



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ANA FLÁVIA NÓBREGA ARAÚJO

**O JOGO DA CONQUISTA NO CAMPO DO FOLKMARKETING: REGIONALISMO
E CONSUMO NAS TELAS DO ESPORTE INTERATIVO**

**CAMPINA GRANDE - PB
2018**

ANA FLÁVIA NÓBREGA ARAÚJO

**O JOGO DA CONQUISTA NO CAMPO DO FOLKMARKETING: REGIONALISMO
E CONSUMO NAS TELAS DO ESPORTE INTERATIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. Luís Adriano Mendes Costa.

**CAMPINA GRANDE-PB
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A663j Araújo, Ana Flávia Nóbrega.
O jogo da conquista no campo do folkmarketing [manuscrito] : regionalismo e consumo nas telas do esporte interativo / Ana Flavia Nobrega Araujo. - 2018.
27 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Prof. Dr. Luís Adriano Mendes Costa, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. Comunicação. 2. Futebol. 3. Folkmarketing. 4. Esporte interativo. 5. Jornalismo esportivo. I. Título
21. ed. CDD 070.4

ANA FLÁVIA NÓBREGA ARAÚJO

O JOGO DA CONQUISTA NO CAMPO DO FOLKMARKETING: REGIONALISMO E
CONSUMO NAS TELAS DO ESPORTE INTERATIVO

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em
Comunicação Social da Universidade Estadual
da Paraíba, em cumprimento à exigência para
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social.

Área de concentração: Jornalismo.

Aprovada em: 09/12/2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Luis Adriano Mendes Costa. (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Antonio Roberto Faustino
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À grande mulher de luta e, por consequência do destino, minha bisavó Anália de Farias Leite (*In memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Ao brilhante amigo e mestre Luís Adriano Mendes Costa, fonte de inspiração diária no que concerne a conduta profissional e humana, que me ensinou a olhar o mundo com bons olhos e a amar o jornalismo. Exemplo de professor dedicado, prestativo e atencioso para com todos os alunos. Sou profundamente grata pela nossa parceria em todos os âmbitos acadêmicos e por ter sua brilhante companhia e orientação nestes momentos finais da graduação.

Ao professor Luiz Custódio da Silva que me ensinou as boas práticas jornalísticas e acreditou no meu potencial ao longo do curso. Sua dedicação e amor pelo jornalismo, comunidade e sala de aula me inspiram dentro e fora da academia. Agradeço, especialmente, por não desistir do Folkcom-UEPB que foi extremamente preponderante para a realização deste trabalho.

Ao professor Antonio Roberto Faustino, cuja parceria desde o segundo período de curso me fizeram sonhar em trilhar caminhos na pesquisa esportiva. Pelos conselhos, olhar acurado e direcionamentos que me fizeram não desistir desde caminho árduo.

Aos demais professores e profissionais que fazem parte do Departamento de Comunicação Social pela contribuição na minha formação humana e profissional, em especial, aos professores Giseli Maria Sampaio de Araújo, Fernando Firmino da Silva, Michelle Wadja e Cristianne Melo pela parceria dentro e fora do curso com ensinamentos que guardo com carinho.

À toda minha família, em especial, minha mãe Ana Lúcia Araújo de Freitas e meu pai Edézio Nóbrega Araújo guerreiros que me ensinaram a sempre lutar e nunca desistir. Pelo amor, carinho, cuidado e apoio em todas as circunstâncias de minha vida.

Ao meu irmão Rafael Nóbrega Araújo, meu maior exemplo na vida. À minha irmã Gabrielle Nóbrega Araújo por ser a minha luz e alegria. À minha prima e irmã de coração Kozete Hannah Nóbrega Araújo, por ser meu suporte nos momentos de dor e alegria. À irmã de outra mãe, Shirley Emmanuely, por ser meu porto seguro.

Aos meus avós paternos Maria Rita Nóbrega do Rêgo e Manoel Araújo do Rêgo, pelo amor, cuidado e doçura. A minha avó materna Judite Ana de Araújo pela força de mulher batalhadora que me inspiram fortemente.

Às minhas tias e quase mães Edna Nóbrega Araújo e Edneide Nóbrega do Rêgo, pelo incentivo, amor e conselhos desde os meus primeiros passos. Aos meus tios maternos Severino Araújo de Freitas por acreditar em mim e a Telma Araújo de Freitas por ser meu apoio mesmo que distante.

Aos amigos da Rede Paraíba de Comunicação (TV Paraíba e TV Cabo Branco) onde tive o prazer de aprender e praticar intensivamente o amor pelo jornalismo com responsabilidade. Sobretudo a turma responsável por levar as notícias à todo o estado da Paraíba no turno da manhã. Especialmente à Mário Aguiar, Denise Delmiro, Marcos Vasconcelos, Carlos Siqueira, Giovânia Brito, Rackel Cardoso, Rafael Melo, Laisa Grisi, Larissa Fernandes, Felipe Valentim, Ana Sousa, Ana Paula e todos os editores e técnicos que me fizeram sorrir todas as manhãs em momentos que a vida me entregava motivos para chorar.

Aos companheiros que fazem parte do GloboEsporte.com, casa que tenho o prazer de ter dedicado meu tempo e amor. Aos chefes, verdadeiros amigos, cúmplices e mestres: Expedito Madruga, Cadu Vieira, Phelipe Caldas, Hévilla Wanderley, Silas Batista, Cisco Nobre, Larissa Keren, Edgley Lemos e Pedro Alves. Primordialmente, ao editor Cadu pela paciência, amizade e parceria que me modificaram diariamente e me fazem crescer.

Aos estagiários com quem teci verdadeiros laços do amor mais puro e que transcendem a empresa e profissão que nos uniu: Marina Cavalcanti, Millena Sousa, Gustavo Xavier, Iago Bruno, Maria Eduarda e Érica Ribeiro.

Aos amigos que construí ao longo do curso e levarei por toda vida: Bruno Rafael, André Almeida, Ana Rosa, Geovanna Teixeira, Tamyres Dysa, Thaís Suênia e Lucas Batista.

Aos colegas de turma de Comunicação Social do semestre 2014.1 da manhã.

A amizade pura de Mayara Batista, Aduino Barros, Demóstenes Gutierrez que suportam minhas ausências e sempre apresentam braços abertos para me acolher.

À Thiago Braga por me ensinar sobre paciência, doçura, leveza, amor e perseverança na vida e, sobretudo, no período final de construção deste trabalho.

Por fim, às torcidas nordestinas que tornaram este trabalho possível.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	A MÍDIA ESPECIALIZADA E O FUTEBOL: a necessidade de especializar o espaço do desporto	9
3	DESCOBRIMENTO DO “BRASIL DE CIMA”: A regionalização da mídia e a exploração do Nordeste independente e imaginado	12
3.1	SOBRE O CANAL ESPORTE INTERATIVO	16
4	O FOLKMARKETING ENTRA EM CAMPO: usos e apropriações de elementos imagético-discursivos	17
4.1	ANÁLISE DE DADOS: o discurso incorporado pelo torcedor-consumidor	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
6	REFERÊNCIAS	26

