

#Onordestemerece um #Nordestelivre: Futebol e identidade regional na TV Esporte Interativo

Ms. Artur Alves de Vasconcelos*

Dr. Domingos Abreu**

Resumo: A TV Esporte Interativo transmite jogos da Copa do Nordeste com exclusividade no sinal por assinatura. O canal produz vários discursos a respeito de cultura, futebol e torcedores nordestinos, e adota slogans como #ONordesteMerece e #NordesteLivre, no formato de *hashtags* usadas em redes sociais. O artigo objetiva identificar quais elementos de identidade nordestina são acionados pelo EI, bem como compreender a análise do canal sobre seu futebol. Foram observados materiais audiovisuais, fala dos jornalistas, site oficial e redes sociais. Observou-se que a identidade regional veiculada remete ao sertão, forró e cangaço, além de tratar a região homogeneamente. São traços do que autores conceituam como discurso regionalista nordestino. O futebol é descrito como rico em torcedores apaixonados, mas periférico no cenário nacional. Tal análise acompanha a crítica que clubes e torcedores do Nordeste fazem ao futebol brasileiro. O EI afirma colaborar para mudar esta situação ao “valorizar” o futebol da região.

Palavras-chave: futebol, identidade, mídia, Nordeste, regionalismo

Abstract: Esporte Interativo TV broadcasts the cup “Copa do Nordeste” with exclusivity on Brazilian cable TV. It creates a speech about culture, football and people from the Northeast region, and uses slogans like “Northeast deserves” and “Free Northeast”. This article aims to identify which elements of Northeast’s identity are operated by EI, and also understand the analysis from the channel about the football played in that region. It was observed that the regional identity displayed refers to *sertão*, *forró* and *cangaço*. Also treats the region homogeneously. These are characteristics from a speech named by some authors “discurso regionalista nordestino” (regionalist speech about Northeast). The football is described as rich of passionate fans, but peripheral on the national scene. This analysis agrees with the criticism that clubs and fans from Northeast make to the Brazilian football. Esporte Interativo TV says that collaborates to change this scenario “valorizing” the football from that region.

Keywords: football, identity, media, Northeast, regionalism

Introdução: o Nordeste na TV Esporte Interativo

A TV Esporte Interativo (EI), é uma emissora de TV especializada em cobertura de eventos esportivos. Com sede na cidade do Rio de Janeiro, está no ar com emissora de TV própria desde 2007. Passou os jogos da Copa do Nordeste de Futebol com exclusividade no sinal por assinatura a partir de 2010. O grupo criou em janeiro de 2014 seu segundo canal, o

^{} Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará. Membro da Sociedade de Estudos em Esporte SEE-UFC. www.see.ufc.br

*^{***} Professor Associado do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará. Membro da Sociedade de Estudos em Esporte, SEE-UFC.

Esporte Interativo Nordeste (EI NE), cujo *slogan* é “O canal do torcedor nordestino”, formando assim a Rede Esporte Interativo. Sediado na cidade de Recife-PE, o EI NE é dedicado aos esportes da região e transmite sete campeonatos estaduais de futebol.

O EI¹ distribui seu sinal, além da TV por assinatura, também pela TV aberta e parabólicas. Somando essas vias de difusão, o grupo afirma ser “líder de audiência entre os canais de esporte, com alcance mensal de aproximadamente 33 milhões de telespectadores únicos”². Foi adquirido, em 2015, pelo grupo de comunicação internacional “Turner Broadcasting System Latin America”, passando a ser o “braço” esportivo desse conglomerado no Brasil³.

O jornal Meio & Mensagem aponta números que permitiriam afirmar que a Copa do Nordeste de 2014 foi um “sucesso de audiência”. A audiência média dos jogos cresceu 20%, ou 1,5 milhão de pessoas, em relação à edição do ano anterior. O crescimento das receitas dos clubes para essa competição e a chegada de anunciantes de grande porte como Cerveja Brahma e Caixa Econômica Federal também são citados na reportagem como exemplos de sucesso da competição, sucesso esse em parte conseguido graças à presença do EI⁴.

O EI, ao anunciar esses torneios, produz vários discursos a respeito da região nordestina, sua cultura, seu povo, bem como a respeito dos seus clubes de futebol e torcedores. Este discurso está presente na fala de seus locutores e apresentadores, nas vinhetas da emissora, nas chamadas de jogos, campanhas institucionais e também na internet, através dos sites do EI e EI NE, bem como de suas redes sociais.

O EI adota, ao se referir à Copa do Nordeste ou aos estaduais daquela região, os *slogans* #ONordesteMerece e #NordesteLivre, que em vídeo aparecem estilizados em formato de *hashtags*⁵ usadas em redes sociais. Há também um blog no site da emissora que possui exatamente o título #ONordesteMerece, escrito pelo jornalista cearense Bruno Formiga e que se dedica a informações e análises sobre o futebol da região⁶.

Neste artigo temos como objetivo identificar quais elementos são acionados pelo EI quando deseja falar sobre a “identidade nordestina”. Além disso, observaremos a análise que a emissora faz a respeito do futebol da região. Para isso, foram selecionados materiais audiovisuais, a fala dos jornalistas durante as transmissões e programas, além dos sites oficiais das duas emissoras e suas redes sociais. O período de coleta desses materiais se estendeu de janeiro a abril de 2014, que corresponde aos meses em que a Copa do Nordeste daquele ano foi disputada.

A existência de uma emissora de TV dedicada especialmente aos esportes da região Nordeste é algo inédito na imprensa brasileira, que nos chama ainda mais a atenção por se tratar de iniciativa de um grupo de comunicação sediado no Rio de Janeiro, portanto na região Sudeste. Mesmo as emissoras estaduais que transmitem jogos da Copa do Nordeste, afiliadas à Rede Globo, parecem não produzir um discurso tão frequente e específico sobre identidade regional. É o que percebemos, pelo menos, na TV Verdes Mares, afiliada de Fortaleza à Globo. Suas chamadas de jogos seguem o modelo preestabelecido pela emissora principal, sendo o mesmo para qualquer competição, seja ela local, regional, nacional ou internacional. Também não identificamos naquela TV cearense nenhum material voltado à questão do *ser* nordestino. Esses fatores destacam a relevância de se tomar o EI como tema deste estudo.

1. Futebol e identidade

Roberto DaMatta compreende a escolha por um clube de futebol como uma das primeiras definições de identidade “em um nível mais amplo, fora das agências promovidas pela casa e pela família” (DAMATTA, 2006: 162). O indivíduo, ao vincular-se emocionalmente a um time, passa a pertencer a uma coletividade torcedora, que se vê relativamente unificada e que tem nos jogos dramáticos a oportunidade de atualização desses laços:

O esporte movimenta símbolos sociais capazes de sublimar o que o grupo considera bom e autêntico. Uma partida dramática estimula e fortalece os sentimentos grupais e possibilita ao grupo, assim, construir um sentimento de si mesmo mais denso e integrado (ASSUMPCÃO, 2004, 192).

