



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

**A MÍDIA E AS TORCIDAS MISTAS
NO FUTEBOL DO NORDESTE**

ANDREY RAYCHTOCK

RIO DE JANEIRO

2015

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

**A MÍDIA E AS TORCIDAS MISTAS
NO FUTEBOL DO NORDESTE**

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

ANDREY RAYCHTOCK

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior

RIO DE JANEIRO

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A mídia e as torcidas mistas no futebol do Nordeste**, elaborada por Andrey Raychtock.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior
Doutor em Ciência da Informação - UFRJ-ECO/IBICT
Departamento de Expressão e Linguagens (DEL) – UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens (DEL) – UFRJ

Profa. Dra. Gabriela Nóra
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens (DEL) - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

RAYCHTOCK, Andrey.

A mídia e as torcidas mistas no futebol do Nordeste. Rio de Janeiro, 2015.

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

Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Junior

RAYCHTOCK, Andrey. A mídia e as torcidas mistas no futebol do Nordeste.
Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Junior. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia
em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho procura demonstrar como e em que medida os meios de comunicação influenciaram no processo de surgimento de torcidas mistas no cenário do futebol do Nordeste do Brasil – isto é, como a mídia atua no fenômeno que faz com que clubes de estados como Rio de Janeiro e São Paulo sejam tão populares nesta região. Procura-se fazer um recorte histórico da chegada do futebol e da imprensa esportiva ao Nordeste, além de incluir também um panorama de como está este cenário nos dias de hoje. Observa-se que esta influência se deu por diferentes modelos de transmissões esportivas adotados ao longo do tempo. O projeto analisa ainda a tensão que existe entre os mistos e os ditos anti-mistos, que pode ser observada tanto nos estádios de futebol da região quanto em fóruns na internet.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. FUTEBOL, NORDESTE E IMPRENSA

2.1. A chegada do futebol ao Nordeste

2.2. A imprensa esportiva nordestina

3. O FUTEBOL NORDESTINO HOJE

3.1. As glórias do Nordeste

3.2. Uma análise numérica

3.3. O futebol nordestino ganha as telas (e as redes)

4. A COPA DO NORDESTE

4.1. A Lampions e a Champions

4.2. Identidade como publicidade

5. TENSÕES SOCIAIS E ORGULHO: ‘MISTOS’ E ‘ANTI-MISTOS’

5.1. Regionalismo, regionalização e identidade

5.2. “Vergonha do Nordeste”

6. CONCLUSÃO

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8. ANEXOS

1 – INTRODUÇÃO

O mito do país do futebol está vivo em todas as partes do Brasil. Fato é que, desde a chegada das primeiras bolas de futebol, o espectro esportivo brasileiro passou por várias transformações, que, aliadas ao contexto de suas diferentes regiões, criaram relações únicas. É o caso do Nordeste brasileiro, que convive com um curioso caso de tensão regional.

De um lado, há aqueles que torcem para times de sua região e se orgulham disso. Para estes, futebol se confunde com política, e torcer para uma equipe de sua cidade é parte intrínseca de sua identidade regional, do processo de reconhecer-se enquanto nordestino. Do outro, estão os “mistos”, que priorizam o âmbito técnico e, portanto, torcem por equipes de maior sucesso esportivo, mesmo que de outras regiões, e colocam sua paixão regional em segundo plano. O nome, então, vem do fato de torcerem para duas equipes ao mesmo tempo.

Quando essa tensão mistos versus anti-mistos entra em cena, é comum que se aponte, como causa, a disparidade técnica entre as equipes da região e os times de Sul e Sudeste. Mais sólidas economicamente e com mais potencial para investir em jogadores e estrutura, as grandes agremiações de Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul detêm uma espécie de monopólio das grandes conquistas esportivas.

No entanto, há quem vá por outro viés, e aponte a inferioridade técnica do futebol nordestino não como causa, mas como consequência de processos históricos. Daí, invariavelmente, evoca-se o papel que as mídias exercem no cenário esportivo nordestino. Isto acontece, entre outras razões, pela importância dos meios de comunicação – sobretudo o rádio e a televisão, veículos de transmissão de partidas – no mundo do futebol como um todo, enquanto catalisadores do aspecto espetacular do futebol e criadores de mitos.

O presente trabalho procura compreender se – e em que medida – os meios de comunicação tiveram influência no processo de marginalização do futebol nordestino no espectro nacional, bem como na criação das torcidas ditas “mistas”, e, num momento posterior, no fomento às tensões destes com os torcedores de times locais.

Apesar de haver menções a outros estados do Nordeste, priorizou-se aqui as análises e resgates históricos de Pernambuco, Bahia e, em menor escala, Ceará. Os motivos, entre outros, são dois: além de ambos propiciarem a mais rica obtenção de material bibliográfico e documental sobre o tema, são os estados com o futebol mais forte

do Nordeste e seus clubes – principalmente Sport Club do Recife e Esporte Clube Bahia - ostentam os maiores êxitos nacionais da região.

Para o objetivo do trabalho, é importante desenhar separadamente dois panoramas históricos que correm em paralelo. Primeiro, a chegada e o desenvolvimento do futebol no Brasil e no Nordeste, desde os primeiros livros de regras até o surgimento dos Campeonatos Estaduais. Em seguida, como nasceu a imprensa esportiva nos âmbitos nacional e regional, passando por suas microrrevoluções, das primeiras menções em cadernos policiais até as transmissões televisivas que atingem milhões de pessoas nos dias de hoje.

Finalizados os resgates históricos, o terceiro capítulo propõe um cenário futebolístico do Nordeste hoje, sob diferentes aspectos: quais são os clubes mais fortes da região? Em que nível eles se encontram em escala nacional?

Para responder a estas perguntas, a pesquisa considerou essencial fazer um levantamento do alcance de cada clube, que se pode traduzir de duas formas: nos índices numéricos de torcedores que cada clube possui, de um lado, e no número de sócio-torcedores que contribuem financeiramente e de forma regular com os clubes aos quais são filiados. Com isso, procura-se compreender o tamanho real não só dos times locais, mas também da força que os times do Sul e do Sudeste têm no Nordeste.

Outro ponto relevante para se entender o cenário do futebol nordestino nos dias de hoje é a distribuição dos direitos de transmissão das partidas dos times locais, entre rádios e emissoras de televisão. Como veremos, cada um desenvolveu-se de acordo com suas particularidades. Enquanto o rádio nasceu regional, e, portanto, priorizava transmissões que envolvessem times de suas respectivas cidades, a televisão ao vivo surgiu em um momento de proliferação das redes afiliadas, centralizadas em uma sede única. Com isso, o domínio das telas sobre o áudio significou, também, a valorização do futebol de Rio e São Paulo em detrimento do futebol regional.

O quarto capítulo é dedicado à Copa do Nordeste, competição intermitente no calendário do futebol brasileiro desde a década de 70. O “Nordestão” teve diferentes fases ao longo da história e, nos últimos anos, se solidificou como um dos torneios regionais mais bem sucedidos do país, tanto desportiva quanto economicamente. Aqui, propõe-se uma reflexão da Copa do Nordeste enquanto amplificadora das tensões entre torcidas locais e externas, na medida em que toda a sua publicidade é construída em torno de noções identitárias, como o “orgulho” e a “paixão” do torcedor nordestino.

Em seguida, o quinto capítulo visa concatenar os diferentes fatores previamente expostos para a análise da tensão mistos versus anti-mistos, sob diversas perspectivas. Veremos que ela se manifesta hoje, sobretudo, na internet e nas redes sociais, e migram para outros meios em movimentos de convergência, como define Henry Jenkins – entre outros fatores, por conta da linha editorial do canal que detém os direitos de transmissão da Copa do Nordeste, o Esporte Interativo.

Dada a riqueza e a amplitude dos temas em contraste com a escassez de material para pesquisa, espera-se que o presente trabalho ajude a fomentar as discussões a respeito do esporte enquanto catalisador de identidades, especialmente no cenário regional brasileiro.

2 – FUTEBOL, NORDESTE E IMPRENSA

A palavra “futebol” nada mais é que uma apropriação do *football* da língua inglesa. A origem etimológica, portanto, dá a pista: sem a imigração inglesa, não haveria “país do futebol”, nem torcidas, nem imprensa especializada. De fato, o esporte chegou ao Brasil nos mesmos navios que trouxeram os operários ingleses, dispostos a trabalhar nas companhias ferroviárias que se proliferavam pelas capitais brasileiras no fim do século XIX.

Conforme veremos a seguir (e ao contrário da crença popular), não é possível estabelecer um marco-zero para a chegada do futebol ao Brasil. As dimensões continentais do país e as dificuldades de integração nacional, à época, fizeram com que o futebol no Brasil tivesse não um pai, mas diversos, em diferentes localidades. A parábola do jovem de elite que passa por um período de estudos na Grã-Bretanha e desembarca de volta trazendo consigo um livro de regras e uma bola de futebol é repetida sob diferentes nomes, em diversas localidades – Charles Miller em São Paulo, Zuza Ferreira na Bahia, Guilherme de Aquino da Fonseca em Pernambuco.

Este desenvolvimento embrionário do futebol no Brasil em formato de “arquipélago” – em que as capitais cresciam desportivamente ilhadas umas das outras – foi um dos fatores-chave para o surgimento de potências regionais, cujos reflexos podem ser vistos até os dias de hoje. É esta peculiaridade que faz com que os torneios estaduais, característica quase exclusiva do futebol brasileiro, tenham angariado tanta importância em outras épocas e ainda perdurem com certo prestígio.

É ela, também, que dá força, popularidade e respeito a clubes que há muito não disputam títulos de elite a nível nacional. É o caso dos grandes clubes do Nordeste, que angariam torcedores apaixonados e lotam estádios mesmo sem grandes sucessos que extrapolem o âmbito regional.

Para analisar o desenvolvimento do futebol nordestino e sua relação com os clubes do chamado “Eixo” – Rio, São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul –, é fundamental compreender também como a imprensa esportiva chegou ao Nordeste e lá se estabeleceu, desde as primeiras crônicas escritas até as transmissões televisivas em tempo real.

2.1. A chegada do futebol ao Nordeste

A chegada do futebol ao Brasil remete ao fim do Século XIX, personificada na figura de Charles W. Miller. Foi em 1894 que o estudante brasileiro, filho de imigrantes ingleses, aportou em São Paulo trazendo consigo uma bola do embrionário *football* na bagagem. Se a comunidade britânica residente na cidade se interessava mais pelo *cricket*, aos poucos o novo esporte, lazer das classes operárias da Grã-Bretanha, foi ganhando popularidade no país entre os funcionários de empresas como a São Paulo Railway e o Banco de Londres. A primeira grande partida data de cinco anos mais tarde, quando 60 espectadores acompanharam a vitória de 1 a 0 dos funcionários ingleses da Companhia de Gás, da São Paulo Railway e do Banco de Londres sobre os empregados da Empresa Nobiling (CALDAS, 1994).

No Rio de Janeiro, o futebol, para se estabelecer, precisou disputar terreno com outros esportes já consagrados, como o remo e o *cricket*. Foram dos clubes de remo, aliás, que se derivaram algumas das principais equipes de futebol do estado – Clube de Regatas do Flamengo e Clube de Regatas Vasco da Gama, por exemplo.

Vale talvez registrar que o futebol carioca somente ultrapassaria o remo em popularidade no transcorrer da década de 1910, quando enfim proliferaram os clubes suburbanos (Pereira, 1996). É curioso observar essa resistência do remo em se deixar suplantar por um esporte que já alcançara, na Bahia, no Rio Grande do Sul e em São Paulo, suprema aceitação popular (De Jesus, 1998). Podemos levantar aqui a hipótese de que a reforma Passos, ao privilegiar o embelezamento da orla e sua acessibilidade, favoreceu a prática e o espetáculo das regatas, que, já antes prestigiadas, passaram a reunir multidões. Os esportes, como qualquer outra atividade econômica, dependem fundamentalmente da materialidade urbana e da organização interna da cidade. Sugerimos, para um estudo mais aprofundado, que o remo, relativamente beneficiado pela reforma urbana do início do século XX, tenha retardado no Rio de Janeiro a ascensão praticamente inevitável do futebol à condição de principal esporte na preferência popular. (DE JESUS, 1999, p. 29)

Se a difusão do *football* paulista se deu sobretudo nas comunidades britânicas, no Nordeste a figura não foi diferente. No mesmo 1899, um grupo de irmãos se reuniu no centro de Salvador para fundar o Club de Cricket Victória, aproveitando a popularidade do esporte entre os imigrantes ingleses na cidade.¹

¹ Disponível em: <<http://www.ecvitoria.com.br/historia.html>>. Acesso em: 16 abr. 2015.

