

## **Discussão sobre identidade e formação de público a partir da Copa do Nordeste<sup>1</sup>**

Joyce Kelly Maia Serafim dos Santos<sup>2</sup>

Anderson David Gomes dos Santos<sup>3</sup>

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Universidade Federal de Alagoas, Santana do Ipanema, AL

### **RESUMO**

Este texto apresenta parte da pesquisa qualitativa realizada em projeto de iniciação científica para apontar questões iniciais sobre o público total de cada jogo da Copa do Nordeste de futebol no período de 2013 a 2019, com destaque para os de clubes de Alagoas. A partir disto, desde a perspectiva teórico-metodológica da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC), é possível começar a entender de que forma as dinâmicas sociais, culturais e econômicas permeiam a estruturação do futebol em Alagoas, diante da Indústria Cultural e mercantilização do esporte.

**PALAVRAS-CHAVE:** identidade clubística; futebol alagoano; Economia Política da Comunicação e da Cultura.

### **CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

O futebol é um bem simbólico bastante significativo dentro do contexto brasileiro. A partir do nascimento de uma indústria cultural advinda especialmente da presença da TV, para além da sua qualidade esportiva, se torna uma mercadoria bastante lucrativa para o capitalismo.

A dinâmica que se estabeleceu no futebol, a partir do capitalismo e do desenvolvimento da Indústria Cultural, é fundamental para que seja compreendida a formação de torcedores. Santos (2021a) inclui a influência midiática como um dos elementos que geram a escolha de um clube por parte do torcedor, que tem ainda a da família e decorrente da performance atual da equipe.

Visto isso, é possível inferir que clubes de estados maiores e dotados de mais recursos financeiros têm maior potencial de cativar e expandir suas torcidas, uma vez que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 05NE Comunicação e Esporte, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Discente do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) e colaboradora do projeto de iniciação científica (Pibic-UFAL 2023-2024) “Estruturação, mercantilização e espacialização nos primeiros 10 anos da fase contemporânea da Copa do Nordeste (2013-2022)”. E-mail: joyce.serafim@ichca.ufal.br.

<sup>3</sup> Professor da Unidade Educacional Santana do Ipanema da Universidade Federal de Alagoas (Ufal). Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília. Diretor de Relações Internacionais da SOCICOM (Federação Brasileira de Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação). Coordenador do projeto de iniciação científica (Pibic-UFAL 2023-2024) “Estruturação, mercantilização e espacialização nos primeiros 10 anos da fase contemporânea da Copa do Nordeste (2013-2022)”. E-mail: anderson.gomes@santana.ufal.br.

recebem mais investimentos, conseguem ganhar mais títulos e, conseqüentemente, atenção midiática.

À luz disso, surge a necessidade de estudos a respeito de como se dá o estímulo à identidade de um torcedor num espaço territorial não hegemônico, caso da Copa do Nordeste.

Este texto parte de pesquisa de iniciação científica desenvolvida na Universidade Federal de Alagoas (Pibic-UFAL 2023-2024), com este plano de trabalho (“Sinais e conseqüências da identidade estadual alagoana pela Copa do Nordeste (2013-2022)”) tendo como objetivo observar tanto o público em estádios na Copa do Nordeste quanto como o torneio, de 2013 a 2022, pode ter estimulado a formulação de uma identidade torcedora para clubes de Alagoas nas transmissões audiovisuais dos jogos.

Aqui, apresentamos parte da pesquisa quali-quantitativa realizada, de maneira a apontar revisão de literatura e questões iniciais sobre o público total de cada jogo do torneio no período de 2013 a 2019, com destaque para os de clubes de Alagoas.

## **METODOLOGIA**

Para cumprir o objetivo, foi adotada como metodologia uma pesquisa quali-quantitativa. A revisão da literatura partiu dos estudos da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC), de maneira a discutir questões gerais sobre a Indústria Cultural e como o futebol é apropriado enquanto mercadoria, até a Copa do Nordeste, com auxílio de produções sobre futebol de outros campos científicos.

A coleta de dados quantitativos referentes ao público total foi realizada no site oficial da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) a partir das informações dos borderôs dos jogos da Copa do Nordeste. Na mesma linha de registro da planilha elaborada por ano, foram incluídos: fase, jogos disputados, estádio e público total. Além disso, foi possível calcular a média de público por fase e a média total.

