



**GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI
CAMPUS PROFESSOR BARROS ARAÚJO
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO**



KAWHÊ DHECKMANN FONTES GONZAGA

**CLUBE DO CORAÇÃO OU CLUBE DA TELEVISÃO? UMA ANÁLISE SOBRE A
BIFILIAÇÃO CLUBÍSTICA NO FUTEBOL NORDESTINO**

Picos (PI),

2025

KAWHÊ DHECKMANN FONTES GONZAGA

**CLUBE DO CORAÇÃO OU CLUBE DA TELEVISÃO? UMA ANÁLISE SOBRE A
BIFILIAÇÃO CLUBÍSTICA NO FUTEBOL NORDESTINO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Campus
Professor Barros Araújo, como requisito para
aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão
de Curso II (TCC II) e conclusão do curso de
Bacharelado em Jornalismo

Orientadora: Prof. Ma. Ruthy Manuella de Brito
Costa.

Picos (PI),

2025

KAWHÊ DHECKMANN FONTES GONZAGA

**CLUBE DO CORAÇÃO OU CLUBE DA TELEVISÃO? UMA ANÁLISE SOBRE A
BIFILIAÇÃO CLUBÍSTICA NO FUTEBOL NORDESTINO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Campus
Professor Barros Araújo, como requisito para
aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão
de Curso II (TCC II) e conclusão do curso de
Bacharelado em Jornalismo

Orientadora: Prof. Ma. Ruthy Manuella de Brito
Costa.

Aprovado em: _____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Ruthy Manuella de Brito Costa.
Universidade Estadual do Piauí - UESPI
Orientadora

Profa. Dra. Jaqueline da Silva Torres Cardoso
Universidade Estadual do Piauí - UESPI
Examinadora Interna

Prof. Me. Flávio Menezes Santana
Universidade de Brasília- UNB
Examinador Externo

Picos (PI),

2025

Dedico este trabalho de conclusão de curso para minha vó, que carinhosamente chamo de Dona Isabel, na qual se não fosse ela eu nem mesmo teria chegado na metade do curso, sempre me ajudou e cuidou de mim como seu bem mais precioso. Também, dedico para a minha mãe, Cinete, que nunca desistiu, mesmo quando a situação complicava, e não media esforços para ver seu filho alcançar os seus objetivos. Nós conseguimos, o sonho se tornou realidade, estou me formando em jornalismo mas vocês me formaram para a vida, meu amor por vocês é eterno e em tamanha quantidade, assim como as estrelas que existem no infinito.

AGRADECIMENTOS

Tão importante quanto concluirmos nossos objetivos é reconhecer aqueles que de fato estiveram sempre presentes ajudando a alcançarmos nossos feitos, e para este trabalho queria agradecer em especial a:

Deus, que esteve presente comigo em todos os momentos sempre sendo minha base, trazendo paz e sabedoria.

Minha família, que apesar de todas as dificuldades, todos sempre se esforçaram para que eu pudesse ter acesso ao estudo, foram meus maiores incentivadores, e me deram todo o auxílio necessário.

Aos meus amigos, que estiveram sempre me apoiando e me ajudando nas minhas atividades acadêmicas.

E também a minha orientadora, que esteve presente comigo durante todo esse período, sempre com ensinamentos e palavras de conforto.

Minha eterna gratidão a todos que estiveram ao meu lado, sem a ajuda de vocês nada disso seria possível.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender a influência da mídia esportiva na formação da identidade torcedora de apaixonados por futebol no Nordeste, com ênfase no fenômeno da bifiliação clubística — caracterizado pela adoção de dois clubes do coração, geralmente um local e outro de maior visibilidade nacional, oriundo das regiões Sul ou Sudeste. Dessa maneira, o objetivo geral é investigar a centralidade do jornalismo esportivo na cobertura dos principais times de futebol das regiões Sul e Sudeste em programas esportivos. Para isso, promovendo uma análise através do programa Redação SporTV, pertencente ao grupo Globo, identificando possíveis desequilíbrios e padrões na visibilidade concedida a essas equipes e os efeitos dessa centralização na bifiliação clubística dos torcedores nordestinos e na construção de suas identidades torcedoras. Os objetivos específicos consistem em avaliar a quantidade de tempo dedicada à cobertura dos times de futebol do Sul e Sudeste em comparação com os clubes do Nordeste no programa Redação SporTV; realizar uma análise sobre a diversidade de fontes e opiniões representadas no programa esportivo e também examinar as razões históricas e culturais que levaram à predominância de clubes do Sul e Sudeste entre os torcedores nordestinos, considerando o papel da mídia esportiva na construção desse cenário. Para tanto, foram utilizadas bases teóricas envolvendo, principalmente, Maxwell McCombs e Donald Shaw (1970); Campos e Toledo (2013) e Adorno e Horkheimer (1947). Assim, a metodologia aplicada neste trabalho consiste na análise de conteúdo, com abordagem qualitativa, além de um questionário online. O corpus da pesquisa é composto por oito edições do programa Redação SporTV entre os meses de agosto e setembro de 2024. Em suma, pode-se perceber que, mesmo possuindo uma programação que aborda clubes do nordeste, o Redação SporTV falha em coberturas superficiais e também no tempo de tela desses clubes em comparação a outras regiões.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo. Mídia esportiva. Torcedor nordestino. Bifiliação clubística. Redação SporTV.

ABSTRACT

This study aims to understand the influence of sports media on the formation of fan identity among football enthusiasts in Brazil's Northeast, with an emphasis on the phenomenon of club bifiliation — characterized by the support of two beloved teams, typically one local club and another with greater national visibility, usually from the South or Southeast regions of the country. Accordingly, the general objective is to investigate the centrality of sports journalism in the coverage of major football teams from the South and Southeast regions. For that, conducting an analysis through the program *Redação SporTV*, produced by the Globo media group, the study seeks to identify potential imbalances and patterns in the visibility granted to these teams and examine the effects of such centralization on the bifiliated support behavior of Northeastern fans and the construction of their supporter identities. The specific objectives are to assess the amount of airtime dedicated to covering football clubs from the South and Southeast in comparison to those from the Northeast within the *Redação SporTV* program; to conduct an analysis of the diversity of sources and perspectives represented in the broadcast; and to examine the historical and cultural reasons underlying the predominance of Southern and Southeastern clubs among Northeastern fans, taking into account the role played by sports media in shaping this scenario. To achieve these goals, the study draws on theoretical frameworks primarily developed by Maxwell McCombs and Donald Shaw (1970), Campos and Toledo (2013), and Adorno and Horkheimer (1947). The methodological approach adopted is qualitative content analysis, in addition to an online questionnaire. The research corpus consists of eight episodes of *Redação SporTV* aired between August and September of 2024. In conclusion, the findings suggest that, despite featuring content on Northeastern clubs, *Redação SporTV* offers only superficial coverage and significantly less screen time to these teams when compared to clubs from other regions, thereby reinforcing the asymmetries in national sports media representation.

Keywords: Sports journalism. Sports media. Northeastern fans. Club bifiliation. *Redação SporTV*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Qual espaço você mais consome futebol?.....	26
Figura 02: Você acha que a mídia (televisão, internet, rádio) influenciou você a torcer para o seu time de coração?.....	31
Figura 03: Número de exibições no programa Redação SporTV.....	43
Figura 04: Tempo de tela total dos destaques principais de cada edição.....	44
Figura 05: Como você avalia a cobertura da mídia esportiva sobre os clubes do Nordeste em comparação com os clubes do Sul e Sudeste?.....	48
Figura 06: Qual é o seu time do coração.....	49
Figura 07: Você torce para algum time do seu estado/cidade de origem?.....	50

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 - Corpus da pesquisa.....	39
QUADRO 02 - Critérios de análise.....	40

SUMÁRIO

BOLA ROLANDO: ASPECTOS INTRODUTÓRIOS E CONTEXTUAIS.....	11
1 DOS GRAMADOS PARA A MÍDIA: A HISTÓRIA DO FUTEBOL NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	19
2 O JOGO DA INFORMAÇÃO: TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E A CENTRALIZAÇÃO DO JORNALISMO ESPORTIVO.....	25
3 ESTRATÉGIAS PARA ENTRAR EM CAMPO: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
3.1 Corpus e critérios de análise.....	37
4 OLHO NO LANCE: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA REDAÇÃO SPORTV NA IDENTIDADE TORCEDORA E BIFILIAÇÃO CLUBÍSTICA NORDESTINA.....	40
4.1 Proporção de Cobertura por Região.....	41
4.2 Tipos de Narrativas Noticiosas.....	45
4.3 Diversidade de Fontes e Opiniões.....	46
4.4 Temas Dominantes na Cobertura.....	47
4.5 Impacto na Construção da Identidade Local.....	48
FINAL DE JOGO: VAMOS AS CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS.....	55

BOLA ROLANDO: ASPECTOS INTRODUTÓRIOS E CONTEXTUAIS

Dentre todas as ligas de futebol no mundo, o Campeonato Brasileiro é considerado um dos mais fortes e equilibrados, além de possuir milhões de pessoas que acompanham os seus times do coração. De acordo com o Censo Demográfico de 2022, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil tem pouco mais de 203 milhões de habitantes em seu território. O Flamengo possui aproximadamente 46,9 milhões de torcedores e o Corinthians possui 30,4 milhões, sendo assim as duas maiores torcidas do Brasil¹. Fazendo uma comparação, isso indica que as duas torcidas juntas somam 77,3 milhões de torcedores no país, ou seja, pouco mais de 38% da população. Estes dados evidenciam o quanto o futebol é impactante no país, onde apenas dois times somam quase 100 milhões de fãs. No entanto, é importante também analisar esses números mais a fundo, pois o Flamengo é um clube carioca e o Corinthians é um clube paulista, e assim fica o questionamento de como juntos possuem 36,1% de torcedores da população dentre aqueles que torcem para algum time. Ambos são classificados como clubes de "torcidas nacionais" (termo utilizado por torcedores para dimensionar o tamanho das torcidas dos grandes clubes brasileiros) popularizados em todas as regiões do país, sobretudo no Sudeste, Norte e Nordeste.

Dentre todos os estados do Brasil vários clubes possuem expressivos números de torcedores apaixonados e que fazem de tudo pelo seu clube do coração. Porém, alguns desses clubes ultrapassam a margem de serem protagonistas regionais e se espalham para as demais regiões do Brasil. Dessa forma, clubes como o Flamengo, Corinthians, Vasco, São Paulo, Palmeiras etc. possuem milhões de torcedores espalhados de uma ponta a outra do país. Se por um lado esse alto número de torcedores espalhados aumenta a grandeza destes clubes, por outro lado isso se torna um problema para outros com menos expressão nacional, principalmente quando se trata de clubes nordestinos. Muito disso se deve ao fato de que, por bastante tempo, as transmissões esportivas na região Nordeste do Brasil acabavam dando mais foco para clubes, sobretudo, do Rio de Janeiro e São Paulo, promovendo um embate entre clubes locais e das demais regiões do país.

O futebol nordestino, assim como em todo o Brasil, começou graças as excursões que europeus fizeram entre o final dos anos 1890 e início dos anos 1900. Dessa forma, pelo

¹ Disponível em: <https://placar.com.br/placar/qual-e-a-maior-torcida-do-pais-em-2024-veja-o-que-diz-nova-pesquisa/>. Acesso em: 28 jan 2024.

que se tem registro², o primeiro clube de futebol na região nordestina foi o Esporte Clube Vitória. Fundado em 13 de maio de 1899, na cidade de Salvador-BA, com o nome de Club de Cricket Victoria, mudou para Sport Club Victoria em 1902, ano no qual o clube tornou o futebol e outros esportes como prática oficial e por fim aderindo ao atual nome em 1942. O Vitória foi o primeiro clube nacional a ser fundado apenas por brasileiros, além de ser um dos mais velhos clubes a praticar futebol no país. Com o passar dos anos outros clubes começaram a surgir no Nordeste para a prática futebolística e também de outros esportes, como é o caso dos pernambucanos Clube Náutico Capibaribe em 1901, e do Sport Club do Recife em 1905; o Ceará Sporting Club fundado em 1914; no Piauí, em 1913, surgia o Parnahyba Sport Club e ao longo dos anos surgiram vários outros clubes em toda a região nordestina. Conforme foram passando os anos, torneios estaduais e regionais surgiram em todo o Brasil.

Atualmente, no Nordeste se disputam os campeonatos estaduais, além da Copa do Nordeste³, que é disputada no primeiro semestre do ano. O torneio teve origem em 1994, com a Confederação Brasileira de Futebol passando a organizar a competição entre 1997 e 2003, quando o torneio foi cancelado até 2012, contando apenas com a edição de 2010. A "Lampions League" (como o torneio é popularmente conhecido em alusão à Champions League) voltou efetivamente em 2013 e, desde então, o número de fãs só tem aumentado. O campeão garante vaga direta na 3ª fase da Copa do Brasil. Infelizmente, o futebol nordestino não possui tantos clubes que tenham prestígio nacional ou até mesmo internacional. Bahia com dois campeonatos brasileiros série A (1959 e 1988) e o Sport com uma Copa do Brasil (2008) e também com um campeonato brasileiro série A (1987), são os principais clubes nordestinos no cenário nacional⁴. Ademais, até hoje é bastante debatido o título nacional do Sport em 1987, pois para muitos ele é de direito do Flamengo, e que até os dias de hoje rende discussões sobre o verdadeiro campeão⁵. Além destes, outros clubes já venceram outros campeonatos nacionais, porém, de menor expressão.

No entanto, nas competições internacionais o Nordeste ainda não teve nenhum

² Disponível em: <https://placar.com.br/placar/qual-o-primeiro-clube-de-cada-uma-das-cinco-regioes-do-pais-a-ter-seu-departamento-de-futebol-fundado/amp/>. Acesso em: 28 jan 2024.

³ Disponível em: <https://www.esportelandia.com.br/futebol/copa-do-nordeste/>. Acesso em: 15 out 2024.

⁴ Lista de clubes nordestinos campeões nacionais: <https://blogdotorcedor.ne10.uol.com.br/ultimas/2024/08/26/clubes-do-nordeste-que-ja-foram-campeoes-brasileiros-confira-a-lista-completa.html>. Acesso em: 15 out 2024.

⁵ Disponível em: <https://www.ocuriosodofutebol.com.br/2020/02/1987-sport-e-flamengo-uma-discussao.html?m=1>. Acesso em: 28 janeiro 2024.

clube campeão, as melhores campanhas foram do Fortaleza em 2023, vice campeão da Copa Sul-Americana, na qual perdeu a final nos pênaltis para a LDU de Quito, e o CSA de Alagoas que perdeu a final da antiga Copa Conmebol em 1999 para o Talleres, da Argentina. Quando se trata da principal competição entre clubes da América do Sul, a Copa Libertadores, apenas Fortaleza, Sport, Bahia e Náutico disputaram a competição. O Bahia detém as melhores campanhas chegando até as quartas de final duas vezes, em 1960 e 1989, enquanto que o Fortaleza é o único clube nordestino a disputar a competição por dois anos seguidos, em 2022 e 2023. Como é perceptível, o futebol nordestino ainda está muito atrás dos grandes centros futebolísticos como as regiões Sul e Sudeste, e logicamente isso se deve aos fatores históricos, políticos, sociais e econômicos. Porém, outro fator também entra nessa lista, a mídia esportiva e a sua centralização nestas duas últimas regiões citadas.

Dessa forma, outras questões permeiam essa disparidade de torcidas da região Sudeste em relação ao Nordeste, como por exemplo a bifiliação clubística, termo que designa pessoas da região nordestina que torcem para algum clube de sua região e outro das regiões Sul-Sudeste, além daqueles que torcem apenas para clubes de outra região. Com isso, faz-se necessário entender os motivos que levam nordestinos a torcerem para clubes das regiões Sul e Sudeste. Além de entender por que a mídia, de forma mais específica o programa Redação SportTV, não tem abordado de forma mais ampla os clubes de outras regiões, como o Nordeste, na programação classificada como nacional. Assim, é importante analisar alguns pontos, tal qual, como foi criado essa bifiliação clubística no futebol nordestino e seus impactos, e assim discorrer como a mídia aborda o futebol nordestino em relação ao do eixo Sul-Sudeste.