O JOGO DA CONQUISTA NO CAMPO DO FOLKMARKETING: REGIONALISMO E CONSUMO NAS TELAS DO ESPORTE INTERATIVO

Ana Flávia Nóbrega Araújo¹

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo tecer considerações sobre o papel do futebol no fortalecimento do discurso regionalista na contemporaneidade. A pesquisa propõe explicitar as estratégias utilizadas pelo canal Esporte Interativo na disseminação e popularização de peças e produtos criados para o torcedor nordestino. Analisaremos a veiculação do material de divulgação do torneio da Copa do Nordeste nos anos 2017 e 2018, tomando como base o uso de elementos enraizados no imaginário popular que constituem-se como preponderantes no que concerne a identidade regional nordestina. Buscamos ainda compreender o movimento de regionalização da mídia como resultado de estratégias voltadas à exploração de nichos específicos de consumidores, enfatizando a valorização da espacialidade e cultura regional, que assumem uma alternativa para a transmissão polarizada no eixo Rio-São Paulo. A campanha do canal toma como base as tessituras da tradição construída e imaginada para além da espacialidade geográfica da região, fazendo com que o Esporte Interativo e seus produtos possam emergir no cenário monopolizado da mídia televisiva brasileira. O discurso adotado é constituído de elementos ancorados no folkmarketing, ramificação da teoria da folkcomunicação, sendo analisado a partir do diálogo interdisciplinar do conceito como estratégia comunicacional, bem como os estudos de relação entre a mídia, o futebol e o consumo. Discutimos o tema a partir Filho (2008, 2011), Albuquerque Júnior (1995, 2011), Cabral (2006), Chauí (1998), Castoriadis (1982), Peruzzo (1997) e Hall (2011), visando problematizar a elaboração das estratégias para consolidar a marca da emissora no país fortalecendo os laços com os torcedores-espectadores.

Palavras-chave: Comunicação. Futebol. Folkmarketing. Identidade. Consumo.

1 INTRODUÇÃO

O futebol é, entre nós brasileiros e por nascença consumidores dos conteúdos sobre o desporto, um fator de identificação cultural com ressonância nos mais variados aportes da sociedade. Isto porque nos foi dado o rótulo de “país do futebol” após as atuações de gala da Seleção Brasileira em Copas do Mundo e torneios internacionais.

No cotidiano social brasileiro emergem as discursões em diversas áreas sobre o tema. Desde as camadas mais populares até a pesquisa acadêmica, o futebol é tido como “uma das grandes instituições culturais, como a educação e os meios de comunicação de massa, que formam e consolidam identidades nacionais no mundo inteiro”. (GIULIANOTTI, 2010, p.42)

¹ Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. e-mail: ana8flavianobreg@gmail.com

Para compreender como ocorreu tal crescimento e popularização precisamos entender os canais utilizados para disseminação do esporte, buscando analisar os caminhos trilhados pelo futebol e pela mídia para fomentar a identificação da sociedade com o esporte através dos meios comunicacionais. Futebol e meios comunicacionais cresceram juntos em todo o território brasileiro, mas fixaram-se com mais veemência na região Sudeste do país com uma maior atenção para os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, que aqui neste espaço serão chamadas de eixo Rio-São Paulo.

Foi neste eixo que o desenvolvimento do país teve um crescimento potencial, principalmente no período de pós-industrialização quando grandes empresas fixaram-se nos estados e puderam produzir em larga escala. Em contraste, estão as demais regiões do país. Este espaço tratará da região Nordeste com mais especificidade por ser o palco do nosso objeto de estudo, que apesar de ter crescido consideravelmente não acompanhou o ritmo dos vizinhos.

Semelhante às grandes fábricas industriais, os meios de comunicação e o futebol polarizaram as suas ações no eixo Rio-São Paulo. As grandes emissoras² faziam a transmissão esportiva dos times do eixo sem que houvesse uma distinção regional. Tal ação acabou gerando uma grande adesão e identificação em todo o território com os clubes de tais estados.

Neste sentido, pode-se vislumbrar a importância de identificar as diversas práticas utilizadas pelos meios comunicacionais, em especial as redes televisivas, para popularizar o esporte que hoje é tido como paixão nacional e solidificar a imagem dos times do eixo Rio-São Paulo como representantes nacionais. Forma-se então, uma discussão sobre a centralização da mídia nos clubes do eixo Rio-São Paulo visando um maior mercado consumidor e, em contrapartida, suscitando o processo de regionalização da mídia com o foco da exploração de novos nichos de mercado. Para exemplificar, trataremos do surgimento da TV Esporte Interativo para romper com a polarização e a dependência que a mídia tradicional impõe a todos os telespectadores sem a devida distinção territorial e regional.

A emissora aparece como agente incentivador do que chamamos de (re)construção e fortalecimento da identidade regional nordestina através da disseminação de discursos libertários e de resistência a partir do processo de regionalização midiática. No entanto, tal processo de voltar as atenções para o Nordeste, estado de maior atuação do canal, tem uma maior motivação pelo fator econômico já que a emissora percebeu a carência da produção midiática na espacialidade e a lucratividade resultante da exploração do nicho específico.

² Estas emissoras serão nomeadas aqui de mídia tradicional composta pelas redes de sinal aberto com os maiores índices de audiência já consolidados no cenário nacional, são elas: Rede Globo, RedeTv, Bandeirantes e SBT.

Nesse sentido, como objetivo geral, propomos analisar as estratégias utilizadas pelo Esporte Interativo pelo viés do folkmarketing no sentido de fortalecer a identidade cultural nordestina nos conteúdos criados e disseminados pelo canal. Vinhetas e produtos de divulgação são retalhos que formam o todo das criações de ordem mercadológica pela emissora.

Buscamos entender o crescimento e popularização conjunto do futebol e da mídia no Brasil, além de sua centralização na região Sudeste, a partir de autores que tratam da história de ambos; além de compreender como fatores políticos e econômicos foram essenciais no panorama de contraste entre as regiões brasileiras no que se refere ao futebol e a mídia. A pesquisa delimita-se a analisar o produto Copa do Nordeste nas edições de 2017 e 2018, considerando que a competição ganhou força com os torcedores da região a partir das estratégias de folkmarketing do canal.

Neste âmbito, buscamos utilizar o método de análise de dados qualitativos, sob a ótica da análise do discurso a partir do conjunto de peças criadas pela emissora na disseminação da Copa do Nordeste à luz do folkmarketing. E ainda análise de dados quantitativos para que o posicionamento do receptor seja conhecido. O discurso nas peças será investigado no corpo do trabalho como fomentador do posicionamento de resistência regional frente à hegemonia do eixo Rio-São Paulo que alimenta o fortalecimento da identidade nordestina.

Além de ser um dos maiores fatores de aglutinação social o futebol é de grande importância na constituição de algum tipo de identificação coletiva, de uma identidade cultural. É daí que surge a potência da Copa do Nordeste, o interesse dos torcedores nordestinos em valorizar a competição e o interesse particular em fomentar o amor regional pelo futebol foi visto como grande potencial a ser explorado pela emissora.

2. A MÍDIA ESPECIALIZADA E O FUTEBOL: a necessidade de especializar o espaço do desporto

Brasil. Final do século XIX e início do século XX. O cenário encontrado fora de um período marcado, intrinsecamente, por mudanças políticas e sociais no país com a queda dos impérios colonialistas, revoluções científicas e tecnológicas, ascensão da indústria cultural e desenvolvimento industrial e dos centros urbanos que propiciaram avanços inimagináveis. Foi neste período que o futebol, embrionário do que conhecemos hoje, desembarcou em terras brasileiras. Mais especificadamente no Porto de Santos trazido por Charles William Miller.

Paulistano, o jovem aristocrata Charles retornou ao país após uma temporada de estudos na Inglaterra trazendo consigo materiais primordiais para a prática do desporto, tais

como: bolas, uniformes e um conjunto de regras. Segundo John Robert Mills (2005, p. 34), a chegada está datada ao ano de 1894 quando o país vivia o período da República Velha, entre os anos de 1886 e 1930.

Com o passar dos anos, o futebol já ganhara espaço cativo até entre as camadas marginalizadas, mesmo que contra o gosto da elite, seguia conquistando brasileiros, italianos, portugueses e povos de tantas outras nações que formam um Brasil miscigenado. O desenvolvimento da competitividade e de clubes tornou o futebol tão popular quanto o remo – esporte mais popular naquele início de século.

