

A Importância do Padrão Tecnoestético na Transmissão Audiovisual da Copa do Nordeste¹

Débora Alexandre da Silva Cândido²

Anderson David Gomes dos Santos³

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Universidade Federal de Alagoas, Santana do Ipanema, AL

RESUMO

A realidade desigual de desenvolvimento estrutural e econômico do futebol no território brasileiro, com relação direta com a Indústria Cultural, torna a Copa do Nordeste um caso interessante para estudo. Partindo de investigação de iniciação científica, este texto pretende discutir, a partir de pesquisa qualitativa e bibliográfica, a importância do padrão tecnoestético na transmissão da Copa do Nordeste, categoria desenvolvida pela Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC). Percebe-se neste caso a necessidade de as mídias que exibem o torneio de gerar identificação de um público de uma região, de maneira a, assim, ganhar um diferencial no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Copa do Nordeste; padrão tecno-estético; transmissões; Economia Política da Comunicação e da Cultura.

INTRODUÇÃO

O futebol mobiliza uma grande quantidade de aficionados, que movimentam uma quantidade ainda maior de empresas interessadas por alguma das esferas econômicas que marcam a sua prática. É o engajamento dessa torcida que se torna capital relevante para adquirir mais receitas.

Diversos autores mostram que um aspecto que mantém essa paixão cotidiana é seguir os clubes, com Damo (2005) destacando que o ato de torcer se assemelha ao "pertencer". Para essa manutenção do ato de torcer, há a possibilidade de acompanhar os clubes no estádio ou a partir da transmissão dos jogos por plataformas audiovisuais. Aqui o nosso interesse vai ser pela mediação simbólica para o acesso à competição. Compreende-se a importância fulcral da receita direta da transmissão ou outras geradas a partir da visibilidade daí decorrida.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 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.

² Discente do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) e bolsista Ufal 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: debora.candido@ichca.ufal.br.

³ 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.

Com a realidade desigual de desenvolvimento estrutural e econômico do futebol profissional masculino no território brasileiro, com relação direta com a Indústria Cultural, a Copa do Nordeste é um caso interessante de se analisar enquanto proposta alternativa frente à hegemonia do campo esportivo enquanto competição.

Este texto parte de uma pesquisa mais ampla de iniciação científica desenvolvida na Universidade Federal de Alagoas (Pibic-UFAL 2023-2024), com este plano de trabalho (“Estruturação da marca da Copa do Nordeste (2013-2022) e sua espacialização midiática”) tendo como objetivo identificar a estruturação da marca regional na Copa do Nordeste de futebol masculino (2013-2022). Isso desde diversas mercadorias surgidas dele às demarcações de identidade nas transmissões dos jogos a partir do padrão tecnoestético, da narração à parte gráfica.

Aqui, discutimos a importância da transmissão da Copa do Nordeste considerando o conceito de padrão tecnoestético (Brittos; Rosa, 2010), desenvolvido pela Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC) brasileira.

METODOLOGIA

O recorte de resultados de pesquisa aqui apresentado parte do método de abordagem dedutivo, com a discussão da revisão de literatura a ser apresentada partindo de discussões teóricas gerais a partir da EPC até chegar à Copa do Nordeste. Assim, trata-se de pesquisa qualitativa cuja coleta de dados é em fontes secundárias.

PADRÃO TECNOESTÉTICO E QUESTÕES-BASE DA EPC BRASILEIRA

A Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC) é um subcampo interdisciplinar que parte da Crítica da Economia Política para analisar informação, comunicação e cultura na contemporaneidade. Bolaño e Bastos (2020) a apontam como uma área extremamente importante para o entendimento do funcionamento das mídias.

Categoria criada por Adorno e Horkheimer para "expressar, na forma de conceito, uma contradição real: o amálgama próprio daquele contexto em que a massificação era a realização do esclarecimento como mecanismo de mistificação" (Bolaño; Bastos, 2020, p. 171), a Indústria Cultural é resgatada pelos estudos da EPC para repor a sua problemática, de maneira a “compreender essa forma social para além de seu confinamento no âmbito ideológico” (Ibid., p. 173).

