissem o ego afagado por ver a valorização da região, ficou nítido que aquela frase não expressava realmente o sentimento de quem fazia o canal. O problema logo foi identificado e uma nova estratégia teve de ser adotada.

Pouco mais de um mês antes do início da competição, a diretoria do canal decidiu; então mudar o slogan para algo mais verdadeiro e menos forçado, alguma coisa que retratasse o sentimento dos torcedores e a vontade do Esporte Interativo em ajudar no crescimento da região e se tornar referência no conteúdo esportivo. Algo que retratasse os anos de discriminação com local e desse uma nova esperança de ressurgimento para todo o país, que lembrasse os feitos e as glórias históricas da região. Por isso, “O Nordeste Merece”.

Um slogan que retrata exatamente o que a emissora quer dizer. O Nordeste merece mais atenção, merece um canal que cubra os clubes da região em seus noticiários, merece tratar o nordestino como trata todos os demais povos. Uma frase de efeito que pega fácil e que pode ser

modificada para outros programas da casa, sem excluir os espectadores das demais regiões do Brasil. “A emoção que o Brasil merece” foi a variação encontrada para utilizar em transmissões de jogos internacionais e demais esportes da emissora, enquanto “O Nordeste Merece” era usado durante os jogos da Copa do Nordeste e no programa de futebol nordestino diário do canal.

A frase ganhou as redes sociais e, durante a competição, o *#oNordestemerece* esteve entre os assuntos mais citados no Brasil por diversas vezes, até o ex-jogador Ronaldo Nazário, o Fenômeno, postou em seu microblog uma foto do estádio Arena Castelão, um dos palcos da competição, onde esteve presente para a inauguração, com a *hashtag*. O Esporte Interativo ganhou o carinho dos torcedores da região pelo esforço que passou a fazer para levar o orgulho e o sentimento do torcedor da região para o Brasil.

A região que mais cresce no Brasil. É sob esse slogan que o Nordeste tem se desenvolvido nos últimos anos e despertado o interesse de muitas empresas em se estabelecerem na região, enxergando a possibilidade de um mercado em potencial.

## 5. A COPA DO NORDESTE NA INTERNET, NA TV E NO CELULAR

Ter a missão de levar diariamente informação para as pessoas é um fardo importante e ao mesmo tempo muito complicado para a profissão do jornalista. Mesmo com todo o avanço tecnológico e as infinitas possibilidades oferecidas com a internet, a construção do pensamento e da visão geral da sociedade ainda é fortemente influenciada pelos veículos de comunicação de massa. Ao mesmo tempo em que a *web* permite aos navegadores virtuais chances de se expressar, seja através de *blogs* ou pelas redes sociais, e questionar tudo o que a mídia divulga, as mesmas ferramentas também fazem com que as ideologias semeadas por jornais e televisões se propaguem muito mais rápido. Se à época de Gutemberg<sup>6</sup> já era necessário ter cautela com a informação publicada por se tornar verdade absoluta e se propagar com certa velocidade, hoje deve ser considerada necessária ainda mais atenção.

O ponto frágil da relação jornalismo-mercado, citada no capítulo 2 deste trabalho, é justamente quando o veículo de comunicação é o proprietário do produto a ser consumido. Neste ponto é necessário um planejamento e uma preparação cautelosa na comunicação da emissora para que não deixe que os objetivos comerciais se sobreponham aos deveres jornalísticos e jamais viole a ética.

A ética no jornalismo esportivo tem a mesma importância do que qualquer outra área, uma vez que ela baliza as ações humanas, critica a moralidade e se constitui em princípios e disposições. Ela baliza parâmetros do que é virtuoso, justo, digno, honesto, solidário, enfim, um conjunto de valores que buscam melhorar a sociedade humana. (BARBEIRO e RANGEL, 2006).

A ética, trazendo para o presente caso, está em abordar a Copa do Nordeste como se esta não fosse um produto de extremo valor para a empresa, mas sim uma importante competição de futebol que merecia seu devido destaque. Ao mesmo tempo, seria leviano a emissora não planejar um megasquema de cobertura diária da competição, com repercussão nas principais plataformas, e que pudesse levar o nome da competição para todo o Brasil. Fato esse que em nada fere o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, desde que todas as informações sejam pautadas

---

<sup>6</sup> Johannes Gutemberg foi um inventor e gráfico alemão responsável pela criação da prensa gráfica móvel. É um dos grandes responsáveis pela disseminação da aprendizagem em massa.

na veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público, de acordo com o Artigo 2º do CEJB.

Um dos grandes desafios para o Esporte Interativo foi como cumprir o compromisso traçado com o torcedor nordestino em todas as plataformas. Como o próprio nome já diz, Grupo de Mídia, o EI ganhou grande fama por atacar por todos os lados, seja na televisão, no celular ou na grande rede. Funcionários foram contratados, equipes novas foram formadas e parcerias tiveram de ser fechadas para que tudo fosse feito. Como grande parte de todo o processo da Copa do Nordeste, o plano de ação nas mídias demorou a ser traçado e quando foi feito já estava às vésperas da competição iniciar.

## **5.1 – Linguagem**

A forma como uma notícia é transmitida varia de veículo para veículo e de editoria para editoria no jornalismo. Não há uma fórmula correta para se enviar uma mensagem ao telespectador e, nos últimos anos, isso ficou mais do que provado. Principalmente no jornalismo esportivo, por se tratar também de entretenimento para quem assiste, a linguagem utilizada é bastante diversificada atualmente. O humor invadiu as redações e os programas de uma forma inesperada e hoje é quase obrigação em algumas empresas. Por mexer com a emoção, acima de tudo, a notícia tem de atingir o sentimento do público, seja ele a alegria, a raiva, o alívio. Não á toa narradores e repórteres se consagram pela forma de conduzir uma partida ou de analisar um jogo, com aquelas palavras que por vezes fogem da imparcialidade, mas abrilhantam o espetáculo. Como bem disse Barbeiro e Rangel: “O público-alvo precisa ser reconhecido através de pesquisa qualitativa e quantitativa para que se calibre a linguagem” (2006, p.76).

Se é necessário ter cautela e sensibilidade com a linguagem utilizada com o torcedor, o ser mais passional que existe, é necessário ainda mais tato para se dirigir ao torcedor nordestino. Este, como já foi abordado nos capítulos anteriores, sente-se desvalorizado em relação aos demais e tem um grande orgulho do sotaque e da região onde nasceu. Depois de bastante discutido, virou ordem evitar a utilização dos estereótipos tanto nas transmissões quanto nas matérias sobre o Nordeste no Esporte Interativo. É necessário uma análise para se saber até que

ponto pode ser caracterizado adequação da linguagem ao público-alvo e o momento em que se transforma em caricatura de uma cultura. Há uma grande diferença entre o nordestino se estereotipar e ser caricaturado por outrem.

Em entrevista exclusiva para este trabalho, Edgar Diniz, presidente do Esporte Interativo, admitiu que é necessário um cuidado no trato com o torcedor e acredita que:

O primeiro cuidado é ser autêntico, é estar falando com simplicidade de forma direta e tomando o cuidado de não subestimar o torcedor nordestino. O segundo é ser honesto sobre as dificuldades [e fazê-lo entender que] a Copa do Nordeste e os Campeonatos Estaduais não vão ter de início o nível técnico do futebol carioca e paulista. Mas levar um produto de primeira linha para o torcedor nordestino passa a mensagem de que ele merece o que há de melhor.