A coletividade torcedora pode ter, na reunião das arquibancadas, um grande momento de integração e extravasamento dos sentimentos. Durkheim (2000) nos aponta o poder que as reuniões coletivas podem ter:

...o simples fato da aglomeração age como um excitante excepcionalmente poderoso. Uma vez reunidos os indivíduos, sua aproximação libera uma espécie de eletricidade que os transporta rapidamente a um grau extraordinário de exaltação (...). E como paixões tão intensas e tão liberadas de todo controle não podem deixar de se extravasar, o que se vê, de todos os lados, são gestos violentos, gritos, verdadeiros urros, ruídos ensurdecedores, que contribuem para intensificar ainda mais o estado que manifestam. É claro que, como o sentimento coletivo só pode se exprimir se observar uma certa ordem que permita a coordenação e os movimentos de conjunto, esses gestos e esses gritos tendem naturalmente a ritmar-se e a regularizar-se; daí os cantos e danças (DURKHEIN, 2000: 219-220).

A exaltação que o aglomerado de indivíduos é capaz de gerar nos lembra das palavras de Norbert Elias. Para ele, as sociedades em estágio avançado do chamado “processo civilizador” seriam marcadas pelo forte controle das emoções dos indivíduos. As situações de

lazer e esporte seriam os momentos de libertação das tensões e extravasamento dos sentimentos, tanto para o praticante quanto para o expectador. Mas mesmo nessas ocasiões haveriam regras civilizatórias de controle da violência (ELIAS & DUNNING, 1992: 69-70).

O sentimento coletivo do torcedor é apenas um dos tipos de identificação grupal que os esportes em geral (e o futebol em particular) são capazes de acionar. Simoni Guedes afirma que os esportes têm sido, ao lado de outros processos sociais, uma via importante para a produção, reprodução, reinvenção e modificação dos sentimentos de pertença de um povo a seu território. Essa apropriação pode ser feita por inúmeros atores sociais, tanto das classes dominantes quanto das dominadas, dando-se por vezes de maneira não intencional e produzindo efeitos imprevistos. (GUEDES, 2009: 453-454).

Tomando o contexto brasileiro, a autora destaca a força que o futebol tem, frente aos outros esportes, na capacidade de produzir identificações coletivas e identidades sociais. Isso porque, se por um lado tanto o futebol quanto os demais esportes são capazes de mobilizar esses sentimentos durante as vitórias, apenas o primeiro seria capaz de estimulá-los também nas derrotas:

O ponto a observar é simples, mas, a meu ver, decisivo para uma sociologia dos esportes no Brasil: se rigorosamente qualquer esporte pode produzir a identificação coletiva através das vitórias, apenas o futebol o faz permanentemente, nas vitórias e nas derrotas. Por isso, até aqui, o Brasil continua sendo o *pais do futebol* (GUEDES, 1998: 41).

A capacidade dos demais esportes em promover o sentimento de nacionalidade estaria ligada diretamente ao êxito dos atletas brasileiros nas competições. As situações de fracasso não ultrapassariam as fronteiras do mundo esportivo, podendo cair no completo esquecimento ou serem tratadas apenas com piadas e brincadeiras. O futebol, em contrapartida, mesmo nas derrotas seria capaz de produzir *dramas* nacionais (como “a tragédia de 50”) e ser interpretado como reflexo do modo de ser do povo brasileiro.

Isto foi feito, por exemplo, por João Lyra Filho, que toma a derrota da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 1954 como ponto de reflexão sobre a “imaturidade” e “atraso” do povo brasileiro (GUEDES 1998: 23-32). Nelson Rodrigues, que viu o fracasso na edição de 1950 como demonstração do “complexo de vira-latas” dos brasileiros, que se achariam inferiores ao resto do mundo. Complexo este que teria sido superado não muito tempo depois, conforme atestaria o triunfo da seleção na Copa de 1958. (ibid: 44); e Gilberto Freyre, para quem o belo e peculiar “estilo de jogo” do futebol brasileiro seria fruto de sua formação étnica e exemplificaria o poder da mestiçagem e os motivos para celebrá-la (GUEDES, 2008: 461-462). Mário Filho e José Lins do Rêgo são outros exemplos

de diversos escritores que tomaram o desempenho do selecionado brasileiro como fonte de interpretação sobre o povo do país. Esta postura continua presente nos dias de hoje, “tornando comuns e recorrentes as interpretações do Brasil e dos brasileiros que decorrem do campo de futebol” (ibid: 462).

Roberto DaMatta, lançando mão da categoria *drama*, também aponta como o futebol pode ser utilizado como meio pelo qual toda a sociedade brasileira é pensada:

Acredito que é neste nível que devemos buscar as relações do esporte com a sociedade. Nestas ocasiões dramáticas, quando o **jogo de futebol** cria uma moldura sobre a qual a sociedade é encompassada. Se o **futebol** é bom para ser visto, ele também serve para dramatizar e para colocar em foco os dilemas de uma sociedade (DAMATTA, 1982: 32, grifos no original).

O autor aponta ainda a questão de uma integração nacional simbólica, sobre a qual o futebol seria um dos poucos, senão o único, momentos em que ela se efetivaria, “quando deixa que, uma entidade abstrata como um ‘país’ ou um ‘povo’ seja, experimentada como algo visível, concreto, determinado” (ibid: 34). Este esporte se mostraria também a grande ocasião na qual os principais símbolos nacionais – bandeira, hino e cores – seriam reunidos e apropriados por todos, inclusive pelo povo, e não mais apenas por uma parcela, nas palavras do autor, elitista ou militar. Além disso, seria no futebol que os sentimentos patriotas seriam exacerbados sem culpa ou timidez:

No caso brasileiro, foi indiscutivelmente através do futebol que o povo pôde juntar os símbolos do Estado nacional: a bandeira, o hino e as cores nacionais, esses elementos que sempre foram propriedade de uma elite restrita e dos militares, aos seus valores mais profundos. Ainda é o futebol que nos faz ser patriotas e nos permite que amemos o Brasil sem medo da zombaria elitista... (DAMATTA 2006: 165).

Essas considerações sobre o futebol como um importante elemento de identificação são fundamentais para se pensar os discursos sobre identidade regional que tomam esse esporte como pano de fundo. As reflexões de Guedes e DaMatta, embora voltadas especialmente para a questão da identidade nacional, certamente também contribuem para as análises em torno do sentimento de coletividade regional. Isso porque, mais do que propriamente nacionais, os sentimentos de identificação que o futebol é capaz de mobilizar são essencialmente *coletivos*.

2. Discurso regionalista nordestino

Compreendemos a concepção de Nordeste e os discursos a respeito das “identidades” dessa região como construções nascidas dentro de contextos sociais, políticos e econômicos específicos. Essas construções, também compreendidas dentro do conceito de “representações

sociais” (MOSCOVICI, 2009), tiveram a capacidade de se estender para além de suas épocas originais, chegando aos dias de hoje não como “resquícios”, mas de maneira forte e estruturada.

Serge Moscovici chama a atenção para a necessidade de se pensar as representações sociais em sua historicidade, destacando a capacidade que elas possuem de se perpetuar ao longo dos tempos:

Pessoas e grupos criam representações no decurso da comunicação e da cooperação. Representações, obviamente, não são criadas por um indivíduo isoladamente. Uma vez criadas, contudo, elas adquirem uma vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem. Como consequência disso, para se compreender e explicar uma representação, é necessário começar com aquela, ou aquelas, das quais ela nasceu (...). Quanto mais sua origem é esquecida e sua natureza convencional é ignorada, mais *fossilizada* ela se torna. O que é ideal, gradualmente torna-se materializado (MOSCOVICI, 2009: 41, grifos no original).

Seguindo as palavras de Moscovici, reconhecemos a necessidade de buscar na história as primeiras manifestações desses discursos, dessas representações, a fim de melhor compreender suas motivações e significados.