Nas redações dos jornais da época, no entanto, o critério de noticiabilidade girava em torno das mudanças na vida política e econômica do país que transformavam o cotidiano das cidades. Caso fosse preciso, o curto espaço já dedicado ao esporte seria cortado sem maiores complicações. Um exemplo claro, relatado pelo jornalista Paulo Vinícius Coelho (2014, p.11), era o ocorrido nas páginas do jornal *O Correio Paulistano* que dedicava apenas uma coluna de seus cadernos ao futebol.

A primeira notícia sobre futebol só foi veiculada no ano de 1901, com a notícia de que estava formada a primeira liga de futebol paulista, composta por 5 times, todos pertencentes à elite. No entanto, essa notícia não abriu um espaço constante para novas notícias sobre o esporte jogado com os pés. Na verdade, outros esportes como remo e turfe já satisfaziam a aristocracia paulista. (GASPARINO, 2013, p.15).

Foi apenas a partir do ano de 1910 quando em São Paulo surgiu um espaço cativo para a divulgação esportiva. Tratava-se do jornal *Fanfulla*. “Não se tratava de periódico voltado para as elites, não formava opinião, mas atingia um público cada vez mais numeroso na São Paulo da época: os italianos.” (COELHO, 2014, p.8).

Para o autor, na medida em que o futebol crescia e era adotado enquanto esporte de identificação coletiva dos brasileiros, o espaço na mídia especializada também aumentava. O interesse do público criou a demanda a ser explorada pela imprensa.

Ainda segundo Coelho, em 1931 surgiu o *Jornal dos Sports*, no Rio de Janeiro. Mais à frente *A Gazeta Esportiva* se desvinculou do jornal *A Gazeta*, onde era parte integrante, e passou a caminhar com as próprias pernas. As informações eram, neste momento, disseminadas em um raio para além do local e passaram a gerar identificação de torcedores fora da espacialidade territorial da cobertura midiática.

Após a primeira edição da Copa do Mundo e o fiasco da Seleção Brasileira ocupando a sexta colocação, o caráter de profissionalização do futebol precisou ganhar destaque e entrar em voga. Foi durante o governo de Getúlio Vargas, com a Revolução de 30, que os espaços

para a prática esportiva começaram a se ampliar. Vargas criou uma política de esportes organizada, estruturada e mais centrada, com o projeto de integração da identidade brasileira, o que ocasionou um forte impacto no amadorismo do futebol.

Aliado às medidas governamentais, o rádio, que surgiu no alto da década de 20, ganhava destaque por todo o Brasil como uma ferramenta de comunicação massiva divulgando as medidas internas e externas do Governo. A transmissão radiofônica cresceu. O número de emissoras se multiplicou entre os anos de 1923 a 1924 em todo o território brasileiro e Getúlio Vargas viu a oportunidade de vender a propaganda do seu “bom negócio”.

Caminhando juntos, fosse em páginas de jornais ou nas ondas do rádio, as torcidas nasceram, cresceram e se fizeram presentes nas partidas. O amor ao clube já transcendia a razão. “A identificação do torcedor com um clube leva imediatamente à adesão, que por sua vez promove a fidelidade e o comprometimento, uma incontrolável sensação de cumplicidade” (CARVALHO, 2013, p. 9).

Já durante o período da República Nova (1945-1964), segundo Sérgio Mattos (1990), o impulso da televisão prometera envolver ainda mais o público a produção midiática e por conseguinte, ao esporte. Foi através do jornalista paraibano Francisco de Assis Chateaubriand que a tela chegou ao Brasil com a fundação da TV Tupi. Logo em seu primeiro dia de lançamento, a TV Tupi já contava com uma grade dedicada para a transmissão esportiva. Contudo, a programação fora acompanhada por poucos telespectadores, reflexo de uma elite.

Anos mais tarde, o número de emissoras já havia se multiplicado. Uma delas, que merece maior destaque neste trabalho, é a Rede Globo de Comunicações, fundada pelo jornalista Roberto Marinho, que começou a funcionar em 26 de abril de 1965. A emissora sediada no Rio de Janeiro obteve altos índices de audiência com a transmissão da Copa do Mundo de 1970, no México, ao vivo e a cores. Na ocasião, a Seleção Brasileira, que era liderada por Pelé, Jairzinho e Tostão, trouxe pela terceira vez a taça Jules Rimet para casa, e ainda, a consolidação das empresas de mídia e do futebol.

No âmbito esportivo de clubes, a Rede Globo é detentora dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro e de outros campeonatos desde o ano de 1995. É uma das emissoras com maior capital da América, o que acaba resultando no monopólio frente a outras empresas. O poderio econômico permite a emissora o direito de exclusividade em transmissões e ainda de selecionar o que será ou não transmitido onde a produção de conteúdo voltado aos clubes da região acabam por generalizar a transmissão e o discurso transpassado para todo o território receptor do sinal do canal.

A transmissão para diversos estados sem nenhum filtro acaba criando uma

identificação de torcedores com uma entidade distante. Este é o maior motivo para que os clubes do eixo Rio-São Paulo possuam um grande número de torcedores por todo país, mesmo que existam clubes nas cidades e estados com grande potencial no cenário nacional.

A extensão da área de recepção do discurso midiático a milhões de torcedores-espectadores através da expansão da linha de sinal das emissoras são resultantes da percepção do futebol como um negócio lucrativo explorado com profundidade. O desporto passa a ser visto como um espetáculo midiático e a partir disto a mídia tradicional passou a profissionalizar as transmissões esportivas. O que fez o futebol crescer e tornar-se um dos mercados mais lucrativos no país. Isto porque o caráter lúdico do esporte deu lugar a lógica capitalista que explora as atividades das mais distintas e sem uma maior diferenciação setorial.

3. DESCOBRIMENTO DO “BRASIL DE CIMA”: a regionalização da mídia e a exploração do Nordeste independente e imaginado

Os meios de comunicação e o mercado consumidor sofreram infinitas modificações com o passar dos anos. Entre elas a necessidade de ampliar os limites de exploração visando um novo nicho de mercado. É o que aconteceu nos últimos anos com a regionalização da mídia e a (des) centralização em nichos antes excluídos e postos à margem da sociedade.

A era da globalização propicia que as milhões de informações que nos rodeiam a cada segundo e estão disponíveis em todas as telas possíveis cheguem ao público com a possibilidade de selecionar o que se quer ver. Apesar de oferecer a opção de uma maior exploração de conteúdo regionalizado, a globalização entrega também a opção de alçar voos mais altos e buscar informações de outros continentes.

Sobre estas possibilidades de conectar pessoas e interesses do Brasil à Rússia, e tantos outros destinos e cruzamentos possíveis, Eula Dantas Taveira Cabral (2006), em seus estudos sobre a televisão regional, entende a globalização como um processo de via dupla. A pesquisadora da área da comunicação observa que, ao mesmo passo que ocorre a quebra de barreiras, principalmente territoriais, este processo promove o apego das pessoas às suas raízes. Cabral identificou que a busca pelo local tornou-se uma necessidade criada pelo global e pelo acesso a tamanha informação.

Também comunicando com o pensamento de Cabral (2006), Cecília Peruzzo (1997) em seu ensaio “Mídia Local e suas Interfaces com a Mídia Comunitária” diz que:

A valorização do local na sociedade contemporânea é processada pelo conjunto da sociedade e surge no auge do processo de globalização. Particularmente, até os grandes meios de comunicação de massa, que historicamente sempre deram mais atenção às comunicações de longa distância e aos temas de interesse nacional ou internacional, passam a regionalizar parte de seus conteúdos (PERUZZO, 1997, p. 54).