Fazer o espectador se sentir acolhido e respeitado foi a maneira como a emissora encontrou para ser cada vez mais bem vista na região. Atingir o orgulho do nordestino e mostrar que há uma preocupação em satisfazer o interesse da população é importante para ganhar a atenção do público. Como o teórico francês Pierre Bourdieu criticara em um de seus estudos sobre a influência da televisão, o jornalista praticamente detém o monopólio sobre o campo intelectual nos dias de hoje, exercendo diariamente influência na opinião e na construção ideológica da sociedade (BOURDIEU *apud* TRAQUINA, 2004. p. 22). Tendo isso em vista, pode-se dizer que a linguagem utilizada está totalmente relacionada ao objetivo que os *media* têm e a forma com que desejam atingir o seu público-alvo.

Além de ter sua forma adequada ao receptor, a linguagem usada, principalmente no ambiente do jornalismo esportivo, precisa ser atraente e fugir do tradicional, do mero descritivo. Daí o surgimento dos jargões e expressões que caem no gosto popular e se somam ao espetáculo das transmissões esportivas. Fazer jornalismo esportivo é muito mais do que relatar um fato com imparcialidade e um punhado de palavras rebuscadas, mas cada vez mais falar diretamente e na língua do público. Uma forma utilizada há muito pelo locutor esportivo Luciano do Valle e hoje presente nos principais programas esportivos com os Schmidts e Leiferts da TV. A esse fenômeno podemos chamar de “linguagem desviante da comunicação” (CAPINUSSÚ, 1988), que embora tenha sido utilizado pelo autor no século passado ainda se aplica às transmissões de



atualmente, onde o locutor/narrador se vale de termos e expressões que não necessariamente facilitam a compreensão de uma jogada, mas abrilhanta o espetáculo desviando a atenção do espectador de um jogo monótono para o show da transmissão esportiva.

Objetivando atingir a massa a imprensa radiofônica luta avidamente para criar um hábito entre o público consumidor, representado pelos ouvintes, vendendo um produto – as transmissões das competições – através de uma linguagem [...] que ao invés de revelar uma pobreza de imaginação, constitui-se num elemento preciso de comunicação. Isto é, comunicação de forma mais breve, mais inteligente e mais atraente. (CAPINUSSÚ, 1988. p. 16 e 17).

Como será demonstrado, essa adaptação da linguagem é o conceito fundamental utilizado pelos veículos de comunicação para a promoção de um espetáculo e foi o adotado pelo Esporte Interativo não apenas nas transmissões da Copa do Nordeste na televisão, mas também na cobertura diária no portal e na comunicação móvel, crescida nos últimos anos com o surgimento dos *smartphones* e *tablets*, utilizando diferentes estratégias de abordagem em cada uma das mídias.

## 5.2 Cobertura na Internet

Estar no mercado da internet nos dias de hoje não é uma tarefa fácil para os veículos de comunicação. A grande rede dá a mídia uma concorrência muito maior do que nas demais áreas da divulgação da produção cultural. Além dos concorrentes tradicionais que disputam a audiência diariamente nas telas da televisão, a *web* disponibiliza mais outros 200 “canais” de concorrência para as grandes corporações. Esses “canais” são os *blogs*, cada vez mais presentes e mais acessados pelos internautas, são os *sites* independentes – aqueles que não estão ligados à um grupo de mídia existente –, redes sociais, e veículos de todo o mundo.

Daí surge a necessidade das empresas buscarem o que é chamado de multiplataforma. Ou seja, poder oferecer ao público conteúdo em todas as diferentes mídias existentes atualmente, seja em versão impressa, televisionada ou online. Nos últimos anos pode ser visto uma enorme migração de jornais e até jornalistas para as plataformas *online* e *mobile*, criando uma nova tendência no mercado da informação, onde o público não espera para receber o conteúdo através de uma grade fixa, mas quer tê-lo a qualquer momento, assim que desejar.

Está surgindo, lentamente, dolorosamente, uma companhia de mídia que entrega seu "conteúdo" impresso, em computadores, laptops, Iphones e BlackBerrys, em painéis de carros e telas de postos, e via cabo de TV. Isso é o que o negócio chama de "multiplataforma", significando entregar notícias para os consumidores em qualquer lugar, a qualquer hora, e como eles queiram. (DOCTOR, 2010. p. 24)<sup>7</sup>.

Este conceito de multiplataforma citado por Ken Doctor é a saída que as grandes corporações de comunicação estão encontrando para continuarem brigando no mercado crescente da informação digital. A Dúzia Digital, constantemente abordada pelo autor, refere-se às cerca de 12 empresas de mídia digital que dominarão o mercado de notícias globais e informação por terem expertise na cobertura multiplataforma dos fatos. Essas companhias serão referência mundial e responsáveis por um dos conceitos mais originais da internet: produzir uma vez e distribuir para muitos.

A grande oferta de informação na internet faz com que os usuários sejam bombardeados a cada minuto por novos conteúdos de diferentes sites, jornais ou *blogs* de assuntos diversos, sem necessariamente ser notícias relevantes ou de interesse do internauta. O avanço da tecnologia e as novas ferramentas da *web* deram ao público a chance de poder filtrar o conteúdo que lhe é oferecido e escolher somente aquilo que lhe agrada para consumir. Dessa forma, o usuário começa a fugir dos antigos *gatekeepers* (DOCTOR, 2010), que são os “guardiões” das notícias, os responsáveis por escolher o que vai ou não ser oferecido ao público todos os dias. Os editores dos jornais são esses *gatekeepers* que escolhem a matéria da capa do jornal ou do destaque da televisão para dar ao leitor/espectador sem saber se é um assunto que está de acordo com a vontade do mesmo.

Com as novas ferramentas da internet, como redes sociais, RSS (Really Simply Syndication – programa agregador de conteúdo que possibilita ao usuário selecionar sites e notícias de seu interesse), e *blogs*, o usuário se torna seu próprio *gatekeeper* e “edita” as matérias que serão oferecidas a ele. Essa mudança de postura faz com que a mídia tenha que se preocupar

---

<sup>7</sup> Traduzido do trecho original em inglês: “It’s becoming, slowly, painfully, a media company delivering its “content” in print, on desktops and laptops, on iPhones and BlackBerrys, on car displays and gas stations screens, and via cable TV. That’s what the trade calls being “multiplatform”, meaning delivering news to consumers wherever, whenever and however they want it”.

com conteúdos de mais qualidade e de interesse de seus clientes, criando assim um aumento de notícias de nicho, segmentadas para um determinado público.

Não há dúvidas que nós amamos a escolha. Ao mesmo tempo, temos ido além do estágio mirabolante de fascinação da infância com as maravilhas da distribuição da internet e a mudança de tempo universal, a onipresença da notícia. Agora estamos na época da reavaliação desajeitada: o que é bom sobre isso tudo, o que não é bom e como vamos explicar isso para nós, nossas crianças e nossos pais. (DOCTOR, 2010. p. 21)<sup>8</sup>.