Veremos, ao longo desse processo, como as representações sobre Nordeste são por vezes intrinsecamente vinculadas a certas imagens, como “seca” e “pobreza”, em um lado negativo, ou “festa” e “fartura”, por outro. Moscovici destaca que uma das características das representações sociais são suas faces icônica e simbólica, através das quais ideias e imagens são “coladas” umas às outras (idem: 46).

O advento da palavra “Nordeste” ocorre por volta da década de 40 do século XX. Vale lembrar que o que neste período foi chamado de Nordeste está longe de assemelhar-se à atual configuração da região, haja vista que o IBGE em 1945 separava a região em “Nordeste Ocidental” e “Nordeste Oriental”. Ressaltamos que o estado da Bahia não fazia parte de nenhum destes “Nordeste” e apenas com a divisão administrativa de 1970 é que passou a compor a região hoje conhecida por “Nordeste”. Esta divisão administrativa existe apenas há pouco mais de quatro décadas.

Alguns autores apontam um conjunto de representações sociais chamadas de “discurso regionalista nordestino”.

Mas a crise da região açucareira nordestina, na Segunda metade do século XIX (...), é que serve de parâmetro para datar o discurso oficial regionalista, quando se propõe medidas para defender os interesses das “Províncias do Norte”, já estão presentes alguns elementos de uma caracterização mais bem acabado do futuro: a ideia de um bloco diferenciado dentro do Estado brasileiro – o Norte, em relação a um espaço provincianizado, que transparece na expressão Província do Norte, configurando esse rótulo Norte, acima daqueles cortes provinciais, e cuja estrutura comum é a crise decorrente da falta de capitais, da perda de mão-de-obra, da insuficiência e da

inadequação da infraestrutura (estrada, ferrovias, aparelho portuário, etc.), a que se acresce um fator providencial climático: a seca.

É essa a matriz de origem da questão regional. Aí, então, emerge a região. Não ainda o Nordeste. Mas o Norte (SILVEIRA, 1984a: 5).

Segundo estes autores, tal discurso produz uma determinada concepção de Nordeste nas esferas da geografia, da política, da economia e da cultura. De acordo com eles, estas representações teriam gênese no final do século XIX, estimulado pelas elites do açúcar que perdiam força política no cenário nacional.

Embora se pincem elementos da ideologia regionalista em períodos bem recuados da história nordestina, a constituição de um sistema articulado de representações do espaço ganha contornos mais nítidos com a reorganização do espaço brasileiro no século XIX, tendo como determinação básica uma dada situação de crise.

(...)

A ideologia regionalista, tal como surge, é, portanto, a representação da crise na organização do espaço do grupo que a elabora. Uma fração açucareira da classe dominante brasileira, em vias de subordinação a uma outra fração hegemônica (comercial-cafeeira), se percebe no seu *locus* de produção e no relacionamento deste *locus* com outros espaços de produção, de forma predominante aquele da fração hegemônica (SILVEIRA 1984b: 16-17).

O fortalecimento de uma ideologia que apresenta a região como um lugar pobre e que carece de atenção especial do Estado seria importante para que o governo central continuasse investindo recursos ali, de maneira a contribuir na manutenção da estrutura econômica e social.

Foi a partir da seca de 1877-1878 que surgiu uma “Questão Nordeste”, uma discussão nacional dos problemas da região. A partir da pressão da opinião pública nacional, o Governo Central tomou medidas para enfrentar o problema, que seria o início de uma intervenção do Estado através de políticas públicas de combate à seca (FRANÇA JUNIOR, 2003: 130).

Ainda que se aceite que os gastos do DNOCS eram *investimentos do Estado, não significavam eles em absoluto, transformação do sistema produtivo*: não tiveram, sob nenhuma circunstância, o condão de transformar as condições da produção social do Nordeste algodoeiro-pecuário. Significaram simplesmente um reforço das condições da própria estrutura produtiva, tanto na esfera da produção quanto na esfera da circulação e da apropriação (OLIVEIRA, 1993: 52. Grifos no original).

Tal concepção trata o Nordeste como uma região em que predomina o “sertão”, a “seca”, a “fome” e a “pobreza” do povo. Os problemas climáticos da “estiagem” seriam um dos grandes responsáveis pelas “mazelas” da região e seu “atraso econômico”. A “intervenção estatal” é vista como algo necessário para levar “água” e “desenvolvimento” àqueles lugares. Esse discurso também costuma se referir à região de maneira homogênea, como se fosse uma grande unidade política e cultural (que como referimos acima é antes de tudo fruto de uma

longa construção social produzida ao longo do século XX). Afirma ainda que o Nordeste, lugar de gênese da Nação, estaria em situação desfavorável no cenário nacional, uma vez que o governo central privilegiaria a metade sul do país, especialmente RJ e SP, no que diz respeito a investimentos estatais, desconsiderando os interesses e necessidades do Nordeste.

A fração agrária regional [na segunda metade do século XIX] tem consciência tanto da perda de valor das Províncias do Norte no espaço nacional quanto de que a crise, embora atingindo diferencialmente seus vários setores, afeta o regime de trabalho e as relações de classe que lhes interessa preservar. A percepção é de que a crise econômica (falta de capital, de financiamentos, de infraestrutura de transportes etc.) deve-se ao descaso do governo central, que favorece as províncias do Sul – onde se desenvolve a lavoura cafeeira. Configuram-se, assim, dois outros elementos fundamentais do discurso regionalista: a oposição ao Sul, enquanto “espaço-obstáculo”, e ao Estado, interlocutor ao qual são dirigidas as reivindicações.

(...)

Apela-se a um passado comum, configurando o espaço do Nordeste como o berço da nacionalidade, de modo que a luta contra a crise passa a ser vista como uma luta em defesa dos interesses pátrios (...). E, por fim, através de uma “formalização autocompassiva”, apresenta-se o espaço em conjunto enquanto vítima (PENNA, 1992:23).

Algumas instituições estatais planejadas para combater os “problemas” daquela região açucareira e algodoeira foram o Instituto do Açúcar e do Alcool – IAA; a Inspeção Federal de Obras Contra as Secas – IFOCS (atual Departamento Nacional de Obras Contra as Secas – DNOCS), ambos durante a década de 1920; também a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE; e o Banco do Nordeste, na década de 1950. Alguns destes órgãos carregam no nome a ideia mesmo de que a região tem problemas, basta pensar nas “obras contra a seca”. Além disto, todos esses órgãos tiveram influência na institucionalização do Nordeste, que só muito recentemente (1970) passou a ter nome próprio e fronteiras delineadas.

Edward Said (SAID: 1996) nos apresenta o conceito de *orientalismo* como sendo o conjunto de elaborações de caracteres estéticos, eruditos, econômicos, sociológicos, históricos e filológicos feitas a respeito do chamado “Oriente” a partir do ponto de vista do “Ocidente” (ibid: 24). O Ocidente aqui é compreendido como os países da Europa, que não apenas estão geograficamente vizinhos ao Oriente, como o têm como fonte de relações de alteridade, de dominação colonial, concorrência cultural e herança histórica (ibid: 13). Dentre estes países europeus, destacam-se a Inglaterra e França como as grandes produtoras do *orientalismo*, visto que estas foram as nações que mais se aproximaram do Oriente por meio das relações coloniais que perduraram até o final da Segunda Guerra Mundial (ibid: 16).

