

SOU NORDESTINO E TENHO TIME PARA TORCER: AS ESTRATÉGIAS DE FOLKMARKETING NA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO REGIONALISTA DO ESPORTE INTERATIVO

Ana Flávia Nóbrega Araújo¹
Universidade Estadual da Paraíba

Antônio Roberto Faustino da Costa²
Universidade Estadual da Paraíba

RESUMO

O ensaio proposto tem por objetivo explicitar as práticas utilizadas pela TV Esporte Interativo na disseminação e popularização da sua imagem e das competições transmitidas pela emissora, mais especificamente a transmissão da Copa do Nordeste, no tocante ao discurso de resistência regional frente ao futebol hegemônico. Elementos enraizados no imaginário popular que constituem-se como preponderante no que cerne a identidade regional nordestina utilizados e apropriados pelo canal são observados na presente pesquisa sob a ótica do folkmarketing gerando engajamento ao consumo dos produtos veiculados e ainda estabelecendo inter-relações com a comunidade de torcedores-espectadores a quem se destina produção.

Palavras-chave

Comunicação. Identidade Regional. Folkmarketing. Futebol. Consumo.

Introdução

O presente trabalho visa tecer algumas considerações sobre o futebol como elemento aglutinador de povos, fator de integração nacional, de coesão social e de formação identitária no Brasil e ainda paixão nacional em todos os aportes da sociedade, desde sua origem com os aristocratas até as camadas mais populares dos brasileiros marginalizados socialmente.

Buscando compreender como ocorreu este crescimento e popularização precisamos entender os canais utilizados para disseminação do desporto, bem como fatores políticos, econômicos e sociais. Foram os meios de comunicação os maiores

¹ Estudante de Graduação 7º período do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Email: ana8flavianobreg@gmail.com

² Doutor em Educação pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. Email: robertofaustino@gmail.com

responsáveis pela larga escala de adeptos ao que hoje é paixão nacional. Há notadamente uma profunda cumplicidade entre esses dois mundos. Futebol e meios comunicacionais cresceram juntos em todo o território brasileiro, mas fixaram-se nas regiões Sul e Sudeste do país, que aqui serão chamadas de eixo Sul-Sudeste. Em contraste, estão as demais regiões do país que apesar de terem crescido consideravelmente não acompanharam o ritmo dos vizinhos.

Momentaneamente um time de fora do eixo surge nos holofotes, mas sem a força de seus opositores. O processo de regionalização da mídia foi fator preponderante no rompimento desta realidade dando voz a regiões e cidades que antes contentavam-se e incorporavam o que era pautado nas produções voltadas para o eixo. Várias redes televisivas passaram a ver este processo como lucrativo e exploraram o mercado. Programas e jornais eram produzidos no raio local para a própria comunidade. Com exceção da transmissão esportiva que, em muitos casos, segue sendo polarizada.

A TV Esporte Interativo surge para romper com tal polarização e com a dependência que a mídia tradicional impõe a todos sem a devida distinção geográfica e regional desempenhando papel de fortalecedor de pertencimento à região Nordeste do país como agente incentivador do que chamamos de (re)construção, fortalecimento da identidade regional nordestina e dos discursos libertários de resistência a partir do momento de migração reversa buscando nichos específicos e utilizando os novos meios comunicacionais como agregadores de público, medição de audiência e diálogo.

Para a abordagem metodológica, partimos da pesquisa bibliográfica a partir de leituras realizadas em livros e artigos científicos que discutem a temática, a verificação das transmissões esportivas e das peças utilizadas para disseminar o canal. Através de teóricos e pesquisadores como: Luiz Beltrão, Irving Rein, Philip Kotler, Ben Shields, Stuart Hall, Eula Dantas Taveira Cabral e outros.

O Futebol e a Tela de Fazer Milhões

Foi em meio às revoluções políticas e sociais do final do século XIX e início do século XX quando o Brasil vivia o período da República Velha, entre os anos de

1886 e 1930, caracterizadas principalmente, pela política do Café com Leite que visava a predominância do poder nacional por parte das oligarquias Mineiras e Paulistas influenciados pelo setor agrário exportador que o futebol desembarcou no porto de Santos trazido por Charles William Miller. O jovem Charles regressava ao país após estudar na Inglaterra trazendo consigo materiais para a prática do futebol, tais como: bolas, uniformes e um conjunto de regras.

Não demorou muito para que o desporto fosse disseminado pelo país, mesmo que restrito a elite branca, assim como fora em terras britânicas por ser prático e simplista despertando inúmeros seguidores, campeonatos e o interesse de investidores, empresários e políticos. Esta popularização deu-se principalmente devido o surgimento e crescimento dos meios comunicacionais, “fosse em páginas de jornais, nas ondas do rádio ou nas imagens da televisão as torcidas nasceram, cresceram e se fizeram presentes nas partidas, o amor ao clube já transcendia a razão” (ARAÚJO, 2017, p.4).