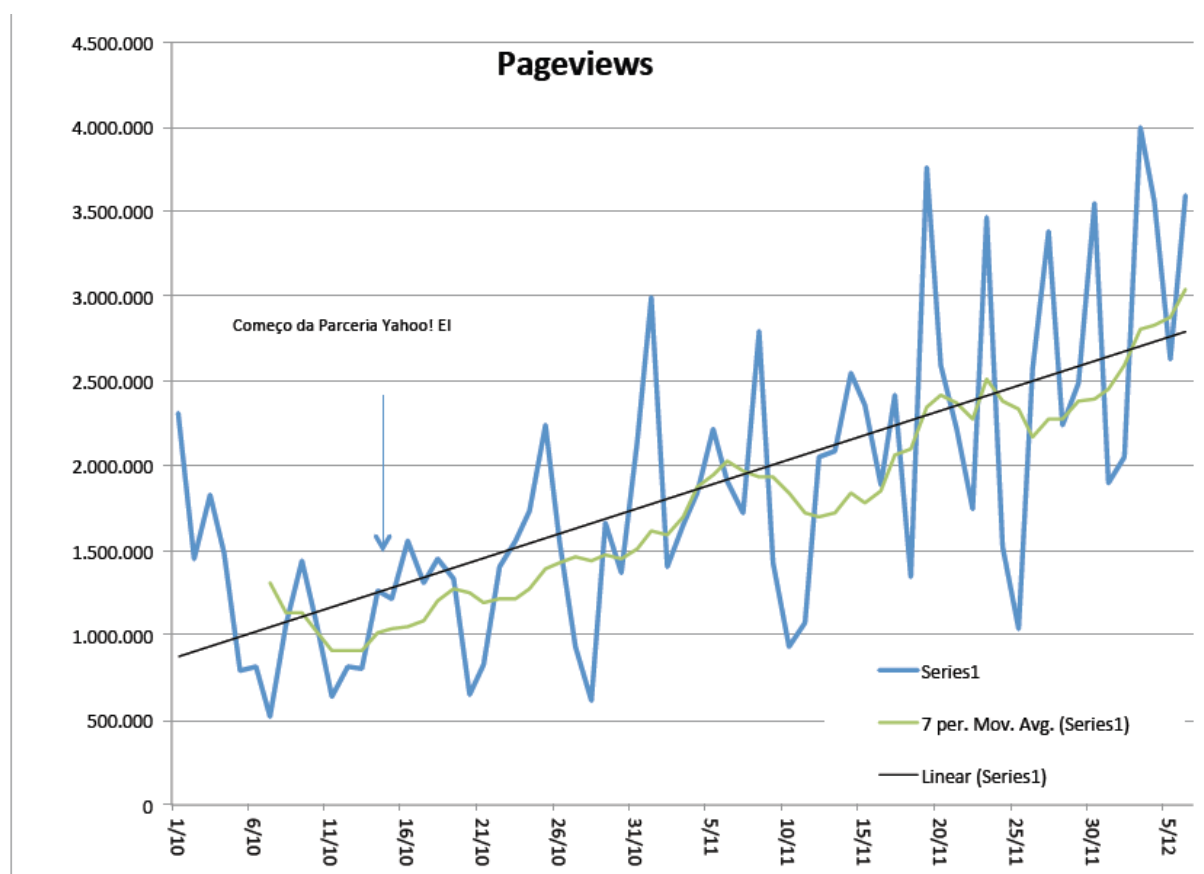
E foi por esse caminho que o Esporte Interativo buscou atingir o público da região Nordeste. Com uma grande tradição em ferramentas de rede social, o veículo de comunicação se viu diante de uma nova plataforma em que ainda não havia dedicado esforços: um site. O portal do EI nada mais era do que um grande aglomerado de vídeos com partes dos programas exibidos no dia anterior e alguns quadros desses mesmos programas. Mas até então não havia motivos para investir em uma área já dominada por Globo, Uol, Terra e outros grandes conglomerados com nome e respeito. Com a competição regional, não tinha mais como prorrogar a entrada na grande rede, era a oportunidade certa desde a primeira fagulha da *web*.

Contudo, como deveria ser feito? Criar um site e atrair leitores e credibilidade em menos de três meses para o início da competição não seria nada fácil. Em outubro de 2012, de forma inesperada, foi anunciada para todo o Brasil a resposta que o EI precisava para seu problema: a parceria com o Yahoo!, multinacional norte-americana de serviços de internet, um dos mais populares dos Estados Unidos. O acordo previa que o grupo brasileiro ficaria responsável por toda a parte de conteúdo esportivo do portal Yahoo! Brasil, agregando o nome à marca já existente. Dessa forma, o portal Yahoo Esporte Interativo já surgiu como o quinto maior portal de esportes do Brasil, atrás do Globo Esporte.com, Uol, Terra e MSN, pulando muitas fases que teria de passar caso criasse um portal próprio.

---

<sup>8</sup> Traduzido do trecho original em inglês: “There’s no doubt we love the choice. At the same time, we’ve gotten beyond the gee-whiz stage of childhood fascination with the wonders of infinite Internet distribution and universal time-shifted, place-shifted news ubiquity. Now we are into the time of gawky reassessment: what’s good about all this stuff, what’s not so good, and how we explain this to each other, our kids and our parents”.

O gráfico abaixo<sup>9</sup> mostra a evolução da audiência do portal durante o primeiro mês de parceria, iniciando com os números de pouco tempo antes e passando por todo o início dela. Vale destacar que a audiência referida é medida em *pageviews*, que mostra cada página visitada dentro do portal pelo usuário (linha azul), ou seja, uma pessoa pode gerar mais de um *pageview* (1 clique = 1 *pageview*), não mostrando o número de usuários únicos. Como pode ser visto, a parceria começa a render no segundo mês, chegando a atingir quatro milhões de cliques em apenas um dia no início de dezembro e a expectativa passaria a ser ainda melhor com o início da Copa do Nordeste.



**Figura 1: Gráfico mostra elevação da audiência a partir do início da parceria**

A criação do portal deu ao Esporte Interativo uma nova ferramenta, infinitas possibilidades e um problema: como dar ao torcedor nordestino uma cobertura diária dos clubes

<sup>9</sup> Gráfico disponibilizado pelo Esporte Interativo ao autor para a pesquisa.

do nordeste com a qualidade necessária, sem ter um alto custo? Aqui se cria o conflito objetivo x investimento, que pode ser visto em muitas empresas, quando buscam uma meta alta com um poder de capital limitado. Sem correspondentes nas principais capitais nordestinas, a política da cobertura à distância teve de ser usada.

O mercado do jornalismo esportivo online não é nem de longe uma novidade. Mesmo na área do futebol nordestino, já há uma grande oferta e uma saturação do mercado, dominado pelas Organizações Globo. O leitor nordestino já está fidelizado a sites locais e nacionais para buscar informações de seus times e para atrair esse público a um novo sítio é necessário uma oferta muito diferenciada, que estimule e forneça um conteúdo que valha a fuga da zona de conforto do internauta. A saída da rotina causa um desconforto natural na sociedade e só é feita na busca por um benefício muito superior ao que se está tendo no usual.

Com o objetivo de driblar a concorrência e se estabelecer no mercado como referência em conteúdo esportivo do Nordeste, o Esporte Interativo buscou parcerias com outros portais e agências de notícias, se tornando um grande agregador de conteúdo da região, um dos mandamentos previstos para a Dúzia Digital que sobreviverá no mercado da informação (DOCTOR, 2010). Ser um agregador de notícias faz com que o público saiba que naquele lugar haverá todo o conteúdo sobre um assunto específico que ele gostará de saber e dessa forma não haverá necessidade de buscar outros portais ou *blogs* para se informar.

A barreira era a limitação. Sediado no Rio de Janeiro, não havia como os jornalistas cobrirem os treinamentos das equipes diariamente para terem acesso às novidades dos clubes e assim tinham de buscar informações em sites da região ou na própria concorrência. A função de agregador, então surgiu com as parcerias feitas pelo Nordeste com portais e jornais de cada estado. Em Pernambuco, Dois Toques.net e a Folha de Pernambuco; na Bahia, o Galáticos Online; no Rio Grande do Norte, o Novo Jornal; e de conteúdo Regional, o Nordestão FC. A parceria previa troca de conteúdos publicados, dessa forma, o Esporte Interativo poderia utilizar qualquer matéria publicada nos demais sites e vice-versa, suprindo as limitações geográficas e garantindo que todo o conteúdo produzido nas principais praças desportivas nordestinas estariam no portal da emissora.