O autor ressalta que essas imagens sobre lugares, regiões e setores geográficos – como “Ocidente” e “Oriente” – não são dados na natureza, mas sim construções feitas pelos homens (SAID, 1996: 16). Destaca também as relações de poder e dominação que regem essa legitimidade ocidental em nomear e qualificar o Oriente:

A relação entre o Ocidente e o Oriente é uma relação de poder, de dominação, de graus variados de uma complexa hegemonia (...). O Oriente foi orientalizado não só porque se descobriu que ele era “oriental” em todos aqueles aspectos considerados como lugares-comuns por um europeu médio do século XIX, mas também porque *podia ser* – isto é, permitia ser – *feito* oriental (SAID, 1996: 17).

Said destaca ainda que o estudo do *orientalismo* trata não apenas de se buscar correspondência a essas construções e o Oriente, mas principalmente de se perceber a consistência que aquelas ideias sobre o Ocidente conservam, para além de qualquer correspondência ou não com o “Oriente real” (SAID 1996: 17).

As palavras de Said sobre as características do *orientalismo* nos ajudam a refletir sobre as representações de Nordeste. Podemos, em primeiro lugar, destacar o fato de que as construções sobre uma região não são fatos inerentes na natureza, mas sim construções sociais. A seca, por exemplo, embora seja um fenômeno climático, está para além dele, tendo também implicações sociais, políticas e econômicas que o combatem ou ajudam a permanecer. Isso porque “uma adversidade natural só se transforma em flagelo social quando as condições sociais, políticas e econômicas o favorecem” (FRANÇA JUNIOR 2003: 130). Além disso, as imagens sobre a vida e os sujeitos ligados às terras secas vão para além da realidade concreta, constituindo também estereótipos sobre o povo da região (ibid: 136).

Outra contribuição de Said para nossas reflexões é o destaque para as relações de poder que permeiam o direito de nomeação. O “discurso regionalista nordestino”, conforme vimos, surgiu de dentro dos estados do Norte como estratégia de luta por poder político e econômico no país. Por outro lado, os estereótipos e desqualificações, que surgiram a partir daqueles discursos partem de outra fonte, demonstrando um outro viés dessa luta por poder.

Também percebemos, a partir das considerações de Said, como as imagens sobre um povo, região ou cultura podem existir e se estabelecer de maneira autônoma às correspondências – ou falta delas – em comparação à realidade. A visão homogeneizante sobre o Nordeste prevê certos padrões de cultura, comportamento e cenários que não serão encontrados em sua totalidade diante da diversidade cultural e geográfica que compõe os estados da região.

3. Mídia e representações sociais

“Mídia” e “esporte” são dois grandes fenômenos da vida social que se construíram mutuamente. Conforme destaca Edison Gastaldo (GASTALDO, 2011), a segunda metade do século XIX assistiu ao desenvolvimento do esporte moderno e seu *ethos* esportivo, ao mesmo tempo em que as tecnologias de comunicação e artes gráficas também experimentavam grandes avanços. O crescente interesse que as competições esportivas despertavam na população, somadas às suas características de espetáculo, foram de grande contribuição para que os veículos de imprensa, em pleno desenvolvimento, dedicassem espaço à cobertura desses eventos (GASTALDO, 2001, p. 41).

Tomando o contexto brasileiro, Gastaldo ressalta que, já no século XIX, a imprensa nacional dedicava espaço às competições esportivas, em especial àquelas de interesse das elites, como o turfe e o remo (ibid, p. 41-42). O início do século XX viu o futebol, cada vez mais popular, também ganhar espaço nos meios de comunicação da época, tendo como um marco bastante significativo o advento da Rádio Nacional nos anos 30, a partir da qual as notícias sobre os clubes cariocas de futebol chegavam aos lares de várias regiões do Brasil. Este alcance é apontado pelo autor como um dos motivos da popularidade e número de torcedores que os grandes clubes cariocas conquistaram pelo território nacional desde aqueles anos (ibid, p. 42).

Percebe-se como a relação entre mídia e esporte é estreita e mútua: o interesse que os esportes despertam ajuda aos veículos de mídia a incrementarem seu público. Em contrapartida, a imprensa contribui na divulgação do esporte, de seus clubes e atletas, fato que contribui para que estes tenham mais visibilidade e, por conseguinte, mais fãs, chances de patrocínio e de outros aportes financeiros.

Carmem Rial (RIAL, 2003) chama a atenção para a capacidade que a televisão possui de refletir e construir imaginários sociais através dos seus discursos e imagens. Esse poder se dá nas diversas temáticas que são veiculadas ao telespectador, dentre as quais os esportes estariam entre as principais (RIAL, 2003: 62).

A autora toma como tema de análise as alterações pelas quais se submeteram as transmissões televisivas posteriores aos anos 60, que passaram cada vez mais a adotar estilos de narrativa cinematográfica que mudaram a percepção do telespectador a respeito do jogo e dos atletas. Essas percepções deslocaram-se dos aspectos coletivos e táticos para o foco nos sujeitos e performances individuais (RIAL, 2003: 76). Como consequência, inicia-se a construção de determinadas imagens dos atletas enquanto personagens. As características desses personagens são expostas ao espectador tanto pela transmissão cinematográfica de suas

jogadas e posturas durante o jogo, como também pela reação dos outros atores que estão no jogo, bem como por meio da análise de narradores e comentaristas (ibid, 64).

As palavras de Rial demonstram como as transmissões esportivas não são apenas um registro dos fatos do jogo, mas também uma construção de determinadas imagens e imaginários sociais. As escolhas daquilo que é ou não exibido durante as transmissões e reportagens, seus recursos cinematográficos, as palavras de narradores e comentaristas... todos são exemplos de ferramentas através das quais a televisão tem a capacidade de construir (ou, conforme a autora também lembra, refletir) aqueles imaginários. Consideramos que essas reflexões reforçam a ideia de como o EI, através dos seus discursos em transmissões, reportagens, falas de jornalistas, sites e redes sociais, apresenta um determinado discurso sobre identidade nordestina, ora refletindo certas imagens que já foram socialmente estabelecidas sobre a região, ora reinterpretando-as, dando um aspecto positivo àquelas que comumente se atribui um caráter negativo.

Pierre Bourdieu, ao falar sobre as lutas a respeito da identidade regional, chama a atenção para a importância do “ato de autoridade” no processo de construção das representações. Se o Estado brasileiro, as instituições por ele criadas, as elites nordestinas produziram esta imagem de Nordeste, as mídias contribuíram para difundir-la e reafirmá-la. A legitimidade e o poder do enunciador são fundamentais para a eficácia na construção das representações de identidade e seu status de verdade e de natural:

A região e as suas fronteiras (fines) não passam do vestígio apagado do acto de autoridade que consiste em circunscrever a região, o território (que também se diz fines), em impor a definição (outro sentido de fines) legítima, conhecida e reconhecida, das fronteiras e do território, em suma, o princípio de di-visão legítima do mundo social. Este acto de direito que consiste em afirmar com autoridade uma verdade que tem força de lei é um acto de conhecimento, o qual, por estar firmado, como todo o poder simbólico, no reconhecimento, produz a existência daquilo que enuncia (...). O autor, mesmo quando só diz com autoridade aquilo que é, mesmo quando se limita a enunciar o ser, produz uma mudança no ser: ao dizer as coisas com autoridade, quer dizer, à vista de todos e em nome de todos, publicamente e oficialmente, ele subtrai-as ao arbitrário, sanciona-as, santifica-as, consagra-as, fazendo-as existir como dignas de existir, como conformes à natureza das coisas, como “naturais” (BOURDIEU, 2005: 114).