Desde o período de industrialização o futebol manteve uma relação ainda mais intrínseca com os meios de comunicação, principalmente com a televisão. O sinal receptivo passou a se estender por todas as regiões do país ampliando a área de recepção dos discursos formadores de opinião e identidade transmitidos pela TV, o jornalista Eduardo Galeano analisa este momento pontual na história do futebol:

Agora milhões de pessoas podem ver as partidas, e não apenas as milhares que cabem nos estádios. Os torcedores se multiplicaram e se transformaram em possíveis consumidores de qualquer coisa que os manipuladores de imagens queiram vender. (GALEANO, 1940, p.167)

. Na medida em que o raio de alcance do sinal de meios comunicacionais expandiu-se pelo território e as empresas de mídia, bem como os burgueses detentores de maior capital perceberam a lucratividade resultante do futebol, que já fora fator de integração nacional e de identificação cultural para sociedade, e passou a explorar este mercado com mais profundidade.

Entendendo o desporto como um espetáculo midiático e como uma máquina produtora de subjetividades, a mídia tradicional passou a narrar e divulgar as produções buscando seduzir o espectador, para isso utilizou-se diferentes estratégias de comunicação, entre elas a persuasão e a criação de linguagem e

símbolos específicos para que houvesse a identificação do torcedor com o produto ofertado.

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)

A profusão da produção gera a adesão à entidade futebolística e fideliza o consumidor a empresa de mídia. É o que explica a gigantesca torcida dos times deste eixo em todo o país. Algo lucrativo tanto para a empresa de mídia quanto para os times. Já nos anos de 1980 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).

Jogos semanais, infinitos artigos esportivos e produção massiva de notícias sobre os clubes gera diariamente no torcedor-consumidor a necessidade de consumir todo e qualquer produto que se relacionem 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 e essas 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 hoje um novo nível de competição, uma verdadeira corrida para sobreviver num mercado assoberbado pelas opções, e uma batalha para definir, atrair e manter a fidelidade dos torcedores cada vez mais inconstantes. (REIN et al., 2008, p.20)

O mundo vive hoje a era da convergência “onde as velhas e as novas mídias colidem, [...] onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p.30). Todos os torcedores têm ao alcance das mãos um infinito mundo de informações devido a globalização o que

torna este consumidor um inconstante. A proliferação de informações faz com que a indústria dos esportes busque artifícios para fidelizar o torcedor ao seu conteúdo.

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 e identitários 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 Independência do Nordeste ou a Exploração de um Nicho Específico? Surgimento da TV Esporte Interativo

Com as transformações ocorridas no mundo e na mídia foi verificada a necessidade de explorar um novo nicho de mercado, o regional. Estudos acerca da regionalização cresceram consideravelmente. As identidades fluídas nesta era de pós-modernidade são diretamente atingidas pela globalização e a regionalização surge como um movimento de resistência.

As identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural do ‘pós-moderno global’. As identidades nacionais e outras identidades ‘locais’ ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização. As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas estão tomando o seu lugar. (HALL, 1997, p.73 apud MORIGI, 2009, p.81)

Ao mesmo passo que a globalização leva o indivíduo a distintas partes do mundo em poucos minutos através da internet, Eula Dantas Taveira Cabral (2006) contrapõe este processo em seus estudos sobre a televisão regional entendendo a

globalização como um processo de via dupla. Ao mesmo passo que ocorre a quebra de barreiras 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.

A TV Esporte Interativo é tido aqui como objeto de estudo para analisarmos a criação de um novo modelo de produto para um nicho específico podendo assim verificar os critérios citados. O canal surge no ano de 2007 como a primeira emissora de sinal aberto com a programação dedicada inteiramente à cobertura esportiva, principalmente da paixão nacional – futebol, a fim de produzir e distribuir conteúdo em múltiplas plataformas diminuindo laços com o seu receptor.

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. Desse modo 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, fortalecendo assim as identidades regionais frente à globalização da comunicação.

A necessidade de criar uma referência própria ao invés de seguir olhando para fora, para o eixo Sul-Sudeste, alertou o Esporte Interativo a importância de valorizar os novos nichos de mercado como uma redescoberta e revalorização do local. O canal aplica a sua transmissão um conteúdo personalizado voltado para os nichos específicos apresentado nos estudos de Mirko Lorenz (2014), quando o foco se coloca no mais interessante, o conteúdo volta-se para uma audiência específica e têm maior adesão de determinado público.

Utilizamos aqui como pano de fundo a Copa do Nordeste, competição de primeiro semestre que conta com a participação de clubes constituintes de todos os estados nordestinos. Desde o ano de 2013 a competição integra a grade de programação da emissora e bate anualmente índices de audiência, é também a

competição mais rentável entre as competições regionais. Para chegar neste nível o canal utilizou algumas estratégias descritas no próximo tópico.

Folkmarketing e o Uso 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). Arelado a diferentes rituais, simbologias e linguagens, o esporte é um dos maiores geradores de identificação coletiva em todo o mundo.

Estrategicamente, o EI apropriar-se de elementos figurativos já enraizados no imaginário do povo nordestino nas produções que encadearam uma forte apropriação do torcedor com o canal, ou seja, levou a uma identificação coletiva. Construindo sentidos e representação rompendo com a ideia de cultura global e fortalece o discurso de cultura e identidade local.