A estratégia de comunicação de nicho, também citada pelo analista da nova indústria de notícias global, é uma das principais estratégias para as empresas terem o domínio do público na era da informação *online*. Os novos consumidores podem buscar conteúdos gerais em qualquer lugar na internet, mas notícias específicas a uma comunidade ou organização não está prontamente acessível a essa público. São essas notícias que os consumidores estão mais propensos a buscar e se fidelizar por quem as fornecer. Um dos fatores que Doctor usa para dar mais atenção a um nicho é como forma de monetizar um conteúdo online, mas neste caso o intuito foi de atrair um público carente de atenção para um veículo que o atenderia.

Essa estratégia fez com que o Esporte Interativo lançasse, às vésperas da Copa do Nordeste, uma *home* (página interna do site) totalmente dedicada ao futebol nordestino. Mais 16 sub-páginas, uma para cada time que disputaria a competição (Sport, Santa Cruz, Salgueiro, Ceará, Fortaleza, Bahia, Vitória, Feirense, Itabaiana, Confiança, ASA, CRB, ABC, América-RN, Sousa e Campinense) foram criadas. Essa foi a forma que se encontrou para mostrar ao torcedor nordestino, carente de informação sobre seu clube do coração, que ali ele poderia ter tudo o que necessitava. O presidente da emissora revelou o porquê da escolha de atender a um público de nicho como o do Nordeste:

O Nordeste tem uma combinação de características que fez a gente acreditar que era a hora. É a região mais apaixonada por futebol do Brasil, tem a maior média de público nos estádios, uma audiência altíssima na televisão, um público alegre, faz uma festa. A segunda característica se explica porque é uma região em grande crescimento econômico, região que mais cresce no Brasil nos últimos anos, e muito desatendida, onde os canais de esportes brasileiros de uma forma geral não cobrem os times locais da região. Uma combinação de povo apaixonado e desatendido era a oportunidade de falar ‘por que não criar uma competição de primeira linha, mostrar para o Brasil inteiro, mostrar para o povo nordestino, transmitir todos os jogos e entregar um produto de qualidade para uma população carente de ser cuidada e ser bem atendida?.

Com o maior perfil entre os grupos de mídia de todo o mundo, superando sete milhões de curtidas, o Esporte Interativo passou a usar a ferramenta para divulgar os principais conteúdos produzidos pelo portal. O crescimento do número de repórteres digitais na equipe associado ao uso do facebook fez com que o portal crescesse de números de visitantes a cada mês, batendo a meta inicial da parceria de atingir os 80 milhões de *pageviews* no fim de dezembro. Atualmente,

de acordo com dados disponibilizados pela ComScore<sup>10</sup> em setembro de 2013, o Yahoo Esporte Interativo se estabilizou na terceira colocação entre os portais de esportes do Brasil com 130 milhões de pageviews, ficando com a menor distância histórica para a segunda colocação, ocupada pelo Uol. Confira o gráfico<sup>11</sup> com detalhes:

comSCORE		Área Geográfica :		Brasil			
Key Measures		Universo :		Home and Work			
		Período :		Setembro de 2013			
		Público-alvo :		Público Total			
		Mídia :		Sports [Sem Duplicação]			
		Data :		14/10/2013			
©2013 comScore, Inc							
Mídia		Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Média de Minutos por Visitante	Média de Páginas por Visitante
Total Internet : Total Audience		76,902	100.0	136,495	176,188	1,774.9	2,291
(u)	Sports	33,316	43.3	2,109	2,234	63.3	67
1 [C](u)	Globo Esportes	19,299	25.1	866	899	44.9	47
2 [M](U)	UOL Esporte	8,991	11.7	328	357	36.5	40
3 [C](U)	Yahoo! Sports	6,739	8.8	142	130	21.1	19
4 [C](U)	Terra Sports	5,871	7.6	133	105	22.7	18
5 [C](U)	MSN Sports International	3,994	5.2	52	42	13.1	11
6 [P](U)	LANCENET.COM.BR	3,050	4.0	123	103	40.2	34
7 [SG](U)	Extra Online - Esportes	2,664	3.5	11	8	4.0	3
8 [M](U)	R7 Esportes	2,500	3.3	49	51	19.7	21
9 [P]	ESPN	2,137	2.8	72	43	33.5	20
10 [P](u)	Futebol Sites - FSN	1,742	2.3	23	26	13.1	15
11 [C](U)	iG Esporte	1,403	1.8	8	11	5.9	8
12 [P]	FUTEBOLAOVIVO.NET	1,225	1.6	8	15	6.7	12
13 [C](u)	Abril Esportes	1,205	1.6	10	18	8.3	15
14 [M]	Superesportes EM	1,104	1.4	28	28	25.7	25
15 [C]	Pop Esportes	1,086	1.4	6	9	5.5	8
16 [P]	BRFUTEBOL.ORG	968	1.3	1	4	0.9	4
17 [C](u)	USA Today Sports Media Group	924	1.2	5	7	5.2	8
18 [P]	FIFA.COM	741	1.0	7	9	9.2	13
19 [S](u)	Virgula - Esporte	697	0.9	3	6	3.9	9
20 [M]	CENTRALBRASILEIRO.COM.BR	696	0.9	2	2	2.4	3

**Figura 2: Esporte Interativo atinge colocação histórica entre portais de esportes do Brasil**

O ataque nas redes sociais foi mais uma vez através do Facebook. Em parceria com a cervejaria Brahma, o grupo de mídia criou as páginas dos clubes na ferramenta, adquirindo mais uma forma de atingir diretamente o torcedor dos principais times da região. Inicialmente criado com Flamengo, Vasco, Fluminense e Botafogo, surgiram as páginas Brahma Futebol, que ganharam a mais famosa rede social do mundo. Nada mais era do que um perfil onde “memes” (piadas virtuais) eram compartilhados junto com frases de apoio ao clube. Aproveitando o

<sup>10</sup> Entidade que mede a audiência de todos os portais na internet, similar ao Ibope da televisão.

<sup>11</sup> Gráfico disponibilizado pelo Esporte Interativo ao autor para a pesquisa.

patrocínio da marca de cerveja com os clubes, o EI criou em conjunto e passou a gerenciar as páginas de cada clube. Pouco a pouco foram criadas uma de cada time e a proximidade com a Copa do Nordeste fez com que o surgimento dos perfis virtuais dos clubes da região acontecessem de forma acelerada. Os sete principais clubes da região ganharam uma página no Facebook (Ceará, Fortaleza, Santa Cruz, Sport, Náutico, Bahia e Vitória) e, mesmo que o Náutico não estivesse na competição seria importante estrategicamente por possuir uma das maiores torcidas de Pernambuco.

Os demais dez clubes da Copa do Nordeste não foram implementados na ferramenta porque não eram patrocinados pela Brahma ou não apresentavam um número de torcedores relevantes. Atualmente, os dados das páginas dos clubes são<sup>12</sup>:

Clubes	Curtidas
Bahia	146.757
Vitória	110.053
Sport	107.792
Santa Cruz	80.309
Nautico	41.529
Fortaleza	14.386
Ceará	8.856
Total atingido	509.682

A partir do surgimento do portal, iniciou uma corrida para a promoção da competição em toda a internet para tornar a Copa do Nordeste um torneio popular e com reconhecimento em todo o país. Era regra da casa ter, pelo menos, uma matéria sobre a competição destacada na capa

---

<sup>12</sup> Dados colhidos em 11/10/2013.



principal do site e no facebook. Apesar de ser um evento dos vários que o Esporte Interativo tinha direito de transmissão, a CNE tornou-se obsessão dentro da empresa e deveria estampar todas as mídias. Por ser a emissora que transmitiria o campeonato, o acesso dos repórteres aos dirigentes e técnicos das equipes era fácil e muitas matérias passaram a ser feitas ressaltando a importância da competição. Ao menos, um representante de cada equipe deveria comentar o quão disputada e boa seria para o desenvolvimento do futebol do Nordeste. Se por um lado era bom para o EI dar espaço para os clubes aparecerem, para os clubes também o era. Bastava apenas se identificar pelo telefone como repórter do canal, que tudo era simples. Informações, respostas, contatos, não havia barreiras. Se, por um motivo desconhecido, algum jogador ou dirigente não quisesse falar, bastava um telefonema para o presidente do clube explicando a situação que seria resolvido.