Se nos dias de hoje o jornalismo esportivo é uma das maiores forças da mídia brasileira⁶, não se pode dizer o mesmo quando a área começou a surgir nos meios de comunicação nacional no início do século XX. O Jornal *Fanfulla*, em 1910, começou as primeiras divulgações sobre esporte. No entanto, sua intenção era de convidar os estrangeiros italianos residentes em São Paulo a fundarem um clube de futebol, e não possuía inicialmente nenhuma característica de informar o leitor sobre qualquer esporte na época. Vale ressaltar que a Sociedade Esportiva Palmeiras surgiu graças aos convites realizados pelo jornal, que na

⁶ Disponível em:

<https://www.terra.com.br/diversao/tv/sbt-passando-a-globo-no-ibope-e-novo-estudo-confirma-poder-do-esporte-na-tv.ce4fe1f2c8abfcef0eed9353e0b56d2299i6ug0k.html>. Acesso em 16 out 2024.

época recebeu o nome de Palestra Itália, no qual também dava nome ao estádio do clube, renomeado há cerca de dez anos após uma grande reforma.

A partir daí, como relata o jornalista esportivo Paulo Vinícius Coelho (2003), o *Fanfulla* começou a se destacar devido seus informes diários voltados para o esporte e conquistando cada vez mais o público.

Não existia o que se pode chamar hoje de jornalismo esportivo. Mas não fossem aqueles relatos e ninguém jamais saberia, por exemplo, quando e qual foi o primeiro jogo do velho Palestra. Nem do velho Corinthians, nem do Santos, nem que o futebol do Flamengo só nasceu em 1911, apesar de o clube ter sido fundado para a prática do remo 16 anos antes. A primeira cesta no Brasil, o primeiro saque. Tudo foi registrado. Tudo meio a contragosto. Porque nas redações do passado – e isso se verifica também hoje em dia – havia sempre alguém disposto a cortar uma linha a mais dedicada ao esporte (Coelho, 2003, p. 8).

Quanto à televisão, o primeiro programa esportivo iria vir somente em 1963 com o Grande Revista Esportiva, na TV Rio. Idealizado por Luiz Mendes e Walter Clark, viria a ser o primeiro programa de mesa-redonda da televisão brasileira. Luiz Mendes teve a ideia após assistir a um debate político, na mesma emissora, e comunicou ao diretor Walter Clark para uma adaptação do modelo para o aspecto do futebol. Então, o programa foi ganhando cada vez mais fama e após fechar parceria com a Facit, fábrica de máquinas de escrever, o programa virou um sucesso nacional, devido todo o investimento que lhe foi oferecido, melhorando sua qualidade.

Nessa perspectiva, é importante discutir o papel da teoria do agendamento, que faz relação com o tema devido por vários anos a mídia priorizar as regiões Sul e Sudeste. Proposta graças aos estudos de Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1970, a teoria do agendamento, ou *Agenda-Setting*, defende a ideia de que a mídia molda as ideias de uma sociedade, tal qual assuntos a serem debatidos e suas opiniões sobre determinados temas, dando a entender que a sociedade só acha importante aquilo que é midiaticizado. Em outras palavras, quanto mais a mídia fala sobre determinado assunto, mais a sociedade irá debater sobre ele, e assim por mais tempo ganhará espaço na própria mídia.

Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquistá-lo, e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais os assuntos mais importantes (McCombs, 2004, p. 19).

Hoje em dia o futebol é um evento muito lucrativo para os meios de comunicação, e por isso é perceptível que notícias e fatos ligados ao esporte tenham sempre espaço no noticiário televisivo. Ou seja, o esporte futebol é um assunto que estará sempre agendado na mídia. Deste modo, entende-se que a mídia pode exercer influência nas discussões dos torcedores no âmbito público, uma vez que é ela quem agenda os assuntos e até mesmo os clubes que estarão em evidência. O que não significa que essas agendas atendam as necessidades e diversidades do público telespectador e, consequentemente, dos torcedores locais. (Domingos; Ferreira, 2014, p.4)

Dessa maneira, é necessário analisar o quanto que a mídia utiliza desse meio de agendamento de notícias sobre determinados clubes, sobretudo ao comparar o tempo de tela repassado para clubes nordestinos em comparação com clubes do Sul ou Sudeste. Afinal, é por meio dessas estratégias midiáticas que vários debates ocorrem em discussões, seja na internet ou em uma conversa entre amigos, mostrando assim um reflexo do impacto da mídia na sociedade.

Por fim, a principal base filosófica deste trabalho consiste na bifiliação clubística que ocorre no Nordeste. De acordo com Campos e Toledo (2013), o termo se enquadra para aqueles que torcem para clubes de outra região, ou para a sua região e outras regiões, popularmente conhecidos como torcedores “mistos”. Por exemplo, um piauiense torcer para o Flamengo, um clube carioca, ou qualquer clube que não seja da sua região ou estado. Ou então, torcer para o Flamengo e algum outro clube do seu estado, o conceito é válido para ambos os casos. Para isso acontecer muitos são os fatores que enquadram esse comportamento, desde a mídia até mesmo o sentimento de pertencimento ou proximidade. Ainda, um questionário online foi aplicado para torcedores nordestinos com intuito de quantificar os resultados de análise para o presente trabalho. Tal questionário foi realizado com um total 83 participantes, sendo realizadas 13 perguntas interligando em respostas objetivas e subjetivas, com o intuito de analisar o impacto da mídia em suas formações clubísticas.

Graças à grande divulgação midiática, os torcedores nordestinos tomam ciência a respeito dos clubes dominantes, sua tradição, suas conquistas nacionais e internacionais, suas estrelas. Estas são, sem dúvida, qualidades que podem influenciar na escolha de um time para torcer. Se para um torcedor “anti-misto” o time de fora pertence “aos outros”, para o olhar do

bifiliado essa alteridade não existe: se aquele clube de outra região está simbolicamente tão próximo, não haveria razão para não poder considerá-lo também algo seu. O bifiliado, assim, adota dois clubes: um é o seu time local, para torcer em competições de menor alcance, como estaduais ou regionais, enquanto o time de fora é o seu clube para torcer em grandes torneios nacionais e internacionais. Torcendo pelo clube de outra região esse fã poderá, ele próprio, ocupar uma posição de destaque dentro do campo do futebol. (Vasconcelos, 2019, p. 19)

Portanto, também é importante frisar os danos que essas atitudes recaem sobre os clubes do Nordeste e também analisar quais estratégias são utilizadas tanto por clubes nordestinos, como os de fora, para atrair mais torcedores.

Diante desse contexto, a problematização deste trabalho parte da seguinte questão: como o jornalismo esportivo praticado em programas de televisão, como o Redação SporTV, contribui para a centralização da cobertura nos clubes de futebol das regiões Sul e Sudeste em detrimento dos clubes do Nordeste, e quais são os efeitos dessa centralização na construção da identidade torcedora e na bifiliação clubística dos nordestinos?

Dessa maneira, o objetivo geral deste trabalho consiste em analisar a centralidade do jornalismo esportivo na cobertura dos principais times de futebol das regiões Sul e Sudeste em comparação com os clubes do Nordeste. Tal análise será realizada a partir do programa Redação SporTV, entre os meses de agosto e setembro de 2024, identificando possíveis desequilíbrios e padrões na visibilidade concedida a essas equipes e os efeitos dessa centralização na bifiliação clubística dos torcedores nordestinos e na construção de suas identidades torcedoras. Além disso, os objetivos específicos são: avaliar a quantidade de tempo dedicada à cobertura dos times de futebol do Sul e Sudeste em comparação com os clubes do Nordeste durante os segmentos de análise esportiva do programa Redação SporTV, identificando o tipo de abordagem noticiosa acerca dos clubes de cada região; realizar uma análise sobre a diversidade de fontes e opiniões representadas no programa esportivo, avaliando se há equilíbrio na inclusão de comentaristas, jornalistas e especialistas de diferentes regiões geográficas e, por fim, examinar as razões históricas e culturais que levaram à predominância de clubes do Sul e Sudeste entre os torcedores nordestinos, considerando o papel da mídia esportiva na construção dessa dinâmica.

Dessa forma, algumas hipóteses podem ser levantadas para este trabalho, dentre elas: apesar do Sul e Sudeste terem sido mais valorizados no jornalismo esportivo durante décadas, Rio de Janeiro e São Paulo se sobressaíram no destaque nacional, com isso, os

principais clubes de seus respectivos estados possuem as maiores torcidas do país. Como consequência, o termo "terceirizado" ganha mais respaldo sobre a torcida do Flamengo devido ser o clube com maior número de torcedores no país, mesmo sendo uma situação comum a outros clubes. Além disso, boa parte dos nordestinos que torcem, em primeiro lugar ou exclusivamente, para clubes de fora, só fazem isso pois faltam clubes de seu próprio estado em divisões maiores no cenário nacional.

Esta pesquisa possui relevância no campo acadêmico pois aborda diretamente as discussões da disciplina de Crítica da Mídia, apontando ações praticadas pela mídia tradicional durante anos e que ajudou a criar uma cultura no modo de torcer no Brasil, além de mostrar a evolução do jornalismo esportivo durante as últimas décadas, promovendo um estudo histórico de análise sobre o jornalismo esportivo. Também, promove uma reflexão, com o fato da grande parte das maiores torcidas do país terem uma grande concentração de adeptos no Nordeste, mesmo sendo clubes de outras regiões, e questionar quais foram as condições para isso ocorrer.

O trabalho também possui uma característica pessoal pelo fato do autor falar sobre um tema que gosta muito, que é a área esportiva, sobretudo o futebol, além de ser um piauiense torcedor do rubro-negro carioca, o Flamengo, e com familiares e amigos que também torcem para clubes do Sul ou Sudeste. Assim, a escolha do programa Redação SporTV ocorre devido a possibilidade de acesso ao programa na íntegra, mesmo após o seu final, através do serviço de streaming Globoplay; além de possuir um estilo mesa-redonda; ser um programa com análises mais aprofundadas e também um programa diário, sendo transmitido de segunda a sexta.

O presente trabalho consiste em abordar os estudos da Teoria do Agendamento a partir de Campos e Toledo (2013) acerca da bifiliação clubística como bases de pesquisa bibliográfica. Além disso, a análise de conteúdo se baseia em analisar o programa Redação SporTV (Globo) com um tempo de análise partindo do mês de agosto até setembro de 2024, totalizando oito edições. Assim, o projeto final se baseia em: pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo, estudo de caso e questionário

Este trabalho final de conclusão de curso está estruturado da seguinte forma: esta introdução, em que estão presentes as principais ideias base do trabalho; primeiro capítulo, que apresenta uma história e a evolução do jornalismo esportivo no país, passando pela centralização jornalística no eixo Sul-Sudeste; o segundo capítulo, onde são apresentados as

principais ideias que permeiam o trabalho, como a teoria do *Agenda-Setting*, além de outras bases filosóficas como a Economia Política da Comunicação e a Indústria Cultural, por fim, uma reflexão acerca do impacto da bifiliação clubística nas identidades regionais; seguindo para a metodologia, que aponta quais os métodos e técnicas de pesquisa foram usados para a realização deste trabalho; o terceiro capítulo, com uma abordagem maior no impacto da mídia na formação de um torcedor, onde também são apresentados os dados do questionário e por fim as considerações finais e referências.

Ainda, é importante frisar que o presente trabalho não possui a intenção de criticar, ou avaliar como certo ou errado, a escolha de um nordestino para o seu clube de coração, seja ele da sua região ou não, a intenção central é de analisar o impacto que o jornalismo esportivo possui na capacidade de persuadir a sociedade, em especial o torcedor nordestino.

1 DOS GRAMADOS PARA A MÍDIA: A HISTÓRIA DO FUTEBOL NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Atualmente, o futebol é predominantemente consumido através da televisão ou pela internet, ou plataformas de mídia, porém as primeiras transmissões começaram via rádio. Em uma época na qual o principal meio de comunicação do Brasil era a rádio, o futebol começou a ganhar mais espaço neste meio de comunicação a partir da década de 30. Uma década antes a rádio já tinha transmissões de futebol, no entanto eram transmissões na qual não se tinha sequer um narrador. Dessa maneira, no dia 19 de julho de 1931 a Rádio Educadora Paulista transmitiu o jogo amistoso entre as seleções de São Paulo contra a seleção do Paraná, na ocasião os paulistas venceram por 6 a 4, a partida ocorreu com a narração de Nicolau Tuma, que enfatiza como o primeiro jogo de futebol transmitido pela rádio no Brasil.

Havia transmissões, mas transmissões do que? Era uma reportagem feita no campo. Não com aquela rapidez, velocidade de acompanhamento da bola. Eu comecei isso em 1931, a reportagem "tim-tim por tim-tim", passe por passe, diretamente transmitida por imagem, com emoção de torcedor, de quem acompanha a bola e gol. O gol, então, é uma delícia (Tuma, s.d, n.p).

Além de Tuma, outros pesquisadores também apontam esta data como um marco nas transmissões de futebol através da rádio no Brasil. Como é o caso da autora Edileuza Soares (1994), que aponta em seu livro, “A Bola no Ar”, dados nos quais destacam o pioneirismo de Tuma no início da década de 30. Ao mesmo tempo, além de Nicolau Tuma, outro nome pioneiro das narrações de futebol, é o do radialista Amador Santos, o mesmo teria narrado pela Rádio Clube do Brasil uma partida nos anos de 1920. Apesar disso, a autora Edileuza Soares destaca que Nicolau Tuma tem o título de primeiro narrador de uma partida de futebol no Brasil

Depois de uma ampla pesquisa em arquivos de jornais da década de 30 e de entrevistar vários profissionais do rádio esportivo, comprovamos que Nicolau Tuma é o locutor pioneiro das irradiações diretas de futebol lance por lance. Isto é, o primeiro locutor a irradiar uma partida de futebol continuamente durante os 90 minutos do jogo e o que criou o estilo de narração que passou a fazer parte da programação esportiva do rádio. É possível que outros locutores tenham feito transmissões de futebol antes de Tuma, mas não com toda a descrição da partida, lance por lance, desde o

início até o final (Soares, 1994, p. 18).

Isso acontece devido que na década de 20 os jogos não eram propriamente narrados, apenas se tinham algumas notícias e a leitura de telegramas acerca dos resultados, o que ressalta o fato de Tuma ser o primeiro a narrar uma partida completa de 90 minutos, ao vivo e direto do estádio.

A partir daí, de acordo com Matsuki (2022) a relação entre futebol e rádio se intensificou cada vez mais até chegar o ano de 1938, a terceira edição da Copa do Mundo que tinha a França como país sede. Antes, o esporte com mais visibilidade no Brasil era o remo, mas a partir da década de 30 o futebol foi começando a se popularizar mais no Brasil, e nas rádios começaram a chegar mais anunciantes e recursos, devido o sucesso, e o espaço, que foi-se conquistando.

Com isso, ainda segundo Matsuki (2022), em 1938, pela primeira vez, a população brasileira pôde contar com as transmissões dos jogos da sua seleção em tempo real. As emissoras Byington (Kosmos, de São Paulo, Cruzeiro do Sul, do Rio de Janeiro, Clube, de Niterói, e Clube, de Curitiba), com a locução de Gagliano Neto, transmitiram a campanha da seleção brasileira que acabou ficando em terceiro lugar naquela edição. Assim, a rádio seguiu sendo uma forte aliada do futebol narrando tanto jogos de clubes como também os jogos da seleção brasileira nas copas, inclusive em 1950 (quando o país sediou o torneio e a rádio teve um ápice de transmissões), 1958 e 1962 (anos em que o Brasil foi campeão), mas a partir de 1970 a rádio começou a ganhar um adversário nas transmissões de futebol, a televisão.