O futebol, no entanto, foi escanteado até meados de 1901, ano em que Salvador experimentou a chegada de seu próprio Charles Miller. Coube ao estudante José Ferreira Júnior, o Zuza, a tarefa de desembarcar na capital baiana com a primeira bola de futebol e o primeiro livro de regras.

Como muitos garotos filhos da ilustre burguesia baiana, Zuza, quando criança, foi mandado à Europa para receber uma boa educação e costumes. Seu pai, o senhor José Ferreira, então tesoureiro do British Bank, em Salvador, acreditava que a Europa era o lugar ideal para a educação do seu filho, muito diferente da educação baiana arraigada em valores arcaicos. Terminados os estudos na Inglaterra, Zuza retorna a Salvador em 25 de outubro de 1901. Logo no primeiro domingo após sua chegada, o jovem garoto, reúne alguns poucos amigos entre eles, Petersen e Drumond, além do seu irmão, Tapioca no Campo dos Mártires (Campo da Pólvora), recolhe algumas pedras para montar as traves, dá algumas instruções a seus amigos, pega a bola e dá um forte chute para cima: Assim começa o futebol na Bahia. (DOS SANTOS, 2009, p.3)

A figura do jovem que retorna dos estudos na Europa trazendo consigo uma bola de futebol não é exclusividade de São Paulo e Bahia. É possível encontrar referências a histórias semelhantes em cidades como Rio de Janeiro (com Oscar Cox) Fortaleza, Belo Horizonte e São Luís.

Como apenas os jovens das elites urbanas passavam temporadas no Velho Continente, o futebol, no primeiro momento, ficou restrito a esta parcela da população. Aos poucos, o esporte foi se difundindo entre a juventude abastada das cidades, movida pela “vontade cosmopolita em vivenciar novas sociabilidades modernas advindas da Europa”. (DOS SANTOS, 2012, p. 4)

A fundação da Liga Bahiana de Sports Terrestres (hoje Federação Bahiana de Futebol), em 1904, e a consequente organização do primeiro Campeonato Baiano de Futebol, no ano seguinte, impulsionaram a difusão do esporte por todas as classes de Salvador, criando uma espécie de ambiente esportivo na cidade. A partir daí, é possível encontrar referências na imprensa denunciando a prática do futebol nas ruas como danosa ao patrimônio privado.

Continua desenfreado e insuportável o foot-ball dos garotos, que absolutamente não atendem a circunstâncias de ocasião nem de lugar, com o que prejudicam enormemente as vidraças das casas, as plantas dos jardins públicos e a tranquilidade dos transeuntes. É uma vergonha uma verdadeira miséria. Às autoridades dos distritos e ao Sr. Chefe de polícia

pedimos ainda uma vez providências sérias e enérgicas contra a vadiagem dos vagabundos.²

Em Pernambuco, a figura de Zuza é encarnada em Guilherme de Aquino da Fonseca, jovem que retornou a Recife em 1903 depois de cinco anos de estudo na Hooton Lown School, na Inglaterra. A história de Guilherme de Aquino é também a história do Sport Club do Recife, time que até hoje ostenta a glória de ser um dos mais vitoriosos da região. Rejeitado ao pedir ajuda para os clubes esportivos da época, o jovem buscou apoio nas comunidades britânicas para fundar sua própria instituição de esportes terrestres, em 1905. (LIMA, 2011)

Como nas demais cidades do país, a restrição à elite se manteve em um primeiro momento, até a difusão do esporte entre as outras classes sociais. Um marco é a fundação do mais novo entre os principais clubes de Recife: o Santa Cruz Futebol Clube, criado em 1914 por jovens que se reuniam no pátio da Igreja de Santa Cruz para conversar e jogar futebol. (LIMA, 2011)

Se a historiografia aponta a introdução do futebol no Brasil unicamente como obra das elites, Nicolau Sevcenko oferece uma outra visão. Para ele, a expansão futebolística em diferentes partes do mundo aconteceu paralelamente com o desenvolvimento das cidades. As ondas migratórias das zonas rurais para zonas urbanas faziam com que trabalhadores de todas as partes aportassem em lugares desconhecidos, sem raízes ou tradições. O futebol, um esporte coletivo, funcionava como um catalisador para a consolidação de vínculos de identidade. No Brasil, o processo teria ocorrido de duas formas distintas e paralelas: os operários da indústria ferroviária deram início ao futebol de várzea, enquanto os jovens da elite britânica criaram o embrião do futebol profissional. (SEVCENKO, 1994)

Outra explicação para a aceitação relativamente rápida do futebol no espectro esportivo das grandes capitais do Brasil é dada pelo pesquisador Mascarenhas de Jesus (1999). Para ele, a burguesia brasileira do começo do século XX tinha, em seu imaginário, uma noção enraizada de que ser moderno era ser estrangeiro. Além disso, era presente nas elites europeias uma espécie de onda saudável, centralizada na importância dos exercícios físicos. Foi isso, aliada a uma percepção de que a prática esportiva poderia ser espetacularizada, por exemplo, que impulsionou a construção do Velódromo Nacional no Rio de Janeiro, ainda no fim do século XIX.

² Diário de Notícias, 7 nov. 1906, p. 2.

A agitação esportiva chegou ao ponto de se implantar na cidade a corrida de pombos. É cabe aqui frisar que, ao que indica o material consultado, essa "febre" esteve bem mais relacionada à indústria do espetáculo como entretenimento urbano nascente do que propriamente ao advento de uma consciência fisiculturista. Nesse sentido, nos códices relacionados a diversões públicas e esportes do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, abundam solicitações para a construção de hipódromos, velódromos, frontões, para uso de vias públicas para corridas etc., equipamentos e atividades que de fato congregavam atletas mas acabavam por reunir um número muito maior de espectadores. (DE JESUS, 1999, p.23)

O pioneirismo na fundação de ligas e federações ajuda a explicar o domínio que os clubes de Bahia e Pernambuco exercem sobre os outros estados do Nordeste, já que foram os dois primeiros a organizarem-se coletivamente para a prática do futebol.

O economista Celso Furtado (2005), explicando a formação econômica do Brasil, cunhou o conceito de “arquipélago econômico” para definir as relações comerciais entre colônia e metrópole. Para Furtado, o desenvolvimento econômico de diferentes regiões do país se deu de forma isolada, sem uma integração interna – ilhas, portanto.

A dificuldade em unificar um país de dimensões continentais explica, em parte, a importância que os campeonatos estaduais adquiriram ao longo da história. Enquanto a Inglaterra formou uma liga nacional ainda no fim do Século XIX, o Brasil experimentou décadas até que fosse logisticamente viável disputar partidas regularmente entre times de todas as suas regiões.

As consequências disso podem ser vistas até hoje nos estádios dos quatro cantos do Brasil. Enquanto países como Espanha e Inglaterra têm um escopo de quatro ou cinco equipes disputando os títulos de elite, o Campeonato Brasileiro apresenta-se como um dos mais concorridos do mundo. Outra singularidade é a existência de potências regionais, a que constantemente imprensa e torcida se referem como grandes clubes mesmo que estejam longe da elite do futebol nacional: é o caso de equipes como o Fortaleza, do Ceará, e o Santa Cruz, de Pernambuco.

O futebol no Brasil, então, se desenvolveu de forma absolutamente isolada em diferentes regiões, como observa Gilmar Mascarenhas de Jesus:

Em linhas gerais, disseminou-se a avaliação superficial de que o Brasil repete o clássico processo de introdução e difusão do futebol, isto é, aquele que penetra pelo porto principal para a seguir se espalhar pelo território. Entretanto, a existência de vários portos distantes entre si e a dispersão espacial dos investimentos ingleses pelo território nacional conformaram um quadro peculiar, muito distinto daquele verificado em

Argentina, Chile e Uruguai. Ao contrário aliás do que afirmou Janet Lever (1983:64), ao sugerir um modelo comum para a América do Sul, no Brasil não podemos localizar um único ponto no território a partir do qual o futebol, enquanto inovação, tenha se introduzido e se difundido espacialmente, embora reconheçamos a primazia paulistana no processo de adoção. Verifica-se portanto um caso atípico, no qual o futebol penetra no território nacional quase simultaneamente por vários pontos desconectados entre si (mas conectados com o exterior), como incursões independentes no movimento conjunto da difusão. (DE JESUS, 2003)

De acordo com Mascarenhas de Jesus, as grandes ligas nos principais países da Europa adquiriram, ainda no primeiro momento, um caráter nacional. É o caso de França, Itália e Espanha, que desde o início entenderam que suas competições futebolísticas, embora restritas a estas cidades, tinham um caráter nacional: no sentido figurado, a própria ‘nação’ cabia dentro delas. (DE JESUS, 2003)

A singularidade do Brasil, portanto, se dá por conta de um processo de multipolarização. O primeiro esforço para acabar com o localismo vigente nas competições futebolísticas data apenas de 1950, com a criação do torneio Rio-São Paulo, compreendendo as principais equipes dos dois maiores centros esportivos do país.

Posteriormente, a preocupação dos governos militares com a noção de integração nacional, durante as décadas de 1960 e 1970, impulsionou a criação de um campeonato de futebol que compreendesse todas as regiões do país. Apesar de competições embrionárias como a Taça Roberto Gomes Pedrosa e a Taça Brasil, o primeiro Campeonato Brasileiro foi disputado oficialmente apenas em 1971 e vencido pelo Clube Atlético Mineiro. Na ocasião, participaram 20 clubes distribuídos entre 8 estados: São Paulo, Corinthians, Palmeiras, Santos e Portuguesa, de São Paulo; Botafogo, América, Vasco da Gama, Flamengo e Fluminense, do Rio de Janeiro; Atlético Mineiro, Cruzeiro e América-MG, de Minas Gerais; Internacional e Grêmio, do Rio Grande do Sul; Coritiba, do Paraná; Bahia, da Bahia; Sport e Santa Cruz, de Pernambuco; e Ceará, do Ceará.

Convém notar que, apesar de seus domínios regionais, todas as equipes do Nordeste ficaram na metade de baixo da tabela de classificação final: Bahia e Santa Cruz terminaram o Campeonato nas 13ª e 15ª posições, respectivamente, enquanto Sport e Ceará ocuparam as últimas colocações.

Se o Torneio Rio-São Paulo foi a primeira tentativa de integração futebolística interestadual no Brasil, certamente não foi a mais duradoura. Aproveitando a noção identitária singular no futebol do Nordeste do Brasil – afinal de contas, é incomum falar de um futebol sudestino ou de um futebol sulista, enquanto a expressão “futebol nordestino” é

comum no imaginário e na imprensa esportiva –, organizou-se pela primeira vez em 1975, o torneio José Américo de Almeida Filho, englobando as principais equipes da região. Apesar de intermitente, a competição ainda é disputada anualmente sob o nome de Copa do Nordeste.

O futebol chegou ao Nordeste, portanto, de forma praticamente análoga aos demais cantos do Brasil. No entanto, as disparidades econômicas e sociais da região criaram um cenário único de identidades e paixões. E um fator primordial para analisar o cenário de hoje é o desenvolvimento da imprensa esportiva.

2.2 – A imprensa esportiva nordestina

Quando Charles Miller organizou suas primeiras partidas de futebol em São Paulo, procurou, sem sucesso, os donos de jornais para promovê-las. Anos depois, com a popularidade ganhando terreno, os periódicos perceberam que não podiam ignorar o novo esporte e passaram a fazer coberturas meramente informativas das partidas.

Considerado o pai da imprensa esportiva no Brasil, o jornalista pernambucano Mário Rodrigues Filho é uma figura histórica e consolidada na memória popular do Rio de Janeiro. Não à toa, é ele quem dá nome ao Maracanã, principal templo esportivo da cidade. Fundador do primeiro jornal brasileiro dedicado exclusivamente aos esportes, O Mundo Sportivo, em 1931, o nordestino revolucionou o campo ao adotar um linguajar menos rebuscado, totalmente diferente do que a crônica esportiva fazia à época.