Com o processo de via dupla que a globalização entrega a sociedade, segundo as autoras, é importante destacar que mesmo falando sobre recortes espaciais diferenciados o global, nacional e local devem, segundo Renato Ortiz (1999, p. 66), “ser vistos em seu atravessamento”. Isto porque, ainda segundo o autor, “o global inclui o nacional, que por sua vez, inclui o local”. A regionalização da mídia é, neste caso, a centralização das atenções apenas a espacialidade delimitada pelo local, mas sem deixar de estar inserido no nacional.

A necessidade de criar uma referência própria ao invés de seguir olhando para fora, para o eixo Sul-Sudeste, alertou as empresas de mídia para o potencial a ser explorado no “Brasil de cima”. Bem como ocorreu com a TV Esporte Interativo, empresa de mídia onde o trabalho centra as atenções. As mudanças alertaram o canal que, por sua vez, viu no Norte e no Nordeste a importância de valorizar os novos nichos de mercado como uma redescoberta e revalorização do local.

A estratégia pode ser explicada através das ideias de Cecília Perruzzo (2005) que foram abordadas por Archangelo (2006, p. 69-70). A autora identificou três fatores que podem pautar o interesse da emissora no processo da regionalização, são elas: a razão mercadológica, razão relacionada ao território e a razão relacionada com a globalização.

A primeira delas pode ser também chamada por micromarketing, onde as produções passam a ser personalizadas para mercados cada vez mais específicos. A segunda, por sua vez, refere-se ao território para além do sentido geográfico. Peruzzo (*apud* ARCHANGELO, 2006, p. 69-70) considera outros fatores tais como o de identidade, cultura, idioma e proximidade de interesse. A globalização é elencada como a terceira razão e é entendida como processo necessário após tamanha quantidade de informações.

Para vender o produto, a mídia passou a utilizar técnicas específicas para seduzir o espectador: persuasão, criação de linguagem e símbolos específicos para que houvesse a identificação com o produto ofertado. As estratégias foram utilizadas também na produção do jornalismo esportivo e acabam por aumentar a procura pelos conteúdos e ainda a fabricar o potencial de adesão à entidade futebolística fidelizando o consumidor a tal empresa de mídia. O jornalista José Eduardo de Carvalho explicita o potencial dos produtos vendáveis e de tudo que é associado dentro do mercado futebolístico.

É futebol, que maneja o mais intangível sentimento humano – a paixão -, onde um gol contra pode significar para um time e seus seguidores algumas semanas de depressão e prejuízo, longe dos holofotes e da mídia; em contrapartida, o gol da vitória no minuto final pode representar 200 mil novas camisas vendidas instantaneamente. (CARVALHO, 2013, p.17).

A presente pesquisa foca no processo de regionalização midiática voltada para a região Nordeste já que o objeto de análise, o canal Esporte Interativo, tratou o recorte espacial como prioridade no processo de exploração de novos nichos de mercado. Desse modo, trataremos aqui das estratégias de incorporação de símbolos, historicamente construídos como representativos do povo nordestino para compreender o êxito das ações do canal.

Mas, para incorporar e explorar tais símbolos eles foram, segundo Durval Muniz de Albuquerque Júnior (2011), criados. O historiador é um dos principais nomes no estudo da construção do Nordeste através de imagens historicamente imaginadas no espectro do ser nordestino, e é utilizado aqui para fomentar a discussão sobre a exploração e incorporação de estereótipos de tais discursos pelo canal Esporte Interativo.

A identidade nacional ou regional é uma construção mental, são conceitos sintéticos e abstratos que procuraram dar conta de uma de uma generalização intelectual, de uma enorme variedade de experiências efetivas. Falar e ver a nação ou a região não é, a rigor, espelhar estas realidades, mas criá-las. São espaços que se institucionalizaram, que ganharam foro de verdade. Essas cristalizações de pretensas realidades objetivas nos fazem falta, porque aprendemos a viver por imagens. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 38).

Segundo o autor, a criação foi propiciada pelos discursos em prol de uma identidade nacional, principalmente, com as campanhas durante a República Velha, Nova e Revolução de 30 para unir a nação. Que, no entanto, deixavam os problemas nordestinos à margem da sociedade. Foi quando a região pouco desenvolvida, com relação ao chamado “Sul”, enxergou a necessidade de voltar-se para si e para seus problemas como uma estratégia de captar recursos que desenvolvessem o chamado Norte no que Durval chama de “arma política do discurso nortista”.

A seca, o sofrimento do povo nortista para sobreviver em meio a aridez da caatinga e a relação de dominado e dominante foram os argumentos mais utilizados e difundidos pelos líderes políticos da região que acabaram por massificar o discurso para todos os nortistas que anos mais tarde tornaram-se apenas nordestinos.

Desde que a seca foi descoberta em 1877, como um tema que mobilizava, que emocionava, que podia servir de argumento para exigir recursos financeiros, construção de obras, cargos no Estado etc. O discurso da seca e sua ‘indústria’ passam a ser a ‘atividade’ mais constante e lucrativa nas províncias e depois nos Estados do Norte, diante da decadência de suas atividades econômicas principais: a produção de açúcar e algodão. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 71-72).

O papel de sofredor foi incorporado pela região que passou a eleger imagens e símbolos que a caracterizassem. Durval afirma ainda tal discurso acabou sendo retratado na mídia nacional com a seca como pano de fundo principal gerando a imagem pejorativa, que perdura até hoje, de que a região se resumia ao sofrimento e sertão seco e pobre.

Imagem que “instauram a região nordestina no campo fixo e irre recuperável da Natureza e que a localizam hierarquicamente em relação ao Sudeste e ao Sul do país” (RAGO, 2011 In: ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 18). Desse modo, Durval é enfático e delimita que tanto o Nordeste, quanto o nordestino – incluindo-se neste grupo – são invenções das relações de poder e do saber defendendo que tais enunciados são representações deste espaço construído historicamente e passam a ser compartilhados pela mídia.

O Nordeste agora foco de produções e exploração regionalizada foi criado a partir da espacialidade de construção imaginária da região. Os discursos, símbolos, signos e imagens são usados para consagrar a imagem saudosista com um certo apego ao passado. A crítica do autor é estabelecida no cenário em que os discursos sobre a região seguem refletindo o atraso, a escassez, a seca e, conseqüentemente, o estereótipo de derrotados. Tais imagens são, porém, utilizadas como meio de motivador da resistência regional frente as demais regiões com disparidades com sua realidade em termos de progresso.

Os elementos imagético-discursivos são dotados de significados que permeiam o imaginário da população no processo de integrar-se e fazer parte da região ao incorporar os significados. Na obra *A Instituição Imaginária da Sociedade*, o filósofo Cornelius Castoriadis (1982) observa que nenhuma sociedade pode, no entanto, existir sem o simbólico. Até mesmo atos reais, individuais ou coletivos e produtos materiais também são “impossíveis fora de um simbólico em segundo grau e constituem cada qual sua rede simbólica” (1982, p.142).

Castoriadis vai além ao afirmar que “o imaginário deve utilizar o simbólico, não somente para “exprimir-se”, o que é obvio, mas para “existir”, para passar do virtual a qualquer coisa a mais” (1982, p.154). Desse modo, incorporando o discurso do filósofo podemos compreender melhor a invenção do Nordeste enquanto espacialidade a partir de suas imagens estrategicamente construídas. E também entender a utilização das imagens na busca de consolidar instituições que utilizam os símbolos nordestinos para vender produtos. Como é o caso, em grande parte, das emissoras de mídia que focaram na região como novo nicho mercadológico.