A partir desse olhar que tem como base a teoria marxista, com a contribuição dos estudos sociais críticos, que os autores indicam a seguinte definição para este subcampo científico:

Podemos definir a EPC, seguindo a melhor tradição da economia política marxista, como o estudo das relações de produção capitalistas relativas à estrutura dos sistemas de mediação social, tendo por pressuposto o desenvolvimento das forças produtivas. Em outros termos, trata-se em essência da ampliação do ferramental crítico da crítica da economia política para a compreensão das estruturas de mediação social características do modo de produção capitalista, especialmente aquelas desenvolvidas a partir das transformações sistêmicas que se traduziram na constituição do chamado capitalismo monopolista, na virada do século XX (Bolaño; Brittos, 2020, p. 177-178).

A mediação social é conceito-chave da EPC por trazer uma característica dupla, “envolvendo elementos de ordem político-institucional, de um lado, e psicológico-cognitivo, de outro” (Bolaño; Bastos, 2020, p. 178). Estes processos, ao menos no caso da construção de mercadorias artísticas e culturais, como a transmissão de um jogo de futebol, passam pela mediação do trabalho.

É a partir disso que os autores indicam o padrão tecnoestético como algo que permite “definir certos elementos que caracterizam a ação mediadora, de cada capital cultural individual em concorrência, entre o público (transformado assim em audiência) e os poderes (anunciantes e Estado) que pretendem comunicar-se com ele” (Bolaño; Bastos, 2020, p. 179).

Chegando neste conceito, avançamos para a análise dos desdobramentos da EPC a partir de Brittos (2005), que reafirma a divisão das barreiras à entrada nos mercados comunicacionais. Essa categoria conceitual representa as dificuldades enfrentadas por agentes entrarem ou disputarem a liderança de determinado setor midiático, o que vai desde alcançar o padrão tecno-estético definido e controlado pelas grandes empresas audiovisuais até os processos de regulação, quer dizer, leis e fiscalização do mercado. Define-se assim as barreiras estético-produtivas e político-institucionais como específicas para os casos de informação, comunicação e cultura.

Aprofundando-se na questão do padrão tecnoestético, Brittos e Rosa (2009) tratam do Grupo Globo, seu crescimento, envolvimento com política e padrões que foram definidos como modelo a ser seguido mesmo pelas concorrentes, o que inclui a forma de transmitir futebol.

A obra desenvolve uma explicação sobre aspectos estéticos e de linguagens de forma geral, que refletem fatores econômicos e políticos da sociedade em que está sendo criada. Afinal:

[...] mesmo construções estéticas, e quaisquer outras construções simbólicas, estão profundamente relacionadas com o contexto social, especialmente com as relações de poder que se estabelecem entre os fatores econômicos e políticos de uma sociedade. Assim são constituídos os padrões característicos de cada organização de mídia (Brittos; Rosa, 2009, p. 1).

Desde estas chaves teóricas é que olhamos o futebol midiaticizado e os aspectos particulares da transmissão do jogo ao vivo.

PADRÃO TECNOESTÉTICO E A TRANSMISSÃO DO NORDESTÃO

Depois de entender sobre como é criado e moldado o padrão tecno-estético hegemônico, segue-se aqui com A. Santos e I. Santos (2015), que trazem uma análise sobre a correlação entre o futebol e a Economia Política da Comunicação, explicando como este esporte se tornou um produto dentro dos interesses capitalistas.

Em meio a uma sociedade que utiliza da cultura para fabricar produtos e, conseqüentemente, lucro, a indústria também se apropriou do futebol como uma grande máquina de dinheiro, tanto para jogadores quanto para grandes clubes e empresas que injetam e recebem bilhões com o consumismo que envolve a Indústria Cultural no futebol.

Em termos de mercado, a dificuldade de crescimento de outras emissoras faz com que apenas algumas específicas sejam as detentoras das transmissões das partidas de diferentes campeonatos na TV aberta, o que deixava mais distante, numa perspectiva histórica, a possibilidade de campeonatos que não estavam na região Sudeste a terem a transmissão completa de cada rodada de seus jogos (mesmo que em distintas plataformas).