A imprensa idealizada por Mário Filho tinha uma característica ímpar, que explica, em parte, como o futebol saiu do domínio das elites e passou a ser consumido por todas as classes da sociedade brasileira. O abandono de termos em inglês (“campo”, “partida” e “futebol” em detrimento de *ground*, *match* e *football*) e de um estilo excessivamente formal foram determinantes na criação de um futebol democrático. Como explica seu irmão, o teatrólogo Nelson Rodrigues:

E o pior era a linguagem estorcedora. Mario Filho usava a palavra viva, úmida, suada. Naquele tempo, os estilistas da seção de esporte assim redigiam a notícia de um Flamengo X Fluminense: – “Será levado a efeito amanhã, no aprazível *field* da rua Paissandu, e esperado prélio”, etc. etc. E o cronista que conseguia esse nível de estilo se julgava um Proust. A entrevista de Mario Filho foi um duro impacto, sobretudo pela linguagem. [...] Dir-se-ia um novo idioma atirado na cara do leitor. O

público todo teria o direito de perguntar: – "Mas que língua é essa?". (RODRIGUES, 1994 CAPRARO, 2011, p. 9)

Aos poucos, a nova imprensa esportiva de Mário Filho ganhou espaço nas várias regiões do Brasil. Espaço ganhara também o futebol, que, no Nordeste, ainda pouco virava notícia.

As primeiras referências ao futebol nos jornais baianos situam o esporte na coluna policial. Apesar de ter nascido restrito a certos círculos sociais – em que “os jogadores eram avisados em ofício, em linguagem erudita, como se fosse um convite para uma festa de alta sociedade” (LEANDRO, 2003, p.5), a curiosidade popular pelo jogo tomava as ruas de Salvador e causava problemas de ordem pública. Diante do estranho esporte que surgia em profusão em pontos públicos da cidade, as queixas dos transeuntes ganhavam as páginas dos impressos.

As menções ao futebol como prática esportiva nos periódicos baianos começaram por meio de avisos de jogos, destinados aos jogadores e familiares dos mesmos. Constituem o que o pesquisador Paulo Roberto Leandro classifica como protojornalismo esportivo baiano. A primeira crônica pós-jogo aparece no Correio do Brazil, detalhando a partida entre o Internacional, clube formado por operários ingleses, e o Vitória, time dos baianos. Livre das imposições que hoje permeiam o jornalismo esportivo brasileiro – a imparcialidade, sobretudo –, o periódico é marcado pela torcida declarada ao clube local.

Foi um jogo emocionante. Os brasileiros do Victoria fizeram muito esforço, mas acabaram derrotados pelos ingleses do Internacional. Os nossos perderam muitos pontos quase concretizados. Pelo menos, deveria ter terminado na igualdade. McNair e Douglas marcaram os pontos deles (PROTÁZIO apud LEANDRO, 2013, p.37)

À rivalidade entre baianos e ingleses, aliás, é atribuído o rótulo de principal combustível para que o futebol se tornasse o esporte número um do estado. A própria fundação do Vitória, sob certa ótica, fora motivada pelo desejo de praticar um esporte que lhes era negado pela elite inglesa, que guardava para si o monopólio do jogo.

Se a primeira parte do século XX ostentava índices altíssimos de analfabetismo no Brasil – até 1950, mais da metade da população do país era considerada analfabeta, de

acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³ – a crônica esportiva escrita sofria com uma espécie de rejeição editorial. Considerado um tema de segunda importância, o futebol foi, durante certo tempo, relegado pelos principais periódicos do país. A partir da década de 20, o baiano Diário de Notícias passou a cobrir as partidas com alguma regularidade, mas ainda sem o rigor jornalístico e com resistência do público. (LEANDRO, 2003)

História análoga pode ser atribuída à outra grande potência futebolística do Nordeste, Pernambuco. Se o Sport sofria, a partir de sua fundação, com uma dificuldade grande em encontrar adversários para jogar futebol, a adesão do Club Náutico Capibaribe ao esporte terrestre foi noticiada pelo Jornal Pequeno, em julho de 1909, com direito a uma emocionada ode ao futebol, crescente em popularidade.

É amanhã, às 4 horas da tarde e no magnífico campo do British Club, que se realizará o *match* ansiosamente esperado, entre Sport Club Recife e o Club Náutico Capibaribe, em conseqüência do desafio que há dias este fez áquele. [...] Ultimamente aqui tem progredido o *foot-ball*, que, sem contestação, amplamente tem contribuído para solidificar ainda mais as relações entre brasileiros e ingleses, em benefício não só da harmonia que sempre existiu entre dois povos amigos, como também na cultura phisica, tão necessária ao organismo humano! (LIMA, 2011, pp. 8-9)

E o texto segue, louvando a importância da prática desportiva, além de informar data, horário, escalações das duas equipes, quarteto de arbitragem e fazendo um pequeno prognóstico da partida: “as forças dos quais estão bem equilibradas, assim que dificilmente se poderá predizer a qual delles pertencerá a vitória”. (LIMA, 2011, p.8)

Se Mário Filho representou a primeira grande revolução do jornalismo esportivo brasileiro ao imprimir uma forma popular de contar a história do jogo, terremoto semelhante causou a chegada da radiodifusão ao mundo do futebol. Passou a ser possível acompanhar as partidas à distância e ao vivo, o que impulsionaria uma popularização sem precedentes do que viria a ser a paixão nacional.

É possível encontrar registros de boletins de futebol em programações de rádios pelo Brasil a partir de 1929. Mas a primeira transmissão de um jogo na íntegra data de 19 de julho de 1931, quando o locutor Nicolau Tuma relatou, do começo ao fim, o encontro

³ Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/tendencias_demograficas/comentarios.pdf>.

Acesso em: 26 mai. 2015

entre as seleções paulista e paranaense pela Rádio Educadora Paulista. Foi também na década de 30 que implantou-se o profissionalismo no futebol brasileiro, coincidência que contribuiu para o crescimento significativo do esporte. (PRADO, 2012)

Se o futebol cresceu com o rádio, é possível dizer que o rádio cresceu com o futebol. A distribuição de concessões públicas pelo Governo Federal, em 1932, também foi fator de popularização do veículo, que quebrava a barreira do analfabetismo ao levar notícias oralmente por todo o país.

A dificuldade na obtenção de dados das primeiras transmissões esportivas no Nordeste torna difícil um estudo detalhado a respeito dos primeiros passos da imprensa futebolística regional. O pesquisador Artur Alves de Vasconcelos (2011) se debruçou no caso específico das rádios e televisões do Ceará, chegando a conclusões que, de acordo com o próprio, “refletem em parte o modo como a imprensa dos outros estados nordestinos também caminhou”, já que a posição periférica em relação aos grandes centros (Rio e São Paulo) era análoga a todos.

Vasconcelos aponta que, até 1980, a programação das rádios cearenses era praticamente toda composta de conteúdo local, limitação imposta pela dificuldade tecnológica. De fato, até mesmo partidas no interior do estado eram inviabilizadas, fazendo com que apenas os jogos sediados em Fortaleza fossem transmitidos integralmente. Fora do estado, apenas os jogos nacionais mais importantes dos times locais contavam com transmissão.

No caso da televisão, a situação é oposta, e Vasconcelos a divide em duas fases: a primeira, até a década de 1960, em que toda a programação era ao vivo; e outra, pós-1960 e o advento do videotape, que permitia a gravação do material e seu consequente envio de um lugar para outro. O videotape possibilitou ainda a compra e venda de conteúdo televisivo; o Nordeste passou, então, a consumir telenovelas produzidas nos grandes centros, por exemplo.

O esporte ganhou voz maciça na televisão nordestina em 1970, com a inserção do sistema de televisões afiliadas em todo o país. Em 1974, a TV Verdes Mares se tornaria a parceira cearense da Rede Globo carioca, retransmitindo sua programação para todo o estado.

TV Gazeta em Maceió; TV Bahia em Salvador; TV Verdes Mares em Fortaleza; TV Mirante em São Luís; TV Cabo Branco em João Pessoa; TV Clube, em Teresina; InterTV Cabugi em Natal; TV Sergipe em Aracaju; além da TV Globo Nordeste, fundada

em 1972 e sediada em Olinda, região metropolitana de Recife. As afiliadas da Rede Globo nas capitais do Nordeste – para ficar em apenas alguns exemplos, além das outras tantas em cidades do interior da região – significaram uma verdadeira revolução televisiva local. No esporte, o impacto é evidente: redes como Globo e Bandeirantes, retransmitidas localmente por suas parceiras, detinham os direitos de transmissões de campeonatos como o Carioca, o Paulista e, claro, o Campeonato Brasileiro. Com enfoque nas equipes destas regiões, que, por aspectos esportivos e econômicos, ocupavam constantemente os primeiros lugares nas tabelas e eram consideradas, portanto, mais interessantes.

O aspecto esportivo, segundo Vasconcelos, é o mais evidente para a priorização das transmissões de partidas de Rio de Janeiro e São Paulo nas televisões nordestinas. Mesmo com algumas das equipes nordestinas participando regularmente da primeira divisão do Campeonato Brasileiro, o monopólio dos títulos historicamente pertence aos clubes do chamado G12⁴. Além disso, são estes os clubes mais estruturados e, portanto, desportivamente mais fortes do país.

Outro ponto relevante é a influência comercial. Se Rio de Janeiro e São Paulo foram e são os polos econômicos mais relevantes do Brasil, foram estes os dois primeiros estados que passaram a contar com medição de audiência televisiva em tempo real por meio de instituições como o Ibope. Eram, portanto, os estados comercialmente mais atraentes para os anunciantes da televisão.

Já na década de 50, no entanto, é possível mapear a existência de torcedores mistos – isto é, nordestinos que dividem sua paixão entre clubes de seu estado e times de regiões economicamente mais fortes. De acordo com Tom Barros, jornalista cearense entrevistado por Artur Alves de Vasconcelos, estes torcedores se informavam através de jornais e programas de rádio, já que “clubes de São Paulo e Rio de Janeiro disputavam grandes torneios nacionais e internacionais, além de contarem em seu elenco com jogadores de Seleção”. (VASCONCELOS, 2011, p. 56).

Para Tom Barros, no entanto, as discussões a respeito da legitimidade de torcer ou não para times de fora só começaram a ser observadas no Ceará a partir da década de 90 – período próximo à época em que as televisões cearenses se interessaram em adquirir os

⁴ Compreende-se por G12 o grupo formado pelos ditos 12 maiores clubes do Brasil: Flamengo, Botafogo, Fluminense e Vasco da Gama, pelo Rio de Janeiro; Palmeiras, Santos, São Paulo e Corinthians, por São Paulo; Internacional e Grêmio, pelo Rio Grande do Sul; e Atlético-MG e Cruzeiro, por Minas Gerais.

direitos de transmissão do Campeonato Cearense. E é sobre esta tensão, e sua relação com a mídia esportiva brasileira, que o trabalho se debruçará nos capítulos subsequentes. Primeiro, é importante compreender como se organiza o panorama do futebol nordestino nos dias de hoje.

3 – O FUTEBOL NORDESTINO HOJE

29 de abril de 2015. Arena Castelão, coração de Fortaleza. No campo, duas potências regionais: o Ceará Sporting Club, dono da casa, e o Esporte Clube Bahia, visitante indesejado. 63.399 ingressos vendidos e arquibancadas abarrotadas – até aquele dia, o maior público do futebol brasileiro no ano. Em jogo, o troféu de campeão do Nordeste.

É justo dizer que o futebol nordestino encontra-se em um patamar único atualmente. Bons públicos nas retas finais de seus estaduais, que ainda resistem em importância, ao contrário do declínio que se vê nestas competições em outros pontos do país; quatro estádios construídos para a Copa do Mundo de 2014 em suas principais capitais esportivas – Arena Pernambuco, na Grande Recife; Arena das Dunas, em Natal; Arena Fonte Nova, em Salvador; e Arena Castelão, em Fortaleza; e uma competição regional rentável para todos os seus participantes, a Copa do Nordeste.

Mesmo assim, apesar do crescimento das atenções para o futebol nordestino nos últimos três anos, as disparidades dentro do campo permanecem. No ano de 2015, apenas o pernambucano Sport qualificou-se para participar da primeira divisão do Campeonato Brasileiro. Na Série B, os nordestinos são 8 entre 20: ABC-RN, Bahia, CRB-AL, Ceará, Náutico-PE, Sampaio Corrêa-MA, Santa Cruz-PE e Vitória-BA. Sete participam da terceira divisão, que é dividida em dois grupos regionalizados: ASA-AL, América-RN, Botafogo-PB, Confiança-SE, Fortaleza-CE, Icasa-CE e Salgueiro-PE.