O advento da televisão e sua significativa introdução nos lares brasileiros nas décadas de 60 e 70 ampliaram o alcance do futebol, que já estava popularizado. A televisão passa a tomar conta das transmissões e dos jogos. A copa do mundo do México foi marcante, pois foi transmitida ao vivo em 1970, via satélite, com imagens geradas através do sistema NTCS (Schetini, 2006, p.40).

A relação entre a televisão e o futebol começou pouco tempo após a criação da TV nos anos 50 e se intensificou na Copa do Mundo de 1970 com as transmissões ao vivo. Com a popularização do futebol várias emissoras como TV Tupi, TV Bandeirantes e TV Record transmitiam jogos em suas programações, mesmo com todas as dificuldades da época. Porém, o grande momento da explosão futebolística nas grades televisivas vem a partir da Rede Globo. Até a década de 80, o Brasil não possuía uma emissora como dominante neste tipo de transmissão, mas em 1987 a Globo foi uma das garantidoras dos direitos da Copa União,

torneio na época idealizado pelo Clube dos 13⁷, atualmente chamado de Brasileirão. Desde então, a emissora se tornou peça fundamental nas decisões sobre os campeonatos nacionais, mesmo após a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) voltar a organizar seus torneios, e por um tempo chegou a dividir o palco das grandes transmissões com a Bandeirantes.

Anderson Santos (2019), autor do livro "Os Direitos de Transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol", conta que esse domínio do Grupo Globo se intensifica ainda mais a partir da década de 90. Naquela época a emissora já era a maior do país, além de ser uma empresa bilionária e com grande força nos conglomerados de mídia. Além disso, a Globo começou em meados da mesma década a criação da TV fechada e também do *pay-per-view*, ações que além de revolucionarem aquele período, proporcionam, mais visibilidade e garantias de transmissão para os clubes brasileiros. Mas, para além de estratégias comerciais, a Globo também se utilizou de maneiras políticas para aumentar seu império no futebol. Segundo Leite Jr (2015), a Globo realiza os direitos de transmissão diretamente com a CBF, logo após o fim do Clube dos 13.

Graças a um racha político no seio do Clube dos Treze, a Globo conseguiu promover negociações individuais diretamente com os clubes. Driblando, assim, o Clube dos Treze e também o próprio TCC, que só teria validade em uma negociação coletiva (Leite, 2015, p.77).

Vale lembrar que o termo citado anteriormente (TCC), significa o Termo de Compromisso de Cessão, o mesmo previa que exigências fossem cumpridas, a fim de se manter a livre concorrência entre as emissoras de televisão. Com a consolidação do esporte na mídia e sua popularização, coube aos meios de comunicação utilizarem maneiras para aumentar cada vez mais suas estratégias de mercado para ganhar mais audiência. Assim, utilizando-se da publicidade, os meios de comunicação, principalmente a televisão, adotaram a ideia de transformar os jogadores em heróis nacionais. De modo geral, em vários contextos existem ídolos, seja na música, cinema ou futebol, mas o que diferencia esse último dos demais é a natureza aflitiva do esporte, possuindo uma mística incomum em qualquer outro lugar (Guimarães, 2005, p. 29).

O esporte, em especial o futebol, tem o poder de transformar vidas e graças a mídia os jogadores desde cedo já recebem os holofotes da fama em suas vidas. Porém, o futebol é conhecido por ser um esporte que tudo pode mudar a qualquer momento, um gol pode

⁷ Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/infograficos/clube-dos-13/1987.htm>. Acesso em 16 out 2024.

consagrar, uma falha pode manchar, é graças a essa montanha-russa de emoções que se torna um esporte tão aclamado pelo público, pois no mesmo instante que se é herói, pode acabar se tornando um vilão também. Um dos grandes exemplos que temos nesse sentido no futebol brasileiro é o do atleta Neymar Jr. Considerado desde cedo como o “segundo raio” que caia na Vila Belmiro, em alusão a Pelé, desde sempre Neymar era comparado com o maior jogador do futebol mundial e também era considerado ídolo entre os amantes do futebol, em especial as crianças.

Com seu estilo de jogo voltado para dribles e gols, que chegaram a lhe render prêmios mundiais, o jovem jogador do Santos caiu no gosto da mídia e muitos lhe colocavam a responsabilidade do hexacampeonato mundial da seleção. Porém, após diversas lesões, derrotas e atitudes extra campo, aquele que era conhecido como o melhor jogador brasileiro pós-Pelé recebeu o apelido de “cai-cai” e não passava de apenas mais um jogador que falhou em conquistar o prêmio de melhor do mundo, além de ser campeão mundial. O mesmo Neymar que era tão aclamado pela mídia, virou alvo de críticas, algumas vezes, injustas.

Esta característica do ídolo-herói faz do futebol terreno extremamente fértil para a produção de mitos relevantes para a sociedade. Com talento e carisma, esses heróis são paradigmas dos anseios sociais. A narrativa das trajetórias de vida destes atletas pela imprensa é fundamental no processo de construção do herói. Hoje, a “midiatização” do jogador de futebol sofre forte influência da publicidade e a definição de um herói já depende de muitos outros fatores, além da sua vitória profissional (Guimarães, 2005, p. 30).

Vários são os ídolos que a mídia moldou durante anos que não são do futebol: Ayrton Senna (Fórmula 1), Guga (Tênis), Oscar Schmidt (Basquete), Hortência (Basquete), Daiane dos Santos (Ginástica Artística), e muito mais, todos com a caracterização de heróis do povo brasileiro. Apesar disso, é inegável que o peso de ídolo ganha mais representatividade quando vem do futebol, não à toa Pelé e Marta são conhecidos como rei e rainha desse esporte no Brasil e no mundo. Assim, quando algum atleta é considerado o melhor de sua modalidade ele é conhecido como Pelé ou Marta daquele esporte.

Coube ao jornalista Nelson Rodrigues⁸, em 1958, conceder a Pelé o status de rei, na crônica publicada pela revista Manchete Esportiva, em 8 de março, após uma partida do Santos contra o América-RJ, partida onde Pelé marcou quatro gols na vitória de 5x3 da equipe

⁸ Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2022/12/quando-pele-ganhou-o-apelido-de-rei-e-como-ele-surgiu.ghtml>. Acesso em: 20 out 2024.

santista.

O que nós chamamos de realza é, acima de tudo, um estado de alma. E Pelé leva sobre os demais jogadores uma vantagem considerável: a de se sentir rei, da cabeça aos pés. Quando ele apanha a bola e dribla um adversário, é como quem enxota, quem escorraça um plebeu ignaro e piolhento (Rodrigues, 1958, n.p).

Existe um marco no esporte, em especial no futebol, da valorização do atleta como gênio naquilo que ele faz. Após Pelé, a camisa dez que era usada pelo mesmo, é um exemplo disso, em vários times é usada pelo melhor jogador, ou o jogador mais técnico, do clube ou da seleção. Para além da genialidade e dos feitos, cabe também a personalidade na construção do herói feito pela mídia, que também pode ser considerado um anti-herói (Mussa, 2010). Como por exemplo, é o caso de Romário, conhecido pela sua alta qualidade técnica, mas sempre envolvido em polêmicas ou falas provocativas. Romário, Neymar, Ronaldinho Gaúcho são exemplos de jogadores para os quais a mídia sempre volta seus olhos e mais recebem pressão. Devido a toda essa aclamação, muitas vezes, até mesmo a opinião pública pode ser influenciada, pois são os tipos de jogadores nos quais os programas esportivos sempre terão foco além de estarem sempre nas duas extremidades entre heróis ou vilões.

O diferencial nas narrativas brasileiras centra-se justamente na ênfase da conquista através da “genialidade”, “irreverência” ou “malandragem”. E os recursos acionados pela mídia na construção da figura de Romário enfatizam estes atributos “essencializados” como “tipicamente brasileiros” (Helal, 2003, P. 26).

Todos esses “títulos” de heróis/ídolos estão diretamente ligados aos programas esportivos presentes nas televisões, em canais abertos e fechados. Como já citado, o primeiro programa esportivo é datado de 1963, o Grande Revista Esportiva (TV Rio), desde então o programa fez bastante sucesso e abriu portas para outros que viriam logo em seguida. Hoje em dia vários são os programas esportivos presentes nas grades da TV aberta, como é o caso do Globo Esporte e Esporte Espetacular (Globo), Jogo Aberto e Os Donos da Bola (Band), Arena SBT (SBT) etc. cada um possui estilo próprio, horário fixo, número de apresentadores e outras características que definem cada programa. Entre esses, três se destacaram em 2023 como os melhores programas esportivos em votação realizada pelo UOL naquele mesmo ano, o Esporte Espetacular ficou em primeiro lugar, Jogo Aberto em terceiro e Os Donos da Bola em quarto lugar, no restante do top-6 outros três programas de canais fechados completaram a lista. Em relação ao estilo de cada um algumas diferenças são perceptíveis, como por exemplo

o Esporte Espetacular e o Jogo Aberto, enquanto o primeiro trabalha assuntos esportivos em geral com matérias especiais o segundo utiliza-se mais do estilo mesa redonda com debates acerca dos clubes ou competições.

No entanto, apesar de serem programas a níveis nacionais, seu conteúdo em grande parte das vezes é voltado apenas para determinados clubes. Como exemplo, o programa Jogo Aberto possui uma programação que começa 11h e dura até 12h45 para todo o país, com os últimos quinze minutos destinados para a programação local, tratando apenas para clubes do Sul-Sudeste e utilizando de uma seleção de conteúdo que visa a induzir o telespectador a torcer para esses clubes em específico (Costa; Filho; Júnior, 2019.).

Essa regra não se prende apenas ao Jogo Aberto, mas grande parte do jornalismo esportivo brasileiro é voltado apenas para essas duas regiões, centralizando, assim, boa parte das torcidas do país devido a falta de mais representatividade de outras regiões. Com isso, muitos clubes, sobretudo do Nordeste, acabam sofrendo pouco tempo de TV para debates e notícias, onde terminam vendo a bifiliação clubística acontecendo e interferindo diretamente em sua torcida.

Dessa forma, tendo como objeto de estudo, o programa Redação SporTV que é transmitido em TV a cabo na emissora SporTV, e pertence ao Grupo Globo, surgiu em 12 de junho de 2004⁹ e trabalha como um programa esportivo através de debates de mesa redonda. O programa é nos dias de hoje uma das maiores atrações dos canais por assinatura, sendo, inclusive, líder do Ibope entre os canais esportivos de TV por assinatura em 92% das vezes até junho de 2024, além de possuir 7,6 milhões de espectadores no mesmo período de avaliação, os dados são referentes a Kantar Ibope Media.¹⁰ Ambos os programas são amplamente conhecidos nacionalmente e podem ser vistos tanto em canais abertos ou fechados, aumentando assim a visibilidade dos clubes e impactando na formação de opinião de diversos telespectadores.

⁹ Disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/noticias/noticia/sportv-festeja-20-anos-de-redacao.ghtml>. Acesso em: 05 nov 2024.

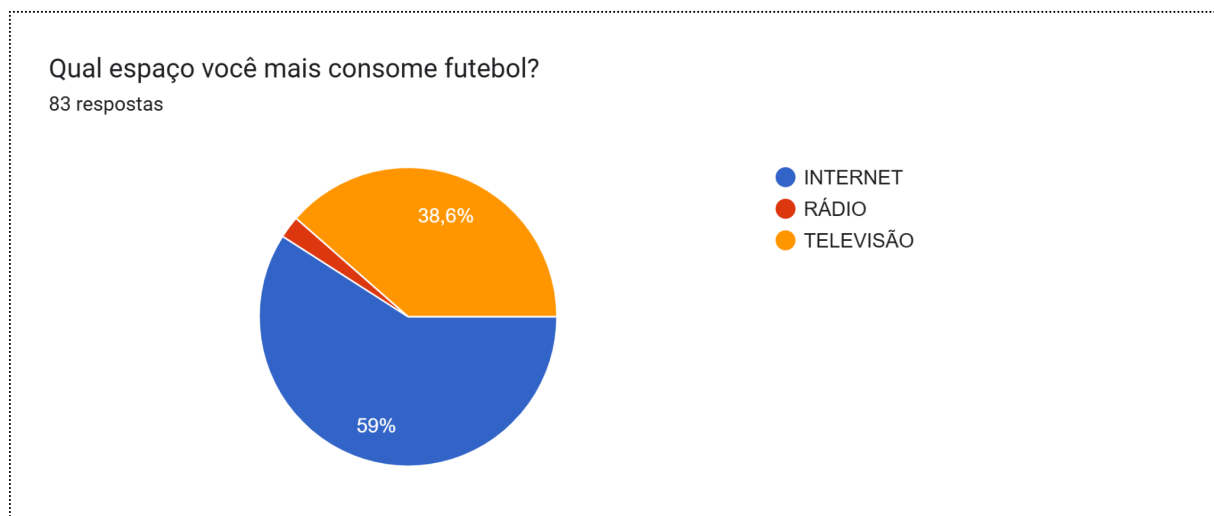
¹⁰ Disponível em: <https://rd1.com.br/ha-20-anos-no-ar-redacao-sportv-se-mantem-lider-isolado-na-tv-paga/>. Acesso em 05 nov 2024.

2 O JOGO DA INFORMAÇÃO: TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E A CENTRALIZAÇÃO DO JORNALISMO ESPORTIVO

Criada na década de 1970 por Maxwell McCombs e Donald Shaw, a teoria do agendamento, ou *Agenda-Setting*, reforça a ideia do poder de influência que a mídia detém através da ideia de que os meios de comunicação pré-determinam os assuntos que devem ser considerados relevantes (Batista; Barbosa, 2020). Esta teoria é uma das mais importantes para este trabalho pois aborda diretamente com os impactos que a mídia pode causar em uma sociedade.

O que se percebe é a importância que a mídia, principalmente na comunicação de massa, exerce na produção e na disseminação de conteúdos, das informações, das reportagens que veiculam. A responsabilidade de que público atingirá, formará a opinião sobre determinado assunto (Brito; Teixeira, p. 102, 2021).

Com um mundo cada vez mais tecnológico existe atualmente uma sobrecarga de informações muito grande. Não à toa, em pesquisa divulgada em novembro de 2023 pelo TIC Domicílios 2023, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 84% da população brasileira, com 10 anos ou mais, consome internet através de algum meio eletrônico, esse número representa um total de 156 milhões de pessoas, e teve um crescimento de 3% em relação ao ano de 2022. Dessa forma, é possível ter uma noção do quanto é difícil não consumir informação nos dias de hoje. Para melhor representar, o gráfico a seguir se refere a uma das perguntas realizadas, onde sua intenção consiste em discorrer sobre os diferentes meios de consumir futebol.

Gráfico 01: Qual espaço você mais consome futebol?

Fonte: Questionário aplicado pelo autor

Desse mesmo modo, estas porcentagens reforçam a tese de que cada vez mais o fã de futebol acaba acompanhando o esporte de forma online. O próprio programa do Jogo Aberto possui uma conta no Youtube, onde passa o programa ao vivo no mesmo horário em concordância com a TV aberta. Além disso, o Redação SporTV também pode ser visto quantas vezes for necessário no Globoplay, onde fica disponibilizado após o programa ir ao ar. Outras maneiras de se manter conectado também podem ser páginas no Instagram, ou demais redes sociais que falam sobre esportes, e possuem recortes dos programas. Ou seja, inúmeras são as formas de se manter informado sobre futebol, seja na televisão, no rádio, nos jornais ou na internet.

Na era eletrônica em que vivemos, a mídia define claramente os distribuidores primários das notícias. Há muitos estudos sobre conversas que identificam que aquilo que as pessoas falam a respeito são as coisas que vêm das notícias. Eles tendem a conversar sobre aquilo que a imprensa apresenta (McCombs, p. 213, 2008).