Os espaços culturais, esportivos são tomados como meio de exploração para comercializar os produtos, o mundo das imagens, discursos e signos do Nordeste são

incorporados, por exemplo, pela emissora Esporte Interativo. “O regional deixa de ser limite e passa, então, a ser ponto de partida”. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1995, p.25).

O EI³ aplica a sua transmissão um conteúdo personalizado voltado para os nichos específicos que Perruzzo apresenta e que é reforçado pelos estudos de Mirko Lorenz (2014) sobre produção específica. Este é, inclusive, o fator para que as novas ofertas tenham crescido e sido acolhidas pelo público, diferente das marcas mais antigas que precisaram de mais esforços para se consolidarem. Quando o foco se coloca no mais interessante, o conteúdo volta-se para uma audiência específica e têm maior adesão do público. O preceito foi entendido pelo canal em questão e foi somado às infinitas possibilidades de exploração do mercado do futebol. Já que “para o bem ou para o mal, o futebol define de certa forma a nossa identidade no mundo” (COUTO, 2009, p.9).

A medida da emissora passou a reconfigurar as identidades e filiações clubistas com as suas produções específicas para o torcedor nordestino que, no que lhe concerne, adotou e acolheu o canal. Assim, o Esporte Interativo incorporou a cultura nordestina enraizada no imaginário popular e fez seus telespectadores sentirem orgulho de fazer parte da região, incentivando a um movimento de resistência e de (re) construção da identidade posta em segundo plano com o processo de nacionalização com a produção antes mais centralizadas.

3.1. SOBRE O CANAL ESPORTE INTERATIVO

Em detrimento ao padrão de transmissão esportiva já enraizada pelos outros canais de televisão, o EI surgiu no cenário esportivo através da concessão de sinais de televisão de antenas parabólicas pelo sinal UHF no ano de 2007. A emissora foi pioneira com transmissão de sinal aberto com a programação dedicada exclusivamente à cobertura esportiva. A transmissão do canal ganhou todo o território nacional através de canais UHF, satélite, operadoras de TV por assinatura e internet.

Sua sede, tal qual outras grandes emissoras, também esteve exclusivamente na região Sudeste até que surge a necessidade da produção em larga escala de conteúdo voltado aos clubes fora do eixo. É, então, a vez de explorar o potencial esportivo do eixo Norte-Nordeste.

O canal verificou no eixo Norte-Nordeste um potencial para ser explorado e uma carência de produção voltada para a região, além de inovar frente à transmissão esportiva das outras empresas de comunicação. No ano de 2014, a emissora lançou o Esporte Interativo Nordeste para a transmissão de campeonatos estaduais e Copa do Nordeste consolidando o

³ Sigla utilizada pelo canal e que também será utilizada no corpo deste trabalho em referência a TV Esporte Interativo.

processo de regionalização. No entanto, no final de 2015 a empresa de mídia americana *Turner Broadcasting System* fechou parceria com o canal e anunciou a estreia dos canais ‘EI MAXX’ e ‘EIMAXX2’ que substituiria o ‘EI Nordeste’ sem deixar a transmissão nordestina de lado.

Assim, a TV percebeu além do potencial e crescimento das regiões um novo mercado, passou então a incorporar e (re)construir um discurso de resistência já existente em muitos movimentos dos próprios torcedores de oposição a mídia e aos clubes do eixo Sul-Sudeste ao que a mídia tradicional vinha impondo aos torcedores do “Brasil de cima”. Fortalecendo assim as identidades regionais frente à globalização da comunicação.

Fortalecer tais identidades serviu como já vimos, para reforçar a ideia de uma resistência frente a outras identidades que foram impostas por intermédio da comunicação. Já que, segundo Baccetta (2014, p. 53) , “os bens a consumir, que constituem uma das bases da construção do sujeito” contam com duas faces indissociáveis, a material e a simbólica. Tais bases “circulam e divulgam-se num processo permanente de interação com a sociedade, respeitando os processos culturais instalados, de maneira que possam ser inteligíveis” (BACCETTA, 2014, p.53).

Mesmo com a preocupação do EI com o futebol na região Norte, esta pesquisa centrará sua atenção no Nordeste, região onde o canal teve um crescimento considerável e adotou um discurso libertário que levou o torcedor apaixonado a identificar-se com o discurso e com os elementos utilizados pelo canal. No caso do Esporte Interativo com a exploração da imagem do Nordeste imaginado, produções destinadas ao público nordestino são carregadas de potencial simbólico para fidelizar o torcedor-espectador aos seus produtos.

Em 2018, o canal fechou parceria com as emissoras afiliadas da rede aberta SBT na Região Nordeste. O acordo visava ampliar os limites de transmissão da Copa do Nordeste e fixar o programa “Ei Nordeste” na grade de programação da emissora e no cotidiano dos receptores. Porém, ainda em 2018 a emissora encerrou as atividades na televisão e deixou as competições estaduais e a regional sob os cuidados das afiliadas do SBT.

4. O FOLKMARKETING ENTRA EM CAMPO: usos e apropriações de elementos imagético-discursivos

Desde os primórdios, o futebol esteve para além das quatro linhas e dos noventa minutos das partidas. Sua prática vai além da terminologia voltada para questões técnicas apenas, “envolve sons, imagens fortes, marcas na memória, expressões faciais, cânticos,

gestos e movimentos em massa” (CARVALHO, 2012, p.73). Atrélado a diferentes rituais, simbologias e linguagens, o esporte é um dos maiores geradores de identificação coletiva em todo o mundo.

Entendendo o desporto como um espetáculo midiático e como uma máquina produtora de subjetividades, sentidos e significados, a mídia, mais especificadamente, a TV Esporte Interativo utilizou-se destes discursos para persuadir o público-alvo para que houvesse a identificação do torcedor com o produto ofertado. Nesse processo, a estratégia de incorporar elementos figurativos já enraizados no imaginário do povo nordestino, desencadeou uma forte apropriação do torcedor com o canal, ou seja, levou a uma identificação coletiva e gerou lucro para empresa.

Já nos anos de 1980, quando emergiu uma revolução no mercado futebolístico, a exploração ganha novos ares com fundamento no marketing, publicidade e no protagonismo da mídia eletrônica, “a dinâmica comercial do esporte sob forte influência norte-americana aderiu ao mantra da ‘produção de necessidades’” (CARVALHO, 2013, p. 73). Com tamanha necessidade de consumir materiais, principalmente, no mundo globalizado com uma avalanche de informações é imprescindível que o número de produção aumente. Quanto mais o canal produz, mais o torcedor consome.

Assim a máquina gira. A inocente pelada de rua se transforma em um embrião desse fabuloso negócio, com suas infinitas teias de interesse. [...] A prazerosa espiada na janela para ver o jogo dos meninos na rua é a gênese da máquina que move milhões de torcedores com seus controles remotos que dão acesso a centenas canais de televisão em busca do futebol de cada dia, os consumidores da gigantesca engrenagem do mundo da bola. (CARVALHO, 2013, p.9)

Entender este uso, na sociedade capitalista, e como funciona a engrenagem que envolve o torcedor-consumidor com suas produções agrega saldo positivo na opinião pública e nos cofres da empresa. A relação construída com o torcedor passa a ser única.

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

Jogos semanais, infinitos artigos esportivos e produção massiva de notícias sobre os clubes gera diariamente, no torcedor, a necessidade de consumir todo e qualquer produto que se relacione a sua entidade esportiva. A indústria do esporte estrutura-se e estuda as mais variadas faces do mercado para conhecer o processo de decisão de todos os torcedores, neste

novo momento cada torcedor está vulnerável e disponível. Desse modo, as estratégias precisam ser eficazes na constante luta entre os concorrentes.