3.1 – As glórias do Nordeste

É difícil apontar um período específico de glórias do futebol do Nordeste. O domínio econômico dos grandes centros sobre a região, considerada periférica, refletiu-se também historicamente nas conquistas desportivas a nível nacional. Com isso, apesar de ter uma série de potências regionais, o futebol nordestino coleciona poucas conquistas quando se depara contra equipes de outras localidades

O regulamento da antiga Taça Brasil, principal competição nacional entre os anos de 1959 e 1968, dava aos clubes nordestinos chances reais de conquistas de títulos brasileiros. A competição era dividida em duas zonas – a Norte e a Sul – e cada uma cedia um finalista. Com isso, clubes como o Náutico, em 1967, e o Bahia, em 1961 e 1963,

foram declarados vice-campeões brasileiros mesmo tendo disputado apenas duas partidas contra times do “Eixo” – os jogos de ida e volta da fase final.

O Sport foi o último time da região a conquistar um título nacional de relevância: a Copa do Brasil de 2008, derrotando o Corinthians. Antes disso, a última grande conquista nordestina nos gramados nacionais fora o Campeonato Brasileiro de 1987 pelos pernambucanos, troféu até hoje envolvido em disputas jurídicas nos âmbitos civil e desportivo.⁵

Além do Sport e seus títulos relativamente recentes, apenas o Bahia também ostenta êxitos nacionais de primeira divisão⁶. Quando a Confederação Brasileira de Futebol optou por unificar as conquistas das extintas Taça Brasil (disputada entre 1959 e 1968) e Taça Roberto Gomes Pedrosa (disputada entre 1967 e 1970) sob a égide de Campeonato Brasileiro, que só nasceu oficialmente em 1971, o Tricolor passou a somar dois troféus de elite: 1959 e 1988.

A conquista no Bahia em 1988, alias, merece destaque: é a única taça Campeonato Brasileiro levantada por um clube nordestino em que não há contestação de imprensa e torcida a respeito de sua legitimidade (uma vez que as taças de 1987 do Sport e 1959 do mesmo Bahia eram, tecnicamente, competições distintas, com, regras e modelos de disputa significativamente diferentes em relação ao Campeonato Brasileiro dos dias de hoje). Na ocasião, o Tricolor Baiano passou por equipes de quatro das cinco regiões do país – apenas o Norte não contava com nenhum representante. Nas quartas-de-final, eliminou o Sport; nas semifinais, deixou para trás o Fluminense, do Rio de Janeiro. E na decisão, derrotou o Internacional, do Rio Grande do Sul, em confrontos de ida e volta.

⁵ Com a falta de recursos para organizar a competição, a CBF optou por não realizar um Campeonato Brasileiro em 1987. Desta forma, 16 grandes clubes brasileiros uniram-se para organizar um torneio à parte, a Copa União, e definir o campeão nacional do ano. Observando o sucesso da nova competição, a entidade voltou atrás e definiu que a Copa representaria apenas o Módulo Verde do Campeonato Brasileiro – vencido pelo Flamengo-RJ -, enquanto os demais clubes disputariam o Módulo Amarelo – vencido pelo Sport – a se enfrentarem em uma fase final. Com a recusa dos clubes do Módulo Verde de disputar estas partidas, a CBF oficializou o Sport como Campeão Brasileiro de 1987, decisão que até hoje segue em disputa em diferentes instâncias jurídicas.

⁶ É importante traçar a distinção entre títulos nacionais de primeira divisão e demais conquistas nacionais. Em geral, clubes de menor expressão consideram títulos nacionais as conquistas de qualquer uma das quatro divisões do futebol brasileiro. Sendo assim, times como o Sampaio Corrêa-MA e o Guarany de Sobral-CE ostentam estrelas relativas aos troféus de segunda, terceira e quarta divisões. O prestígio, claro, é menor.

3.2 – Uma análise numérica

Se futebolisticamente a região Nordeste coleciona poucas conquistas nacionais, as torcidas da região são frequentemente apontadas como “apaixonadas”. De fato, a noção de paixão é a chave de toda a publicidade relativa à Copa do Nordeste.

O olhar frio dos números, no entanto, contradiz esta impressão, já impregnada no imaginário futebolístico do país. Um estudo regionalizado divulgado em 2013 pela Pluri Consultoria, empresa paranaense especializada em resultados esportivos, mostra que a maior parte dos nordestinos não torce para clube nenhum: 25,8%.⁷

O mesmo estudo aponta que o Sport, clube nordestino de maior torcida em números absolutos, não está sequer entre os três mais populares da região. Abaixo dos que não torcem para time algum, estão o Flamengo-RJ, com 22,4%; o Corinthians-SP, com 8,6%; o São Paulo, com 5,7%; e aí sim, na 5ª posição, o Sport, com 4,8%. Os nordestinos que completam a lista são o Bahia, em 6º, com 4,1%; o Santa Cruz-PE, em 8º, com 2,6%; o Vitória-BA, em 9º, com 2,6%; o Náutico, em 10º, com 2,2%; o Ceará, em 11º, com 1,8%; e o Fortaleza, em 13º, com 1,4%.

Uma das conclusões da pesquisa é a de que mais da metade da população do Nordeste direciona sua paixão para clubes de Rio de Janeiro e São Paulo – 32,2% torcem para times cariocas, enquanto 19,1% prefere os times paulistas. Apesar disso, Pernambuco destaca-se como um dos estados em que há a preferência por times locais, como Sport, Santa Cruz e Náutico. Outro dado relevante é o de que, em Pernambuco, Bahia e Ceará, os clubes locais ganham em preferência nas regiões metropolitanas de suas capitais, mas perdem para times do “Eixo Rio-São Paulo” em cidades do interior.

No ranking que leva em conta todo o território nacional, o primeiro nordestino aparece apenas na 13ª colocação, imediatamente abaixo do G12. Há de se levar em consideração que, neste caso, o maior número também é o de pessoas que não torcem para time algum – 20,8% da população brasileira, o que coloca em xeque a noção de que o Brasil seria o tão falado país do futebol.

⁷ Disponível em:

<<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PLURISTOCHOS%20Pesquisa%20regiao%20nordeste.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2015.

Outra pesquisa relevante na análise de tamanhos de torcidas é a organizada pelo Ibope, em levantamento regularmente encomendado pelo jornal Lance!, periódico esportivo de maior vendagem no âmbito nacional. Em sua 5ª e última edição, a pesquisa entrevistou 7.005 pessoas entre o período de 05/12/2013 e 14/02/2014.⁸

A pesquisa do Ibope, no mínimo, reacende as rivalidades regionais do Nordeste. Apontado como absoluto na região nas estatísticas da Pluri Consultoria, o Sport aparece apenas na 15ª posição nacional, com 1,2% da preferência entre os entrevistados (cerca de 2.412.392 torcedores, de acordo com o estudo). O nordestino de maior torcida, portanto, seria o Bahia; na 12ª colocação, o Tricolor aparece com 1,7% da preferência nacional, em empate técnico com o Botafogo, clube carioca que integra o G12 (3.417.556 torcedores, em números absolutos). Abaixo do Bahia e acima do Sport, está o Vitória: 1,3%, que correspondem a 2.613.425 torcedores.

A medição do tamanho de torcidas por si só, no entanto, não leva em consideração uma série de critérios que influenciam na expressão e no potencial de crescimento dos clubes – audiências de transmissões televisivas, assiduidade dos torcedores aos estádios, faturamento com merchandising oficial, entre outros. Para estabelecer um parâmetro mais realista, elaborou-se um ranking mundial de clubes que leva em conta o número de sócio-torcedores que cada agremiação possui – em última análise, o número estima quantas pessoas estão dispostas a contribuir financeiramente e com regularidade com clubes para que torcem.

De acordo com a lista, divulgada em maio de 2015, o Bahia aparece como o 29º clube do mundo com mais sócio-torcedores – 24.021. Logo abaixo, em 30º, está o Sport, com 18.685. O líder mundial é o Benfica, de Portugal, com 270 mil sócios; e o primeiro brasileiro é o Internacional, de Porto Alegre, que ocupa a 6ª posição com 136.980 associados.

O ranking é organizado pelo Movimento Por um Futebol Melhor. Criado pela Brahma, marca de cervejas pertencente à multinacional Ambev, o Movimento denomina-se “a união de torcedores, clubes e grandes empresas que acreditam que o nosso futebol tem um potencial gigante para se desenvolver mais”⁹.

⁸ Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/Pesquisa-LANCE-Ibope-Flamengo-Brasil_0_1200480135.html>. Acesso em: 26 mai. 2015.

⁹ Disponível em <<http://www.futebolmelhor.com.br/movimento/index.html>>. Acesso em: 6 mai. 2015.

O cruzamento destas análises (números de torcedores X número de associados) permite compreender, em parte, o motivo pelo qual evoca-se tanto a paixão do torcedor nordestino para promover competições regionais. Se dentro de campo Sport e Bahia há muito não disputam títulos significativos em escopo nacional, fora dele as torcidas os colocam em condições de figurarem em rankings mundiais.

Outro aspecto notável do futebol nordestino é sua compreensão identitária. Imprensa e torcedores jamais citariam um futebol sudestino ou um futebol nortista. Nenhum clube busca o mérito de ser considerado “o maior do Centro-Oeste”. O Nordeste, no entanto, é visto como uma espécie de unidade regional desportiva, com uma cultura comum a todos os estados e capaz de suscitar rivalidades internas.

3.3. O futebol nordestino ganha as telas (e as redes)

Quando o empresário Assis Chateaubriand trouxe a televisão para o Brasil, em meados 1950, talvez nem mesmo o próprio imaginasse as todas as potencialidades do mais novo eletrodoméstico da família brasileira. Em pouco tempo, a produção de conteúdo televisivo tornou-se uma indústria. Custeada por anunciantes, passou a obedecer a uma lógica básica de mercado: transmite-se o que o público quer consumir, para que a programação dê mais audiência e, recursivamente, atraia mais empresas dispostas a anunciarem em seus intervalos.

Este raciocínio básico explica, em parte, por que o futebol nordestino ficou escanteado por bastante tempo das telas das televisões. Incapazes de enfrentar as potências de Sul e Sudeste em pé de igualdade, os grandes clubes da região disputavam competições estaduais de baixo nível técnico, sem apelo mercadológico o suficiente para que grandes empresas adquirissem seus direitos de transmissão. Até a década de 1990, a única forma de assistir regularmente a jogos de clubes nordestinos era indo ao estádio.

Em alguns estados, a figura começou a mudar na virada para o Século XXI. Em 1997, a Federação Bahiana de Futebol negociou os direitos de transmissão de seu campeonato estadual com o canal fechado Sportv, do grupo Globosat. O contrato, com duração prevista de 5 anos, acabou por não ser renovado. Por tratar-se de um canal fechado em um período em que a TV a cabo estava pouco difundida no Brasil, o retorno em audiência acabou sendo baixo.

Em 2004, a TVE Bahia, televisão educativa pertencente ao Governo Estadual, estabeleceu uma parceria com a Federação Bahiana e passou a transmitir, sem custos, uma partida por semana em sinal aberto.

Em entrevista ao pesquisador Giltemberg Santos de Brito em sua monografia de conclusão de curso, José Américo Moreira da Silva, diretor do Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia, justifica a parceria entre a TVE e a Federação Bahiana afirmando que o objetivo era “aproximar a TVE cada vez mais do povo baiano, daquilo que é a verdadeira Bahia, e o futebol é uma expressão muito forte da cultura de nosso Estado”. (BRITO, 2009, p.24) Para Brito, estas transmissões tiveram um impacto sobretudo na relação dos moradores do interior do estado com o futebol local.

Os baianos, que tanto se identificam com o futebol, também só tiveram o que comemorar, principalmente aquelas pessoas que moravam no interior do estado, pois puderam acompanhar as grandes partidas do futebol baiano: os clubes adversários na tabela, o Bahia, o Vitória, e não apenas times do eixo Rio-São Paulo, como até então estiveram condicionados por falta de opção. Os soteropolitanos tiveram a oportunidade de ver seus clubes em ação fora da capital, o que também os incentivava a ir aos estádios nos jogos em casa. (BRITO, 2009, p.25)

A partir da TVE, o Campeonato Baiano ganhou as telas e passou a ser cobrado por uma série de televisões. Depois de passar pelas mãos de diversas redes, a competição, hoje, é transmitida regularmente pela TV Bahia, afiliada local da Rede Globo, e pelo sistema de pay-per-view (ou seja, em que o assinante paga separadamente por aquele conteúdo) da Globosat, o Premiere Futebol Clube.