Tabela, bola, grupos, tudo saía primeiro no portal Yahoo Esporte Interativo do que nos demais. O “furo” de reportagem era constante e desleal já que toda mudança na competição deveria receber o aval da direção do canal. Só havia duas formas de a notícia não sair primeiro no portal: estratégia ou falta de comunicação. O tour da taça, por exemplo – desfile realizado com o objeto pelos sete estados participantes para promover a competição – foi noticiado primeiro pelo Esporte Interativo, mas a cobertura do evento saía nos jornais locais antes. Como a equipe de portal ficava sediada no Rio de Janeiro e a empresa não tinha verbas para arcar com despesas de viagem para os repórteres, a mídia local levava vantagem na repercussão da taça. Por vezes, o “furo” era dado a um outro veículo de maior repercussão nacional para dar visibilidade ao evento, como foi o caso da notícia de investimento de mais de R\$ 100 milhões por parte do Esporte Interativo no futebol do Nordeste em dez anos. Apesar de ter essa informação antes de todos, por decisão estratégica, a cúpula da emissora decidiu que a novidade deveria sair primeiro na Folha de São Paulo, jornal mais famoso do Brasil.

Nenhuma notícia que fosse de encontro aos interesses do canal poderia ser publicada. O principal exemplo foi a polêmica com a Arena Castelão, estádio de Fortaleza. Palco da Copa do Mundo de 2014, o estádio estava previsto para ser inaugurado na Copa do Nordeste. Com um grande jogo político e apoio da Liga do Nordeste, os dirigentes do Esporte Interativo alinharam com a prefeitura de Fortaleza a utilização do palco do Mundial na CNE. Contudo, pouco antes do

início da competição, Ferrúcio Feitosa, responsável pela Secopa do Ceará (Secretaria Especial da Copa do Mundo) afirmou que o estádio não seria inaugurado no Regional, contrariando o desejo do EI. Nesse momento o jornalismo foi deixado de lado e o interesse do canal falou mais alto. Nenhuma notícia relacionada a não presença do Castelão no campeonato poderia ser publicada. Sem abordar em nenhum momento a polêmica que percorreu os principais noticiários de esporte da região, o Esporte Interativo ganhou e o estádio foi inaugurado na terceira rodada da competição, com a participação do presidente da CBF, José Maria Marin, o ex-jogador Ronaldo Nazário, e o secretário da Fifa (entidade máxima do futebol), Jérôme Valcke.

### **5.3 – Na TV**

Como já foi abordado nos capítulos anteriores, a cobertura esportiva na televisão tem uma característica muito peculiar em todo o país. Assim como acontece com as demais editorias, no esporte também há a necessidade de se seguir critérios de noticiabilidade para eger o que é de fato notícia e o que não deve ser abordado naquele programa. Tudo sempre focado em um único propósito: agradar a audiência.

A cobertura de um evento esportivo por uma emissora de televisão é muito mais do que simplesmente transmitir uma competição para milhões de pessoas. Toda a preparação de venda e divulgação do evento, abordagem durante e matérias de pós tem de ser milimetricamente planejada pelo veículo. Mesmo quando o evento em questão já for famoso e conhecido do público (como Campeonato Brasileiro de Futebol, Copa do Mundo e Jogos Olímpicos), o detentor dos direitos necessita investir em uma boa propaganda para deixar o público ciente de que aquela competição será muito importante e somente naquele canal ele terá a melhor cobertura dos fatos.

Na grande briga de ego que se tornou o mercado televisivo no Brasil, dominado pelas Organizações Globo, ser detentor de direitos de transmissão de um determinado evento, principalmente de futebol, é uma conquista. Assim sendo, o produto tem de ser tratado da melhor forma possível. A principal estratégia adotada pelas emissoras é "viralizar" o conteúdo e, para

isso, faz matérias nos principais noticiários da grade sobre o evento, entrevista os principais personagens, conta histórias e relembra os principais feitos naquela competição, tudo para deixar o espectador interessado no produto que será veiculado.

Um bom exemplo de que um bom produto sem uma boa venda não rende no mercado da televisão foi a transmissão das Olimpíadas de Londres. A detentora dos direitos foi a Rede Record, depois de travar uma longa e custosa batalha com a Rede Globo, e assegurou com exclusividade a transmissão de todas as modalidades da maior competição de esportes do mundo. Contudo, sem tradição em transmitir eventos esportivos e com uma estratégia de divulgação apenas mediana, a Rede Record ficou com uma audiência bem abaixo do esperado, mesmo tendo investido em personalidades como o ex-futebolista e atual deputado federal Romário para comentar as partidas de futebol.

A paixão pelo futebol leva o torcedor a se comportar como um consumidor disposto a gastar cada vez mais dinheiro com seu clube. Os torcedores contemporâneos valorizam essa dimensão consumindo as marcas que apoiam seus clubes, interagindo com diversos fornecedores em um mercado de consumo bastante específico e ao mesmo tempo variado e dinâmico [...] Portanto, os milhões de amantes do futebol são cada vez mais consumidores. (NASCIMENTO, 2013. p. 60).

Para atingir esse consumidor citado por Nascimento, o veículo de comunicação precisa seguir algumas regras na hora de fazer a transmissão do evento. Em primeiro lugar, a preocupação com a qualidade do material: é importante ter certeza de que o espectador está recebendo uma imagem perfeita, limpa, sem interferência, com um som de qualidade para que possa desfrutar de todos os lances com a perfeição que as inovações tecnológicas permitem. Em segundo, é necessário haver o apresentador do show. Aqui podemos enxergar o "apresentador" como o narrador das partidas, que é o responsável por comandar o evento, conversar com o espectador, ambientar o público e o mais importante, levar a emoção de quem está diante do espetáculo para as pessoas que estão no sofá através das palavras.

Outro ponto importante é a presença de ídolos, personagens que criam grande identificação com o público e que possuem o respeito de grande público. Estes ocupam duas posições importantes nas transmissões de eventos esportivos - no campo e na cabine. Quem

disser que aquele que está dentro da competição tem uma função mais importante do que o da cabine, se engana. De fato, ter um ídolo esportivo atuando na competição que está sendo transmitida é de extrema importância porque irá despertar o interesse de um público maior, incluindo aqueles que só assistirão pela presença dessas figuras. Contudo, a função do ex-atleta nos comentários se tornou cada vez mais importante e, atualmente, é quase indispensável para as emissoras. Além de ter um ponto de vista relevante e mais técnico por conhecerem o esporte com a visão de dentro, aumentam o interesse da audiência.

Na cobertura destes espetáculos, seja na televisão, rádio ou jornal, a mídia mobiliza estratégias para chamar a atenção de seu público e manter, assim, uma audiência elevada. Nesta perspectiva, cada mídia, com seus interesses singulares, trata de veicular um acontecimento de acordo com estratégias que satisfaçam a todo um conjunto de fatores envolvidos: patrocinadores, a audiência, o dono da emissora de comunicação, etc. (BORELLI, 2001. p.6).

No Esporte Interativo a cobertura na televisão foi, sem dúvida, a mais importante e a mais delicada. Cada passo era medido e tinha de ser aprovado por todos os líderes envolvidos no gerenciamento da Copa do Nordeste no canal. Com uma grade de programas voltados para o público de todas as regiões, o primeiro desafio foi ter de recorrer ao nicho referido por DOCTOR (mas neste caso para a televisão e não internet) e criar um programa que abordasse apenas do futebol do Nordeste.

