
Estruturação da marca da Copa do Nordeste (2013-2022) e sua espacialização midiática e nos estádios¹

Carla Carolina da Silva MALTA²

Anderson David Gomes dos SANTOS³

Débora Alexandre da Silva CÂNDIDO⁴

Joyce Kelly Maia Serafim dos SANTOS⁵

Instituto Federal de Alagoas, Maceió, AL

Universidade Federal de Alagoas, Santana do Ipanema, AL

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

A cobertura jornalística no Brasil é centralizada em Rio de Janeiro e São Paulo, não sendo diferente nas transmissões do futebol, o que fez com que clubes de outras regiões tivessem dificuldades dentro de campo, em busca de torcida e por recursos. Frente a isso, os clubes da região Nordeste criaram a Copa do Nordeste na década de 1990, cuja fase contemporânea existe desde 2013. Este artigo apresenta resultado prévios de pesquisa mais ampla que analisa os três pontos de entrada da Economia Política (Santos, 2014) a partir das edições de 2013 a 2022 do torneio regional. Trata-se de pesquisa qualiquantitativa a partir de métodos histórico, descritivo e estatístico.

PALAVRAS-CHAVE: identidade regional; padrão tecnoestético; Copa do Nordeste; transmissão audiovisual de futebol; Economia Política da Comunicação e da Cultura.

INTRODUÇÃO

O futebol mobiliza uma grande quantidade de elementos socioculturais e econômicos em diferentes partes do mundo. A sua relação com a construção de identidade, com o devido aproveitamento econômico disto, é um dos elementos que interessam aos estudos da Economia Política da Comunicação sobre este esporte.

Esta relação, que reproduz a contradição economia-cultura no capitalismo, está presente no desenvolvimento da Copa do Nordeste de futebol masculino, nosso observável neste texto a partir do recorte dos 10 primeiros anos da sua fase

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do campus Maceió do Instituto Federal de Alagoas (IFAL). Mestra em Estudos Literários pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e graduada em Letras com habilitação em Português/Literatura pela mesma instituição, e-mail: carolina.malta@ifal.edu.br.

³ Professor da Unidade Educacional Santana do Ipanema da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), diretor de Relações Internacionais da Socicom (Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação e coordenador do Grupo de Trabalho de Economia Política das Comunicações da ALAIC (Associação Latino-Americana de Investigadores em Comunicação). Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Vice-líder do Grupo de Pesquisa Crítica da Economia Política da Comunicação (Cepcom/UFAL), coordenador do Observatório das Transmissões de Futebóis e pesquisador da Rede Nordestina de Estudos em Mídia e Esporte (ReNEme), e-mail: anderson.gomes@santana.ufal.br.

⁴ Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Bolsista de iniciação científica da UFAL (edital PIBIC-UFAL 2023/2024), email debora.candido@ichca.ufal.br.

⁵ Estudante do curso de Jornalismo da UFAL. Colaboradora de iniciação científica da UFAL (edital PIBIC-UFAL 2023/2024), email joyce.serafim@ichca.ufal.br.

contemporânea (2013-2022). Consideraremos neste momento a construção da imagem da competição e o efeito no público presente nos estádios.

O resumo é resultado do projeto de iniciação científica “Estruturação, mercantilização e espacialização nos primeiros 10 anos da fase contemporânea da Copa do Nordeste (2013-2022)”, desenvolvido na Universidade Federal de Alagoas (Pibic 2023-2024).

METODOLOGIA

Desenvolve-se pesquisa no método dedutivo, com forma de abordagem qualiquantitativa e com procedimentos metodológicos que partem dos métodos histórico, descritivo e estatístico.

O recorte temporal foi escolhido porque atualmente é o maior período contínuo de duração da Copa do Nordeste, além de se tratar de um momento em que há a coorganização do torneio com a empresa de marketing e mídia esportivos Top Sports/Esporte Interativo (2013-2018) e da LiveMode (2019-2022).

A coleta para este texto se dividiu em duas partes. No que se refere à construção de imagens sobre o Nordeste na competição, parte-se de fonte secundária, sejam sites noticiosos ou vídeos de jogos no torneio. Para o que se refere ao público nos estádios, os dados quantitativos foram coletados nos borderôs das partidas disponibilizados de forma primária no site da Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

A revisão de literatura é interdisciplinar, mas tem como base a Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPC), principalmente o estudo de Santos (2014) sobre os três pontos de entrada da Economia Política no futebol.