Outro grande marco nas transmissões de futebol do Nordeste é a criação do canal Esporte Interativo Nordeste, em 2014, pelo grupo de mídia Esporte Interativo. Disponível em nas televisões a cabo, a ideia do canal era aproveitar-se de um mercado ainda inexplorado: a tal paixão do torcedor nordestino.

Para que o canal entrasse no ar, a emissora adquiriu os direitos de 7 dos 9 campeonatos estaduais da região: Sergipano, Maranhense, Alagoano, Piauiense, Potiguar, Paraibano e Cearense. Além da transmissão completa da Copa do Nordeste e da promessa de programas diários voltados para o torcedor nordestino em rede nacional.

O Esporte Interativo não tem esse nome à toa: o canal é, hoje, referência na incorporação do conceito de interatividade em seu conteúdo jornalístico. Como detalha o jornalista André Henning, principal narrador esportivo da emissora:

Na minha narração, por exemplo, me guio muito pela resposta instantânea das mídias sociais. Será que estou torcendo muito para o Brasil? Será que estou exagerando nas brincadeiras? A resposta é imediata e faz com que eu me situe melhor nas transmissões e nos programas. (Entrevista de André Henning a RODRIGUES, 2014, p. 17)

Para o jornalista e pesquisador espanhol Xosé López García, as possibilidades tecnológicas de interatividade fazem com que os meios de comunicação sintam necessidade de aproximar-se de seu público para surtirem efeito. Ao mesmo tempo, os consumidores também sentem o desejo de aproximação com o conteúdo e buscam, nas redes, formas de intervir. (GARCÍA, 2007)

Rede social mais popular do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários por todo o globo¹⁰, o Facebook é, hoje, o principal meio de divulgação da programação do Esporte Interativo. A página oficial do canal na rede coleciona 9,7 milhões de seguidores¹¹ - para efeitos de comparação, a página da ESPN, emissora esportiva concorrente, possui 3,1 milhões de seguidores¹².

E é por meio do Facebook que o Esporte Interativo promove massivamente suas competições – entre elas, os estaduais nordestinos e a Copa do Nordeste. Em postagens direcionadas para o torcedor nordestino, é possível detectar uma série de manifestações de orgulho regional e de identidade por meio dos usuários, que passaram a ver, no Esporte Interativo, uma espécie de casa do futebol regional.

Uma postagem no Facebook oficial do Esporte Interativo, datada de 6 de maio de 2015 (Anexo I, p. I), exemplifica bem como o canal direciona seu conteúdo para falar diretamente com o torcedor do Nordeste. Nela, vemos a imagem de um grande mosaico da torcida do Fortaleza, grande clube da capital cearense. O texto anexo é uma espécie de convocação do torcedor para que ele assista à partida do time naquela noite, e revela claramente a posição parcial que o canal toma em relação aos clubes do Nordeste (naquela data, o Fortaleza jogaria contra o Coritiba, do Paraná, pela Copa do Brasil).

¹⁰ Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-atinge-1-bilhao-de-usuarios/>>. Acesso em: 26 mai. 2015.

¹¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/esporteinterativo>>. Acesso em: 26 mai. 2015.

¹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/mundoespn>>. Acesso em: 26 mai. 2015.

Tudo pronto no Castelão para Fortaleza Esporte Clube - Oficial x Coritiba, pela Copa do Brasil! E o Esporte Interativo, junto com o Nordeste de janeiro a janeiro, mesmo não transmitindo esse jogão, tá aqui na torcida, junto com os torcedores nordestinos, pelo sucesso dos times da região nas competições que restam no ano! Assim como na disputa da Copa do Nordeste e no Campeonato Cearense! VAAAAMOS, LEÃO!¹³

Convém notar que, a despeito da convocação e da declaração explícita de torcida para o clube nordestino envolvido na partida, o Esporte Interativo sequer transmitiu o jogo em questão. No entanto, como detém os direitos de transmissão do Campeonato Cearense, competição que o Fortaleza disputa anualmente, o canal utiliza este tipo de estratégia para aproximar-se do torcedor e se posicionar no mercado como “casa” do torcedor nordestino.

Uma forma de medir como o torcedor reage a esse tipo de estratégia é observar a caixa de comentários destas postagens (Anexo II, p. II). O usuário Felipe Adon escreve que “O EI tem meu respeito e o de toda a nação tricolor”; Daniel Messias vai mais longe e agradece ao canal: “obrigado por valorizar nosso futebol”; e Lucas Cachorreira parabeniza o trabalho do canal, classificando-o como “o canal do torcedor nordestino” e mostrando que, sob certos aspectos, a estratégia de comunicação do canal atingiu seu objetivo.

Estas manifestações de um pretense orgulho de ser nordestino acabam sendo inflamadas pela própria emissora, que evoca estas noções subjetivas na promoção de seus eventos direcionados ao torcedor local. É possível observar, então, um movimento na direção oposta do que foi feito historicamente: se as televisões outrora apostavam no futebol do Sudeste e criavam, nas regiões periféricas, redutos de torcedores mistos, o Esporte Interativo apela para a rejeição ao “colonizador” para insuflar o orgulho regional e conquistar seu espaço na mídia local.

Em todas as suas peças publicitárias, o Esporte Interativo, emissora que detém os direitos de transmissão da Copa, evoca o torcedor nordestino como sendo o diferencial, o fator que torna a competição especial.

É importante notar que, apesar de, em diversos momentos, falar diretamente para um público específico – isto é, o torcedor nordestino –, os veículos do Esporte Interativo não segmentam a distribuição de seus conteúdos. Um bom exemplo disso é a imagem de

¹³ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/esporteinterativo/photos/a.10150128934553504.333400.135158248503/10154147238258504/?type=1&theater>>. Acesso em: 6 mai. 2015.

capa¹⁴ da página oficial da emissora no Facebook (Anexo III, p. III). A ilustração mostra duas mãos segurando a icônica taça da Copa do Nordeste – cuja estética é declaradamente inspirada, como muitos outros aspectos da competição, na taça da Liga dos Campeões da Europa. No canto esquerdo, aparecem destacados dois slogans do canal: “Aqui é Nordeste” e “Aqui é paixão”. Embaixo, é possível ver a marca da emissora, ao lado da frase “orgulho do torcedor nordestino”. A imagem foi “curtida”¹⁵ por 2.023 pessoas, compartilhada por 141 usuários e comentada 152 vezes.

O pesquisador Henry Jenkins explica o modelo editorial do Esporte Interativo a partir de suas noções de convergência midiática, em que a informação transita entre diferentes meios.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p.29)

Dentro deste ambiente midiático convergente – que, segundo observa Jenkins, há muito extrapolou a esfera técnica e vem causando modificações culturais –, as empresas encontram diversas maneiras de incentivarem seu público a participar do conteúdo; por outro lado, o público também se sente impelido a interagir com outros consumidores.

Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente,

¹⁴ A imagem de capa uma foto fixa em destaque, personalizável em cada página. Por ter grandes dimensões situar-se na parte inferior de cada página, é um dos principais espaços publicitários disponíveis no Facebook.

¹⁵ O número de “curtidas” (do inglês, *likes*) é uma forma de medir a quantidade de pessoas que concordam ou gostam de um conteúdo disponível no Facebook. Todas as postagens da rede social são acompanhadas por um botão de “curtir”, que o usuário aperta caso aprecie o conteúdo publicado.

criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. (JENKINS, 2008, p. 46).

É este impulso do público de se comunicar com quem fabrica o conteúdo que faz com que as redes sociais do Esporte Interativo sejam o motor de suas audiências. Todos os programas veiculados pelo canal são acompanhados de *hashtags* – palavras ou expressões curtas acompanhadas do sinal gráfico #, para indexação em redes sociais como Facebook e Twitter –, através das quais o usuário pode interagir com a programação.

Este modelo de *hashtags* foi analisado por Macedo e Rodrigues (2014), que se debruçaram em uma análise de caso do principal telejornal da emissora, o Caderno de Esportes.

Observamos que a apresentadora foi cobrada pelo telespectador para falar sobre o time que ele torce. Logo após a participação dele, ocorreu o feedback da jornalista e, em seguida, chamou uma matéria sobre o clube em questão. Já no final do programa, o outro apresentador Henrique Marques, cita o nome de quatro pessoas que enviaram comentários via Facebook e agradece pela participação. Também é importante considerar a linguagem utilizada no telejornal. Ela foge dos padrões convencionais e adota um tom opinativo e descontraído, tornando o telejornal mais leve e atraente. (RODRIGUES & MACEDO, 2014, p. 19)

Para a pesquisadora Bianca Alvin de Andrade Silveira, a estagnação histórica do futebol nordestino como um tema periférico tem a ver com o poder dos meios de comunicação em ditar as agendas das opiniões públicas. Segundo ela, são estes meios que determinam quais temas serão ou não tratados como relevantes. Assim, como não há a possibilidade (tanto técnica quanto editorial) de que todos os assuntos relativos a uma área sejam discutidos, a mídia acaba por conduzir os debates públicos e produzir ou não os efeitos de identidade em setores da sociedade.

Isso se evidencia nas coberturas jornalísticas dadas aos times. A grande mídia, sobretudo, realiza a cobertura dos grandes times, deixando, na maioria das vezes, os times menores sem visibilidade. [...] A cobertura dos times do interior fica a cargo dos meios de comunicação do local onde estão instalados. A mídia local tem investido na cobertura jornalística de eventos esportivos da região onde está instalada. Esse investimento ocorre também porque o esporte, principalmente o futebol, é altamente rentável. Mas esta cobertura limitada impede que haja condições de igualdade na competição entre esses pequenos clubes e as grandes equipes do país e do mundo na atração de novos torcedores – ou seja, amplia-se o processo de desterritorialização no futebol. (SILVEIRA, 2009, p. 7)

Apesar de se manifestar em redes sociais e ter sido impulsionado por eventos como a Copa do Nordeste, esta tensão entre os ‘mistos’ e o ‘orgulho nordestino’ tem registros mais antigos. É sobre ele que nos debruçaremos nos capítulos subsequentes. Antes, é importante examinar o que significa, para a construção da identidade do futebol nordestino, a revitalização da Copa do Nordeste.

4 – A COPA DO NORDESTE

Os torneios regionais foram a solução do futebol do Brasil em uma época em que uma integração nacional era praticamente inviável. No entanto, com o surgimento das potências e rivalidades locais, algumas destas competições acabaram perdurando mesmo após a criação do Campeonato Brasileiro. É o caso dos torneios estaduais, que ainda resistem (a despeito da perda gradual de força). Entre os campeonatos intrarregionais, a Copa do Nordeste ainda é disputada, e sua ascensão tem muito a ver com as noções de identidade que povoam o imaginário futebolístico da região.

Organizada quase que totalmente em torno da identidade do povo nordestino (e, conseqüentemente, de seu futebol), o torneio sempre foi intermitente no calendário do futebol brasileiro. É possível dividi-lo em três fases descontínuas: a primeira, entre 1968 e 1994, com o torneio regional José Américo de Almeida Filho, disputado esporadicamente; a segunda, entre 1994 e 2003, quando a Copa do Nordeste foi assim batizada; e de 2010 em diante, com a adição do canal Esporte Interativo à sua organização, com transmissões nacionais e promoção inspirada na Liga dos Campeões da Europa.

4.1 – A Lampions e a Champions

A história da Copa do Nordeste começa em 1994, ano em que foi oficialmente incorporada ao calendário do futebol brasileiro.¹⁶ A edição daquele ano teve o Sport como campeão, com uma vitória sobre o CRB, de Maceió, e foi organizada em uma parceria entre a Federação Pernambucana de Futebol e o Governo de Alagoas. O torneio, no entanto, só voltaria a ser disputado em 1997, sob a organização da Liga do Nordeste (entidade que representa os interesses de 15 entre os grandes clubes da região) e apoio da Confederação Brasileira de Futebol. Dali, se seguiram sete edições (vencidas, respectivamente, por Vitória, América-RN, Vitória, Sport, Bahia, Bahia e Vitória) até uma nova interrupção, por conta da reformulação do Campeonato Brasileiro (que passou, a

¹⁶ Em 2010, a CBF equiparou o Torneio José Américo de Almeida Filho de 1976 à Copa do Nordeste, que teve o Vitória como campeão. No entanto, o nome “Copa do Nordeste” só nasceu em 1994.

partir de 2003, a ser disputado no sistema de pontos corridos e, portanto, inviabilizava a existência de competições regionais por conta do calendário inchado).¹⁷

Em 2010, com uma parceria da Liga do Nordeste e o Esporte Interativo, o ‘Nordestão’ foi reincorporado ao calendário do futebol brasileiro sob o nome de Campeonato do Nordeste. Por estender-se até o fim do ano, a competição acabou sendo deixada em segundo plano pelos clubes participantes, tendo sua final entre Vitória e ABC-RN sido disputada pelas equipes consideradas reservas. Nem mesmo Antônio Lopes, treinador do Vitória, participou da final; coube ao auxiliar Ricardo Silva dirigir o clube, que viria a ser campeão.¹⁸

É importante destacar, aqui, o papel que o Esporte Interativo exerceu durante a revitalização da Copa do Nordeste. Criado em 2007, o grupo de mídia nasceu da empresa de marketing esportivo TopSports, especializada na administração de direitos esportivos, cuja relação com o futebol nordestino data de uma parceria com o Esporte Clube Vitória, em 1999.