O processo de viralização da Copa do Nordeste foi estruturado na divulgação massiva da competição na grade da emissora. Sabendo da importância de fazer o torneio ser conhecido pelo público a poucos meses do início, falar de futebol nordestino passou a ser obrigação em todos os programas. Com exceção do que era destinado exclusivamente para esportes olímpicos – o Boletim de Ouro -, todos tinham de abordar assuntos sobre os clubes da região e teria de ser feito de uma forma “natural”, sem parecer uma exigência.

O Esporte Interativo utilizou uma abordagem ainda mais agressiva para atingir diretamente o público da região e criou um programa dedicado exclusivamente ao futebol nordestino, quebrando paradigmas da televisão e disponibilizando uma hora da grade de programação a um programa de nicho em rede nacional. O “2 Toques”, programa vespertino de

futebol da emissora, foi totalmente transformado para o futebol nordestino, passando a se chamar “2 Toques Nordeste”. Mais uma vez o canal teve uma atitude radical para promover um evento e deixou de lado todo o público que assistia ao programa diariamente para ver as notícias de seu clube seja ele do Rio, São Paulo, Minas ou Sul, para dedicar apenas a uma região. O posicionamento estratégico foi mais importante para o Conselho do Esporte Interativo do que a audiência, que logo foi afetada e o programa teve uma queda brusca no Ibope nos meses seguintes. Edgar Diniz, presidente do canal, revelou que os riscos da mudança foram calculados:

O risco, sempre tentamos calcular, né? A realidade é assim, tem que correr riscos e quando se é franco e direto e transparente, em geral as coisas funcionam melhor. Sabíamos que tinha risco, sabemos que podemos ter perdido alguma audiência fora do Nordeste por ter focado na região, mas sabíamos que era o caminho para chegar à melhor solução, que é ter um canal 100% focado no torcedor nordestino.

Outra novidade foi a criação do “Aquecimento Copa do Nordeste”, programa exibido, ao vivo, nos finais de semana com um resumo das notícias dos dias anteriores dos clubes participantes da competição. O plano de ação era assim dividido entre os programas:

**2 Toques** – programa exclusivo de Nordeste, seguindo fielmente a competição todos os dias. Na terça-feira se faziam quadros especiais e abordavam as notícias do dia.

**Kajuru Sob Controle** - Pelo menos um tema sobre o futebol do Nordeste era obrigado a ter por cada programa.

**Zico na Área** – O apresentador e ídolo do futebol brasileiro deveria abordar, pelo menos uma vez, um assunto do futebol nordestino por programa, o que aumentava a relevância para o povo da região por ser tratado por um ícone do futebol mundial.

**Caderno de Esportes** – Todos os dias o principal noticiário de notícias do Esporte Interativo deveria dedicar, pelo menos, dois assuntos de Nordeste na escalada, gols de todos os jogos da Copa do Nordeste, Matérias de todos os jogos que forem produzidas e sonoras daqueles que não houvesse reportagem. Além disso, deveria ter um colunista comentando a rodada e os principais acontecimentos.

**Jogando em Casa** – O programa de debates esportivos do horário nobre deveria ter todos os dias dois assuntos de Nordeste e exibir os gols dos principais jogos da rodada. Também, seria necessário fazer discussão de, pelo menos, quatro assuntos referentes à Copa do Nordeste, além de mostrar sempre a tabela da competição, classificação dos grupos, artilheiros e próximos jogos.

**Fim de Papo** – A mesa redonda do fim de semana deveria repercutir todos os jogos da rodada e usar as coletivas dos clubes. Também deveria exibir a classificação, artilheiros e jogos em tela cheia, além de gols de todos os jogos e melhores momentos das principais partidas.

**Boletim de Ouro e Quadro de Medalhas** – Mesmo sendo um programa de esportes olímpicos tinha a intenção de reforçar o posicionamento sempre cobrindo a parte olímpica dos clubes nordestinos. Sempre que abordasse personagens esportivos do Nordeste era necessário dizer o estado. Ex: O pernambucano Luizomar conseguiu um feito histórico.

O plano de ação mostra com clareza que todos os programas da grade do Esporte Interativo, mesmo que não fossem diretamente ligados ao futebol e ao Nordeste, tinham de abordar assuntos da região, com o objetivo de passar ao telespectador nordestino que não era apenas a Copa do Nordeste que dialogaria com o povo local, mas sim todo o conteúdo da emissora o fazia de uma forma “natural” no dia a dia. Por mais que tentasse transparecer uma cobertura rotineira, sempre que uma matéria ia ao ar, em qualquer programa, com exceção do 2 Toques Nordeste por já se tratar de um conteúdo exclusivo da região, havia uma chamada para a CNE, deixando claro a intenção de promover a competição.

A repercussão era certa. O EI ganhava cada vez mais espaço nos lares do Nordeste, passando a virar o “defensor dos direitos do nordestino”, como se propusera a fazer desde o surgimento do torneio. O retorno era visto através da participação dos telespectadores pelas redes sociais durante os programas, sempre elogiando a forma como o canal dava atenção a quem nunca teve olhando para as grandes corporações de televisão. Estatísticas da ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e televisão) mostram que 22% dos lares nordestinos assistem

televisão através de antenas parabólicas<sup>13</sup>, representando aproximadamente cinco dos 30 milhões de lares brasileiros que possuem esse tipo de antena, o que possibilita grande parte das casas a terem acesso ao Esporte Interativo, diferente das demais regiões do Brasil.

Este fato facilitou a popularização do canal. Em contrapartida, as demais regiões do país passaram a se sentir excluídas e não raro havia reclamações por haver muito assunto de futebol nordestino e pouco dos outros clubes, o que pode ser visto como o risco natural da escolha do nicho. Apenas o eixo Rio-São Paulo não era excluído na totalidade. Como mostrado no gráfico do capítulo 4, “O Nordeste Merece/ Nordestino de Coração”, mesmo sendo de fora do eixo, a maior torcida da região é de clubes do Sudeste, como Flamengo e Corinthians. Tão obrigatório quanto ter um assunto sobre Santa Cruz ou Ceará, era ter repercussão de jogos cariocas e paulistas nos programas. Os gráficos de audiência auditados pelo Ibope mostram essa variação na média com a overdose de conteúdos diários voltados para a oferta de nordeste no Esporte Interativo:

#### **5.4 – Em dispositivo Móvel**

O avanço tecnológico na última década apresentou ao mundo novos dispositivos que transformaram os métodos de se comunicar, disponibilizando ao público - dependente até então dos chamados computadores "desktops" - aparelhos cada vez menores que possibilitavam ao usuário receber informação a qualquer hora, em qualquer lugar. Os dispositivos móveis quebraram a barreira de tempo e espaço, permitindo às pessoas a terem acesso a informação mesmo estando fora de seus escritórios, lares e mesas de trabalho, através de aparelhos que passaram a ser carregados nos bolsos ou mochilas e oferecendo uma infinidade de possibilidades com apenas um clique.

A facilidade no acesso gerou uma maior procura pelas informações. A sociedade passou a consumir notícias 24 horas por dia, seja pelas redes sociais, por sites ou por blogs, e a necessidade de se criar um conteúdo novo a cada minuto para atender a essa demanda se tornou cada vez maior. O universo móvel dominou o mercado com a invasão dos *smartphones* (celulares

---

<sup>13</sup> Disponível em <http://gps.pequiza.com/satelite/nordeste-tem-cinco-milhoes-de-parabolicas-instaladas/>

"inteligentes" que possibilitam ao usuário acesso à internet, redes sociais, compartilhamento de textos e vídeos, dentre outras funcionalidades) e *tablets* (minicomputadores portáteis) deixando o público conectado todo o tempo e vulnerável ao bombardeio das informações em tempo real.