Apesar dos vários meios de comunicação (rádio, televisão ou plataformas de mídia) existentes, o *Agenda-Setting* é fortemente presente nos programas esportivos. Assim, fazendo uma relação com a teoria, o comentarista Bruno Formiga (TNT Sports Brasil), em entrevista ao Charla Podcast¹¹, detalhou que na sua infância e adolescência, em Fortaleza, o Globo Esporte passava cerca de seis minutos de notícias locais e o restante da programação era

¹¹ Disponível em: <https://youtu.be/OXtwQYnHFwc?feature=shared>. Acesso em: 10 nov 2024.

nacional, mas que era do Rio de Janeiro. O mesmo cita que isso foi, de certa forma, até cruel com outros clubes, além de transmitir uma sensação, por 20 a 30 anos, de que os times do Sudeste eram mais importantes. Dessa maneira, é nítido analisar o quanto a mídia exerce influência em seu público, e como aquilo que a mesma trata como prioridade pode refletir na sociedade.

Em relação à teoria anterior, quanto mais tempo de tela aquele clube possuir, mais dinheiro irá adquirir. Assim, partindo para outra teoria, abordada neste trabalho, a Economia Política da Comunicação (EPC) tem como intuito causar uma reflexão acerca do ímpeto comercial que os meios de comunicação possuem com seus produtos divulgados na mídia.

A Economia Política da Comunicação começou a ser aplicada no Brasil na década de 1980, após um período com maior uso da teoria do desenvolvimento para a América Latina. A epc surgiu como uma opção de leitura crítica para as Ciências Sociais e Humanas, com a retomada da base marxiana para a análise da infocomunicação, fundamental para a manutenção do sistema capitalista na sua etapa financeira (Santos, p. 384, 2016).

Em 2023, o Grupo Globo distribuiu cerca de R\$2,1 bilhões¹² como direito de transmissão para os clubes que participaram da primeira divisão do Campeonato Brasileiro. Apenas pela TV Aberta foram quase R\$870,0 milhões. Assim, ainda segundo a pesquisa, na hora da divisão, 40% é repartido de forma igualitária, enquanto 30% vai de acordo com a classificação final na tabela. No entanto, os outros 30% são entregues de acordo com o número de jogos transmitidos, ou seja, como todos os clubes possuem seus jogos sendo transmitidos na TV fechada a diferença será nos jogos em TV aberta. Com isso, existe uma disparidade muito grande entre o Flamengo (que ficou em primeiro lugar na divisão faturando R\$275,2 milhões) em relação a outros clubes, como por exemplo Fortaleza e Vasco que juntos arrecadaram um valor de R\$104,0 milhões a menos que o rubro-negro carioca. Outro ponto de destaque trata-se da elitização das arquibancadas nos estádios de futebol no Brasil. Em uma pesquisa de 2023 divulgada pelo portal Pluri Consultoria, o preço dos ingressos mais baratos subiu 300% entre 2013 até 2023¹³, período em que a inflação (medida pelo IPCA-IBGE) foi de 73%. Para se ter uma noção, nesse mesmo período, a Cesta Básica subiu 84% enquanto o

¹² Disponível em:

https://www.lance.com.br/lancebiz/financas/quanto-cada-clube-ganhou-da-globo-pelo-brasileirao-2023-veja-ranking.html#google_vignette. Acesso em: 27 mar 2025.

¹³ Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/mercados/precos-dos-ingressos-de-partidas-de-futebol-sobem-300-em-dez-anos-no-brasil/>. Acesso em: 27 mar 2025.

salário-mínimo aumentou em 183%.

Estes números demonstram o quanto o faturamento se tornou, ao longo dos anos, o principal intuito dos clubes, fazendo com que o futebol deixe de ser necessariamente um espetáculo e se torne um negócio, um comércio. De acordo com Gustavo Pires (2023), mestre em direito esportivo, tamanho aumento nos preços dos ingressos na última década deve-se ao fato dos clubes precisarem arrecadar mais, para gastarem mais e assim possuírem elencos qualificados para a disputa de títulos.

Como o futebol custa muito dinheiro, é impossível manter um bom time cobrando ingresso muito barato. Então, é um caminho sem volta. Se fizermos o caminho de volta, vamos perder ainda mais qualidade do nosso futebol, se comparado à Europa. Se quisermos ver os clubes ganhando, com estádio bacana e tal, vamos ter de meter a mão no bolso (Pires, 2023.)

Esse conflito entre a torcida mais elitista (torcedores menos calorosos, que não possuem tanta vibração durante os jogos) contra os famosos torcedores raiz (torcedores culturalmente mais calorosos, que possuem o espírito de arquibancada) pode ser analisada através dos estudos de Bolanõs (2003), onde o mesmo trata essa problemática devido a mercantilização do jogo em excesso, e o torcedor raiz como forma de resistência a tudo isso. A partir desse contexto, é possível analisar a presença da EPC no meio futebolístico ainda mais nos tempos modernos, sobretudo quando se trata das divisões de autoridades no próprio esporte. Assim, afirma Santos (2016) que existem clubes, ligas, empresários, e assim por diante, com mais dinheiro do que outros, centralizando o esporte entre si, tendo os sheiks árabes como principais investidores.

O futebol brasileiro começou a ganhar mais corpo a partir do momento que o campeonato nacional foi oficialmente criado em 1971. Diante disso, uma das primeiras teorias de comunicação havia sido elaborada quatro décadas antes, a teoria hipodérmica, ou teoria da bala mágica. A teoria hipodérmica, segundo Wolf (1985), funciona quando a mídia transmite uma ideia direta para todo um público de massa e este acaba sendo atingido e persuadido. A teoria consiste, em outras palavras, na manipulação da sociedade devido às grandes exposições propostas pela mídia, como se fossem uma injeção direta.

Levando em conta o conceito da teoria da sociedade de massa, em que, devido a fatores como o enfraquecimento dos laços familiares e a resistência a tudo que é diferente, a Teoria Hipodérmica considerava que cada indivíduo estava exposto aos estímulos do meio de maneira igual, e era atingido de

forma direta e isolado por uma determinada mensagem, sendo essa absolvida sem qualquer tipo de resistência ou interferência (Gomes; Silva; Souza, p. 09, 2017).

Apesar de nos dias de hoje a teoria ser tratada de forma bem controversa, devido uma visão limitada, Varão (2022) afirma que existe nela o embrião envolvendo as noções de manipulação. Assim, correlacionando o futebol e a infância, percebe-se que é neste período onde surgem os primeiros estímulos para torcer para determinado clube. De acordo com (Freitas; Vieira, 2013) é no período da infância onde se pode perceber uma maior aplicabilidade desta teoria, devido ser um público vulnerável a qualquer tipo de comunicação que chame a sua atenção devido a falta de uma formação mais crítica e intelectual.

Dentre os fatores que podem influenciar uma criança a torcer para determinado clube, a exposição a televisão está presente no top-3, segundo uma pesquisa realizada¹⁴ pelo professor de administração e marketing, Rodolfo Ribeiro. Além disso, títulos conquistados e influência familiar também são motivos para uma criança na escolha de seu time.

Com isso, é importante frisar que em regiões como o Nordeste, a grande mídia exerce uma influência ainda maior na escolha pelo clube do coração. Assim, voltando a fala do jornalista Bruno Formiga, quando se tem uma centralização midiática para a transmissão de jogos, em sua maioria, de clubes do Rio de Janeiro ou de São Paulo, instantaneamente uma criança será afetada diretamente, pois ainda não tem uma formação crítica suficiente para compreender por qual motivo algum clube de sua realidade local não está passando na TV, e dessa forma considera melhor torcer para algum clube de outra região que semanalmente tem jogos transmitidos em sua televisão.

Partindo para uma outra visão desse consumo midiático, deve-se dar ênfase também na teoria dos usos e gratificações. Proposta, inicialmente, por Katz e Blumler em 1940, vai em uma linha de raciocínio diferente da última teoria, desta vez as pessoas usam a mídia de forma ativa e intencional para satisfazer necessidades e desejos específicos. Diferente de outras teorias, o papel principal fica a cargo do próprio público, e não da mídia. Segundo Katz, Blumer e Gurevith (1974, em Grant 2005, p. 355) a teoria dos usos e gratificações pode-se dividir em cinco princípios básicos: em primeiro lugar, a audiência é ativa e utiliza os meios de comunicação com um propósito; depois, a iniciativa de veicular a necessidade de

¹⁴ Disponível em:

gratificação pode partir do indivíduo; os meios de comunicação competem com outras fontes de gratificação; a avaliação da gratificação é subjetiva e variada para cada indivíduo; e por fim, a audiência pode influenciar a forma como os meios de comunicação são utilizados.

De acordo com dados do Google¹⁵, o futebol é o esporte preferido de 70% dos brasileiros, enquanto isso, o estudo “Fases do Esporte”, da MindMiners, revelou que quatro dos cinco eventos esportivos favoritos dos brasileiros são de futebol. Ainda, em 2024 a Globo alcançou o marco de 143,1 milhões de pessoas em seus canais lineares¹⁶ (TV Globo e Sportv) com as transmissões dos jogos do Campeonato Brasileiro, números expressivos que demonstram a força do futebol no Brasil.

Logo, é perceptível como a teoria está relacionada a este cenário, onde no Brasil tanto se ama quanto se consome futebol, e onde o mesmo pode repassar sensações, principalmente emocionais, como felicidade, socialização, saúde mental. Em um artigo publicado¹⁷ no site Psychology Today, a neuropsicóloga Carrie H. Kennedy, especializada em psicologia militar e aeromédica, explica que o através do esporte, um fã pode se satisfazer de necessidades sociais e emocionais ou até mesmo ter comportamentos anormais, mas dentro de um contexto esportivo. Por conseguinte, para os fãs, consumir tais conteúdos também é importante para se manterem informados sobre seus clubes, assim como foi possível perceber no questionário onde grande parte das respostas acerca do consumo de programas esportivos, ou seguir seus clubes nas redes sociais, acaba além de deixá-los informados, também aumenta seu nível de proximidade com o esporte e com suas equipes.

Todo esse conflito ideológico entre os que são contrários a bifiliação clubística contra os que são a favor desse comportamento, muitas vezes acaba se tornando agressivo. O termo “Vergonha do Nordeste” foi criado pelos anti-bifiliação clubística para tratar, de forma agressiva, daqueles nordestinos que torcem para clubes de outras regiões (Vasconcelos, 2014). Por fim, o debate também entrelaça na questão da influência da mídia na formação do torcedor nordestino sendo estes um dos tópicos mais abordados ao se tratar sobre a bifiliação clubística. Portanto, no questionário houve um certo equilíbrio (com 44 respostas afirmativas

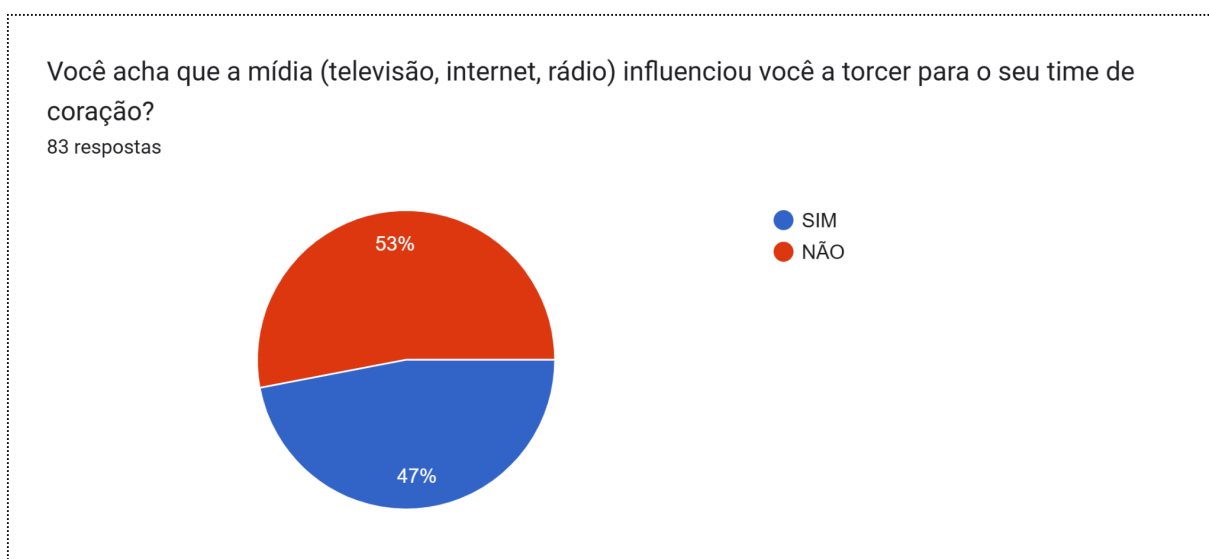
¹⁵ Disponível em: <https://hlg.negociossc.com.br/novidade/sete-em-cada-dez-brasileiros-preferem-ver-esportes-na-tv-aberta/>. Acesso em: 04 jun 2025.

¹⁶ Disponível em: [https://maquinadoesporte.com.br/midia/globo-alcanca-143-milhoes-de-pessoas-com-transmissoes-do-campeonato-brasileiro/#:~:text=Globo%20alcan%C3%A7a%20mais%20de%20143,Campeonato%20Brasileiro%20%2D%20M%C3%A1quina%20do%20Esporte](https://maquinadoesporte.com.br/midia/globo-alcanca-143-milhoes-de-pessoas-com-transmissoes-do-campeonato-brasileiro/#:~:text=Globo%20alcan%C3%A7a%20mais%20de%20143,Campeonato%20Brasileiro%20%2D%20M%C3%A1quina%20do%20Esporte.). Acesso em: 04 jun 2025.

¹⁷ Disponível em: https://oglobo.globo.com/saude/bem-estar/noticia/2023/07/29/torcer-faz-bem-a-saude-mental-entenda_gh.html. Acesso em: 04 jun 2025.

e 39 negativas) acerca da influência da mídia na escolha do clube do coração, assim como mostra a imagem a seguir.

Gráfico 02: Você acha que a mídia (televisão, internet, rádio) influenciou você a torcer para o seu time de coração?



Fonte: Questionário aplicado pelo autor

Apesar de não possuir maioria (47%), mais de 39 das 83 respostas afirmam que a mídia influenciou de certa forma a escolher aquele time para torcer, isso mostra o quão pertinente é a participação da mídia e o poder da mesma de condicionar a sociedade nas suas tomadas de decisão. Além de tudo, uma grande parte das respostas no questionamento sobre o motivo a torcer para aquele clube se baseia em jogos que foram assistidos ou a família, o que indiretamente pode fazer ligação com a mídia, tanto na transmissão direta de jogos de equipes de equipes do Sul ou Sudeste do país, além de a família poder já ter sido instigada, de certa forma pela mídia, para torcerem para clubes do eixo e replicarem isso com as próximas gerações. De todo modo, a mídia pode até não definir sozinha se um torcedor vai ou não escolher um clube de outra região para apoiar ou então qual vai ser esse clube, mas é válido a sua importância nessa conjuntura.

A partir destes conceitos, também é possível fazer uma correlação entre o futebol e o consumo mercadológico por meio dos estudos de Adorno e Horkheimer, teóricos da Escola de Frankfurt, no século XX, acerca da Indústria Cultural. O termo Indústria Cultural surge a

partir dos mecanismos de controle dos meios de comunicação como o rádio, televisão, jornais, cinema etc, onde sua maior preocupação é em padronizar seus produtos culturais (Soares; Verbicaro, p.119, 2015).

Dessa forma, em outras palavras, o termo consiste na produção acelerada, e em larga escala, de produtos culturais com o intuito de atingir o maior número de pessoas possível e gerar lucro. Vários são os exemplos que enquadram esse termo e são presentes no dia a dia da sociedade, como a música, telenovelas, filmes, e também o futebol. Atualmente o futebol está muito além de ser apenas um esporte, se tornou um negócio extremamente lucrativo e que envolve várias empresas ao redor do mundo realizando gastos multimilionários anualmente.