O recorte começa em 2013 por ser o primeiro ano da fase contemporânea do torneio nordestino. Aqui, apresentamos informações iniciais que considera o período de 2013 a 2019.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A fundamentação teórica foi essencial para compreender dinâmicas socioeconômicas que interligam mídia, esporte e identidade cultural, assim sendo possível chegar a alguns resultados, posteriormente vistos na análise da coleta de dados.

No capítulo "Indústria cultural e capitalismo monopolista no Brasil" (Bolaño, 2016), pôde-se constatar o papel da televisão com a publicidade na formação de uma indústria cultural e dentro das transformações sociais e econômicas que culminavam no desenvolvimento do capitalismo monopolista do Brasil. O predomínio da televisão é uma tendência desta etapa do capitalismo, com a produção de informação e cultura atraindo grandes capitais.

Por esse ângulo, o sentido da relação que se estabelece entre o público e os meios de comunicação é o de promover o consumo massivo, servindo a Indústria Cultural como um elemento-chave (embora não o único) no processo de crescimento da grande empresa. Pode-se assim avaliar a questão exclusivamente pela ótica da concorrência capitalista em geral (Bolaño, 2016, p. 35).

Santos (2021b) aprofunda essas relações para a análise da mercantilização do futebol enquanto elemento sociocultural relevante. O desenvolvimento deste esporte de forma mercantilizada se dá especialmente através da ascensão da televisão como agente de comercialização e difusão de mercadorias e serviços.

A intersecção entre esporte, mídia e capital infere que a transformação do futebol num espetáculo midiático, dotado de signos e símbolos é acompanhada também pela exploração do jogador e dos profissionais envolvidos na produção do jogo, além da criação de novos mercados e fontes de receitas para os clubes.

Santos e Maria (2014) trazem esta discussão para a contemporaneidade, ao discutirem a mercantilização que os bens simbólicos foram submetidos por conta da multiplicidade da oferta gerada pela crescente importância das telecomunicações nas relações socioeconômicas a partir, especialmente, do avanço de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação.

No contexto do futebol, segundo os autores, a multiplicidade de oferta não necessariamente significou pluralidade de representatividade no esporte ou de transmissões esportivas, com os maiores clubes ainda continuando a captar captando mais recursos.

Partindo deste contexto para a situação nordestina, Araújo e Oliveira (2022) discutem a consolidação da Copa do Nordeste e o papel do canal Esporte Interativo (EI) em fortalecer a resistência contra a hegemonia do eixo Rio-São Paulo no cenário

esportivo. Segundo eles: “O EI utilizou elementos constitutivos do imaginário popular do Nordeste e do nordestino para se aproximar do público” (Araújo; Oliveira, 2022, p. 4).

Essa incorporação de signos e símbolos nordestinos pode ter impactado na presença do público nos estádios, algo a ser mais bem verificado na análise feita a partir da coleta de dados sobre público total nos jogos. Com isso, é válido apontar o papel da cobertura midiática na formação de uma identidade coletiva, mesmo que com finalidade mercadológica.

Para Alagoas, isso se mostra como fundamental. As discussões apontadas por Santos (2021a) foram essenciais para entender aspectos centrais do projeto: como se deu a formação dos torcedores mistos e o porquê Rio de Janeiro e São Paulo serem estados detentores da hegemonia dentro e fora de campo esportivo.

O texto discute também as desigualdades regionais e como isso interfere na construção da identidade do torcedor alagoano, além de trazer dados quantitativos sobre a torcida no estado e casos de manifestações contra a bifiliação clubística.

## **RESULTADOS PRELIMINARES DA COLETA DE PÚBLICO**

Elemento importante para as distintas verificações a serem realizadas na segunda parte do desenvolvimento desta pesquisa, a coleta foi realizada no site oficial da CBF a partir de informações dos borderôs dos jogos da Copa do Nordeste de 2013 a 2019. Além dos dados de público total, foram incluídos na planilha: a fase, jogos disputados, estádio e, por fim, o público total.