O mesmo autor destaca o poder que o *campo* jornalístico detém de exercer influência sobre os diferentes *campos* de produção cultural, jurídico, literário, artístico e científico. Embora esta capacidade do jornalismo não seja uma novidade, podendo ser observada pelo menos desde o século XIX, a televisão produz esses efeitos com importância, intensidade e amplitude sem precedentes (BOURDIEU, 1997:101-102).

Bourdieu afirma ainda que o próprio *campo* jornalístico está também sujeito a certas influências, no seu caso às exigências de mercado e aos índices de audiência. Essa sanção, tanto maior quanto mais dependente do mercado forem o jornal e seus profissionais, pode em certa medida ditar o fazer jornalístico:

... os jornalistas são sem dúvida tanto mais propensos a adotar o “critério índice de audiência” na produção (“fazer simples”, “fazer curto” etc.) ou na avaliação dos produtos e mesmo dos produtores (“passa bem na televisão” “vende bem” etc.) quanto ocupem uma posição mais elevada (...) em um órgão mais diretamente dependente do mercado (uma emissora de televisão comercial por oposição a uma emissora cultural etc.) (ibid, 106).

Ronaldo Helal igualmente destaca a importância do público para os espetáculos modernos. Mais do que expectores passivos, ele se constituiria como uma parte integrante desses eventos, estabelecendo com eles uma relação de interdependência, na qual um não faria sentido sem o outro.

...mídia, público, ídolos, fãs, indivíduo anônimos e celebridades, artistas e audiência, ao mesmo tempo em que fazem parte de dimensões socioexistenciais diferenciadas, coexistem dentro de um universo integrado onde uma parte não faz sentido sem a outra (HELAL, 2001: 151).

Os fãs dos espetáculos futebolísticos, mesmo os que visitam os estádios com frequência, também constitui um mercado de telespectadores, de audiência. Nesse sentido, eles constituem tanto um público que se relaciona com os times quanto um que se relaciona com a mídia. Conforme Helal demonstra, essas relações são de troca e interdependência. Esse tipo de relacionamento entre torcedor e time nos parece ser mais explícito ao primeiro olhar, bastando ver a influência que o comportamento da torcida pode ter diante da motivação dos atletas, por exemplo. Por outro lado, o vínculo desse público com os meios de comunicação deve ser observado, sendo mesmo fundamental para os fins deste artigo.

Levando em conta que o EI é uma emissora de TV comercial, é possível inferir que sua produção jornalística seja em parte pensada a partir da demanda de seu público consumidor, com o qual mantém um diálogo de interdependência. As competições de futebol nordestinas, embora sejam anunciadas e transmitidas para todo o país, são faladas especialmente para os torcedores dessa região, conforme veremos na análise de materiais nas próximas partes deste artigo. O discurso positivo que a emissora faz sobre o Nordeste, seu futebol e torcedores (conforme veremos nos próximos itens deste artigo) pode ser interpretado, dentre outras motivações, como dentro do critério da audiência, de atrair a

simpatia do público para quem se fala. E, no caso específico aqui estudado, não é apenas um público “para quem”, mas inclusive “sobre quem” se fala.

Albuquerque Junior também fala sobre a naturalização que pode marcar o imaginário sobre a identidade de uma região:

O Nordeste não é um fato inerte na natureza. Não está dado desde sempre. Os recortes geográficos, as regiões são fatos humanos, são pedaços de história (...). O Nordeste é uma espacialidade fundada historicamente, originada por uma tradição de pensamento, uma imagística e textos que lhe deram realidade e presença (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2001: 79).

Assim como a literatura e o próprio Estado tiveram importância na solidificação do regionalismo nordestino no imaginário popular, o jornalismo foi e continua sendo um veículo importante na atualização dessas representações, tendo em vista o alcance de seus enunciados e o *status* de verdade que um discurso midiático pode adquirir. O EI, como veículo midiático, se enquadra nessa situação. Os elementos que a emissora seleciona como características da identidade nordestina (a música, o vocabulário etc.), o que ela ressignifica (o cangaço), e o que ela contesta (ao transformar as “necessidades históricas” da Região em “merecimento” atual) podem ser interpretados como reflexo parcial de um imaginário já consolidado e naturalizado, que a emissora ora reproduz, outras atualiza, e por vezes contesta, tanto por e para os nordestinos como também por e para os cidadãos de outras partes do Brasil.

4. Identidade nordestina no discurso da TV Esporte Interativo

Observou-se que o EI utiliza alguns elementos desse regionalismo nordestino, comentado no item 2 deste artigo, para se referir à identidade da região, dentre os quais se destacam o cangaço (que por sua vez evoca um determinado sertão de coragem, festa e tradição e não de fome e seca) e o forró “tradicional”. O Nordeste é homogeneizado e a polarização Norte x Sul – representada pela disputa Nordeste x Eixo RJ-SP –, são formas discursivas recorrentes.



Imagem 01: Comparação entre a logomarca oficial da *UEFA Champions League* e a “Nordestão Lampions League”

Durante a Copa do Nordeste de 2013 muitos torcedores começaram a se referir àquela competição como “Lampions League”, uma junção bem-humorada de Lampião (Virgulino Lampião, famoso líder cangaceiro) e *Champions League* (principal torneio continental de futebol entre clubes da Europa). Há uma logomarca fictícia da “Lampions League”, muito semelhante à competição europeia, mas com a adição de alguns elementos visuais, como o chapéu de cangaço cobrindo uma bola e desenhos do sol brilhando forte. Essa logomarca foi criada por uma empresa cearense de vestuário para estampar e vender camisas⁷.

Já em 2014, um jornalista paulista, chamado Hugo Becker fez uma adaptação sobre o hino oficial da *Champions League*, deixando-o em ritmo de forró, e descreveu sua criação como sendo o hino da “Lampions League”⁸. É importante destacar que o forró em questão é o chamado tradicional, com forte presença da sanfona e do triângulo, vinculado ao sertão. Diferente do forró eletrônico popularizado no século XXI, com maior presença da guitarra e da bateria.

A repercussão da “Lampions League” não passou despercebida pelo EI, sendo essa expressão ocasionalmente resgatada por alguns jornalistas do canal em tom de brincadeira. O hino criado pelo torcedor foi divulgado pelas redes sociais do EI, chegando até a ser exibido uma vez no EI Nordeste. Ressalta-se o Nordeste do cangaço e do forró tradicional – e, portanto, do sertão – como um traço de identidade regional destacado pelos jornalistas. Chamamos atenção para o fato de que “pobreza” e “seca”, tradicionalmente parte integrante do discurso identitário inicial, deixam de ser mencionados e que o cangaço, movimento originalmente combatido pelo Estado brasileiro e associado negativamente ao Nordeste é ressignificado pela alquimia social operada pela emissora.

A vinheta de abertura da Copa do Nordeste possui uma trilha sonora na qual se identifica, dentre outros instrumentos, o som de um triângulo.

Apesar dessas referências recorrentes ao sertão, o Nordeste é ainda associado ao litoral, sobretudo em vídeos institucionais, onde podemos ver imagens de praias e outras formações naturais, pontos turísticos, da costa da região. Este tipo de imagem faz parte das mudanças que o EI vem realizando no discurso regionalista nordestino, reforçando os estereótipos tidos como positivos e expurgando aqueles que tradicionalmente estavam presente, mas apareciam como negativo (seca, retirante, pobreza etc.).