PADRÃO TECNOESTÉTICO E IDENTIDADE NORDESTINA

Diversos autores mostram que um aspecto que mantém a paixão cotidiana é seguir os clubes, com Damo (2005) destacando que o ato de torcer se assemelha ao “pertencer”. Desta forma, os torneios interclubes são fundamentais para manter o futebol profissional masculino em funcionamento. Mas isso não se dá sem desigualdades.

Santos (2021) destaca três pontos de escolha de clube pelo torcedor: indicação da família; maior transmissão e cobertura pelos meios de comunicação; e momento de competitividade. Desses pontos, na disputa em torno do capital esportivo, clubes com maior investimento conseguem mais momentos de destaque, com títulos em escala nacional e internacional, o que mantém torcida e atrai mais, assim como, gera maior cobertura pela mídia.

Porém, não se tratou de um processo “natural”, baseado apenas na competitividade. A partir da criação dos torneios nacionais, em 1959, há uma “clara predominância – no que tange a participação nos principais campeonatos, títulos e torcida – de clubes de grandes cidades/metrópoles” (Campos, 2020, p. 2).

Isso não ocorre deslocado dos movimentos de formação da sociedade brasileira do ponto de vista político-econômico, algo fundamental para entender quando se trata da relação de desigualdade do Nordeste para o Centro-Sul, com efeitos na difusão de clubes de futebol pelo território brasileiro. O processo dessa constituição desigual gerou diferenças financeiras para disputa de torneios.

É nesse contexto que a Copa do Nordeste, cuja primeira edição foi em 1994, mas que está no calendário do futebol brasileiro desde 2013, busca ser uma competição de resistência ao focar num local economicamente periférico, com marcas de identificação.

Considera-se, de antemão, tratar-se de uma região cujo imaginário é constituído quase sempre com características semelhantes, sem tratar das diferenças entre os estados e dentro deles.

Conforme Araújo (2018, p. 15), os discursos sobre a região normalmente refletem “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”.

Marca frequente da construção visual e na narração dos jogos da competição pela TV Esporte Interativo, esta “resistência” pode ser conferida já no retorno do torneio, em 2013, cujo lema da competição é “o Nordeste merece”, como pode ser visto na Figura 1 a seguir.

Figura 1 – “O Nordeste merece” como lema do Nordestão de 2013



Fonte: print da transmissão do canal NordesteFC no YouTube.

Ainda segundo Araújo (2018, p. 17), as imagens de representações sobre a região também são utilizadas para vender mercadorias e serviços, caso do que teria sido feito pelo Esporte Interativo, que teve “produções destinadas ao público nordestino [...] carregadas de potencial simbólico para fidelizar o torcedor-espectador aos seus produtos”.

Ao tratarmos da questão da identidade a partir de um conteúdo da Indústria Cultural, é relevante apontar a análise sobre o “padrão tecnoestético”, pois é o elemento fundamental a ser construído pelo organizador/transmissor, que pode garantir identidade enquanto provedor determinada mercadoria cultural e, assim, boa reputação à empresa, de maneira a conquistar o consumidor. Este padrão representa:

[...] uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada no sentido aqui definido (Bolaño, 2000, p. 235).

Isso é possível de ser visto em 2014, ano em que a competição troca os elementos visuais dos períodos anteriores da competição por um novo. Assim, por exemplo, os organizadores fazem uma pesquisa de opinião para definir o nome da bola da competição. Escolhe-se “Asa Branca”, nome de música de Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira que trata das dificuldades que fazem o povo nordestino migrar da região. Além disso, trazem uma mascote para o torneio, “Zeca Brito” – ver figura 2.

Figura 2 – Zeca Brito segurando a Asa Branca e a “orelhuda”



Fonte: Perfil da Copa do Nordeste no X

É possível observar diferenças quando se trata de outros transmissores da competição. Ainda que se use o “pacote” vindo da organizadora e geradora da transmissão, com as marcas regionais, as emissões de partidas por agentes como Fox

Sports, ESPN e mesmo afiliadas do grupo Globo (com exibição até 2017) não seguem uma preocupação maior em construir um padrão tecnoestético alternativo e ligado ao Nordeste. Aspectos que podem ser mais bem esmiuçados ao longo da pesquisa.