A experiência com o Vitória mostrou a dura realidade de um clube de futebol. Dentro deste cenário, a equipe da TopSports teve a ideia de criar um novo torneio, que reunisse os clubes do Nordeste em uma disputa no primeiro semestre, deixando os campeonatos estaduais em segundo plano. Era criado o Campeonato do Nordeste, um torneio que tinha maior apelo de público e também de patrocínio, já que jogavam entre si os grandes clubes do Nordeste do Brasil. Cabia a TopSports a busca e a negociação de patrocínios e direitos de transmissão. A fórmula de disputa foi um sucesso e em 2002, esse modelo se espalhou por todo o Brasil com a criação do Rio-São Paulo e o Sul-Minas. (CHIMENTI et al: 2009, p.6)

Quando a TopSports resolveu criar seu próprio canal, era natural que os vínculos com o futebol nordestino se mantivessem. Assim, foi o Esporte Interativo quem deteve os direitos de transmissão do Campeonato do Nordeste de 2010. No entanto, uma nova interrupção adiou a edição seguinte até 2013.

Três anos depois, a Copa do Nordeste retornou ao futebol brasileiro em uma nova fase. Com projeto gráfico, cerimoniais e merchandising inspirados na Uefa Champions League, a Copa ganhou o apelido de “Lampions League” – alusão ao nome do torneio

¹⁷ Disponível em: <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2013/01/18/todas-as-voltas-olimpicas-do-nordestao-oficiais-ou-nao/>. Acesso em: 20 mai. 2015.

¹⁸ Disponível em: <http://placar.abril.com.br/materia/vitoria-bate-o-abc-rn-de-virada-e-conquista-o-nordestao>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

internacional associada a um elemento cultural nordestino, o cangaceiro Lampião. A comparação chegou a ser replicada em uma reportagem da agência de notícias internacional Associated Press.

Não é coincidência que o formato, o marketing e o troféu da Lampions League seguem o modelo da Liga dos Campeões da Europa. Até mesmo o hino da Liga dos Campeões foi adaptado ao ritmo de uma região conhecida por seu clima quente, praias bonitas e pessoas animadas. A emissora que detém os direitos de transmissão da Copa do Nordeste no Brasil, Esporte Interativo, recentemente adquiriu os direitos exclusivos para a Liga dos Campeões no país. "Estamos usando um torneio para ajudar a promover o outro", diz Edgar Diniz, presidente do Esporte Interativo. "Nós sempre admiramos e fomos inspirados por como a Liga dos Campeões foi capaz de produzir sua marca, então resolvemos adotar alguma de suas práticas".¹⁹

Entre as práticas importadas do exterior pelo Esporte Interativo para promover a competição estava a criação de um canal de esportes regional. Em janeiro de 2014, foi ao ar a primeira transmissão em rede nacional do canal Esporte Interativo Nordeste, dedicado à cobertura do futebol nordestino. A primeira partida exibida para todo o Brasil pela emissora foi um amistoso entre o Campinense-PB e o ASA-AL, ao vivo do Estádio Governador Ernani Sátyro, em Campina Grande.

Para compôr a grade do Esporte Interativo Nordeste, o grupo adquiriu os direitos de transmissão de sete dos nove torneios estaduais da região: os campeonatos Alagoano, Sergipano, Maranhense, Piauiense, Paraibano, Potiguar e Cearense (este último apenas a partir de 2015, por conta de imbróglis contratuais com a TV Verdes Mares, afiliada cearense da Rede Globo). Além da exclusividade na exibição integral da Copa do Nordeste.

¹⁹ Tradução do autor. Original: "It's no coincidence the Lampions League format, marketing, and trophy are modeled on Europe's Champions League. Even the Champions League anthem has been adapted to the buoyant music of a region known for its hot weather, beautiful beaches, and upbeat people. The network broadcasting the Copa do Nordeste in Brazil, Esporte Interativo, also recently acquired exclusive rights for the Champions League in the country. "We are using one tournament to help promote the other," Esporte Interativo president Edgar Diniz says. "We always admired and were inspired by how the Champions League was able to build its brand, so we decided to adopt some of the same practices." Disponível em: <<http://bigstory.ap.org/article/99e2136eb1ab4c1994df118be6feefa2/brazils-version-champions-league-thriving-northeast>> . Acesso em: 23 mai. 2015.

É curioso notar que os únicos campeonatos estaduais que não foram adquiridos pelo Esporte Interativo foram os dois tradicionalmente de maior nível técnico: o Baiano e o Pernambucano. Os dois seguem sob o domínio das televisões afiliadas da Rede Globo nestes estados.

Em entrevista ao portal Lancenet!, em agosto de 2013, o diretor da TV Esporte Interativo para o Nordeste, Bernardo Ramalho, aponta que o investimento da emissora com direitos de transmissão da região somou R\$ 80 milhões de reais. Em suas próprias palavras, “É menos do que a Globo paga para mostrar o Flamengo apenas um ano no Brasileiro da Série A”.²⁰

Seguindo este modelo, as edições da Copa do Nordeste de 2014 e 2015 serviram para consolidar o torneio no calendário do futebol brasileiro. Se as duas equipes envolvidas na decisão da edição de 2010 atuaram com equipes reservas, a decisão de 2015, disputada entre Ceará e Bahia, foi aclamada por receber um dos maiores públicos do futebol brasileiro no ano. A partida de ida, disputada na Arena Fonte Nova, em Salvador, recebeu um público pagante de 40.805 pessoas, e teve arrecadação de R\$ 1.070.457,00; a volta, na Arena Castelão, em Fortaleza, obteve 64.399 pagantes, tendo sido arrecadado um valor de R\$ 1.807.162,00. Por ter atingido as lotações máximas dos dois estádios, a decisão acabou apelidada pela imprensa como a “Final dos 100 mil”, já que, na soma dos dois confrontos, um total 105.204 pessoas compraram ingressos para assistí-la.

O êxito da Copa do Nordeste a nível nacional causou efeitos curiosos nas relações entre os clubes brasileiros. Em 2015, veiculou-se a notícia de que times de fora do Nordeste pleiteavam participação no torneio regional, visando livrarem-se de estaduais deficitários. Foi o caso do Goiás, que chegou a solicitar formalmente uma entrada no torneio²¹, e do Flamengo, que convivia com um cenário político de brigas com a Federação de Futebol do Rio de Janeiro (Ferj) e teve sua entrada no regional especulada²².

²⁰ Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/Bizz-Entrevista-futebol-_Esporte_Interativo-Nordeste_0_974902635.html> . Acesso em: 23 mai. 2015>

²¹ Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/505649_em-carta-goias-pede-para-entrar-na-copa-do-nordeste-mas-acusa-cbf-de-ma-vontade>. Acesso em: 24 mai. 2015.

²² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2014/01/1400724-flamengo-quer-jogar-copa-do-nordeste-diz-presidente.shtml>>. Acesso em: 24 mai. 2015.

4.2 – Identidade como publicidade

Como observamos previamente, todo o marketing da Copa do Nordeste foi organizado em torno de noções subjetivas de identidade: o “orgulho” e a “paixão” do torcedor nordestino, seu “amor frente às adversidades”, sua “capacidade para encher estádios e apoiar seus clubes nas dificuldades” e outras frases semelhantes.

Nas páginas do Esporte Interativo no Facebook, é possível encontrar uma série de imagens e campanhas que suscitam estes valores, para promover não só sua competição, mas também seus canais. Um exemplo é uma campanha de novembro de 2013 (Anexo IV, p. IV), que apelava às operadoras de TV a cabo para incorporarem o Esporte Interativo em sua programação.

Os símbolos presentes no cartaz são claros. O homem apontando para a frente (e, portanto, para o espectador) é uma reprodução de um clássico cartaz de recrutamento do Exército dos Estados Unidos, utilizado durante a 2ª Guerra Mundial. Aqui, no entanto, ele ostenta um chapéu de cangaceiro, adorno cultural típico do Nordeste.

Carregando o slogan “Não deixe bloquear a sua paixão”, a postagem traz o texto abaixo junto à imagem:

A nossa vontade precisa prevalecer! Chegou a hora de assistir aos nossos campeonatos estaduais, poder acompanhar o noticiário dos nossos clubes do Nordeste! Vamos lutar pela nossa causa, pelo nosso desejo! O Canal do Torcedor Nordestino estreia em dezembro! Não deixe bloquear a sua paixão, ligue para a sua operadora e exija o Esporte Interativo Nordeste!²³

Ao conchamar estes valores (“Nordestinos, uni-vos!”) para promover seus conteúdos direcionados, o Esporte Interativo, por meio da Copa do Nordeste, dá voz a uma tensão latente na sociedade nordestina. Se, por um lado, há o orgulho em ser nordestino e torcer para os times locais, por outro, uma das consequências é a repulsa ao que é de fora.

²³ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/einordeste/photos/a.565228213523808.1073741828.565206120192684/614449121935050/>>. Acesso em: 24 mai. 2015.

5 - TENSÕES SOCIAIS E ORGULHO: ‘MISTOS’ E ‘ANTI-MISTOS’

O Nordeste brasileiro é lar de um perfil característico de torcedores, que são coloquialmente (e frequentemente de forma ofensiva) chamados de mistos; são aqueles que torcem para times de futebol de fora do Nordeste, e cuja relação com as equipes locais não passa de mera simpatia.

Do outro lado da moeda, a noção de orgulho do povo nordestino, que norteou a cultura local por bastante tempo, chegou ao futebol em clima de tensão. Afinal de contas, para alguns, torcer para equipes locais é mais que esporte; é questão de identidade.

Vale notar, ainda, que a existência de torcedores mistos não é exclusividade do Nordeste; as mesmas pesquisas que apontam a presença massiva de torcedores de Flamengo e Corinthians em estados nordestinos também destacam que estes times contam com a preferência de parte das populações de estados do Norte, do Centro-Oeste e de demais estados cujos times locais não gozam de prestígio nacional. No entanto, é no Nordeste que o vetor oposto – a resistência aos mistos, o movimento de ódio àqueles que não apoiam as equipes regionais – aparece com mais força.

Para compreendermos como se dá essa tensão e como ela se manifesta hoje, é importante destrinchar certos conceitos e como eles, historicamente, se aplicaram ao Nordeste brasileiro. É o caso de noções como regionalismo, regionalização e identidade regional, que funcionam como o combustível que move a cultura dita nordestina e, conseqüentemente, permeiam o imaginário futebolístico da região. São estes fatores que explicam o sucesso cada vez maior da Copa do Nordeste. É o discurso regionalista, também, um dos principais motores das manifestações de ódio aos torcedores mistos, que seriam, como diz o jargão, a “vergonha do Nordeste”.

Antes vistas majoritariamente estampando faixas nos estádios, essas manifestações ganharam maiores contornos com a ascensão da Internet e das redes sociais. Nelas, é possível detectar grupos de discussão destinados a reafirmar o orgulho do futebol nordestino, utilizando o ódio – aos mistos, à imprensa supostamente manipuladora e, em última análise, ao próprio futebol dos grandes centros - como ferramenta de coesão.

5.1 – Regionalismo, regionalização e identidade

Quando uma grande equipe do chamado Eixo Rio-São Paulo visita o Nordeste para disputar partidas contra equipes locais, o fenômeno de tensão pode ser visto com clareza. De um lado, as arquibancadas destinadas ao time da casa frequentemente entoam cânticos e exibem faixas ridicularizando os nordestinos que vão aos estádios apoiar equipes de fora. Entre todas as ofensas, a mais tradicional é a uma faixa que estampa uma seta mirando o a torcida visitante com os dizeres “Vergonha do Nordeste”.