El contexto socioeconómico que gira en torno a la industria cultural que es el fútbol ha crecido en su carácter lucrativo durante los últimos años. Una muestra clara es cómo el mercado de fichajes ha rebasado varias veces las cifras récord de inversión en la adquisición de un jugador (Lopez; Oliveira, p.119, 2023).

O futebol se tornou não apenas um sonho para vários jovens, que um dia almejam em chegar nos patamares mais altos desse esporte, mas também uma fonte de consumo de inúmeras pessoas ao redor do mundo, se tornando um palco ideal para os grupos mercadológicos. Assim, os meios de comunicação e a publicidade ganharam cada vez mais força no meio futebolístico, hoje em dia os principais clubes do mundo tem o seu próprio canal de comunicação; possuem sua própria marca, ou parceria com alguma, para a comercialização de roupas, acessórios etc; patrocínios com grandes empresas que estampam sua identidade nos uniformes além das cotas de TV para transmissão dos principais campeonatos em disputa.

Existe, então, uma relação simbiótica de troca de favores onde o futebol precisa da visibilidade promovida pelos meios de comunicação, e o mesmo ocorre do outro lado, devido seu caráter massivo (Lopez; Oliveira, 2023). Outro fator que liga o esporte com a teoria em destaque é sua característica de diversão, onde os fãs assistem a partidas de futebol com o intuito de passarem seu tempo livre. De acordo com Adorno e Horkheimer (1947) a diversão torna-se uma forma de escapismo do trabalho, permitindo que o trabalhador recupere suas condições físicas e mentais para retomá-lo posteriormente. Esses aspectos coincidem com a teoria dos usos e gratificações, apresentada anteriormente. No entanto, outra questão levantada pela teoria da Indústria Cultural seria a falta de pensamento crítico, transformando a sociedade em “marionetes” do comércio mercadológico.

Eis aí a doença incurável de toda diversão. O prazer acaba por se congelar no aborrecimento, porquanto, para continuar a ser um prazer, não deve mais exigir esforço e, por isso, tem de se mover rigorosamente nos trilhos gastos das associações habituais. O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reacção: não por sua estrutura temática — que desmorona na medida em que exige o pensamento — mas através de sinais. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada (Adorno; Horkheimer, p.09, 1947).

Com os avanços tecnológicos ao longo dos anos, a informação se tornou mais amplificada, sobretudo no jornalismo esportivo, onde muitas vezes os debates se prendem apenas a números e ficam à mercê de debates técnicos mais aprofundados, onde os telespectadores se deixam levar por este modelo padrão.

A quantificação da informação, feita pela mídia, corrobora e amplifica esta alienação do indivíduo. Este, por confiar e acreditar no discurso matemático, vê na notícia baseada em números e estatísticas, a representação de uma verdade inquestionável. Não consegue perceber que a notícia assim fabricada é apenas uma representação da realidade. Uma manipulação do real transformado em notícia espetacularizada (Coelho; Lourenço, p.18, 2012).

Dessa maneira, outra problemática está diretamente relacionada com essa falta de senso crítico para com as apresentações de programas esportivos, a falta de uma presença representativa nordestina. Apesar que nos dias de hoje jornalistas nordestinos estejam ganhando mais espaço nos programas esportivos, como é o caso do Tiago Medeiros que apresenta o Globo Esporte de Pernambuco e algumas vezes o Esporte Espetacular, em sua maioria é muito difícil encontrar muitas representatividades nordestinas nesses espaços comunicacionais. Como por exemplo, o Jogo Aberto nacional é constituído apenas por comentaristas das regiões Sul e Sudeste. Esse tipo de desigualdade na cobertura esportiva vai de encontro aos pensamentos de Sousa (2013), onde o mesmo destaca que as culturas regionais se distanciam das nacionais devido esta última ser tratada como superior, além do telejornalismo contribuir para estas condições pois evidencia essa subordinação das demais culturas com a dos grandes centros urbanos.

Quando se produz crítica de mídia com o objetivo de apontar insuficiências do jornalismo comercial, geralmente são adotados, como referências, padrões normativos advindos dos campos da ética e da deontologia profissional. Com frequência, se indicam problemas próprios da investigação necessária a uma matéria: ausência de fontes, falta de exatidão, de pluralidade e equilíbrio entre as diferentes perspectivas ali em jogo são fatores indicados a fim de sustentar determinada avaliação (Rothberg, p.21,

2010).

Apesar de se tratar de um esporte, o futebol é muito mais do que isso, afetando diretamente no emocional daqueles que são apaixonados. De acordo com Abreu e Vasconcelos (2015) os demais esportes conseguem se conectar com os sentimentos nacionalistas do povo brasileiro devido suas conquistas nas competições em que participam, porém o futebol mesmo com as derrotas consegue ultrapassar esse mundo esportivo. Assim, é perceptível o quanto o esporte consegue comover e afetar aqueles que são estreitamente ligados, sendo nítido que o futebol é capaz de superar as barreiras esportivas e adentrar em outras camadas da sociedade como a cultura e a identidade regional. Dessa forma, segundo Coelho (2008), o jornalista esportivo precisa ser diferente das demais áreas e não se prender apenas ao caráter esportivo, demonstrando que áreas como a cultura podem se fazer presentes nos debates esportivos.

Quanto mais alto for o grau de reflexão que a matéria oferecer, e quanto maior for sua capacidade de atrair tanto o leitor que já tem conhecimento das notícias do esporte como o que ainda não as tem, mais elevado será o nível de elaboração dos jornais esportivos (Coelho, p.85, 2008).

Esse conflito de torcer para clubes de fora de sua própria região não é exclusivo apenas do Nordeste, é um problema que também é presente nas regiões Norte e Centro-Oeste, porém ela acontece de forma mais acalorada com o torcedor nordestino. Campos e Toledo (2013) denominam essa situação pelo termo de bifiliação clubística, que como já foi explicado, se enquadra para nordestinos que torcem para algum clube de sua região e outro de fora de forma ambígua, ou torcem exclusivamente para times de outras regiões.

“Orgulho de ser nordestino”: esse é o lema de uma das torcidas organizadas do Ceará – a Cangaceiros Alvinegros – que retrata bem qual o sentimento dos torcedores desse clube, um dos mais expressivos do Nordeste. Há entre os torcedores aqueles que torcem apenas para o Ceará e aqueles que torcem por um time do Sudeste também. Estes são denominados de “torcedores mistos”, e que estamos definindo aqui como pertencentes ao campo da bifiliação clubística (Campos; Toledo, p.128, 2013).

Muito dessa grande quantidade de nordestinos torcedores de clubes do eixo Sul-Sudeste são marcados pelo contexto histórico da centralização das coberturas esportivas se concentrou em grande parte nessas regiões. Historicamente a bifiliação clubística permite que os torcedores apoiem clubes do Rio de Janeiro e São Paulo, tais como Flamengo e Corinthians, com o estado carioca tendo sido por muito tempo a capital do país (Campos e

Toledo, 2013).

Para se ter uma ideia, de acordo com pesquisa de 2022 do O GLOBO/Ipec, apenas 17,3% dos torcedores nordestinos torcem para clubes do Nordeste como o seu primeiro clube do coração. Ainda, segundo a pesquisa, 50,4% dos entrevistados escolheram clubes de outras regiões em primeiro lugar e 31,3% não sabem ou não responderam. Esses resultados apontam para um distanciamento de clubes nordestinos com o seu torcedor.

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 (Abreu; Vasconcelos p. 17, 2015).

Uma outra observação que ajuda a perceber a forte presença de clubes de outras regiões no cenário nordestino aparece no momento em que se avalia a grande quantidade de clubes do Nordeste inspirados em clubes do Sul/Sudeste. Equipes como Botafogo-PB, Flamengo do Piauí, Fluminense de Feira de Santana-BA, entre outros, carregam em si, o estilo do escudo, cores, uniforme, dentre outras representações que fazem alusão aos clubes tradicionais das demais regiões do país.

Segundo dados do site Lance¹⁸, o nome Flamengo está presente em quinze equipes no Nordeste e sete na Norte do país, já o Santos possui treze no Nordeste e cinco no Norte¹⁹, além de outras. É válido ressaltar que esse tipo de situação se deve muitas vezes por torcedores desses clubes tradicionais que acabam criando suas próprias derivações, reforçando a bifiliação clubística nordestina, onde por falta de times destacados de suas próprias regiões, faz-se necessárias inspirações de fora.

¹⁸ Disponível em: https://www.lance.com.br/lancepedia/times-nome-flamengo.html#google_vignette. Acesso em: 02 jun 2025.

¹⁹ Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancepedia/times-nome-santos.html>. Acesso em 02 jun 2025.

3 ESTRATÉGIAS PARA ENTRAR EM CAMPO: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para se ter um bom resultado final em cada partida é necessário que se tenha uma estratégia de jogo clara e bem definida, com um direcionamento para ações que serão feitas no decorrer do jogo. Assim, a metodologia aplicada neste trabalho consiste na análise de conteúdo, com base qualitativa, por meio do programa Redação SporTV que serve como base para o desenvolvimento do projeto. No total foram analisadas oito edições do programa, duas por semana, no período de um mês, entre agosto e setembro de 2024. A análise de conteúdo, por seu lado, visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica, histórica, dentre outras, por meio de um mecanismo de dedução com base em indicadores reconstruídos a partir de mensagens particulares (Bardin, p.50, 2016).

O principal objetivo de realizar esta análise metodológica faz-se em investigar como o programa esportivo aborda o futebol nordestino em relação às outras regiões do país, que foi elaborada através de uma pré-análise (seleção de edições do programa de estudo) exploração da análise (análise dos programas) e os seus resultados, a fim de compreender e definir quais os possíveis desequilíbrios e padrões na visibilidade concedidas em comparação entre equipes nordestinas com as do eixo Sul-Sudeste

Além disso, também há uma pesquisa de levantamento, através de um questionário, para se coletar dados e informações acerca do tema da pesquisa. O intuito é analisar quais foram os impactos que as centralizações da rádio, e posteriormente da televisão, ocasionados na sociedade a respeito do modo de torcer de cada torcedor nordestino, e também quais foram as consequências para os clubes desta região.

Conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo. As questões devem ser pertinentes ao objeto e claramente formuladas, de modo a serem bem compreendidas pelos sujeitos. As questões devem ser objetivas, de modo a suscitar respostas igualmente objetivas, evitando provocar dúvidas, ambiguidades e respostas lacônicas (Severino, p.109, 2014).

Ainda sobre o questionário, o mesmo segue as normas postuladas por (Severino, 2014) apresentando um número de treze perguntas claramente estruturadas e de fácil compreensão em estilo aberto, onde o sujeito irá poder responder com suas próprias opiniões, além de

estarem diretamente relacionadas com o projeto de pesquisa e o estudo de caso. Ainda, o questionário reuniu 83 entrevistados, sendo 70 do Piauí; 6 do Maranhão; 4 da Bahia e 3 de Pernambuco, com um índice de 8,25 (em uma escala de 1 a 10) acerca do nível de consumo de futebol. Assim, mostra-se uma pesquisa plural, em questão de localidades, e confiável, em relação ao nível de proximidade com o tema.

Também, a pesquisa bibliográfica deste trabalho apresenta abordagens propostas por autores de livros, artigos, entre outros. O intuito é enriquecer ainda mais o trabalho final com uma maior contextualização dos temas abordados durante o seu desenvolvimento.

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados (Severino, p.109, 2014).

Assim, o presente projeto apresenta uma linha de raciocínio proposta por Campos e Toledo (2013) na abordagem sobre os torcedores nordestinos e sua relação com os clubes de outras regiões.

3.1 Corpus e critérios de análise

O corpus da pesquisa se baseia no programa esportivo Redação SporTV, onde foram analisadas duas edições por semana, oito no total, no período de agosto e setembro de 2024. O motivo da escolha dos dias da semana, segunda-feira e quinta-feira, para análise deve-se ao fato de serem dias posteriores a rodadas importantes do calendário brasileiro, após as rodadas de final de semana e meio de semana, onde se concentram os principais jogos e as principais competições. Além disso, os dias de análise concentram-se no mesmo período onde são disputadas as principais competições do ano para os clubes brasileiros, Campeonato Brasileiro e Copa do Brasil (campeonatos nacionais); Copa Libertadores da América e Sul-Americana (competições internacionais). É válido lembrar que apenas jogos oficiais de clubes foram contabilizados. Amistosos, jogos da seleção brasileira ou as olimpíadas de 2024 não fazem parte das análises. Por isso, o mês e os dias foram escolhidos seguindo essas estratégias. Na maioria das competições estão presentes clubes do Nordeste, além das regiões Sul e Sudeste do país. Dessa forma, poderá se ter uma análise mais ampla do tempo de tela e debate para os clubes de cada região.

QUADRO 01 - Corpus da pesquisa

SEMANA	EDIÇÕES	Disponível em
SEMANA 1	Programa do dia 12.08.2024 Edição 01	https://globoplay.globo.com/v/12816821/
	Programa do dia 15.08.2024 Edição 02	https://globoplay.globo.com/v/12826011/
SEMANA 2	Programa do dia 19.08.2024 Edição 03	https://globoplay.globo.com/v/12835064/
	Programa do dia 22.08.2024 Edição 04	https://globoplay.globo.com/v/12844787/
SEMANA 3	Programa do dia 26.08.2024 Edição 05	https://globoplay.globo.com/v/12854049/
	Programa do dia 29.08.2024 Edição 06	https://globoplay.globo.com/v/12863948/
SEMANA 4	Programa do dia 02.09.2024 Edição 07	https://globoplay.globo.com/v/12873896/
	Programa do dia 05.09.2024 Edição 08	https://globoplay.globo.com/v/12893836/

Fonte: Quadro elaborado pelo autor

Com base nos objetivos, geral e específicos, da pesquisa, os critérios para análise foram estruturados da seguinte forma:

QUADRO 02 - Critérios de análise

CRITÉRIO	DESCRIÇÃO
Proporção de Cobertura por Região	Avaliar o tempo de cobertura dedicado aos clubes do Sul/Sudeste em comparação aos clubes do Nordeste no programa <i>Redação SporTV</i> .

Tipos de Narrativas Noticiosas	Identificar se a abordagem noticiosa sobre os clubes de cada região é positiva, negativa, neutra, ou estereotipada. Além de analisar a forma como os clubes nordestinos são mencionados ou representados no programa, incluindo contexto histórico ou cultural.
Diversidade de Fontes e Opiniões	Examinar a inclusão de jornalistas, comentaristas e especialistas representando diferentes regiões geográficas.
Temas Dominantes na Cobertura	Identificar os principais assuntos discutidos no programa sobre os clubes de cada região (títulos, problemas financeiros, torcida, etc.).
Impacto na Construção da Identidade Local	Analisar se o conteúdo do programa reforça ou enfraquece a identidade regional dos torcedores nordestinos.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor

Diante dos critérios citados é possível obter um direcionamento mais objetivo acerca da análise do programa esportivo. Suas escolhas foram baseadas no intuito de melhores obtenções de dados e sua importância se fará presente no momento de identificar possíveis padrões midiáticos.

4 OLHO NO LANCE²⁰: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA REDAÇÃO SPORTV NA IDENTIDADE TORCEDORA E BIFILIAÇÃO CLUBÍSTICA NORDESTINA

Quando uma equipe tem um jogo pela frente é sempre importante o técnico estudar o seu adversário para, assim, melhor conhecê-lo. Da mesma forma, quanto mais importante é o jogo, mais estudos são feitos. Neste trabalho a lógica será a mesma, para antes de começar as análises do programa Redação SporTV, primeiro é necessário conhecer um pouco mais sobre o material de estudo em questão.