Com o crescimento desse novo mercado, os veículos de comunicação se viram na obrigação de criar um conteúdo específico para a nova classe emergente na sociedade. O conceito de informação *full time* e *online* invadiu as redações dos principais veículos do Brasil, que tiveram de se adequar ao novo modelo de se fazer o jornalismo. Na era do *mobile* o paradigma do jornalismo como era conhecido é quebrado: o leitor não vai mais atrás da notícia como o fizera em outrora, agora a notícia chega até o leitor, onde quer que esteja. SILVA denominou a estas transformações sofridas pelas redações na última década como "jornalismo de refluxo":

[...] devido ao mal-estar causado pela incorporação (muitas vezes por osmose) de novas ferramentas, conceitos, formas distintas de trabalhar, novos produtos, busca de novos modelos de negócios, nova relação com a audiência. O jornalismo não conseguiu se "alimentar" de tantas ferramentas que impactavam seu interior causando mal-estar [...] (SILVA, 2009. p. 3).

Atualmente, esse "refluxo" foi superado, em partes, e as empresas de comunicação aprenderam a lidar com esse novo modelo do mercado da informação. Em parte, porque ainda há um universo imenso por ser explorado pela mídia, que se arrisca aos poucos e cautelosamente nesse desconhecido. Os repórteres ainda se adaptam ao tempo real e a necessidade de imediatismo das notícias e as organizações ainda encontram a melhor maneira de levá-las até o público.

O jornalismo móvel pode ser caracterizado pela articulação da produção, da distribuição ou do consumo de informação jornalística a partir do uso de tecnologias móveis e com conexões em redes sem fio (SILVA, 2009.). A criação da tecnologia de terceira geração (3G) aumentou ainda mais o campo para os *media* encontrarem formas diferentes de fornecer ao público uma informação de qualidade e acessível por dispositivos móveis. Hoje em dia estamos entrando na era do 4G, recentemente disponibilizado ao público pelas operadoras de telefonia e consumido por poucos, mas as empresas já se estruturam para suprir a demanda que crescerá nos próximos anos.



Outra mudança importante proporcionada pelo avanço das conexões móveis nos *smartphones* e *tablets* foram as transmissões *online* e os vídeos por demandas (VODs, em inglês para *Video On Demand*). O corre-corre do dia a dia faz com que as pessoas passem a maior parte do tempo fora de casa, na rua, no trânsito, no trabalho, longe da televisão. Cada vez menos há espaços no calendário da sociedade atual para acompanhar a grade das emissoras e assistir aos programas na hora em que são transmitidos. Essa linearidade da programação está tendo que ser quebrada para que possa suprir as necessidades do público do século XXI, o trabalhador sem rotina, que não tem hora para chegar em casa.

Percebendo essa mudança de comportamento, os veículos de comunicação começaram a investir nos VODs e disponibilizar a programação por demanda, podendo ser, assim, acessado e assistido a qualquer hora do dia através dos dispositivos móveis. Segundo o IPEA<sup>14</sup> (Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada), divulgada em outubro de 2013, a classe média brasileira passou a gastar mais tempo no deslocamento entre o trabalho e a casa, chegando a 40,8 minutos em média. Este aumento do tempo ocioso eleva a busca por informações por parte da sociedade nos momentos em que estão se deslocando.

As transmissões *online* permitem a sociedade ser a senhora do próprio tempo, assistir a novela, tradicionalmente das 21h, às 23h, ou então na manhã do dia seguinte enquanto vai para o trabalho. O programa de debate esportivo noturno pode ser visto na hora do almoço do dia posterior, a qualquer momento, quando o usuário desejar. Como bem apontado por QUADROS, as ofertas sob demanda em um passado não muito distante eram retratadas apenas em filmes de ficção científica que projetavam um futuro cibernético, junto com carros voadores, e atualmente já é uma realidade (QUADROS e QUADROS, 2008).

Algumas ofertas, como a notícia sob demanda e de modo instantâneo, já eram percebidas em intentos do mercado jornalístico com a evolução dos meios no Século XX, e, muito antes, apareciam como um fato futurístico no cinema e na televisão. (QUADROS e QUADROS JR. 2008. p. 2).

---

<sup>14</sup> Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/10/1361412-nova-classe-media-gasta-mais-tempo-para-ir-de-casa-ao-trabalho-diz-ipea.shtml>

Outro ponto disponibilizado pela tecnologia móvel foi o recebimento de notícias através de mensagens de texto no celular. Sem ser necessária a utilização de um dispositivo de última geração, o usuário passou a poder ter na tela do celular as últimas novidades do assunto que julgasse interessante. A inovação foi criada por geradores de conteúdo em parceria com as companhias telefônicas brasileiras, permitindo ao público ter um informativo diário na tela do celular, mediante uma assinatura, que também é feita pelo celular em menos de um minuto, sendo necessário apenas enviar uma mensagem de texto para requisitar o plano de notícias.

Observando a tendência do mercado e com pouca concorrência até então, o Esporte Interativo decidiu investir na área antes dos demais veículos de comunicação e saiu na frente na produção de conteúdo para dispositivos móveis, se tornando referência atualmente em notícias de esportes no Brasil.

O sistema de informação móvel ganhou espaço e se tornou uma das principais rendas do Esporte Interativo. Em parceria com as principais operadoras de celulares do Brasil – Oi, Claro, Vivo e Tim – o EI lançou o serviço de informação para o usuário, a qualquer momento do dia, através de mensagens de texto. De uma forma prática, enviando a sigla do time que deseja receber notícias para um número pré-determinado em conjunto com as operadoras, o cliente recebe diariamente as novidades do clube onde quer que esteja. Por exemplo, o torcedor do Náutico envia a palavra Timbu para o número 3434 e por um valor fixo diário mais impostos se torna assinante do canal de seu clube, podendo cancelar a assinatura a qualquer momento.

Com um grande investimento, o serviço virou referência e movimentou 14 milhões de assinaturas totais, mantendo atualmente mais de 550 mil usuários ativos. O Grupo de Mídia recebeu o prêmio Oi Tela Viva Móvel por ter sido o melhor agregador de conteúdo em 2010 e 2011, além de ter sido eleito como o vencedor de melhor *game* com o SMS do programa “Dono da Bola”, onde o público deveria responder perguntas sobre futebol enviando mensagens de texto.

Além do serviço de mensagens, o EI investiu também em aplicativos para *smartphones* e *tablets*, onde o torcedor poderia acompanhar as transmissões dos jogos e assistir a programas a

qualquer hora do dia. Entre fevereiro de 2011 até julho do ano seguinte, mais de 250 mil *downloads* do aplicativo haviam sido realizados. De acordo com dados do IDC (*International Data Corporation*, em inglês)<sup>15</sup>, o segundo semestre de 2013 marcou, pela primeira vez, um número maior de venda de *smartphones* em relação aos celulares tradicionais (*feature phones*) no Brasil. De aproximadamente 15 milhões de celulares vendidos no país, 54% são da linha dos “inteligentes” que fornecem ao usuário ilimitadas possibilidades de navegação, principalmente com aplicativos e na internet. Enquanto a venda dos *smartphones* aumentou em 110% em relação ao mesmo período de 2012, a de celulares comuns caíram em 35%. Ainda segundo a entidade, no mesmo período deste ano foram comercializados 1,92 milhão de *tablets* no país, mostrando um crescimento de 151% em comparação com o ano anterior. Os dados mostram que cada vez mais a população brasileira em geral tem acesso a dispositivos móveis, ampliando o mercado para quem oferecer conteúdos específicos.