Nessa nova era, todos os torcedores são inconstantes; e todos os torcedores estão em jogo. Os concorrentes se empenham cada vez mais em guerra total pelo dinheiro, pelo tempo e pela preferência dos torcedores. Os executivos do mundo do esporte enfrentam um novo nível de competição, uma verdadeira corrida para sobreviver num mercado asoberbado pelas opções, e uma batalha para definir, atrair e manter a fidelidade dos torcedores cada vez mais inconstantes (REIN et al., 2008, p.20).

Irving Rein, Philip Kotler e Ben Shields buscam definir na obra “Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores” (2008) os torcedores inconstantes e o mercado dinâmico que são o foco da indústria do esporte:

São incontáveis os fatores e as forças que pesam na decisão de quem adora esportes sobre comparecer a um evento, passar a tarde assistindo a um jogo na televisão ou mesmo de se envolver em atividades relacionadas a determinado tipo de esporte. O torcedor inconstante faz parte de um mercado dinâmico ao qual podemos atribuir as seguintes características: 1- ambiente competitivo; 2- torcedores com expectativas elevadas; 3- paradoxo comercial; 4- novas tecnologias; 5- individualismo; 6- mudanças na estrutura e no comportamento das famílias; 7 – falta de tempo. (REIN et al., 2008, p.21).

Para driblar esses fatores as empresas de mídia buscam aproximar-se cada vez mais do nicho de mercado pretendido, incorporando fatores culturais para fortalecer os laços com o consumidor, visando indubitavelmente o lucro. É o caso da TV Esporte Interativo e os seus artifícios de marketing para conquistar o seu lugar no mercado. A Copa do Nordeste foi escolhida para ilustrarmos a aplicação das estratégias.

Criada no ano de 1994, a competição passou por várias fases, desde o sucesso até o cancelamento em 2004 pela Confederação Brasileira de Futebol – CBF, com a alegação de que faltava espaço para o torneio no calendário futebolístico brasileiro. O que gerou revolta nos torcedores, clubes e dirigentes nordestinos. O embate estendeu-se para os tribunais e o “Nordestão” pôde voltar a ser realizado por meio de acordo no ano de 2010, porém sem sucesso. Em 2013 a competição passou a fazer parte da grade do EI e teve como marco a sua reviravolta. Em 2018, competição contou com a participação de vinte clubes, bate os índices de audiência ano após ano e é a mais rentável entre as competições regionais.

Para ter um crescimento tão significativo, a Copa do Nordeste recebeu além da cobertura completa e exclusiva da emissora, a apropriação de elementos e discursos enraizados socialmente e culturalmente na região do país. No campo do consumo cultural, de produção e circulação de produtos nos meios de comunicação, a produção voltada a nichos específicos traduz os interesses da empresa e pode ser explicada através do folkmarketing.

Com foco na venda dos produtos quer seja em níveis simbólicos ou materiais, o enunciador (canal) usa a estratégia de gerar discursos onde o destaque está focado no reforço à identidade cultural como elemento valorativo. A medida não é inédita e vem sendo discutida em âmbito acadêmico como uma ramificação da teoria da Folkcomunicação. A teoria foi formulada por Luiz Beltrão e tem como princípio voltar as atenções para as manifestações culturais populares no contexto das teorias da comunicação analisando a vertente da comunicação popular como uma manifestação do saber dos excluídos e marginalizados institucionalizados pela sociedade, o que levou a mostrar a Folkcomunicação como um potencial estratégico para o diálogo com a sociedade valorizando o saber popular.

No contexto do folkmarketing, tais manifestações culturais são apropriadas por empresas em mercadorias de cunho regionalista com objetivo mercadológico (vender e lucrar) e institucional (ganhar adesão do público). Segundo o pesquisador Severino Alves de Lucena Filho (2011), tal processo reflete no que Cabral (2006) levantou como hipótese sobre a mão dupla que envolve o processo de globalização. O apego às raízes é sintetizado no reforço realizado pelos discursos das empresas na identidade cultural, regional e local.

Nesse sentido, pode-se verificar o folkmarketing enquanto

Modalidade comunicativa adotada pelas organizações públicas e privadas, para buscar identificação com seus públicos-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir, e mostrando as imagens que eles querem ver, fazem assim com que elas sejam percebidas segundo uma semântica de valoração das culturas rurais (FILHO, 2011, p.79).

Ainda segundo o autor, sintetizando o pensamento, as constantes apropriações das expressões e imagens folclóricas das culturas populares pelas organizações públicas e privadas tem objetivos comunicacionais de identificar-se com o seu público-alvo bem definidos (FILHO, 2008, p.211). E por isso precisam conhecer a fundo os interesses de tal nicho para garantir o lugar de fala. Desse modo a empresa de mídia “acompanha as mudanças sociais, econômicas e culturais da região onde atuam, como forma de conhecer e participar ativamente no mercado” (FILHO, 2011, p.5).

Essas representações criam a possibilidade de ativar o consumo, que para sociedade capitalista, passa a ter uma simbologia de encanto saudosista reforçando os estereótipos descritos Durval Muniz (2011), como já vimos, administrado pelo poder de compra dos que a consomem. O Esporte Interativo utiliza das imagens construídas do Nordeste para ilustrar peças que são compartilhadas na internet, vinhetas que, desde 2013, ilustram e embalam a abertura dos jogos da Copa do Nordeste, discursos durante a transmissão e realização de

matérias especiais. Ano após ano a TV modifica os produtos, mas os elementos sempre permanecem presentes.

O formato e características das artes que compõem a ilustração de divulgação da Copa do Nordeste nos anos de 2017 e 2018 fazem referência clara as xilogravuras e tipografias que são marco da literatura de cordel. Além de trazer os elementos nas imagens que vendem a competição, o EI faz também questão de ressaltar a valorização da região através do *slogan* escolhido, por exemplo, no ano de 2018 de “Ninguém vive o Nordeste como a gente” para disseminar a sua marca.

No ano de 2017, o canal divulgou a fase de semifinal da Copa do Nordeste por meio de um cordel em vídeo com o texto declamado pelo cantor nordestino, Santanna, as imagens que formavam o vídeo faziam uma referência clara a xilogravura que estampa os folhetos de cordel. O vídeo foi publicado no YouTube e nas redes sociais (Figura 1), evidenciando os quatro clubes concorrentes: Sport-PE, Santa Cruz-PE, Bahia-BA e Vitória-BA.



Figura 1 - trechos do vídeo criado e compartilhado pelo canal

Fonte: Diário de Pernambuco, 2018

O padrão visto na peça acima seguiu para o ano seguinte quando a emissora consolidou um espaço dedicado ao futebol nordestino na grade de programação semanal. A logomarca do “EI Nordeste” (Figura 2) também teve referências claras à literatura de cordel, às músicas nordestinas marcadas pela sanfona, zabumba e triângulo, e ainda, as cores que, desde a invenção do Nordeste, remetem ao chão seco e improdutivo. Ao fundo, no segundo plano e em menor destaque, pode-se perceber a presença de imagens que remetem ao cangaço.



Figura 2 - Logomarca presente na vinheta do “EI Nordeste” e na divulgação da Copa do Nordeste

Fonte: Esporte Interativo Nordeste, 2018

A exploração de tais símbolos parte para o apelo que a estética refletirá no público receptor. Lúcia Santaella (2008), em seu ensaio intitulado de “A Estética das linguagens líquidas”, fala sobre o papel que a estética possui em captar os sentimentos de quem a recebe. A autora lembra que “a estética tem a ver com o potencial que algo (...) possui para acionar a nossa rede de percepções sensíveis, regenerando e tornando mais sutil nossa capacidade de apreensão das qualidades daquilo que se faz presente aos sentidos” que, no caso analisado, aciona o imaginário dos nordestinos mediante o uso de imagens que lhes são familiares e carregadas de sentido simbólico.