Apesar destas inovações discursivas, as características de um Nordeste homogeneizado são marcantes no EI. São inúmeras as vezes, durante as transmissões, programas e vídeos institucionais, que se fala em “o Nordeste” e “os nordestinos”. Isso demonstra como é forte a ideia de unidade, ainda que apenas idealizada, dessa região. É frequente, por exemplo, ouvirmos o Vitória-BA ser referido como “time nordestino”, mas não se ouve o Flamengo-RJ ser chamado de “time sudestino”. A homogeneização da Região não é exclusivo do EI, sendo presente nos veículos de imprensa de qualquer estado do País.

A bola oficial da Copa do Nordeste 2014 se chama Asa Branca. Trata-se de uma alusão à música de mesmo nome composta por Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira que narra a dor da migração do homem sertanejo diante da seca em sua terra. Sulamita Vieira descreve a canção como “uma espécie de hino (...), uma tradução poética da situação do *retirante*” (VIEIRA 2012: 204). O sucesso dessa música foi de grande importância para a carreira nacional de Luiz Gonzaga e do ritmo musical chamado baião (Ibid.: 40). Através de suas canções em ritmo de baião, este artista contribuiu para a divulgação pelo Brasil de uma determinada imagem construída de Nordeste, estreitamente vinculada à vida no sertão: seja o sertão da tristeza, partida, saudade e seca; seja o sertão da alegria, da volta, das festas e dos tempos de fartura (Ibid.: 118-121 e 178-180). Parece-nos que é, sobretudo, este último que é celebrado pela dinâmica aqui descrita.

A Asa Branca, segundo as informações oficiais, foi fabricada em Itabuna, interior da Bahia, reforçando a ideia de um objeto autenticamente nordestino, ou “made in Nordeste”, como diz a frase impressa na própria.



Imagem 02: Asa Branca, a bola oficial da Copa do Nordeste 2014, “made in Nordeste”, e com “qualidade Fifa”⁹.

A votação do nome foi feita por internautas através das redes sociais do Esporte Interativo, em parceria com a empresa responsável pela fabricação da bola, a paulista Penalty. Foram predeterminadas aos participantes três opções: a segunda mais votada foi “Arretada¹⁰” e, em terceiro, “Maria Bonita”, o nome da cangaceira e companheira de Virgulino Lampião. Deste modo, ao escolherem os possíveis nomes da bola oficial da Copa do Nordeste, Esporte Interativo e Penalty buscaram no sertão e no vocabulário local os elementos de identidade regional que consideraram mais significativos.

5. Futebol nordestino no discurso da TV Esporte Interativo

5.1. Breve histórico: a bifiliação clubística e a mídia

Existem em todas as regiões do Brasil torcedores de futebol que apoiam um time sediado em um estado diferente do seu, geralmente do RJ e/ou SP. Eles são chamados pejorativamente de “mistos”, adjetivo que evoca a ideia de mistura, de impureza. Essa nomeação foi criada por uma parcela de fãs que são contrários à maneira “mista” de torcer: os “antimistos”. Flávio de Campos e Luís Henrique de Toledo (CAMPOS & TOLEDO 2013) nos apresentam o conceito de "bifiliação clubística" para caracterizar o perfil de torcedor comprometido com mais de um time, expressão que será usada de agora em diante neste artigo. Podemos ainda, seguindo o mesmo critério, nos referir aos “anti-mistos” como “anti-bifiliação”. Esses torcedores criticam duramente os bifiliados e expressam sua insatisfação de diferentes formas, como faixas nos estádios, camisas e grupos na internet. Os anti-bifiliação

elaboram um discurso no qual analisam a distribuição de poder entre os times do futebol brasileiro, apontam prejuízos materiais e simbólicos que os mistos trariam aos times de sua própria região e teorizam sobre as razões de se existir esse perfil de torcedor. Os anti-bifiliação estão em todas as regiões do país, mas, para os fins deste artigo, iremos nos referir especificamente aos que estão presentes na região Nordeste. Os torcedores anti-bifiliação não formam um único grupo homogêneo de protesto, embora seja possível apontar vários traços em comum no discurso de cada um deles.

Os anti-bifiliação afirmam que, no cenário do futebol brasileiro, os times do Sul e Sudeste, muito especialmente nos estados de RJ e SP, gozam de uma posição privilegiada, na qual teriam ao seu lado as principais instituições políticas (como a CBF e o agora decadente Clube dos 13); o maior aporte de recursos financeiros, vindos de patrocinadores e dos direitos de transmissão dos jogos; e uma grande exposição na mídia nacional. Analisando o futebol brasileiro como um *campo*, tal como Bourdieu nos traz esse conceito, poderíamos dizer que os clubes de RJ e SP, na avaliação dos anti-bifiliação, estariam em uma posição de *dominantes*, visto que possuem alguns dos principais tipos de *capital* fundamentais para esse *campo*: o político, o financeiro e o midiático. Já os times de outras partes do país, como a região Nordeste, ficariam na condição de *dominados*.

Pensando a estrutura do futebol brasileiro como um *campo*, é possível identificar os principais times da Região Sudeste, e em menor escala os da Região Sul, como aqueles que ocupam a posição de dominantes, por deterem os principais tipos de capital. São os times de influência política relevante, de patrocínios maiores, de considerável exposição na mídia, os vencedores dos grandes títulos, donos das maiores torcidas do Brasil e que contam com os principais atletas atuantes no país. Por sua vez, os times de outras regiões estão na situação de dominados, à margem nessa estrutura (VASCONCELOS 2011: 49).

A posse desses *capitais* ajuda no ganho de outro, também importante: o simbólico. Este capital pode ser entendido como os títulos relevantes conquistados pelo time; a qualidade e fama de seus jogadores; bem como a quantidade de torcedores que esse clube possui. Quanto mais *capital* financeiro possui, mas chances um clube tem de formar um elenco forte e conquistar títulos importantes. Também viabiliza a contratação de jogadores famosos, “estrelas” do futebol que atraem a atenção de todos os que gostam desse esporte. Por sua vez, o capital midiático leva os jogos e o dia-a-dia desses times a cidades distantes da sua sede. Em muitos casos, a presença de times “de fora” na mídia de alguns estados do NE é maior do que a dos próprios clubes locais. Isso faz com que os times de RJ e SP, embora distantes geograficamente, se tornem simbolicamente muito próximos da realidade desses torcedores,

dando grande contribuição para que esses fãs de futebol criem laços de admiração com esses times.

A influência da mídia no processo de escolha de um time para torcer é ponto de destaque nas críticas e análises dos anti-bifiliação clubística. Para eles, a ação dos meios de comunicação nesse processo se dá de maneira alienante e determinante. Uma frase comum usada pelos anti-bifiliação, inclusive estampando camisas é “Eu escolhi o meu time, a mídia escolheu o seu”.

Para os anti-bifiliação, o fato de nordestinos torcerem por clubes “de fora” traz grandes prejuízos ao futebol da região, fortalecendo o cenário de desigualdade. O “misto” deixaria de oferecer apoio financeiro e simbólico aos times da sua região – os que realmente pertenceriam a ele – para valorizar clubes de outras partes do país – que pertencem aos outros, não a ele. A frase mais usada e mais forte usada pelos anti-bifiliação descrevem os mistos como a “Vergonha do Nordeste”.



Imagem 03: faixa “Vergonha do Nordeste” estendida por torcedores do Vitória/BA em crítica aos baianos flamenguistas.