Para entender a origem da noção regionalista do povo nordestino, é importante clarificar alguns conceitos. Para o pesquisador José Clemente Pozenato, o regionalismo é uma espécie particular de regionalidade, cujo objetivo é o de “criar um espaço – simbólico, bem entendido – com base no critério da exclusão, ou pelo menos da exclusividade” (POZENATO, 2001, p. 7). A regionalização, por outro lado, seria uma estratégia, definida por um programa político.

Se o programa for regionalista, a regionalização tenderá a ser restritiva e excludente. Se ele levar em conta que as relações de regionalidade não são as únicas a serem levadas em conta, também no plano da ação, ele tenderá a ser aberto e abrangente. (POZENATO, 2001, p. 7)

No caso do Nordeste, para a historiadora Rosa Maria Godoy Silveira, o discurso regionalista teve início no século XIX. Na época, Brasil era economicamente dividido entre as províncias do Norte, especializadas na exportação de cana e algodão, e o café de Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. O declínio da agroindústria açucareira, que coincidira com o crescimento exponencial do valor do café, fez com que as elites locais se unissem sob a bandeira dos “interesses das províncias do Norte”. (SILVEIRA, 1984)

Ao comentar o trabalho de Silveira, o pesquisador Artur Alves de Vasconcelos, que se debruçou sobre o tema dos torcedores mistos sob uma perspectiva sociológica, destaca os efeitos desse discurso regionalista das elites açucareiras do século XIX:

primeiro, estabelecer uma coesão com as classes dominadas daquela região, assim, as divisões sociais também seriam minimizadas diante do discurso de homogeneidade; segundo, criar uma coesão com outras classes dominantes do Norte; por fim, aparentar um desligamento em relação às elites da outra região, sobretudo as cafeeiras. Isso reforçaria a polarização entre as duas regiões e a ideia de dominação sofrida pelo Norte. (VASCONCELOS, 2011, p. 27)

Essa polarização entre Sul e Norte, traduzida numa espécie de relação de dominação (o Sul como dominador, o Norte como dominado), é característica facilmente observável no discurso contemporâneo dos torcedores que se autoproclamam ‘anti-mistos’. Para eles, o futebol do Nordeste é propositalmente sucateado por diversos agentes em detrimento das grandes equipes do Sudeste.

Stuart Hall distingue três concepções diferentes de identidade e de sujeito. O primeiro, característico do Iluminismo, é baseado em sua centralidade individual, em seu eu-interior; “que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou idêntico a ele – ao longo da existência do indivíduo” (HALL, 1997, p.10). O segundo, denominado sujeito sociológico, é definido por uma concepção interativa; a identidade seria a soma da interação entre o “eu” e a sociedade, tendo o sujeito ainda uma “essência interior”, modificado em um diálogo permanente com o mundo externo.

Por último, destaca-se o sujeito pós-moderno, caracterizado por não ter uma identidade fixa. Para Hall, este sujeito assume diferentes identidades em momentos distintos, não sendo possível defini-lo a partir de uma única compreensão monolítica e imutável.

Esta compreensão do sujeito pós-moderno como um ser em constante estado de transição pode ser o ponto de partida para a compreensão das identidades futebolísticas contemporâneas, que permitem torcida e simpatias circunstanciais, a depender de diversos fatores.

A pesquisadora Bianca Alvin de Andrade Silveira (2009) observa, por exemplo, a existência de pessoas que acompanham a carreira de jogadores específicos com quem simpatizam, e passam a torcer para as equipes pelas quais estes atletas passam. É o que explica, por exemplo, a emergência de comunidades brasileiras dedicadas à idolatria a equipes multicampeãs como o Barcelona e o Real Madrid, da Espanha, cujos laços culturais, a princípio, não existem. Observa-se, aí, uma espécie de desterritorialização no processo de formação das identidades, característica do sujeito pós-moderno.

5.2 – “Vergonha do Nordeste”

Entre os principais jargões dos torcedores ‘anti-mistos’, destaca-se um, que estabelece culpa e dá nome aos vilões: “Quem escolheu meu time fui eu; o seu, foi a

Globo”. A frase, direcionada a um torcedor misto, atribui à Rede Globo o papel de fazer com que nordestinos torçam para times de outros estados, em um processo quase que alienante.

Neste contexto, a crítica nominal à Rede Globo pode ser compreendida como um ataque geral a todos os meios de comunicação que privilegiam as transmissões e a cobertura diária dos times do Sudeste. A Globo, cuja sede principal é baseada no Rio de Janeiro, leva a culpa por ser o grupo de mídia de maior alcance no país.

Como observado anteriormente, é possível traçar a ascensão das manifestações de ódio aos mistos em paralelo com a história das transmissões esportivas no Nordeste. A virada para o século XXI foi marcada por um movimento de compra de direitos televisivos de diversos torneios estaduais nordestinos por emissoras da região. Aliado ao discurso regionalista, este movimento pôde ser interpretado como uma espécie de “devolução do futebol nordestino aos nordestinos”, depois de décadas de submissão às transmissões esportivas do futebol dos grandes centros.

A mudança de século trouxe uma série de inovações tecnológicas que modificaram comportamentos sociais e criaram novas relações entre pessoas. O surgimento da Internet como um espaço teoricamente livre, em que qualquer pessoa pode manifestar pública e anonimamente sua opinião, impulsionou novos fenômenos sociais. Certas discussões, antes restritas a espaços públicos concretos, migraram para as redes. Foi o caso da tensão entre mistos e anti-mistos, que angariou força com a popularização das redes sociais.

O primeiro caso que ganhou ampla repercussão midiática data de outubro de 2008. Na ocasião, o Vitória recebeu o Flamengo em uma partida pelo Campeonato Brasileiro. O destaque ficou por conta das arquibancadas, que exibiam uma faixa com a frase “Vergonha do Nordeste” estampada e mirando os setores destinados à torcida visitante. O portal Globoesporte.com chegou a noticiar o fato com a manchete “Faixa agressiva da torcida do Vitória incomoda o Fla”. Em entrevista, Kléber Leite, então presidente do Flamengo, criticou a atitude.

É uma loucura. Isso não existe. Este país é muito grande e livre. Cada um tem a sua opção. Não há nada demais que haja aqui torcedores do Flamengo e tampouco em Belém do Pará alguém torcendo pelo Grêmio. Lamento profundamente por quem tenha feito isso.²⁴

²⁴ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Times/Flamengo/0,,MUL842423-9865,00-FAIXA+AGRESSIVA+DA+TORCIDA+DO+VITORIA+INCOMODA+O+FLA.html>> Acesso em: 23 mai. 2015.

Em maio de 2009, um novo episódio no Ceará chamou a atenção da mídia local e reacendeu a discussão a respeito das torcidas mistas, quando jogaram Fortaleza e Flamengo no Castelão. A faixa com os dizeres “Vergonha do Nordeste” apontada para as arquibancadas visitantes estava lá.

Em seu blog hospedado no site do jornal O Povo, do Ceará, o jornalista Bruno Formiga comentou o caso:

Na quarta-feira passada, uma faixa nas arquibancadas do Castelão se destacava. Com os dizeres “Vergonha do Nordeste” e uma seta apontando para a torcida do Flamengo, ela simbolizava um protesto contra nordestinos que escolhem clubes de fora dos seus estados para torcer. [...] Ano passado, uma faixa igual foi levada ao estádio Barradão, na partida entre Vitória e Flamengo. O protesto também era para recriminar a opção de nordestinos de torcer por um clube carioca. No Orkut, a comunidade “Mistos: Vergonha do Nordeste” já tem quase 400 participantes.²⁵

A menção ao Orkut, principal rede social operante no Brasil entre 2004 e 2011 (ano em que foi ultrapassado, em número de usuários no país, pelo norte-americano Facebook), é emblemática: mostra a importância que as redes tiveram – e ainda têm – como espaço de debates a respeito da temática dos torcedores mistos.

Se em 2009 Formiga apontava como relevante o número de 400 adeptos à comunidade dos ‘anti-mistos’ no Orkut, o Facebook atualmente exhibe dados bem maiores. A página “Mistos, vergonha do Nordeste” conta com 17.762 curtidas (que, dentro da lógica interna da rede, equivalem ao número de pessoas interessadas na temática da página e que, é possível pressupor, apoiam a causa à que ela se destina – a crítica aos mistos).²⁶

Dentro desta página, que se destaca como a maior dentre as que têm o mesmo objetivo, é possível encontrar os mesmos jargões exibidos em estádios de futebol. Em uma postagem de 6 de maio de 2015, a página comenta uma notícia que trata de um suposto convite ao Flamengo, do Rio de Janeiro, para a disputa da Copa do Nordeste, afirmando que, caso a equipe participasse do torneio, os torcedores boicotariam a competição.

²⁵ Disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/gol/cearenses-da-gema/>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

²⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/MistoVergonhaDoNordeste>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

O jornalista Fernando Graziani, também membro do corpo de esportes do grupo O Povo, comentou o caso, salientando o aspecto intolerante da manifestação. Para ele, com a exibição da faixa “abre-se um tremendo espaço para o ódio e o preconceito”.²⁷

Uma postagem de 2013 do mesmo blog, assinada pelo jornalista Ravi Porto, já comentava a situação dos torcedores mistos, evocando novos argumentos. Para ele, os clubes locais – no caso, Ceará e Fortaleza – falharam em aproveitar seus bons momentos frequentando a Série A do Campeonato Brasileiro²⁸ para angariar novos torcedores. Mesmo levantando a necessidade de que o futebol local se profissionalize, Porto também aponta a mídia como principal formadora das torcidas mistas.

O futebol local acabou sendo prejudicado por sua pouca difusão, principalmente na TV aberta. Só nos últimos anos as equipes do estado começaram a ter seus jogos transmitidos com mais frequência. Mesmo assim, ainda não têm o mesmo espaço que os times do ‘eixo’.²⁹

O autor segue dando sua opinião favorável às torcidas mistas (“tem todo o direito do mundo de o fazer”) e, ao fim, pede aos leitores que dêem sua opinião. Ainda que não seja possível atestar a veracidade dos relatos publicados anonimamente, os comentários revelam diversas nuances desta relação de amor e ódio entre as torcidas locais e os torcedores de fora.

Um comentário assinado por Felipe Cavalcanti (Anexo V, p. V) conta a história do autor que, supostamente, se assume torcedor misto de Vasco da Gama, do Rio de Janeiro, e Ceará. Segundo ele, um torcedor do Vasco perguntou, de forma ofensiva, “qual era o gosto do calango do estacionamento do Castelão”. A partir deste momento, ele teria abandonado todas as relações com o clube carioca e se tornado unicamente torcedor do Ceará.

A história demonstra a realidade de parte das relações entre as torcidas mistas de um clube e seus apoiadores oriundos de sua cidade-sede. Se o preconceito contra nordestinos em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo é uma realidade, não é de espantar que isso extrapole as barreiras do futebol. No mesmo mural de comentários, é possível encontrar outros relatos semelhantes.

²⁷ Disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/gol/vergonha-do-nordeste-ou-intolerancia/>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

²⁸ Na última década, o Fortaleza disputou a Série A nos anos de 2003, 2005 e 2006, enquanto o Ceará participou em 2010 e 2011.

²⁹ Disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/gol/torcedor-misto-qual-sua-opiniaio/>>. Acesso em: 26 mai. 2015.

Outro comentário, assinado por Édson Soares (Anexo VI, p. VI), vai na direção oposta. Torcedor misto de Ceará e Corinthians, de São Paulo, o leitor critica o “bairrismo” presente nos argumentos dos anti-mistos, e afirma que todos são livres para escolher para quem torcem. Coloca, ainda, que a noção negativa de mistura como o oposto de uma suposta pureza superior tem viés “racista e nazista”. Conclui afirmando que, em um mundo globalizado, “não há nenhum sentido em destilar bairrismo irracional e preconceito contra quem escolhe torcer para um time do estado que for”.

O aspecto polêmico do assunto evidencia uma dificuldade do mundo esportivo nordestino de lidar com este fenômeno de choque entre torcidas. Se o futebol é um fator que desperta discussões fervorosas, a situação fica ainda mais complicada quando entram em jogo elementos como identidade, cultura e rivalidades regionais.

6 – CONCLUSÃO

A partir dos resgates históricos e das análises aqui apresentadas, esta pesquisa indica que, consideradas todas as nuances da questão proposta, o modelo de desenvolvimento da mídia esportiva (especialmente a partir da difusão do aparelho de televisão e da chegada da tecnologia de transmissões ao vivo) na região Nordeste teve, sim, impacto direto em como as torcidas mistas se organizam hoje.