A estreia do programa²¹ ocorreu em 12 de junho de 2004 com os jornalistas Marcelo Barreto e André Rizek compondo a mesa redonda, junto com o narrador, que também comandou a estreia do programa, Luís Roberto. Inclusive o seu nome foi ideia²² de Marcelo Barreto, inspirado no local de trabalho típico do jornalista. O programa, que pertence ao canal SporTV (grupo Globo), debate os principais acontecimentos esportivos do dia, além de receber convidados especiais. Atualmente, com Barreto sendo o seu âncora, o programa aborda as principais notícias esportivas do Brasil e do mundo, em especial o futebol, com correspondentes nacionais e internacionais.

Ao longo dos anos, o programa chegou a ser apresentado de diferentes locais, como as redações dos jornais “O Globo”, “Zero Hora”, “O Estado de S. Paulo”, além da “Rádio Gaúcha” e da revista “Placar”, mas, desde 2015 é transmitido ao vivo, direto da redação do SporTV, no Rio de Janeiro, realizando um sonho de toda a equipe (ter um estúdio próprio e não depender dos espaços de outros programas). Com uma média de pouco mais de duas horas de programação diária, o Redação SporTV²³ lidera o ranking dos programas com mais audiência dentre os canais fechados.²⁴

²⁰ A expressão “Olho no lance” pertence ao ex-narrador esportivo Silvio Luiz. A expressão tinha o intuito de chamar a atenção do ouvinte/telespectador para alguma jogada durante a partida.

²¹ Disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/noticias/noticia/sportv-festeja-20-anos-de-redacao.ghml>. Acesso em: 26 abr 2025.

²² Disponível em:

<https://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/2014/12/redacao-10-anos-relembre-o-1-programa-bastidores-e-historias.html#:~:text=%2D%20A%20reda%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20o%20escrit%C3%B3rio.do%20programa%20com%20uma%20poesia.&text=Ao%20longo%20dos%20anos%2C%20o,novo%20formato%20ainda%20ser%C3%A1%20definida>. Acesso em: 26 abr 2025.

²³ Link do site Redação SporTV. Disponível em: <https://ge.globo.com/sportv/programas/redacao-sportv/>. Acesso em 29 maio 2025.

²⁴ Disponível em: <https://rd1.com.br/ha-20-anos-no-ar-redacao-sportv-se-mantem-lider-isolado-na-tv-paga/>. Acesso em 05 nov 2024.

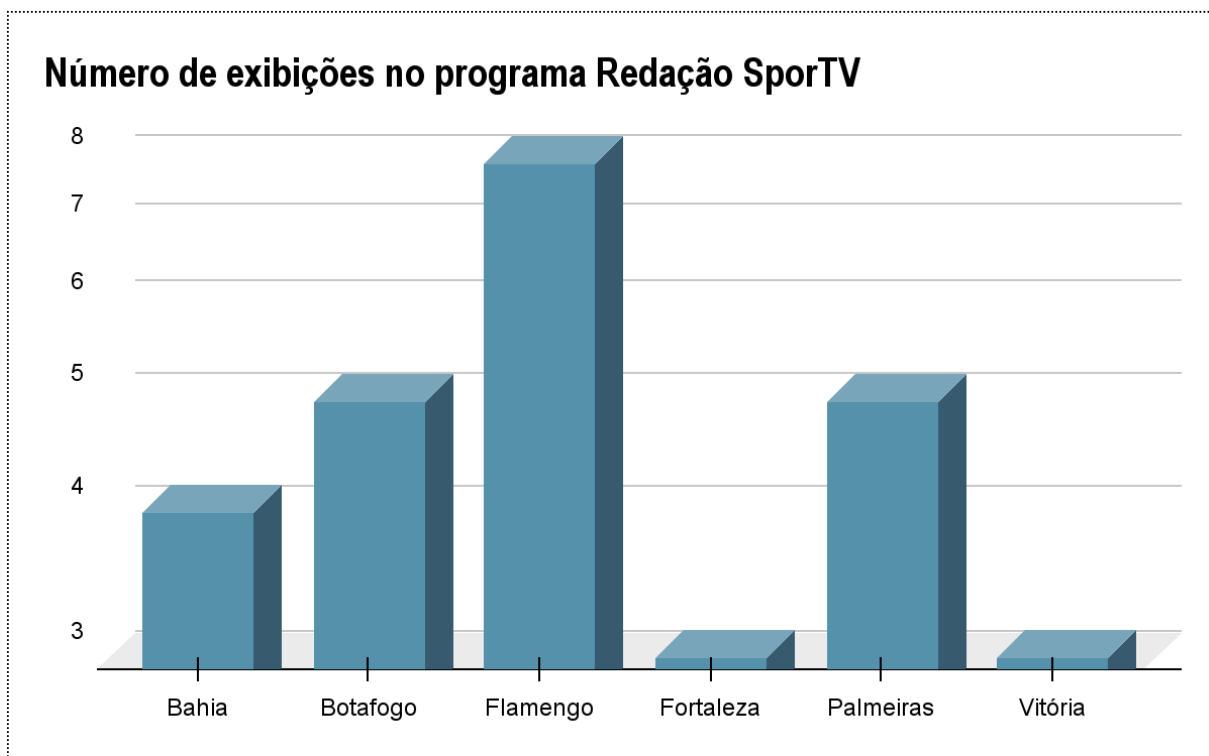
4.1 Proporção de Cobertura por Região

Logo de início, é válido lembrar que o presente trabalho ainda possui um questionário online que ficou disponível pelo período de um mês com um total de treze perguntas, cujas intenções eram de enriquecer ainda mais os estudos feitos. Além do mais, a edição de segunda-feira analisa apenas os jogos de domingo, e a edição de quinta analisa os que ocorreram na quarta-feira. Ou seja, jogos que ocorreram no sábado, por exemplo, não foram debatidos. Também, no primeiro momento, é perceptível que o programa Redação SporTV apresenta dois critérios de noticiabilidade bem evidentes, o primeiro é de dar maior foco para o principal jogo da rodada, e o segundo ponto é de que quanto maior foi o retorno midiático daquele clube, maior será seu tempo de tela. Essa relação entra em conformidade com a Teoria da *Agenda Setting*, proposta por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1970), onde os critérios de noticiabilidade são pré-determinados e incluem a data dos jogos e também o alcance/retorno de visibilidade de cada equipe. Partindo desses pontos, durante os oito programas analisados, em apenas um programa o primeiro destaque envolveu um clube nordestino, o Fortaleza, o que já mostra um certo favorecimento para os clubes das demais regiões. Além disso, em nenhum dos programas, um clube do Rio Grande do Sul foi o primeiro destaque, enquanto o Atlético-MG, representando o estado mineiro, apareceu uma única vez. Com isso, o Rio de Janeiro e São Paulo possuíram amplo domínio de destaques, com o Botafogo sendo destaque por três vezes seguidas.

Outra particularidade entre Fortaleza e Atlético-MG consta que ambos haviam enfrentado equipes paulistas nos dias anteriores, Corinthians e São Paulo respectivamente, reforçando ainda mais a ideia da superioridade paulista e carioca no programa. Dentre os times que mais vezes abriram as edições do Redação SporTV (destaques principais), Flamengo, Palmeiras e Botafogo aparecem empatados, ambos com três. No quesito tempo de tela, o jogo no qual por mais tempo a bancada ficou comentando foi a partida de volta, válida pela Libertadores, entre Palmeiras x Botafogo, com um total de cinquenta minutos. Apesar de ser uma competição com um peso maior, em comparação com Fortaleza x Corinthians houve uma diferença de quinze minutos aproximadamente, já que este último, válido pelo Campeonato Brasileiro, teve cerca de trinta e cinco minutos de debate.

Com relação aos clubes nordestinos, todos os que estavam na primeira divisão nacional em 2024 apareceram em mais de uma edição do programa, Bahia com quatro

participações, Fortaleza três vezes, igualmente ao Vitória. No entanto, são participações totais, não apenas como destaques principais, se comparados ao Flamengo que esteve presente em todas as oito edições, único clube que realizou este feito, estes números são bem inferiores. Entre os meses de agosto e setembro, período de análise do programa, Bahia e Fortaleza disputavam duas competições, igualmente ao Palmeiras e o Botafogo, e levando isso em consideração, visto que o Flamengo estava em três disputas, mesmo assim os nordestinos possuem menos participações em programas, pois a dupla da região sudeste aparece em cinco edições diferentes. No gráfico abaixo é possível ter uma comparação do número de exibições de cada uma das seis equipes.

Gráfico 03: Número de exibições no programa Redação SporTV

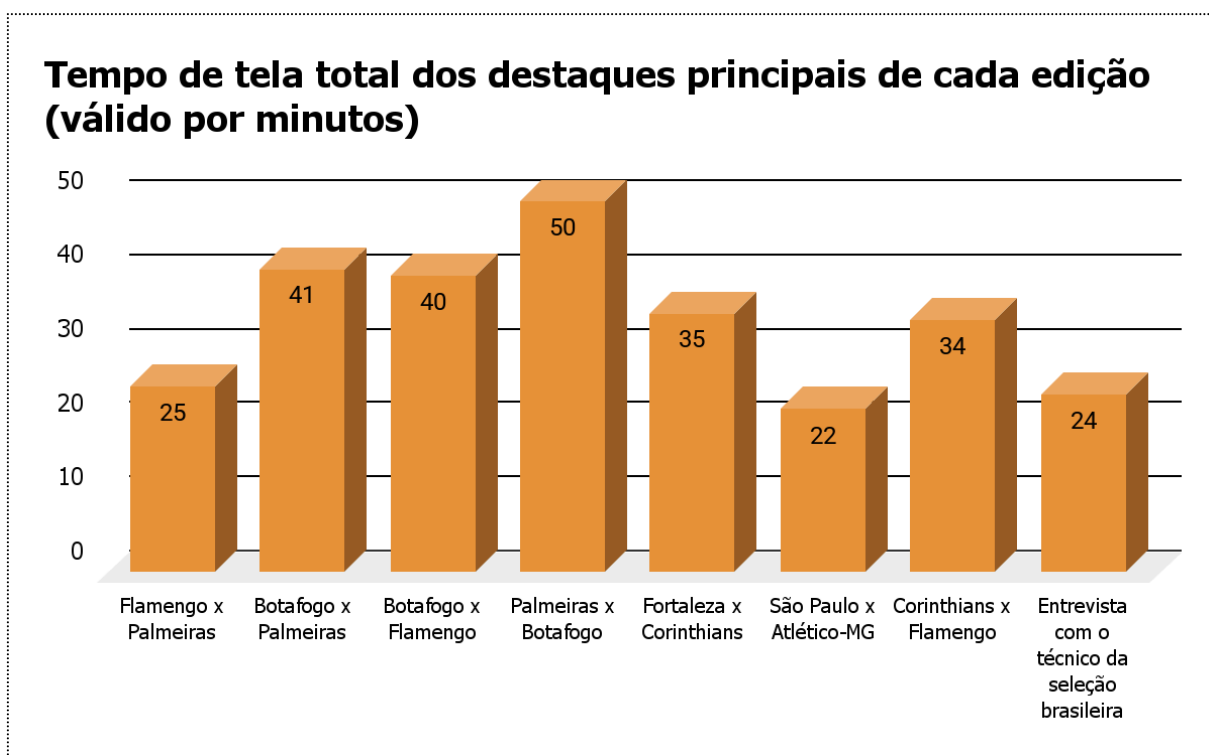
Fonte: Análise do programa Redação SporTV

Dentre as perguntas propostas pelo questionário, uma delas faz total ligação com o critério analisado e também o objeto de estudo, “Você acompanha o programa Redação SporTV”? O que acha da forma como são abordados os clubes nordestinos?” e assim como já visto, mais de 35% das respostas totais obtidas indicam que os telespectadores não acompanham o programa, e dentre os motivos percebem que de certa forma existe um favorecimento aos clubes do eixo sul-sudeste, fazendo com que sequer tenham vontade de assistir o programa: “Não, superficial!”; “Não acompanho com frequência, né então o pouco que eu observo é a forma de inferioridade que os mesmos impõe sobre os times do nordeste devido a sua região ser pouca valorizada de recursos financeiros.” Enquanto isso, os que acompanham também afirmam o mesmo: “Acredito que poucos times possuem um destaque considerável, poderia ser melhor.”; “De maneira menos privilegiada.”

. Assim, o programa pode vir a criar até mesmo um afastamento com o público nordestino, onde alguns dos entrevistados relataram que não acompanham o programa devido um foco maior para os clubes de outras regiões, esse pensamento irá voltar a ser analisado no critério de identificação local.

Outro aspecto relevante diz respeito à ordem em que os clubes são inseridos na pauta do programa. Na edição em que o jogo do Fortaleza foi o principal destaque, a partida seguinte analisada envolvia outro clube nordestino: o Bahia, que havia enfrentado o Botafogo na mesma rodada. Curiosamente, naquele momento do campeonato, o Fortaleza ocupava a liderança da tabela, seguido justamente pela equipe carioca. Porém, em boa parte das edições os clubes nordestinos tem seus jogos analisados com mais da metade do programa apresentado. Assim como na primeira edição analisada, onde havia ocorrido o famoso BaVi (clássico estadual entre o Bahia contra o Vitória) e o mesmo foi o último jogo a ser analisado daquela rodada. Quanto aos clubes, no período de análises o Fortaleza, como já dito, brigava pelo título, o Bahia estava entre os oito melhores e o Vitória brigava contra o rebaixamento, também, a equipe cearense disputava a Copa Sul-Americana e o Bahia estava na Copa do Brasil. Enunciar todas essas circunstâncias é importante para se compreender melhor as estratégias que o programa utiliza como prioridades. No quadro a seguir é possível analisar a diferença de tempo de tela de cada destaque principal de cada uma das oito edições.

Gráfico 04: Tempo de tela total dos destaques principais de cada edição



Fonte: Análise do programa Redação SporTV

Dessa forma, quanto mais importante for a competição ou melhor colocado a equipe está, melhor será seu tempo de tela em relação às demais. Porém, nem sempre é assim, ainda na mesma rodada de Bahia x Vitória, o Athletico-PR enfrentou o Internacional, ambos em situações bastante parecidas que as de Bahia e Vitória respectivamente, e apesar de ser um jogo que em tese tem menos peso do que um clássico estadual, o seu tempo de tela ainda foi de cinco minutos a mais.

4.2 Tipos de Narrativas Noticiosas

Quanto aos tipos de narrativas é perceptível que o programa em nenhum momento ridiculariza a imagem dos clubes nordestinos. Apesar de, no geral, possuírem menos visibilidade do que os demais clubes do sul ou sudeste, suas análises sempre foram focadas nos seus desempenhos nos determinados jogos e na temporada, levando em conta aspectos como menos investimentos, por exemplo. Acerca desta temática, na primeira edição, durante um dos recortes da entrevista do técnico da equipe do Bahia, Rogério Ceni, o mesmo enaltece a mídia que, de maneira geral, trata sua equipe de maneira respeitosa, com foco no seu desempenho técnico e tático em campo e sem nenhum tipo de estereotipização, apenas elogios ou críticas construtivas. Outro exemplo é a equipe do Fortaleza, onde por muitas vezes é elogiado o projeto da equipe nordestina e que rapidamente tornou o clube como um dos melhores do país. No entanto, as duas equipes se destacam pelo seu bom futebol e também pelas posições no Campeonato Brasileiro, onde ambas figuravam dentre as melhores da temporada 2024, situação contrária a equipe do Vitória. Enquanto as demais recebiam uma visão mais neutra, e até positiva, o Vitória recebe pouco destaque nas edições do Redação SporTV, tanto que das três edições, em duas a equipe praticamente não é mencionada mesmo nas análises dos jogos nos quais estava envolvido.