As representações implícitas e explícitas nos produtos de divulgação do torneio demonstra o conhecimento da emissora sobre o público para o qual a mensagem é produzida e compartilhada. Esse conhecimento é descrito por Marilena Chauí (1998, p.191) em seu trabalho sobre método nas ciências humanas, como entendimento de “aspectos extradiscursivos” que se propõem a analisar as “condições de produção e recepção e o espaço social onde tais discursos circulam”.

Podemos entender, então, que as peças não são uma mera coincidência. Elas são pensadas minimamente para que a recepção pelo público seja eficiente. Ou seja, para que haja de fato o engajamento e receptividade do espectador é preciso, ainda segundo a pesquisadora (CHAUÍ, 1998, p. 192), “que haja algum tipo de adequação entre suas significações e o sistema de representação dos receptores. Em outros termos, é necessário que o discurso produza alguma ressonância junto aqueles ao qual se dirige”.

Outras apropriações que acompanham a competição desde 2013 estão também na bola do “Nordestão” que foi nomeada de “Asa Branca” em homenagem ao Rei do Baião, Luiz Gonzaga; o apelido de “*Lampions League*” em referência ao cangaço; a incorporação de

discursos libertários de abandono de clubes de fora do eixo que estampa, ano após ano, o material da competição; e, ainda, o uso da valorização do sotaque de cada estado, que reflete mais uma das maneiras de atrair a audiência do público, permitindo uma maior familiarização por parte do espectador, tornando a audiência, nos dizeres de Bazi (2006, p. 85), “[...] mais cativa, já que a imagem do cidadão é refletida na tela”.

4.1 ANÁLISE DE DADOS: o discurso incorporado pelo torcedor-consumidor

Com o passar dos anos, a partir da campanha incessante do EI para valorizar os times do Nordeste, as torcidas abraçaram cada vez mais os seus clubes como única entidade futebolística e filiação clubística. Movimentos de resistência que apoiam o clube até nas piores fases e rejeitam/tratam com desdém a produção sobre os times do eixo Rio-São Paulo em uma clara tomada de consciência do seu lugar de fala.

Prova disso é a recepção do público, indicada por Chauí (1998), como fator primordial para entendermos a eficiência do discurso na sociedade. Para averiguar a recepção e relação do público com as práticas realizadas pelo Esporte Interativo realizamos uma coleta de dados através da aplicação online de questionário no sentido de perceber como o receptor avalia o papel e discurso com a finalidade de unir o saber dos entrevistados com o debate sobre apropriação do discurso emitido pelo canal e seus produtos voltados a região Nordeste.

No questionário, nos detemos a analisar questões que figurasse uma íntima relação com as peças e discursos postos como exemplificações neste trabalho. Deste modo, partimos para além da teoria e análise do material para priorizar a percepção de como público enxerga a prática e atuação do canal. Assim sendo, para complementar a ideia central deste trabalho, selecionamos um compilado com as perguntas resultante do questionário online.

A escolha pela ferramenta de formulário online se deu para que pessoas de todos os nove estados do Nordeste pudessem contribuir com os resultados. Ao todo 62 pessoas distribuídas entre os estados responderam ao formulário que foi aplicado entre os dias 29 e 30 de outubro. A participação foi realizada de maneira confidencial e as respostas analisadas em sua totalidade, deixando de lado a identificação individual dos participantes na produção dos resultados

Ao todo, 74,2% dos entrevistados se identificam com o gênero masculino e 25,8% com o feminino com variação de idade de 15 a 60 anos. Além disso, 45,2% dos participantes são da Paraíba; 22,6% de Alagoas; 11,3% de Pernambuco; 4,8% da Bahia; 3,2% de

representantes estão Ceará, Sergipe e São Paulo; 1,1% de participação estão os estados do Maranhão, Minas Gerais, Rio Grande do Norte e Piauí.

Os participantes foram inicialmente perguntados sobre a importância da existência de transmissão esportiva regionalizada. Foram postas as opções numeradas de 1 a 5 em que a opção 1 significou “nenhuma importância” e 5 significou “muita importância”. 91,9% dos entrevistados avaliaram a transmissão regionalizada como de muita importância; enquanto 6,5% votaram na opção “4” que representou a opção “média importância”; e 1,6% escolheu a opção “3”, que significou “alguma importância”.

A pesquisa apresenta apenas três votantes de fora da região. Vale pontuar que ambos possuem alguma ligação com o Nordeste, como já ter morado em suas terras pelos anos de atuação do canal. Sendo assim, os votos não são descartados no espaço concernente deste trabalho. Ao serem questionados sobre a importância da atuação do canal em todos os nove estados do Nordeste até o primeiro semestre de 2018, 98,4% escolheram a opção muito importante; e 1,6% escolheu a opção de média importância.

Para aproximar-se do objeto de pesquisa, perguntamos sobre a importância da postura do Esporte Interativo em adotar elementos que remetem ao Nordeste e ao povo nordestino para popularizar a sua transmissão. A maioria, com 95,2% votaram na opção “sim” como importante e 4,8% talvez.

Anexamos ao formulário a imagem dos produtos da emissora trazidos no corpo deste trabalho – figuras 1 e 2. Foi perguntado qual o sentido da emissora em utilizar tais elementos com as opções de “apenas representar o nordestino” e “apenas com apelo mercadológico”. Cerca de 66,1% avaliou a postura como representativa do povo da região. Já 33,9% veem a peça apenas com o intuito de venda do produto “EI Nordeste”.

O posicionamento dos votantes deixa evidente que o discurso empregado pelo canal na divulgação de suas peças foi assimilado pelo público bem como propôs Chauí (1998, p. 196) ao afirmar que apenas chegando ao público é que o discurso e o conteúdo do canal pode ser entendido, analisado e significado quando o público receptor “expressa a sua aprovação ou desagrado” sobre o tema proposto.

A presente apuração da estratégia tomada pelo canal é, também, uma ampliação das pesquisas sobre Folkcomunicação. Isto porque com as transformações ocorridas no mundo contemporâneo, com identidades fluídas e passíveis de modificação, as estratégias e esforços para tomar o sujeito ora marginalizado pela mídia hegemônica para trilhar junto a si os caminhos para consolidar a imagem da empresa no mercado é uma análise do cenário folkcomunicacional da comunicação massiva em novos ambientes e olhares.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Roberto Benjamin (2011, p. 179), um dos principais nomes na pesquisa da Folkcomunicação, já apontava em seus estudos a necessidade de uma produção regional em detrimento da polarização de produção no eixo Rio/São Paulo. O ato seria de extrema importância para que as expressões locais ganhassem, enfim, voz. Apesar do caráter mercadológico e interesses econômicos que acompanham a emissora, o espaço cedido ao Nordeste acabou fortalecendo os clubes da região que ganharam uma força maior tanto nos seus respectivos estados, quanto no cenário nacional. A torcida se apropria do espaço que a Copa do Nordeste oferece para vestir a camisa da luta pela reafirmação do ser nordestino.

Desse modo, procurou-se, neste trabalho, verificar como a complexa rede significativa elaborada pelo canal e quais modos o conteúdo elaborado prendem-se ao imaginário social e sob qual pilar o posicionamento fora construído. Podemos considerar e reconhecer a importância da tomada de consciência da regionalidade como fator preponderante para que hoje o futebol nordestino caminhe com as próprias pernas. E a atividade do canal foi tida de extrema importância neste processo.