Por outro lado, o bifiliado é também visto por seus críticos como vítima, visto que sua preferência clubística seria fruto de uma alienação imposta pela mídia. É o que ilustra um vídeo que circula na internet. Transcrevo uma parte de seu texto¹¹:

“[Música de fundo: *The Saints are Coming*^{***}. Imagem de flamenguistas assistindo a jogos pela TV. Frases começam a aparecer na tela:] Quantas vezes você foi ao estádio? Quantas vezes viu seu time de perto? Alguma vez você se sentiu parte da Torcida de verdade? **Infelizmente você está sendo manipulado** [Imagens do logotipo da Rede Globo mesclado com os escudos do Flamengo e, em seguida, do Corinthians]. Por décadas, a TV é sua única companheira de jogo. **A antena parabólica te alienou.** Você não sente a real emoção do futebol. Sem você, o futebol do Nordeste se fragilizará ainda mais. **É exatamente isso que a CBF, Globo**

¹*** A canção, composta em inglês pelo grupo escocês “The Skids” e interpretada pela banda irlandesa “U2”, embala os pedidos de valorização dos times nordestinos, de resistência à alienação e de não-idolatria ao “que pertence aos outros”.

e Clube dos 13 querem! Por quanto tempo você continuará nessa situação? Até quando aceitará essa imposição? Dê um basta a essa alienação. Não deixe que a Globo escolha o seu time. **Torça por Clubes de sua Região.** E sinta a real Emoção do Futebol [Imagem de torcidas de times nordestinos e de faixas e camisa anti-mistos] (VASCONCELOS 2011: 71).

5.2. #NordesteLivre: o Esporte Interativo como “libertador”

Grande parte da repercussão do discurso anti-bifiliação se dá na Internet, veículo que o EI usa largamente para interagir com seu público. Provavelmente não por acaso, os argumentos ideológicos anti-bifiliação são utilizados pelo canal para ressaltar a importância do futebol nordestino e exaltar o papel da emissora no processo de valorização do esporte dessa região.

Após as primeiras rodadas da Copa do Nordeste, o EI começou a usar durante algumas transmissões e programas a *hashtag* #NordesteLivre, acompanhada de uma explicação, feita pelo locutor ou apresentador, sobre o seu significado. Essa explicação pode ser resumida em um texto disponível na página inicial do site do Esporte Interativo Nordeste¹²:



Imagem 04: Arte que ilustra o site do Esporte Interativo Nordeste. Vê-se a logomarca e *slogan* do canal, a *hashtag* #NordesteLivre, parte da *hashtag* #ONordesteMerece em segundo plano, a bola oficial e a taça da Copa do Nordeste 2014, e a imagem de um jogador rompendo correntes que lhe prendiam os pulsos.

LIVRE PARA TORCER

LIVRE PARA SER NORDESTINO

Imagine como seria bom se todas as TVs respeitassem o Nordeste. Nossa cultura, nosso orgulho.

Pelo menos no esporte, estamos livres.

Não precisamos mais deixar a TV escolher outro time para torcermos. Temos a competição mais charmosa do Brasil, com álbum de figurinhas, bola e taça desenhados pensando na gente.

Já podemos assistir a mais de 200 jogos dos nossos times em 2014 no canal que foi feito para nossa região.

Só o Esporte Interativo Nordeste transmite todos os jogos da Copa do Nordeste e 7 estaduais até 2022. E tem uma equipe de 50 jornalistas na região cobrindo diariamente todos os times, além de 5 programas pensados para nós, torcedores mais apaixonados do Brasil.

ESCOLHA SER LIVRE.
ESCOLHA O ESPORTE INTERATIVO NORDESTE.

Além desse texto, o site traz ainda várias outras mensagens curtas sobre o canal, dentre as quais se destaca a seguinte:

Fim da ditadura do eixo Rio-SP no futebol

Com o Esporte Interativo Nordeste no ar, o Nordeste pode dizer que tem um canal para chamar de SEU. Finalmente, o torcedor nordestino ganhou o direito de assistir ao seu time na televisão.

O EI NE conjuga os verbos na primeira pessoa do plural ao se referir ao Nordeste, indicando que a emissora se vê e se apresenta como pertencente à região. Acusa as emissoras de TV de não respeitarem o Nordeste e reforça a ideia de que a mídia influencia de maneira impositiva na escolha do time para torcer, uma espécie de “ditadura” dos clubes de RJ e SP. Essa denúncia não nomeia nenhuma emissora em específico, embora o movimento anti-bifiliação cite diretamente a Rede Globo. O EI anuncia, por outro lado, que os dias de libertação dessa falta de respeito finalmente chegaram, ao menos no campo da mídia esportiva. Libertação esta trazida pelo canal EI Nordeste, “feito para a nossa região”. Em seguida, ressalta as qualidades e a grandeza da Copa do Nordeste, apresentada como “a competição mais charmosa do Brasil” e várias vezes chamada de “o principal torneio regional do Brasil” durante transmissões e programas. A Copa do NE possui inclusive álbum de figurinhas, elementos que geralmente estão presentes apenas em grandes competições nacionais e internacionais, como o Campeonato Brasileiro e a Copa do Mundo. O texto traz vários números que tem o objetivo de mostrar que a emissora não está economizando investimentos para a cobertura dos esportes nordestinos. E embora não apareça na mensagem, o EI NE transmite jogos e programas em alta definição, fato que é por diversas vezes lembrado por locutores e apresentadores – todo esse investimento, reforçando a ideia de valorização e respeito. Elogia o torcedor nordestino (“nós”) como o mais apaixonado do Brasil. Finaliza afirmando que escolher o EI Nordeste significa escolher ser livre. O presidente do grupo EI, o carioca Edgar Diniz, apresentou um discurso semelhante já durante a cerimônia de inauguração do EI NE: “[O Nordeste] é a região mais apaixonada do Brasil por futebol e que é relegada a segundo plano pelos canais nacionais de esporte”¹³.

A mensagem do site defende a tese que o futebol nordestino não somente é detentor de muitas “qualidades” – “competição mais charmosa”, “torcedores mais apaixonados”. Defende ainda a ideia que ele passou anos “aprisionado” por programas esportivos que o relegavam a segundo plano. É por essas razões que #ONordesteMerece. Merece respeito, liberdade,

destaque. Esta é a mensagem que o EI deseja passar. Percebe-se, aqui, alguns dos elementos através dos quais o EI vê o Nordeste e o apresenta para o Brasil. Mais uma vez, a descrição homogênea dessa região é marcante. A emissora deixa crer que a região estaria sofrendo com a falta de respeito nacional, representada no texto pelas emissoras de TV. Faltaria liberdade ao Nordeste, que não teria, até a chegada do EI, o direito de assistir às competições de seus times, precisando acompanhar torneios e clubes pertencentes aos outros, por imposição da mídia. O EI, ao falar que “pelo menos no esporte, estamos livres” demonstra que as amarras que impedem a liberdade nordestina estão para além da mídia e do esporte.

A novidade, todavia, é a homogeneidade agora transmutar as chamadas “necessidades históricas” da Região (fruto das relações sócias desiguais entre Norte e Sul do Brasil) em “merecimento”. O Nordeste não “precisa” de ajuda, ele “merece” por ter “qualidades” e destaques próprios. A injustiça não é a ausência de transferência recursos (que acabariam nas mãos das elites locais), mas o descaso com que as outras mídias tratam e retratam o futebol do NE. Injustiça que o EI se propõe a corrigir.