Apesar de não se terem comentários inferiorizando, o básico a ser feito, esse tipo de abordagem descredibiliza um debate mais justo, onde apenas equipes com mais poder econômico e resultados positivos ganham visibilidade enquanto as equipes com menor potencial sequer são comentadas. Então, se já existe essa diferença entre os próprios clubes nordestinos, o mesmo acontece se a comparação for feita contra uma equipe sulista ou sudestina. Na sétima edição (02/09) o último jogo a ser comentado trata-se de Vasco x Vitória, no qual por cerca de oito minutos os comentários eram apenas para a equipe carioca. Ainda que o Vasco estivesse em uma posição superior ao Vitória, que no momento estava na zona de

rebaixamento, percebe-se mais uma vez um favorecimento midiático a uma equipe da região sudeste melhor classificada, assim como ocorreu na quinta edição nas análises do jogo São Paulo x Vitória, onde as abordagens foram direcionadas ao time paulista em sua maioria. Tamanho costume acaba refletindo e sendo perceptível para o público também, onde durante o questionário muitas respostas relativas a pergunta do tópico anterior tratavam o programa como respeitoso mas superficial, e com abordagens rápidas, quando se tratavam de clubes nordestinos.

4.3 Diversidade de Fontes e Opiniões

O Redação SporTV, como já dito antes, tem como base a cidade do Rio de Janeiro e é comandado desde 2018 pelo jornalista Marcelo Barreto, que apesar de ser mineiro mora na capital carioca. Além disso, sua bancada é muitas das vezes composta por comentaristas das regiões sudeste/sul do país. De primeiro momento, tal situação se torna prejudicial para abordagens sobre equipes nordestinas, pois mesmo com falas que não prejudiquem sua imagem, falta alguém que possua a sensação de pertencimento para, assim, poder dar mais representatividade ao programa. Dessa forma, quando os jogos envolvem clubes dos estados da Bahia ou Ceará são convocados jornalistas, localizados nestas regiões, para fazerem conexões ao vivo. O mesmo acontece com os estados de São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul. Tal atitude não deveria ser uma surpresa, mas considerando as dificuldades que os clubes nordestinos possuem de ingressar na mídia mais amplamente, ganha uma certa importância a presença de um profissional de jornalismo, seja da Bahia ou Ceará, em um programa a nível nacional, pois as análises serão feitas com um olhar interno (de uma pessoa daquela região) e não externa.

Seguindo esta mesma linha de raciocínio a equipe do Vitória em nenhuma edição teve algum jornalista para falar de sua equipe. Apenas no clássico contra o Bahia o comentarista Thiago Mastroianni realizou uma participação, porém com um foco maior para a equipe do Bahia. Diante disso fica cada vez mais evidente a desvalorização que o programa tem com a equipe do Vitória durante o período de recorte para estudo, onde além do pouco tempo de tela, praticamente não se tem comentários sobre o clube, sejam positivos ou negativos. Porém, quando comparamos contra o Corinthians podemos enxergar não apenas o fator de competição mas também de regionalização, no qual a equipe paulista, mesmo em situação

parecida na tabela de classificação, recebeu muito mais destaque tanto da bancada quanto de algum comentarista da região paulista.

É perceptível que a falta de um jornalista ligado a uma determinada região faz total diferença no momento de um debate futebolístico, onde o mesmo pode expor com mais clareza recursos nos quais comentaristas “de fora” podem não se atentar como a identificação de um torcedor, logística de viagem, investimentos histórico do clube, dentre outros. Porém, também é preciso se atentar a visão de embarcar no momento do clube, Fortaleza e Bahia são equipes com projetos sólidos, jogadores mais caros e midiáticos e disputam as principais competições nacionais e internacionais de forma mais competitiva que outras, mas também é necessário que se tenha uma atenção maior para equipes que estejam em situações diferentes, para que não acabem sendo esquecidas.

4.4 Temas Dominantes na Cobertura

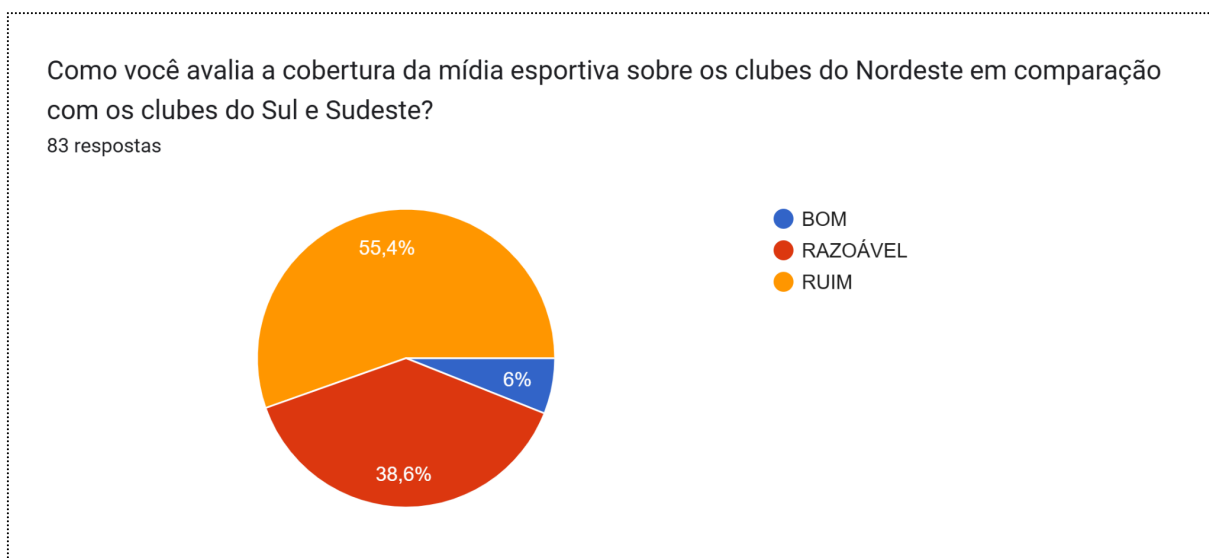
Durante o período de estudo foi possível perceber que o programa utiliza uma linha de análise voltada principalmente para o desempenho de cada equipe independente da região. Equipes como Flamengo, Botafogo, Fortaleza e Palmeiras possuem uma abordagem como favoritos ao título do Brasileirão; Bahia e São Paulo seriam equipes que poderiam surpreender, em especial a equipe nordestina; Corinthians e Internacional na luta contra o rebaixamento, com o Internacional começando a ter bons resultados, enfim, cada clube possuía uma análise diferente de acordo com seu desempenho. Além disso, o programa também destaca o desempenho das equipes em cada competição disputada. De forma geral o Redação SporTV aborda apenas as competições em si, sem trazer muitas ponderações sobre torcida, problemas financeiros, ou contextos históricos, apenas se o tema integrar o debate, por exemplo o apoio da torcida para aquele jogo ou a diferença entre equipes com mais poder financeiro e outras com menos, contudo, no geral a temática central são as atuações jogo após jogo de cada time.

Esse padrão narrativo, ao centrar-se apenas na lógica do desempenho, reforça hierarquias simbólicas e contribui, ainda que indiretamente, para a perpetuação de uma bifiliação clubística concentrada nos clubes mais midiaticamente favorecidos.

4.5 Impacto na Construção da Identidade Local

Finalmente, chegou a hora de analisar o quanto todos os outros pontos analisados impactam diretamente no torcedor. Primeiramente, como mencionado anteriormente, o Redação SporTV se utiliza da participação de jornalistas nordestinos durante a sua programação, mas para além disso uma característica interessante se trata de também trazerem os destaques dos jornais falando dos jogos, assim como o jornal “O Povo”, do Ceará, esse tipo de atitude reforça a representatividade de cada estado ou região. Mas, apesar de tais estratégias, o programa ainda possui falhas no tratamento dos clubes nordestinos em relação aos clubes do eixo Sul/Sudeste. Dentre elas, a mais evidente se tornou o tempo de tela e também as maneiras como eram abordadas as equipes nordestinas, tais circunstâncias mostram claramente um desfavorecimento em relação as equipes das outras regiões. De uma maneira geral a mídia esportiva nacional tende a decepcionar o telespectador em relação ao tratamento com clubes nordestinos assim como aponta o gráfico abaixo.

Gráfico 05: Como você avalia a cobertura da mídia esportiva sobre os clubes do Nordeste em comparação com os clubes do Sul e Sudeste?

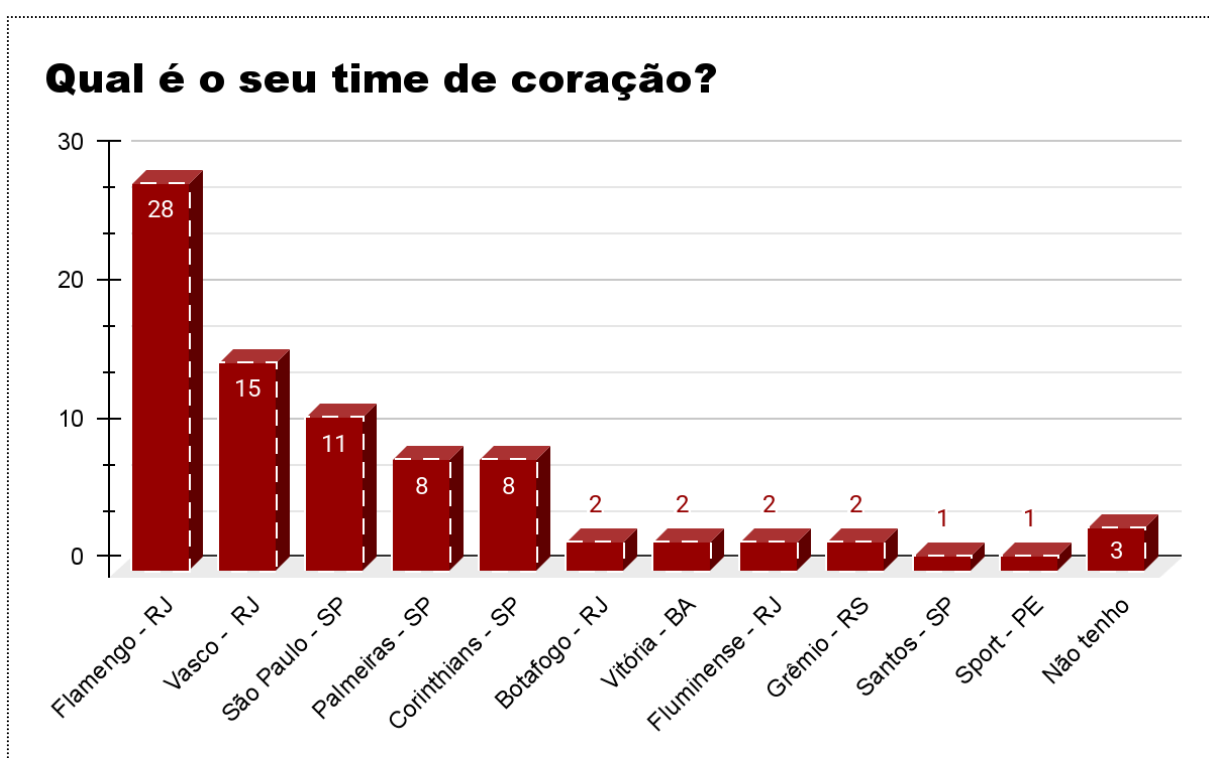


Fonte: Questionário aplicado pelo autor

O gráfico é uma amostragem de como os torcedores nordestinos consideram o tratamento da mídia em comparação do Nordeste com Sul e Sudeste, onde fica evidente o

descontentamento público. Para além disso, os próximos gráficos referentes ao mesmo questionário apresentam, em sequência, o principal time dos entrevistados e se torcem para clubes de seu estado ou cidade, evidenciando como a grande maioria dos nordestinos acabam torcendo para clubes do eixo Sul/Sudeste.

Gráfico 06: Qual é o seu time do coração



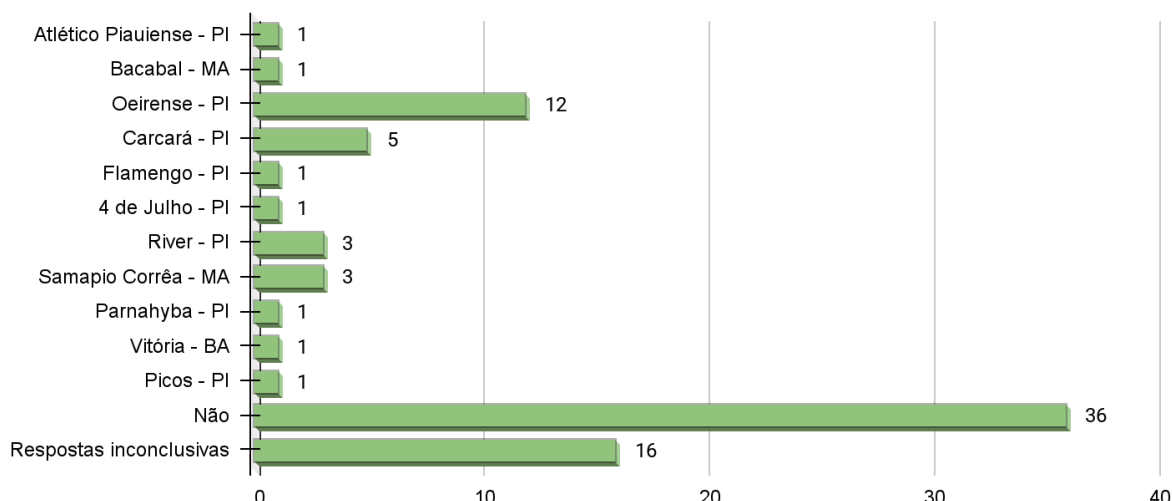
Fonte: Questionário aplicado pelo autor

Analisando o primeiro quadro, claramente é visível o predomínio de equipes do eixo Sul/Sudeste onde juntos somam um total de 75 torcedores das 83 respostas fornecidas. Diante disso, observando as respostas sobre a abordagem dos clubes nordestinos no Redação SporTV, é perceptível que a falta de um aprofundamento maior durante o programa acabe

influenciando nesses números, ou seja, quanto menos tempo de tela para clubes nordestinos, menor será o número de torcedores nordestinos. Ademais, no próximo gráfico é perceptível o baixo número de nordestinos interessados em torcerem para clubes de sua região.

Gráfico 07: Você torce para algum time do seu estado/cidade de origem?

Você torce para algum time do seu estado/cidade de origem?



Fonte: Questionário aplicado pelo autor

Fazendo uma comparação com ambos os quadros pode-se fazer uma interligação com os pensamentos de Adorno e Horkheimer sobre a mídia tornar a sociedade sua marionete devido a falta de pensamento crítico, onde conforme os clubes do eixo se sobrepõem em todos os aspectos midiáticos aos nordestinos, mais fãs suas equipes irão ganhar, não à toa quase metade das respostas sobre declaração de torcida para algum clube da própria região foram nulas. Ainda, grande parte das respostas sobre acompanhar ou não o programa envolviam respostas nos quais o programa era superficial com os clubes nordestinos em comparação aos demais ou o tempo que os clubes do Nordeste possuíam era inferior.

Ademais, é interessante refletir acerca da bifiliação clubística (visto que no questionário 60% das respostas foram contrárias ao fato dos torcedores não torcerem para mais de um clube). Porém, apesar de alguns conhecerem o significado, muitos não têm o conhecimento do termo da bifiliação clubística.

Durante o questionário 60% das respostas (50 votos) apontaram que não se consideram torcedores de mais de um time, ou sentem que têm algum time mais importante

que os outros, enquanto 39% apontam o contrário (33 votos), que se consideram torcedor de mais de um clube. Diante desses números fica evidente que a maioria dos torcedores tem como primeiro, ou único clube, alguma equipe do Sul/Sudeste visto que o Vitória foi o único time do Nordeste que possui ao menos um torcedor tanto no quadro do clube do coração quanto no do próprio estado. Programas como o Redação SporTV possuem grande importância na formação desses torcedores pois são por eles que os fãs de futebol acabam acompanhando as notícias de seus clubes, podem moldar a percepção de jogo do seu time, geram entretenimento, apontam contextos extra campo e também acabam emitindo a sensação de pertencimento.