A principal dificuldade encontrada foi a falta de padronização dos boletins financeiros e a negligência da maioria dos clubes, pelo menos até 2018, em disponibilizar com clareza a quantia total de público. Dessa forma, os dados foram baseados, em grande parte, no número de ingressos vendidos. Ainda assim, foi possível chegar em observações contributivas para a pesquisa.

Uma questão a ser trazida quanto à cobertura midiática e avaliada ao longo da pesquisa é o efeito do maior cuidado de exposição que a Copa do Nordeste recebeu do Esporte Interativo (EI). No ano em que o EI deixou de ser uma emissora, por exemplo, a média de público total caiu de 18.690 (2017) para 12.662 (2018).

Sobre a presença do público alagoano, há uma média de mil e 6 mil pessoas no período recortado. Indo do maior ao menor público de clubes locais como mandantes,

observamos outros elementos que demarcam critérios importantes quando observamos os dois polos em termos quantitativos.

Os dois maiores públicos com mando de campo de equipe alagoana no período foram dois “Clássicos das Multidões” em primeira fase da competição: CRB X CSA, em 2017, com público de 12.328 pessoas; e CSA X CRB, em 2019, com 12.025 pessoas. Isso confirma o que é apresentado por Moreira Aristides dos Santos, Lima e Gomes dos Santos (2022) sobre como este clássico é o principal fator de geração de público em jogos de futebol masculinos realizados em Alagoas.

Entre os 5 maiores públicos aparece ainda ASA X Campinense, final do Nordeste de 2013, realizada em Arapiraca, com 10.235 pessoas. Aqui, confirma-se outro aspecto indicado por Moreira Aristides dos Santos, Lima e Gomes dos Santos (2022) em análise de fatores associados à receita líquida e público total em jogos do Campeonato Alagoano de Futebol masculino: quanto mais perto de momentos decisivos, mais público a partida deve atrair. No caso deste jogo do ASA, a grande final.

Ainda a partir desses dois aspectos, o menor público do período recortado foi a partida entre Coruripe e América-RN, pela primeira fase da edição de 2016, realizada na cidade de mesmo nome do clube do litoral sul alagoano, com 544 pessoas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os elementos apresentados aqui apontam para a necessidade de compreendermos o esporte, e o futebol em particular, não apenas como entretenimento e recreação, mas como um fenômeno cultural e econômico profundamente enraizado nas dinâmicas socioculturais e, numa lógica de expansão da mercantilização no capitalismo, também nos processos midiáticos contemporâneos.

Os próximos caminhos da pesquisa devem focar numa análise voltada ao padrão de transmissão num sentido de identificar como Alagoas é retratada em jogos de equipes locais numa competição regional.

Da mesma forma, a continuidade da coleta e análise do público total deve ajudar a confirmar determinadas coisas afirmadas por outros autores sobre o que estimula a participação, ao mesmo tempo em que, cruzando essas informações, podemos delimitar elementos para entender a importância da participação na Copa do Nordeste para clubes alagoanos.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. F. N.; OLIVEIRA, D. L. A representatividade nordestina e a Copa do Nordeste: usos e apropriações na modificação da identidade do torcedor paraibano. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 45., 2022, João Pessoa. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2022.

BOLAÑO, C. Indústria cultural e capitalismo monopolista no Brasil. *In: \_\_\_\_\_ Mercado Brasileiro de Televisão*. 3. ed. São Cristóvão: EDUC, 2016. p. 31-54.

MOREIRA ARISTIDES DOS SANTOS, Anderson; DE LIMA, Brendo Henrique; GOMES DOS SANTOS, Anderson David. 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. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/e21451>. Acesso em: 7 mar. 2024.

SANTOS, A. D. G. dos; MARIA, D. B. A fase da multiplicidade da oferta na indústria cultural e no futebol. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 16, n. 8, p. 45–60, jan./jun. 2014.

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. (Orgs.). Esporte, mídia, identidades locais e globais: uma produção do Seminário Copa América*. Rio de Janeiro: Autorale/Faperj, 2021. p. 238-251. 2021a

SANTOS, A. D. G. dos. **Um modelo para regulação dos direitos de transmissão de futebol profissional**. 461 f. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2021. 2021b