Considerações finais

O sertão é um elemento marcante na imagem de Nordeste veiculada pelo EI. Ele está presente, por exemplo, no nome da bola da Copa do Nordeste, a Asa Branca; no cangaço de Virgulino Lampião (Lampions League) e Maria Bonita (um dos nomes sugeridos para a bola); no forró tradicional remetido pelo uso de triângulo em algumas vinhetas.

A região é descrita geralmente de maneira homogênea: “o” Nordeste; “o” nordestino, estando isso presente até no nome de um dos canais da rede: o Esporte Interativo Nordeste. Mesmo quando se fala em termos de estado federado, a respeito dos campeonatos estaduais, por exemplo, parece ser muito mais uma referência a um todo integrado que às partes que o compõem.

A polarização Norte vs. Sul (ou Nordeste vs. Sudeste, neste caso) é usada para denunciar tanto a posição da região no cenário nacional quanto a condição de *dominados* dos clubes nordestinos no *campo* do futebol brasileiro. Essa dicotomia é reforçada pela acusação de privilégio que uma instituição central (a mídia, no discurso do EI, mas também a CBF, na avaliação dos anti-bifiliação) daria aos times de RJ e SP em detrimentos dos demais, onde se incluem os nordestinos. Seria a “ditadura do eixo Rio-SP” que imporá, através da mídia, aos nordestinos um conteúdo esportivo voltado aos times “de fora”, que não pertenceriam a eles. O Nordeste precisaria se libertar dessa situação de *dominado*, e o EI estaria contribuindo para

isso, ao menos no campo da imprensa esportiva, ao transmitir vários campeonatos da região, criar uma emissora própria para o Nordeste, e investir em profissionais e estrutura.

Apesar de desprivilegiado em relação aos clubes do “eixo”, o futebol nordestino seria rico em um elemento fundamental: a torcida. O torcedor nordestino (também tratado homogeneamente) é descrito como o mais apaixonado do Brasil. O principal torneio da região é apresentado como o mais charmoso do Brasil e que estaria em crescente importância, um crescimento do qual o EI faria parte.

Diante das dificuldades, e das qualidades da Região é que, no discurso da TV Esporte Interativo, um #NordesteLivre é o que #ONordesteMerece.

1 A partir daqui, quando falarmos em “O Esporte Interativo”, estaremos nos referindo a toda a rede do grupo, que inclui a TV Esporte Interativo, a TV Esporte Interativo Nordeste, o Esporte Interativo Plus (aplicativo para se assistir aos canais pelo celular, computador ou tablet), os sites e redes sociais.

2 <http://esporteinterativo.com.br/sobre>. Acessado em 14/03/2015.

3 <http://esporteinterativo.com.br/home/turner-america-latina-adquire-esporte-interativo>. Acessado em 14/03/2015

4 <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/04/10/As-vitorias-da-Copa-do-Nordeste.html>. Acessado em 14/03/2015.

5 *Hashtags* são palavras-chave usadas em mensagens de redes sociais como Twitter e Facebook. Cada *hashtag* é precedida pelo sinal gráfico de cerquilhas (#). Caso a *hashtag* use duas ou mais palavras, geralmente será escrita sem espaço entre elas.

6 Acreditamos que tal estratégia vise a popularizar o uso dessas expressões na internet, ajudando na divulgação do canal.

7 A Nordwest se descreve como “uma marca que tem como público alvo pessoas que possuam Nordestinidade”. Suas camisas, em geral bem-humoradas, trazem figuras e frases que remetem a uma identidade nordestina semelhante à que estamos vendo neste artigo, com a adição significativa da irreverência. <http://www.nordwest.com.br/produto/lampions-league>. Acessado em 15/08/2014.

8 Vídeo disponível em: <http://youtu.be/B23mu3ipIJg>. Acessado em 14/08/2014.

9 Fonte: <https://br.esporteinterativo.yahoo.com/fotos/made-in-nordeste-veja-fotos-exclusivas-da-bola-da-copa-do-nordeste-2014-slideshow/> Acessado em 14/08/2014

10 O Moderno Dicionário da Língua Portuguesa Michaelis descreve o verbete *arretado*: “*adj (part de arretar) Reg (Nordeste) Belo, grandioso, vistoso*”. Vê-se que se trata de uma expressão considerada regional e peculiar do Nordeste.

11 Vídeo disponível em: <http://youtu.be/yx6bAqeJAHl>. Acessado em 15/08/2014.

12 <http://einordeste.com.br>. Acessado em 14/08/2014.

13 Vídeo disponível em: <http://youtu.be/ngEond57jWM>. Acessado em 15/08/2014.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. *A invenção do Nordeste e outras artes*. Recife: FJN/Massangana; São Paulo: Cortez. 2001.

ASSUMPÇÃO, Luís Otávio Teles. *O templo das geraes: a nova ordem do futebol brasileiro*. Montes Claros: Ed. Unimontes. 2004.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2005.

_____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1997.

CAMPOS, Flávio de. & TOLEDO, Luiz Henrique de. “O Brasil na arquibancada: notas sobre a sociabilidade torcedora”. *Revista USP* n. 99:123-138. 2013.

DAMATTA, Roberto. *Universo do futebol*. Rio de Janeiro: Pinakothek.

_____. *A bola corre mais que os homens: duas Copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol*. Rio de Janeiro: Rocco. 1982.

- DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes. 2000.
- ELIAS, Norbert & DUNNING, Eric. *A busca da excitação*. Lisboa: Difel. 1992.
- FRANÇA JUNIOR, Luís Celestino de. “Seca”. In: Gilmar de Carvalho (org.), *Bonito pra chover: ensaios sobre a cultura cearense*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, p. 129-133. 2003.
- GASTALDO, Édison. “Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas”. *Comunicação, mídia e consumo* n. 21:39-50. 2011.
- GUEDES, Simoni. *O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro*. Niterói: EDUFF. 1998.
- _____. “Futebol e identidade nacional: reflexões sobre o Brasil”. In: PRIORI, Mary Del & MELO, Victor Andrade de. *História do esporte no Brasil: do Império aos dias atuais*. São Paulo: UNESP. 2008.
- HELAL, Ronaldo. “Mídia, construção da derrota e o mito do herói”. In HELAL, Ronaldo. SOARES, Antônio Jorge. LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad. 2001.
- MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes. 2009.
- OLIVEIRA, Francisco de. *Elegia para uma re(li)giao: SUDENE, Nordeste. Planejamento e conflitos de classes*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1993.
- PENNA, Maura. *O que faz ser nordestino: identidades sociais, interesses e o “escândalo” Erundina*. São Paulo: Cortez. 1992.
- RIAL, Carmem Sílvia Morais. “Futebol e mídia: a retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa”. *Antropolítica* n.14:61-80.
- SAID, Edward W. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras. 1996.
- SILVEIRA, Rosa Maria Godoy. “A questão regional: gênese e evolução”. *Ciência Histórica* n. 1. 1984a.
- SILVEIRA, Rosa Maria Godoy. *O regionalismo nordestino: existência e consciência da desigualdade social*. São Paulo: Moderna. 1984b.
- VASCONCELOS, Artur Alves de. *Identidade futebolística: os torcedores “mistos” no Nordeste*. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará. 2011.
- VIEIRA, Sulamita. *O sertão em movimento: a dinâmica da produção cultural*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora. 2012.