A respeito do termo bifiliação clubística criado por Campos e Toledo (2013), o questionário também serviu para perceber que apesar da prática ser corriqueira, o seu nome ainda é pouco usado ou pelo menos conhecido de forma diferente, obtendo muitas respostas nas quais indicam não conhecer o seu conceito, ou supondo de forma correta o fato de ser um torcedor terceirizado (torcer para um clube de fora). Assim, pode-se reparar que muitos torcedores, por mais que segundo o termo seja, não se consideram terceirizados.

Se faz necessário que mudanças ocorram para uma melhor cobertura midiática esportiva, tentando ser o mais justo possível com os clubes do nordestinos e das demais regiões, assim uma maior quantidade de jogos televisionados em TV aberta, mais representantes regionais e mais tempo de tela em programas esportivos, campeonatos estaduais mais organizados, além de empresas multimilionárias patrocinando tais clubes, seriam medidas que poderiam fortalecer as equipes do futebol nordestino.

FINAL DE JOGO: VAMOS AS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegou o momento de retornar alguns pontos centrais deste trabalho, dentre eles a sua importância e sua relevância. Durante todo este espetáculo esportivo foi possível identificar diversas nuances do jornalismo, filosofias, teorias, especialidades, dentre outros aspectos que fizeram com que fosse viável compreender como o jornalismo esportivo interfere na cultura do torcedor brasileiro, em destaque o nordestino. Em meios acadêmicos este projeto final abordou matérias como a Crítica da Mídia e Economia Política da Comunicação (EPC), além de teorias como o *Agenda-Setting* ou a Indústria Cultural, bases imprescindíveis para a sua conclusão. Além disso, o fator proximidade é fundamental durante toda a sua abordagem, desde trabalhar com análises de clubes nordestinos até um questionário com torcedores também do Nordeste

Os objetivos deste trabalho foram todos concluídos. Inicialmente, lógico, o objetivo geral consistia em realizar uma análise do programa Redação SporTV durante quase um mês completo, com um total de oito edições em quatro semanas, acerca da centralidade do jornalismo esportivo na cobertura dos principais times de futebol das regiões Sul e Sudeste em comparação com os clubes do Nordeste, onde foi possível perceber que mesmo com alguns pontos positivos, o objeto de estudo apresentou falhas e desequilíbrios em sua abordagem, principalmente no tempo de tela dedicada entre os clubes das três regiões, situação na qual apenas uma única vez um clube nordestino foi destaque principal do programa.

Também, a quantidade de vezes onde clubes do Nordeste participaram de edições comparadas com o Sudeste, por exemplo, causam reflexão visto que apenas metade das edições tiveram a presença de Bahia, Fortaleza ou Vitória. Além do tempo de tela, algumas análises superficiais, em específico ao Vitória, comprometem a sua igualdade na forma de abordar tais regiões, onde os clubes do Sudeste, sobretudo, possuem um enfoque maior, seja na luta por títulos ou contra o rebaixamento. Tais pontos se confirmam com as respostas do questionário, de como se pode avaliar a cobertura do Redação SporTV em uma comparação entre times do Sul e Sudeste contra os do Nordeste, tais como: “Não curto muito. Focam apenas no eixo Rio São Paulo.”, “Acredito que poucos times possuem um destaque

considerável, poderia ser melhor.”, “Acompanho casualmente. Apesar de na maioria da vezes terem abordagens respeitadas para com o futebol nordestino, destinam um tempo de tela muito curto para os clubes desta região.” e “Não gosto, pois o foco ficam somente os times grandes do sudeste.” é inegável que tamanho descontentamento reflete na construção de suas identidades torcedoras pois mesmo que torçam para clubes de fora, pouco podem analisar comentários sobre clubes de sua própria região.

Em contrapartida, o programa acerta em um importante papel que é de dar espaço para a diversidade de fontes e opiniões representadas no programa esportivo, em especial jornalistas esportivos, nos quais cada estado (Bahia ou Ceará) possuem um representante cada para realizar comentários acerca das partidas, mesmo que exista uma diferença de regionalização se comparar com o trio que fica na bancada.

Ainda, as razões históricas para a predominância de clubes do Sul e Sudeste entre os torcedores nordestinos se faz presente nos primeiros momentos do trabalho, onde se apresentam fatos como por exemplo, o programa Jogo Aberto que começa 11h e dura até 12h45 para todo o país, com os últimos quinze minutos destinados para a programação local. Tal atitude é um reflexo do século passado onde as televisões e rádios eram predominantes nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, e assim, com uma quantidade maior de transmissões voltadas para os times dessas regiões, influenciando uma grande quantidade de pessoas de outros estados e regiões a torcerem pelos mesmos.

Partindo para as hipóteses, é inegável que o Sul e Sudeste possuem grande parte do domínio do jornalismo esportivo, porém graças às análises do programa Redação SporTV, os estudos históricos e até mesmo o número de torcedores de clubes de ambas as regiões, é perceptível um favorecimento aos clubes do Sudeste, pois apresentam maiores índices de telespectadores e torcida, e assim como no caso do Nordeste, clubes do Rio de Janeiro e São Paulo se afirmaram midiaticamente desde cedo contra clubes do Sul do país. Ainda, é importante frisar que um fator importante para tantos nordestinos torcerem para clubes de fora se dá ao fato de que os próprios clubes de suas regiões acabam por não despontar em grandes campeonatos. Bem como se pode perceber no questionário no qual boa parte das respostas sobre a motivação para virar torcedor de tal clube envolve histórico familiar e também a quantidade de títulos de expressão conquistados. Quanto ao fato da torcida do Flamengo ser

em sua maioria conhecida como “terceirizada” o principal fator pode ser de fato a provocação por parte dos rivais, visto que a grande maioria também possui torcedores nordestinos. Porém, não existe uma convicção acerca do real motivo.

Durante a construção do trabalho foi capaz de explorar diversos pontos a respeito de como a mídia esportiva contribui para a centralização da cobertura nos clubes de futebol das regiões Sul e Sudeste em detrimento dos clubes do Nordeste, em especial como os programas esportivos tiveram influência em suas decisões, assim como o questionário aponta que apenas 6% aprovam o comparativo de cobertura entre clubes do Nordeste em relação com os do Sul e Sudeste, além de 47% dos que responderam admitem a influência da mídia na decisão de torcer para o seu time de coração. Outro ponto importante vem dessa simbologia cultural, na qual desde o século XX, ainda no rádio, o jornalismo esportivo esteve com equipes do Rio de Janeiro e São Paulo em sua dominância. Diante disso, tal influência se reflete devido uma série de fatores, desde a quantidade de jogos transmitidos por semana, até mesmo comentários em programas, na grande maioria das vezes priorizando clubes do Sudeste, criando um efeito de marginalização nos clubes nordestinos, e consequentemente na sua torcida.

Por fim, é válido reafirmar que o presente trabalho não possui a intenção de concordar ou não com um nordestino torcer para um clube de outra região, nem muito menos dizer se isso é certo ou errado, a intenção central é de analisar o impacto que o jornalismo esportivo possui na capacidade de persuadir a sociedade, em especial o torcedor nordestino. Assim sendo, a partir deste, espera-se que outros projetos se voltem para este mesmo conteúdo, com uma linha de estudo que aborda se neste século, ou nas últimas décadas, houveram estratégias para o fortalecimento da torcida nordestina em sua própria região, e se as mesmas estão sendo eficazes.

REFERÊNCIAS

ABREU, Domingos; VASCONCELOS, Artur Alves de. **#Onordestemerece um #Nordestelivre: Futebol e identidade regional na TV Esporte Interativo**. Ceará: 2015.

ADORNO, Theodore W; Horkheimer Max. **A Indústria Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação das Massas**. 1947.

AZEVEDO, Núbia. **A ARQUIBANCADA É DE TODOS NÓS: Indústria Cultural e a luta dos Gaviões contra o futebol moderno**. v.10, n.2. Ceará: Revista Passagens. 2019, p. 74-90.

AZEVEDO, Victor s Valdez; MEZZAROBBA, Cristiano; ZOBOLI, Fabio. **A influência da mídia na construção de ídolos esportivos para os jovens**. 32.ed. Santa Maria: Revista Kinesis, 2014.

BAPTISTA, Iuri Yudi Furukita. **O Modelo de Lasswell Aplicado à História das Teorias da Comunicação**. v. 18, n.3. Londrina: Rev. Ens. Educ. Cienc. Human. 2017, p.191-196.

BARBOSA, Jackson da Silva; BATISTA Cicélia Pincer. **Teoria do agendamento e memória social Interface que não pode ser ignorada**. Intercom, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1498-1.pdf>. Acesso em: 27, nov 2024.

BRETONES, Marcos Jardim de Amorim. **Redação SporTV: Uma Experiência de Jornalismo Esportivo Crítico**. 2010. Monografia (Conclusão do curso de Comunicação Social). Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2005.

CAMPOS, Flavio de; TOLEDO, Luiz Henrique de. **O Brasil na arquibancada: notas sobre a sociabilidade torcedora**. Revista USP, São Paulo, Brasil, n. 99, p. 123–138, 2013. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i99p123-138. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/76307>. Acesso em: 22, mar 2024.

CASTRO, Davi de. **Agenda-setting: hipótese ou teoria?** Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; LOURENÇO, Rafael de Oliveira. **Torcedores e consumidores: o futebol como produto da indústria cultural na sociedade contemporânea**. v. 11, nº 2. São Paulo: Revista Comunicare. 2012, p. 151-162.

DOMINGOS, Kelly Cristina; FERREIRA, Fernanda Vasques. **Imprensa esportiva e o agendamento do futebol local no Globo Esporte DF: A Tímida Participação dos clubes do Distrito Federal**. Brasília: 2014.

FERNANDES, Hévilla Wanderley. **A questão nordestina: Estado, região e futebol.** 2020. Tese (Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020, p12-144.

FREITAS, Jéssica Colaço de; VIEIRA, Allan Victor Castro. **A teoria hipodérmica e sua aplicabilidade na publicidade infantil.** Ceará: 2013.

GOMES, Valcilane Medeiros; SILVA, Lucas Matheus; SOUZA, Amarinildo Osório de. **Far Cry 4: Governos Totalitaristas Sob a Perspectiva da Teoria Hipodérmica.** Intercom, 2017, Amazonas. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/norte2017/resumos/R54-0289-1.pdf>. Acesso em: 22, mar 2024.

GUIMARÃES, Fernanda Couto. **O Futebol no Jornalismo Esportivo: O papel da mídia impressa na criação dos ídolos em massa.** 2005. Projeto final (Bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo). Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

JUNIOR, José Afonso da Silva; MELO, Mônica dos Santos; PROCÓPIO, Pedro Paulo. **Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação.** Intercom, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/698/69830990011.pdf>. Acesso em: 27, nov 2024.

LEITE JR, Emanuel. **Cotas de Televisão do Campeonato Brasileiro “Apartheid Futebolístico” e “Risco de Espanholização”.** Recife, 2015.

MACEDO, Márcio. **A TEORIA DOS USOS E GRATIFICAÇÕES NAS ENTIDADES DO TERCEIRO SETOR NO BRASIL.** Razón y Palabra, vol. 14, núm. 70. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Além do paradigma: propaganda política e democracia em seis artigos de Harold Lasswell.** vol. 13. Paraná, Interin, 2012, p. 1-13.

MASCARENHAS, Fernando; MATIAS, Wagner Barbosa. **“OLHO NO LANCE”: A RELAÇÃO ENTRE MÍDIA E FUTEBOL.** v.8, nº 2. Brasília: Revista Tropos. 2019.

MOYA LÓPEZ, Daniel; OLIVEIRA, Julieti Sussi de. **O futebol como indústria cultural em processo de concentração. O caso do Fenway Sports Group.** Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura, São Cristóvão, v. 25, n. 1, p. 113–128, 2024. DOI: 10.54786/revistaepic.v25i1.18519. Disponível em: <https://ufs.emnuvens.com.br/epic/article/view/18519>. Acesso em: 28, nov 2024.

MUSSA, Felipe de Sá. **Construção do Ídolo Esportivo na Mídia.** 2010. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo). Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

OLIVEIRA, Giordano Bruno Medeiros e. Da emoção à interação: história das transmissões esportivas na televisão brasileira. Intercom, Rio Grande do Norte, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1885-1.pdf>. Acesso em: 04, nov 2024.

RAYCHTOCK, Andrey. **A mídia e as torcidas mistas no futebol do Nordeste**. 2015. Tese (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015, p20-32.

RICARDO S. BOLAÑO, César. Esporte e capoeira: Identidade nacional e globalização . Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura, São Cristovão, v. 25, n. 1, p. 183–202, 2023. DOI: 10.54786/revistaepic.v25i1.19184. Disponível em: <https://ufs.emnuvens.com.br/eptic/article/view/19184>. Acesso em: 25, jun 2025.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. **Adorno, Benjamin e Gumbrecht: possíveis contribuições para estudos do futebol midiaticizado**. v. 1, n. 2. São Paulo: Revista Faac. 2012, p. 201-210.

SANTOS, Anderson David Gomes dos; BRITTOS, Valério Cruz. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. Escola superior de propaganda e marketing, São Paulo, 2012.

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. **Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo**. vol. 25, n. 58. Ribeirão Preto - SP: Verso e Reverso. 2011, p.22-31.

SCHETINI, Vivia de Oliveira. **Rádio e Televisão: Levando Emoção ao Torcedor de Futebol**. 2006. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2006.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2014.

SILVA, Guilherme Rocha Da. **DESINFORMAÇÃO, MISINFORMAÇÃO E DISTORÇÃO INVOLUNTÁRIA: a ideia do “apagão das canetas” na imprensa e a repercussão no Congresso Nacional**. 2024. Monografia (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2024.

SILVA, Guilherme Rocha Da. **Mentira, distorção involuntária e erro jornalístico: intersecções de teorias e de práticas comunicacionais com o conceito de desinformação de Claire Wardle**. v. 8 n. 16. São Paulo: Revista PAULUS. 2025.

TAVARES Maurício Nogueira; TEIXEIRA, Luiz Fernando Boaventura. Intercom, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2110-1.pdf>. Acesso em 27, nov 2024.

VARÃO, Rafiza. **O dito e o não dito: pistas de uma ética dos media na teoria hipodérmica**, In: 31º

Encontro Anual da Compós, Imperatriz, 2022. Disponível em:
<https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/o-dito-e-o-nao-dito-pistas-de-uma-etica-dos-media-na-teoria-hipodermica?lang=pt-br>. Acesso em: 25, jun 2025.

VASCONCELOS, Artur Alves de. **“Eu Tenho Dois Amores que em Nada São Iguais”**: Bifiliação Clubística no Nordeste. São Paulo: Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo, 2014.

VASCONCELOS, Artur Alves de. **Identidade futebolística**: os torcedores "mistos" do Nordeste. 2011. Tese (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza 2011, p27-33.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS TORCEDORES:

1. Qual o seu nome?
2. De qual estado do Nordeste você é?
3. Qual é o seu time de coração?
4. O que te motivou a virar torcedor desse clube?
5. Você torce para algum time do seu estado/cidade de origem?
6. De 1 a 10, o quanto você gosta e consome futebol?
7. Qual espaço você mais consome futebol?
8. Você acha que a mídia (televisão, internet, rádio) influenciou você a torcer para o seu time de coração?
9. Como você avalia a cobertura da mídia esportiva sobre os clubes do Nordeste em comparação com os clubes do Sul e Sudeste?
10. Você segue times e programas de futebol nas redes sociais? Como isso impacta sua relação com o time?
11. Você acompanha o programa 'Redação SporTV'? O que acha da forma como são abordados os clubes nordestinos?
12. Você já ouviu falar do termo 'bifiliação clubística'? O que você entende por isso?
13. Você se considera torcedor de mais de um time, ou sente que tem algum time mais importante que os outros?