Podemos considerar que apropriar-se de elementos figurativos já enraizados no imaginário do povo nordestino foi uma estratégia posta em prática nas produções que desencadearam uma forte apropriação do torcedor com o canal, ou seja, em uma clara identificação coletiva com o discurso e signos compartilhados. O espaço foi ainda destinado a problematização do caráter de consumo que as estratégias da emissora possuem e não apenas uma simples tomada de consciência de uma região que carecia de olhar diferenciado.

Sob o ponto de vista do Folkmarketing, pode-se perceber que a TV Esporte Interativo, enquanto organização, soube explorar o imaginário popular nordestino e aproveitou-se de elementos presentes neste Nordeste imaginado para consolidar a sua marca no nicho específico de torcedores-consumidores. Procuramos destacar ainda a postura do canal enquanto emissor de fala que acaba por representar os nordestinos contra a hegemonia centralizadas das empresas de mídia tradicional.

De modo geral, a Folkcomunicação que foi pensada por Luiz Beltrão em 1967 em sua tese de doutoramento, aparece no cenário do mundo pós-moderno com caráter atual para que as pesquisas sobre a primeira teoria da comunicação genuinamente brasileira seja reinventada através de suas ramificações que, neste artigo, foi atualizada pelo uso do folkmarketing.

ABSTRACT

The purpose of this study is to consider the role of football in strengthening regionalist discourse in contemporary times. The research proposes to explain the strategies used by the Esporte Interativo channel in the dissemination and popularization of pieces and products created for the northeastern fan. We will analyze the publicity material of the tournament of the Northeast Cup in 2017 and 2018, based on the use of elements rooted in the popular imaginary that are preponderant in what concerns the regional identity of the Northeast. We also seek to understand the media regionalization movement as a result of strategies aimed at the exploration of specific niches of consumers, emphasizing the valorization of regional spatiality and culture, which assume an alternative for the polarized transmission in the Rio-São Paulo axis. The channel's campaign builds on the tessitura of the tradition built and imagined beyond the geographical spatiality of the region, so that the Interactive Sport and its products can emerge in the monopolized scenario of Brazilian television media. The discourse adopted is made up of elements anchored in folkmarketing, branching out from the theory of folkcommunication, being analyzed from the interdisciplinary dialogue of the concept as a communication strategy, as well as studies of the relationship between media, football and consumption. We discuss the theme from the perspective of Son (2008, 2011), Albuquerque Júnior (1995, 2011), Cabral (2006), Chauí (1998), Castoriadis (1982) and Peruzzo strategies to consolidate the company's brand in the country by strengthening ties with spectator-supporters.

Keywords: Communication. Soccer. Folkmarketing. Identity. Consumption.

6. REFERÊNCIAS

- ARCHANGELO, Flávio Aurelio Braggion. Globalização em tempos de Regionalização. In: FADUL, Anamaria e GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e Região na Era Digital: Diversidade cultural, convergência midiática**. São Paulo: Arte&Ciência, 2006. P. 63-76
- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. **A Invenção do Nordeste e Outras Artes**. São Paulo: Cortez, 2011.
- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. Nos destinos de fronteira: a invenção do Nordeste (a produção imagético-discursiva de um espaço regional. In: **Debates Regionais. História e Identidade(s) Regionai(s)**. João Pessoa: Editora Universitária/NDIHR, 1995. P. 21-27.
- BAZI, Rogério E. R.. Dilemas e perspectivas da televisão regional. In: FADUL, Anamaria e GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e Região na Era Digital: Diversidade cultural, convergência midiática**. São Paulo: Arte&Ciência, 2006. P. 77-87
- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: conceitos e definições. In: Rio de Janeiro (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. **Folkcomunicação - a mídia dos excluídos**. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007.
- BENJAMIN, Roberto. Televisão e Cultura Popular. In: FERNANDES, Guilherme Moreira; SILVA, Luiz Custódio da; SOUZA E SILVA, José Fernandes (orgs.). **Roberto Benjamin – Pesquisas, Andanças e Legado**. Campina Grande: EDUEPB, 2017. p. 175-180.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira. Regionalização da mídia brasileira. In: FADUL, Anamaria e GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e Região na Era Digital: Diversidade cultural, convergência midiática**. São Paulo: Arte&Ciência, 2006. P. 91-103.
- CARVALHO, José Eduardo de. **Dinheiro – 150 anos de futebol**. São Paulo: SESI-SP Editora, 2013.

- CARVALHO, José Eduardo de. **O Jogo – 150 anos de futebol**. São Paulo: SESI-SP Editora, 2012
- CHAUÍ, Marilena. Notas sobre cultura popular. In: OLIVEIRA, Paulo de Salles (org.) **Metodologia das Ciências Humanas**. São Paulo: Hucitec, 1998.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2014.
- COUTO, José Geraldo. **Futebol Brasileiro hoje**. São Paulo: Publifolha, 2009.
- DIÁRIO de Pernambuco. Disponível em:
<<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2017/04/22/cordel-da-semifinal-da-copa-do-nordeste/>>. Acesso em: 7 mar. 2018.
- ESPORTE Interativo Nordeste. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xrh-eUzyaN8>>. Acesso em: 7 mar. 2018.
- FILHO, Severino Alves de Lucena. Folkcomunicação no contexto da Comunicação. In: Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional. Ano:15. n 15, 2011. P. 79-94.
- FILHO, Severino Alves de L. O Cordel: Um Discurso Popular no Contexto do Folkmarketing. In: TRIGUEIRO, Osvaldo Meira; MELO, José Marques de. (orgs.) **Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil**. Editora Universitária da UFPB; INTERCOM, 2008. João Pessoa, Paraíba.
- GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Porto Alegre: L&M, 2012.
- GASPARINO, Henrique. **Estudo da Transmissão Esportiva na Televisão Brasileira**. Bauru: USP, 2013.
- GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do Futebol – Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom, 2014. P 137-158.
- MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV Brasileira: 40 anos de história**. Bahia: A TARDE, 1990.
- MELO, José Marques de. Uma estratégia das classes subalternas. In: Rio de Janeiro (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. **Folkcomunicação - a mídia dos excluídos**. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007.
- MILLS, John Robert. **Charles Miller: o pai do futebol brasileiro**. São Paulo, Panda Books, 2005.
- ORTIZ, Renato. Um Outro Território. In: BOLAÑO, Cesar (org.). **Globalização e Regionalização das Comunicações**. São Paulo: EDUC, 1999.
- PERUZZO, Cecília M. Krohling. Mídia Local e Suas Interfaces com a Mídia Comunitária. In: **Anuário Unesco**. São Bernardo do Campo: UMESP, 1997.
- RAGO, Margareth. Sonhos de Brasil. In: ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. **A Invenção do Nordeste e Outras Artes**. São Paulo: Cortez, 2011. P. 13 – 27.
- REIN, Irving; Kotler, Philip; Shields, Ben. **Marketing Esportivo: A Reinvenção do Esporte na Busca de Torcedores**. Bookman: 2009.
- SANTAELLA, Lucia. A Estética das Linguagens Líquidas. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila. **Estéticas Tecnológicas; novos modos de sentir**. São Paulo: Educ, 2008.
- SANTANA, Martha M. Falcão de C e Moraes. Crise e Identidade Regional. In: **Debates Regionais**. História e Identidade(s) Regionai(s). João Pessoa: Editora Universitária/NDIHR, 1995. P. 48-62
- SILVA, Luiz Custódio da; COSTA, Antonio Roberto Faustino da. (Orgs.). **Local x Global: cultura, mídia e identidade**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2009. P. 71 – 109.
- SANTOS NETO, José Moraes dos. **Visões de Jogo - Primórdios do Futebol no Brasil**. Lugar: Cosac & Naif, 2002.