Através de ações concretas, o Esporte Interativo utiliza de instrumentos característicos do forró para ilustrar imagens que são compartilhadas na internet e até nas vinhetas que desde 2013 embalam a abertura dos jogos da Copa do Nordeste. O chapéu de couro, característico da região, também está presente. Além disso, utiliza elementos que representam as xilogravuras e a tipografia na literatura de cordel para fazer a divulgação de jogos e também a arte presente na chamada da competição. Outras apropriações estão na escolha do nome que a bola da competição carrega. Em votação popular pela internet os torcedores escolheram que *Asa Branca* seria o nome da bola, em homenagem ao Rei do Baião, Luiz Gonzaga. Apelidada de "*Lampions League*" por torcedores e incorporado pelo canal surge em referência ao cangaceiro Virgulino Ferreira da Silva, o "Lampião" e a *Champions League*, maior competição entre clubes da Europa, para assimilar com a grandeza da competição.

Ano após ano a TV modifica as ilustrações, abertura e vinheta, mas os elementos sempre estão presentes. Como a peça de divulgação da semifinal da Copa do Nordeste do ano de 2017 onde o canal produziu um cordel em vídeo no

YouTube e nas redes sociais evidenciando os quatro clubes concorrentes: Sport-PE, Santa Cruz-PE, Bahia-BA e Vitória-BA. Ao ativar estes símbolos e discursos, o canal cria a possibilidade de ativar o consumo, o que é reforçado pelo caráter mercadológico do esporte que mais movimenta capital.

O canal também incorpora discursos de caráter libertário incentivando o futebol e os clubes nordestinos. Campanhas como 'O Nordeste Merece' e 'Sou Nordestino e Tenho Time para Torcer' foram amplamente acolhidas pelo torcedor, pelo telespectador e pelo público no estádio. O torcedor nordestino conectado as novas mídias digitais mantém contato com o conteúdo disseminado pelo canal, interagindo e construindo o sentimento de pertencimento, orgulho e ainda a repercussão positiva da Copa do Nordeste através das várias mídias.

Entender este uso só agrega a emissora gerando uma relação única com o torcedor que interage e ajuda a construção do canal num cenário nacional homogeneizadores dos indivíduos em prol do lucro evidente que isso trará.

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)

Como pontua Hall (1998) quase sempre se apoiam nas tradições inventadas que ligam o passado e o presente, em mitos de origem que projetam ao presente de volta ao passado, em narrativas de nação que conectam o indivíduo a eventos históricos nacionais mais amplos, mais importantes (p.72, 1998).

A penetração de símbolos culturais à vida imaginária ocorre através de mecanismos de projeção e de identificação para disseminar o canal e a teia significativa de elementos que compõe as representações.

Pontuando aqui o uso destes elementos apenas para finalidade de venda, como uma estratégia de comunicação no contexto do folkmarketing, gerado pelos discursos organizacionais onde destacam-se o reforço à identidade cultural como elemento valorativo, tendo como enunciadores o canal. Conceito fruto da Teoria da Folkcomunicação formulada por Luiz Beltrão com as atenções voltadas 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.

Entendemos por folkmarketing as constantes apropriações das expressões e imagens folclóricas das culturas populares pelas organizações públicas e privadas com objetivos comunicacionais de identificar-se com o seu público-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir e oferecendo a imagem que eles querem ver (FILHO, 2008). A estratégia fora utilizada para vender os produtos, já que o público que consome e se fideliza por se identificar no canal e no discurso deste.

Essas representações criam a possibilidade de ativar o consumo, que para sociedade capitalista, passa a ter uma simbologia de encanto administrado pelo poder de compra dos que a consomem.

Considerações Finais

Concluimos a partir do estudo que o Esporte Interativo assume o papel de entidade representativa para fortalecer o sentimento de pertencimento à região, levando o nome do Nordeste para todo o país para além da seca, constituindo uma imagem de um futebol forte e crescente e de uma sociedade em pleno desenvolvimento. O sertão, o forró e artigos de couro tradicionais são enaltecidos e incorporados pelo canal na busca por uma comunidade fidelizada por seus produtos para que possa garantir o seu lucro. Apesar do critério consumista o EI é apresentado como contribuinte do processo libertário ao passar por cima das dificuldades da região e evidenciar o que esta tem de melhor, o discurso da emissora busca o apoio massivo dos nordestinos isso porque, mais do que nunca as novas mídias tornam a população ativa e incessante na busca de informações.

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.
- 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.
- COUTO, José Geraldo. **Futebol Brasileiro hoje**. São Paulo: Publifolha, 2009.
- 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.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom, 2014. P 137-158.
- MORIGI, Valdir Jose. Entre o local e o global: identidade cultural nordestina, mídia e festa junina. In: SOUSA, Cidoval Moraes de; 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.
- OLIVEIRA, Giordano Bruno Medeiros e. **Padrão Esporte Interativo: Interação e irreverência na transmissão em TV aberta**. Mossoró: UERN, 2013.