EFEITOS SOBRE O PÚBLICO

Araújo (2018, p. 18) identifica no esporte “um dos maiores geradores de identificação coletiva” a partir de “diferentes rituais, simbologias e linguagens”. A preocupação da organização da Copa do Nordeste em estimular as simbologias ligadas à região – com ponderações necessárias sobre certa generalização – precisa ser verificada ainda no interesse pela competição

Neste sentido, a pesquisa de iniciação científica coletou a média de público total ao longo do decênio analisado da competição, de maneira a testar elementos verificados por Aristides dos Santos, Lima e Gomes dos Santos (2022) sobre os elementos que levam pessoas a acompanhar jogos – no artigo, restrito ao Campeonato Alagoano de futebol masculino.

Tabela 1 – Variação de público nos estádios da Copa do Nordeste (2013-2022)

Ano	Média de público	Variação
2013	3.693	-
2014	7.958	+4.265
2015	8.054	+96
2016	6.283	-1.771
2017	5.805	-478
2018	4.094	-1.711
2019	6.956	+2.862
2020	4.867	-2.089
2021	0	-4.867
2022	6.327	+6.327

Fonte: elaboração nossa

A variação por ano pode ser explicada por distintos fatores. Em A. Santos e J. Santos (2024), por exemplo, confirma-se que o público aumenta conforme o jogo se torna mais decisivo ou é um clássico. Não à toa que se mudou o regulamento da competição em 2019 para ter mais clássicos estaduais na primeira fase – quando a média tende a ser menor. Esse fator foi responsável pelo aumento do público naquele ano, interrompido pelos jogos de portões fechados a partir do final da primeira fase de 2020 por causa da pandemia de Covid-19 – que zerou o público no ano seguinte.

Verifica-se também que a capacidade do estádio nas finais da competição é um elemento que eleva a média. Sobre isso, é possível comparar a final de 2013, a “Final do

Interior”, com públicos abaixo de 20 mil nos estádios do ASA (Arapiraca-AL) e do Campinense (Campina Grande-PB); com a de 2015, entre Bahia e Ceará, chamada de “Final dos 100 mil”, pois os estádios de Salvador-BA e Fortaleza-CE, somados, receberam mais de 100 mil pessoas.

Outros elementos, com foco na diferença para os times de Alagoas, foram indicados de forma prévia em A. Santos e J. Santos (2024), o que será aprimorado pela pesquisa, ainda que iremos nos focar em continuar o processo de observação sobre o padrão tecnoestético em transmissões de futebol, cujos elementos de análise foram demonstrados de forma inicial em Malta *et al.* (2023).

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. F. N. **O jogo da conquista no campo do Folkmarketing**: regionalismo e consumo nas telas do Esporte Interativo. 2018. 27f. TCC (Graduação em Comunicação Social) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2018.

ARISTIDES DOS SANTOS, A. M.; LIMA, B. H. de; GOMES DOS SANTOS, A.D. Análise dos fatores associados à receita líquida e ao público pagante dos jogos nos estádios de futebol do campeonato Alagoano, 2009-2019. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 605–636, 2022. DOI: 10.5585/podium.v11i3.21451.

BOLAÑO, C. R. S. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: HUCITEC, 2000.

CAMPOS, F. R. G. Geografia do futebol das cidades médias brasileiras: relações entre sucesso esportivo e características urbanas. **Terr@Plural**, Ponta Grossa, v.14, p. 1-21, e2013294, 2020.

DAMO, A. S. **Do dom à profissão**: Uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França. 2005. 435f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

MALTA, C. C. S. *et al.* O padrão tecnoestético do Campeonato Alagoano de futebol masculino de 2023. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2023.

SANTOS, A. D. G. dos. A identidade torcedora alagoana no século XXI: CSA, CRB e ASA na tela, no campo e nas pesquisas. In: HELAL, R.; COSTA, L.; FONTENELLE, C. Fontenelle. (Org.). **Esporte, mídia, identidades locais e globais**: uma produção do Seminário Copa América. Rio de Janeiro: Autorale; Faperj, 2021. p. 238-251.

SANTOS, A. D. G. dos. Os três pontos de entrada da economia política no futebol. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 36, p. 561-575, 2014.

SANTOS, A. D. G. dos; SANTOS, J. K. M. S. dos. Experiência inicial com a coleta de dados de público da Copa do Nordeste. **Ludopédio**, São Paulo, v. 177, n. 20, 2024.