Este impacto se deu de formas diferentes em temporalidades distintas. Optou-se, aqui, por dividir a influência da mídia em dois momentos-chave: um anterior, que ajudou no sentido de criar essas torcidas mistas; e um posterior, que utilizou o sentimento de orgulho nordestino no vetor oposto, criando e incentivando o sentimento anti-misto.

O primeiro momento é determinado pela priorização das transmissões esportivas de partidas que envolviam equipes do Eixo; priorização esta decorrente, como observado, de fatores como a superioridade técnica das equipes dessas regiões e o aparato tecnológico presente nos estados mais ricos do país.

Vale ressaltar, ainda, que o sistema de afiliadas que se proliferou pelas regiões periféricas do país fez com que a programação das redes centrais fosse distribuída por todo o Brasil. Como estas emissoras situam-se majoritariamente no Rio de Janeiro e em São Paulo, é de se esperar que os campeonatos locais destes estados fossem exibidos em várias regiões.

Posteriormente, na virada do século XX para o século XXI, a mídia desempenhou um papel contrário. Ao dar início às transmissões dos campeonatos locais, a televisão aproximou os nordestinos de seus clubes e deu o pontapé necessário para o surgimento de um vetor oposto aos torcedores mistos: os anti-mistos, pessoas cujas identidades são definidas pelo fato de torcerem para equipes locais e, portanto, rejeitarem aqueles que apoiam os times de outras regiões.

É importante notar, no entanto, que os movimentos de resistência frente a uma cultura externa imposta não são exclusivos do futebol – podem ser observado na música, nas indumentárias, nas artes plásticas e em toda sorte de fenômenos culturais. A pesquisa não entrou nestes detalhes, dado o tempo reduzido para a execução da mesma e do recorte escolhido. No entanto, quando a mídia se posiciona no sentido de “mostrar o Nordeste aos nordestinos” por meio do fomento tardio ao esporte local, ela cria um ambiente propício para o surgimento de tensões.

Observou-se, ainda, que a Copa do Nordeste funciona, hoje, como um catalisador destas tensões ao utilizar o orgulho nordestino como publicidade. A identidade do torcedor nordestino é o principal combustível para a permanência e a valorização da competição. Quando canais como o Esporte Interativo evocam propositalmente esta identidade, a rejeição aos mistos vem junto.

Um terceiro papel dos meios de comunicação nesta seara surgiu com o advento e a popularização da internet. Espaço democrático para manifestações anônimas, a rede (e, sobretudo, as redes sociais, como Orkut e Facebook) serve, hoje, como lugar principal de manifestações contra e a favor das torcidas mistas. É através delas que os mistos se reúnem para debater contra os anti-mistos, levando a tensão para o mundo virtual.

A pesquisa não pretende, no entanto, tomar partido na discussão a respeito da legitimidade ou não de se torcer para um time de outro estado. Ainda que parte da imprensa se manifeste contra ou a favor dos torcedores mistos, a ideia aqui é apenas expôr a existência de tal tensão – que pode ser observada diariamente, tanto na internet quanto nos estádios de futebol – e analisar o papel que os meios de comunicação tiveram historicamente e ainda mantêm.

7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Givanildo. **História do Futebol em Pernambuco**. Recife: CEPE, 1978.

BRITO, Giltemberg Santos de. **O Baiano e a televisão: A história das transmissões televisivas do Campeonato Baiano de Futebol**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Produção em Comunicação e Cultura). Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia: 2009. Orientador: Maurício Nogueira Tavares.

CALDAS, Waldenyr. **Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro**. *Revista USP*, São Paulo, n. 22, p. 40-49, ago. 1994. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26958/28736>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

CAPRARO, André Mendes. **Mario Filho e a "Invenção" do Jornalismo Esportivo Profissional**. *Movimento (ESEF/UFRGS)*, Porto Alegre, v.17, n.2, mai. 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/15154/0>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

CHIMENTI, Paula Castro Pires de Souza; et al. **Esporte Interativo: em busca da maior comunidade brasileira de apaixonados por esporte**. In: IV Encontro de Estudos em Estratégia, 2009.

DE JESUS, Gilmar Mascarenhas. **Futebol, globalização e identidade local no Brasil**. *Lecturas: Educación física y deportes*, Buenos Aires, v.8, n.57, fev. 2003. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd57/futebol.htm>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

DE JESUS, Gilmar Mascarenhas. **Construindo a cidade moderna: a introdução dos esportes na vida urbana do Rio de Janeiro.** *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v.13, n.23, pp. 17-40, 1999.

DOS SANTOS, Henrique Sena. **Entre negros e brancos: considerações sobre a formação da cultura futebolística em Salvador, 1901-1920.** *Recorde: Revista de História do Esporte*, Rio de Janeiro, v.2, n.1, 2009. Disponível em: <<http://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/765/706>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

DOS SANTOS, Henrique Sena. **"Desastres materiais, desordens morais": O "foot-ball de vagabundos" nas ruas de Salvador, 1905-1920.** *Recorde: Revista de História do Esporte*, Rio de Janeiro, v.5, n.1, 2012. Disponível em: <<http://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/708/651>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

GARCÍA, Xosé López. **Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo.** *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Madri, v. 13, 2007. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110111A/12080>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Editora DP&A, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEANDRO, Paulo Roberto. **O jornalista e o cartola: a evolução do jornalismo esportivo impresso na Bahia como resistência à ascensão política dos dirigentes de clube**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003.

LIMA, E. J. S. **Da chegada a institucionalização: os primeiros passos do futebol pernambucano**. In: XXVI Simpósio Nacional de História - ANPUH, 2011. Disponível em: <<http://www.snh2011.anpuh.org/site/anaiscomplementares>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

POZENATO, José Clemente. **Algumas considerações sobre região e regionalidade. Filosofia: diálogo de horizontes**. Caxias do Sul: Educs, 2001, 589-591.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Livros de Safra, 2012.

RODRIGUES, Adriana Alves; MACEDO, Luiz Felipe Alixandre. **Mídias sociais e telejornalismo: usos e apropriações do Facebook pela TV Esporte Interativo**. *Revista Iniciacom*, João Pessoa, v.6, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/viewFile/1933/1722>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

SEVCENKO, Nicolau. **Futebol, metrópoles e desatinos**. *Revista USP*, São Paulo, n. 22, p. 30-37, ago. 1994. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26956>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

SILVEIRA, Bianca Alvin de Andrade. **O papel da mídia na construção das identidades futebolísticas contemporâneas.** *Revista PJBR*, n.12, 2009. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/ensaios12_c.htm>. Acesso em: 18 jun. 2015.

SILVEIRA, Rosa Maria Godoy. **O regionalismo nordestino: existência e consciência da desigualdade regional.** São Paulo: Editora Moderna, 1984.

VASCONCELOS, Artur Alves de. **Identidade futebolística: os torcedores "mistos" do Nordeste.** 2011. 90 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2011. Orientador: Domingos Sávio Abreu.

Websites:

EC VITÓRIA: <http://www.ecvitoria.com.br>

ESPN BRASIL: <http://www.espn.com.br>

ESPORTE INTERATIVO: <http://www.esporteinterativo.com.br>

ESTADÃO: <http://www.estadao.com.br>

FACEBOOK: <http://www.facebook.com>

FOLHA DE SÃO PAULO: <http://www.folha.uol.com.br>

GLOBOESPORTE.COM: <http://www.globoesporte.com>

LANCENET: <http://www.lancenet.com.br>

MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR: <http://www.futebolmelhor.com.br>


O POVO: <http://www.opovo.com.br>

PLACAR: <http://www.placar.abril.com.br>

PLURI CONSULTORIA: <http://www.pluriconsultoria.com.br>

8 – ANEXOS

Anexo I: Postagem de 6 de maio de 2015, Facebook do Esporte Interativo



rtir Comentar

Esporte Interativo
Tudo pronto no Castelão para Fortaleza Esporte Clube - Oficial x Coritiba, pela Copa do Brasil! E o Esporte Interativo, junto com o Nordeste de janeiro a janeiro, mesmo não transmitindo esse jogão, tá aqui na torcida, junto com os torcedores nordestinos, pelo sucesso dos times da região nas competições que restam no ano! Assim como na disputa da Copa do Nordeste e no Campeonato Cearense! VAAAAMOS, LEÃO!

Curtir · Comentar · Compartilhar · 6 de maio · Editado

4.355 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

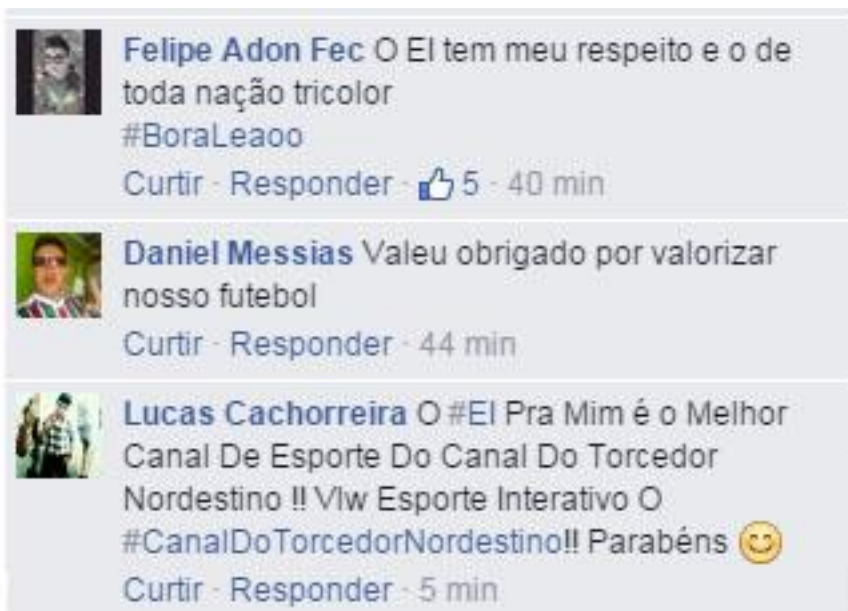
26 compartilhamentos

De: Fotos de Esporte Interativo no álbum Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com:  Público

Open Photo Viewer
Fazer download
Incorporar publicação

Anexo II: Comentários da página do Facebook do Esporte Interativo na postagem do dia 6 de maio de 2015



Anexo III: Foto de capa do Facebook oficial do Esporte Interativo – 26 de maio de 2015



Anexo IV: Campanha publicada no Facebook oficial do Esporte Interativo, novembro de 2013.



Anexo V – Comentário de Felipe Cavalcante no site do Jornal O Povo, 24/10/2013



Felipe
Cavalcante

24/10/2013 às 20:54

Prefiro sofrer por algo que me representa, do que curtir vitórias e títulos de times de fora..vozaio eu te amo.



felipe
cavalcante

24/10/2013 às 21:02

Ah. Alguns anos atrás alem de ceara era vascaíno ate um dia um torcedor do vasco (não sei nem se era carioca) perguntou qual era o gosto de calango no estacionamento do castelão, nesse dia o Ceará perdeu pro vasco por 2x1. Desde então tenho muito mais orgulho do meu vozaio querido, e so consumo produtos do meu clube.

Anexo VI – Comentário de Édson Soares no site do Jornal O Povo, 24/10/2013



Edson
Soares

24/10/2013 às 16:45

Sou cearense e corinthiano. ninguém me obriga a torcer outro time, agora me responde ai: vc torce pra seleção? me diz quantos jogadores cearenses tem lá? e tem mais os times do nordeste , Ceará e Fortaleza por ex . 80% do elenco ou é paulista ou de fora do nordeste.

Vi hoje um exemplo absurdo de bairrismo extremamente preconceituoso. Criaram uma página chamada "Mistos, vergonha do nordeste", onde criticam nordestinos que torcem para times do eixo Rio-São Paulo.

Onde está a liberdade para cada um torcer para o time que quiser? Esse conceito de "misto", que é o oposto de "puro", tem um viés muito racista e nazista. Pra eles, quem torce pra time local é puro. Quem não torce, é "misto", ou seja, é ruim. Hitler aprovaria.

Se for assim, quem tem preconceito contra quem torce para times de fora do seu estado não pode consumir nenhum produto, cultural ou não, de fora de sua região.

Em um mundo globalizado, não há nenhum sentido em destilar bairrismo irracional e preconceito contra quem escolhe torcer para um time do estado que for.