Outro aspecto importante apontado por Brittos (2005) e que servirá para a compreensão do recorte temporal a ser analisado da Copa do Nordeste (2023-2022) para a pesquisa mais ampla, tanto sobre a construção de estética de nicho quanto sobre a compra do Esporte Interativo pela (atual) Warner Discovery, é que:

Em direção aos mercados internos ou externos, as indústrias culturais expandem-se, procedendo a alianças, realizando sinergias capazes de aumentar a rentabilidade de seus produtos e encontrando novos espaços. Diante disso, mídias e pequenas corporações são absorvidas, sucumbem ou, com menos intensidade, assumem posições

mercadologicamente periféricas, dirigindo suas ações a públicos restritos, desejosos de estéticas alternativas (Brittos, 2005, p. 76).

Quanto ao padrão tecnoestético da competição nordestina, Araújo e A. Santos (2023) trazem a ótica do espectador como participante do meio e do produto, em um processo que vai gerando adesão e fidelização do público com a marca e sua proposta. Para chamar a atenção das pessoas, a empresa que produz o conteúdo cria uma série de estratégias para consolidar uma identidade visual que dialogue com seu público-alvo.

A Copa do Nordeste gerou no seu envelopamento de transmissão para a fase contemporânea, a partir de 2013, seu padrão tecnoestético, de maneira que convidasse o olhar público e publicitário para sua proposta voltada a um público de uma região em crescimento econômico no país.

Esses elementos podem ser vistos em coisas como: as cores oficiais da Copa do Nordeste, sua vinheta no início de cada uma das partidas exibidas; a contratação de profissionais nordestinos pela TV Esporte Interativo e o aplicativo Nordeste FC, por exemplo, para narrar os lances dos jogos; e a apropriação de elementos que remetam à construção simbólica do Nordeste, como a bola “Asa Branca”.

O texto traz o impacto que estes símbolos tiveram como uma maneira de resistência regional, para valorizar um território que, por diversas vezes, é esquecido nacionalmente. Porém, todo este esforço em empregar a cultura nordestina à competição não acontece pelo puro amor à região. O texto explica, sob a ótica da EPC, que as motivações estão diretamente ligadas ao interesse mercadológico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta descrição prévia dos resultados de pesquisa em andamento representa materiais de leitura que começam com a discussão teórica crítica da Ciência da Comunicação e termina com a análise do futebol, a partir do caso da Copa do Nordeste, enquanto produto mercadológico, ou seja, para fins lucrativos.

Os próximos passos devem encaminhar para análise exploratória a partir das mudanças da identidade visual de 2013 a 2022, o que envolve aquilo que envelopa a competição, incluindo produtos licenciados, como a bola “Asa Branca”. Da mesma forma, como as questões de identidade da região aparecem na principal partida do torneio: a grande decisão.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. F. N.; SANTOS, A. D. G. dos. O padrão tecno-estético alternativo e regional da Copa do Nordeste. *In*: RAMIRES, L. **Pesquisas do futebol nordestino**. São Paulo: Ludopédio, 2023 (no prelo).

BOLAÑO, C.; BASTOS, M. D. Um pensamento materialista em Comunicação. *In*: BIANCO, N. R. Del; LOPES, R. S. (Orgs.). **O campo da comunicação**: epistemologia e contribuições científicas. São Paulo: Socicom Livros, 2020. p. 165-187.

BRITTOS, V. C. As barreiras à entrada dos processos televisivos. **Diálogos Possíveis**, v. 4, n. 1. p. 75-88, 2005.

BRITTOS, V. C.; ROSA, A. M. O. Padrão tecno-estético: hegemonia e alternativas. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11., 2010, Novo Hamburgo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010.

SANTOS, A. D. G. dos; SANTOS, I. S. da C. Futebol e Economia Política da Comunicação: revisão de literatura e propostas de pesquisa. **Redes.com**, Sevilha, n. 19, p. 379-395, 2015.