Antenado no crescimento do mercado de *mobiles*, o Esporte Interativo passou a investir em *VODs* e transmitiu as principais partidas da Copa do Nordeste através de um *hotsite* específico e mediante a uma assinatura prévia, denominado Esporte Interativo Plus. A intenção foi promover o novo dispositivo da emissora, que estava em fase de criação, o canal *Plus* seria totalmente dedicado a vídeos por demanda e *live streaming*.

[...] a multiplicação de ferramentas como *stream* como nova estrutura para o jornalismo conduzir sessões de transmissão instantâneas, caracteriza-se uma modalidade mais refinada de prática jornalística com repercussões nas rotinas de produção e relação mídia de massa e mídia de funções pós-massivas (SILVA, 2008. p. 8).

Além de possibilitar aos espectadores, se ainda podem ser chamados assim, assistir aos programas da grade pelos dispositivos móveis, o Grupo de Mídia lançou um aplicativo totalmente exclusivo para a Copa do Nordeste. Chamado “Futebol Nordeste”, o dispositivo possibilita ao torcedor assistir aos jogos da competição ao vivo e ter acesso exclusivo a câmeras que nem o

---

<sup>15</sup> Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1333379-vendas-de-smartphone-superam-as-de-celular-tradicional-pela-primeira-vez-no-brasil.shtml>

espectador da televisão consegue assistir. Além disso, o usuário pode ouvir os gritos da torcida através da opção “Torcidômetro” e votar no jogador para ser o craque do jogo. Também é fornecida ao cliente, a tabela de classificação, artilharia e reportagens especiais de depois do jogo. O conteúdo chamado exclusivo é o principal atrativo para atrair usuários dos periféricos para os móveis e consolidar a marca no mercado. Mesmo com o aplicativo sendo grátis, a intenção do EI não era lucrar com *downloads*, mas sim tornar a CNE ainda mais popular e mais próxima da população do Nordeste.

Mais uma vez o Esporte Interativo dava ao Nordeste uma atenção até então impensável e ao povo da região uma nova possibilidade de ter acesso à informações de seu time a qualquer hora do dia. Os dados revelam que, embora o Nordeste ainda concentre grande parte da população mais carente do país, há um grande número de usuários de celulares na região.

A Copa do Nordeste foi a ocasião encontrada para lançar um aplicativo para a região e aproximar ainda mais os torcedores de seus clubes e, conseqüentemente, do canal.

## 6. CONCLUSÃO

A partir das análises feitas ao longo deste trabalho, pode-se ver como o Esporte Interativo apostou em um mercado antes esquecido pela imprensa nacional e com a criação de um campeonato de futebol conseguiu dar atenção a uma região carente de informação e ser abraçado por todo o povo nordestino. A entrada nesse novo mercado deu ao veículo de comunicação uma forma de começar a se estabelecer no cenário das emissoras de TV Aberta no Brasil e, aos poucos, chamar a atenção do público para o canal, começando a incomodar a concorrência, que vê uma nova emissora, que parecia inofensiva, chegar com força e ganhar cada vez mais espaço.

A Copa do Nordeste uniu dois pontos importantes que foram questionados ao longo do trabalho: o jornalismo com o conceito de capitalismo. Ao mesmo tempo em que o veículo de comunicação cumpriu a missão jornalística de informar o povo nordestino, diariamente, com as principais notícias de seu clube do coração, acabando com a imposição dos conteúdos sulistas na região, o Esporte Interativo saiu na frente em um mercado que agora começa a ser procurado pelas grandes empresas multinacionais.

Com um poder de compra avaliado em aproximadamente R\$ 450 bilhões e com uma população de classe média que deverá alcançar 50% do total nos próximos anos, a ascensão do Nordeste está começando e o Esporte Interativo já finca suas bandeiras como uma das principais empresas em crescimento na região. À medida que aumenta a audiência do canal, mais anunciantes locais se interessarão em veicular seus produtos em comerciais, o que dará mais visibilidade ao comércio da região, atraindo mais investidores, aumentando o investimento na região e o retorno para a emissora. Assim, cria-se um círculo virtuoso de mercado.

O sucesso da Copa do Nordeste, embora não tenha levado o retorno financeiro esperado para o Esporte Interativo de imediato, possibilitou ao canal uma parceria que não estava nos planos. A gigante Turner Broadcasting System, empresa norte-americana do grupo Time Warner, adquiriu parte das ações do veículo brasileiro entrando com um capital de R\$ 80 milhões. Além do recurso financeiro, uma nova ideologia foi instaurada na empresa e o conceito de nicho, abordado no capítulo 5 deste trabalho mais detalhadamente, atingiu o ápice e o Esporte

Interativo, que decidiu criar o primeiro canal brasileiro segmentado: o Esporte Interativo Nordeste, com inauguração em dezembro de 2013.

Dessa forma, pode ser visto que a chegada do canal na região vai muito além da informação, mas funciona como uma peça importante da engrenagem do novo mercado nordestino, que sem dúvida alguma, transformará a região nos próximos anos de uma forma nunca imaginada antes.

Este trabalho buscou mostrar como o Esporte Interativo atingiu uma região carente de atenção e com a Copa do Nordeste conseguiu transformar a relação do povo nordestino com a informação esportiva e o entretenimento. Utilizando os conceitos mercadológicos, jornalísticos e teóricos, o estudo mostrou as principais ações do canal, principalmente no trato com o torcedor, personalizando e falando diretamente para uma sociedade que jamais tivera o foco. Contrariando todas as expectativas, o veículo conseguiu se manter após um período de instabilidade de audiência gerado pela escolha do conteúdo de nicho e hoje volta a um patamar mais sólido.

Após a elaboração deste estudo, pode-se ver que ainda há uma grande discriminação nas emissoras nacionais, que são regidas pelo interesse de audiência e busca por cada vez mais anunciantes. Contudo, uma nova tendência está surgindo entre os veículos de comunicação como uma forma obtenção de novos caminhos: a escolha pelo nicho. Cada vez mais o conteúdo “personalizado” ao consumidor passa a ser necessário em um mundo onde a informação está disponível em toda a parte.

Sabendo que ainda há outros pontos a serem explorados, este estudo abre um debate sobre o mercado de televisão esportiva no Brasil, a relação entre as emissoras esportivas e os espectadores através dos critérios de noticiabilidade, os interesses econômicos dos veículos de comunicação no Brasil e a influência que o esporte e a televisão têm na vida das pessoas, sendo capaz de transformá-las.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto e RANGEL, Patrícia. *Manual do Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2013.

BORELLI, Viviane. *Cobertura midiática de acontecimentos esportivos: uma breve revisão de estudos*. 2001. Intercom XXIV / Campo Grande/MS.

BOND, Frank Fraser. *Introdução ao jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir, 1959.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CAPINUSSÚ, José Maurício. *A linguagem popular do futebol*. São Paulo: Ibrasa, 1988.

COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

DOCTOR, Ken. *Newsonomics: twelve new trends that will shape the news you get - 1st ed.* 2010.

FERNANDES, Mario Luiz. *A Força da notícia local: a proximidade como critério de noticiabilidade*. 2004. Curso de Jornalismo da Univali/SC.

NASCIMENTO, Antônio Rodrigues do. *Futebol e Relação de Consumo*. São Paulo: Minha Editoria, 2013.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2010.

PEREIRA, Alfredo Eurico Vizeu Jr. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: PUCRS, 2000.

QUADROS, Cláudia; QUADROS JR., Itanel. *Em cartaz: o jornalismo do futuro*. Revista Contemporânea, Salvador, vol.6, n.1, 2008.

SILVA, Fernando Firmino da. *Mobilidade convergente: Abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel*. Universidade Federal de Pernambuco. 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Portugal: Editorial Presença, 2003.