

**FOLKCOMUNICAÇÃO, MÍDIA E FUTEBOL: ANÁLISE DOS TORCEDORES  
SÍMBOLOS DO SANTA CRUZ COMO EXPRESSÃO CULTURAL E POPULAR<sup>1</sup>**

**GT1: Comunicação Intercultural e Folkcomunicação**

João Gabriel da Silva Brito<sup>2</sup>

Betania Maciel<sup>3</sup>

Universidade Federal Rural de Pernambuco - Brasil

**Resumo**

No ano em que o Brasil é o país sede da Copa do Mundo 2014, um dos clubes mais populares do país completa 100 anos de história. O Santa Cruz Futebol Clube, fundado por 11 jovens da periferia do Recife (PE), em 03 de fevereiro de 2014, tem hoje uma legião de milhões de fãs, sendo inclusive, a 39<sup>o</sup> média de público do mundo em 2011, ano esse em que o clube amargava a última divisão do futebol nacional. Entre os apaixonados pela Cobra Coral, cinco se destacam: Elvis Presley, Chico da Cobra, Super Santa, Bacalhau e Jesus Tricolor. Para entender o processo folkcomunicacional de difusão de informações e manifestações de opiniões, idéias, fé, rituais e esperança, foi empregado um levantamento survey, devido à aquisição de dados dogrupo. Além disso, a pesquisa foi efetivada pela análise de conteúdos que busca organizar as unidades de análise, proferidas também de unidades de classificação ou de registro. Desta forma, procura-se entender como os meios de comunicação de massa se

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GT Comunicação Intercultural e Folkcomunicação, evento componente do XII Congresso Associação Latino-americana de Investigadores de Comunicação (ALAIC).

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local-Posmex, UFRPE. Email:jgmano@hotmail.com

<sup>3</sup>Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local- Posmex, UFRPE. E-mail: betaniamaciel@gmail.com

apropriam das imagens das manifestações populares dos torcedores símbolos do Santa Cruz.

**Palavras-chaves:** Folkcomunicação, futebol, torcida, Santa Cruz, meio de comunicação de massa.

## 1. Introdução

Quando se busca conceituar cultura é preciso se ter a consciência que é um processo em constante mudança, mobilidade e ação. Segundo Nestor García Canclini, todas as culturas têm costumes próprios de organização e conveniências que lhes são característicos.

De acordo com Guterman (2006), uma característica da cultura brasileira é o futebol que em momentos especiais, como a realização da Copa do Mundo, age como um componente de aproximação social. Para ele, o futebol além de ser um esporte de desempenho coletivo, a modalidade no Brasil proporciona a percepção de vitória para os indivíduos que não têm outros modos de vencer em um país com alto índice de desigualdade social.

Em 2014, o Brasil é o país sede da Copa do Mundo. Além disso, neste mesmo ano um dos times mais populares do país completa 100 anos de fundação. O Santa Cruz Futebol Clube, criado por 11 rapazes da periferia do Recife (PE), em um período (03 de fevereiro de 2014) em que o futebol era apenas um privilégio para a elite local. Hoje a cobra coral tem milhões de adeptos, sendo inclusive, a 39ª média de público do mundo em 2011, ano esse em que a agremiação se encontrava na última divisão do futebol nacional.

A proposta deste artigo é compreender o processo folkcomunicacional de difusão de informações e manifestações de opiniões, idéias, fé, rituais e esperança, dos torcedores símbolos do Santa Cruz: Elvis Presley, Chico da Cobra, Super Santa,

Bacalhau e Jesus Tricolor. Além disso, procura-se perceber como mídia de massa se apropria das imagens das manifestações populares da torcida do Santa.

Segundo Gurgel (2009), o futebol como diversão gera um “show de imagens”, que é componente essencial para o entretenimento da sociedade moderna. Arenas, jogos, jogadas, jogadores, torcedores, narrativas, façanhas, produtos, são alguns dos componentes fundamentais dessa ampla fonte geradora de imagens e imaginários que estabelecem um princípio de práticas e de sentido implantados na atmosfera capitalista da sociedade.

Apesar do “Show de imagens”, Luiz Beltrão (1965) afirma que não é somente pelos meios convencionais (o jornal impresso, a televisão, o rádio, o cinema, a ciência acadêmica, a arte erudita) que, em países como o Brasil com alto índice de analfabetos e incultos, que a sociedade se comunica e a opinião pública se desponta. Pois a comunicação também pode se concretizar pelo folclore.

Rodrigues (2013) garante que futebol contribui na divulgação da cultura brasileira no mundo. Essa modalidade esportiva expõe diversos comportamentos socioculturais, como nos casos, da fé, dos rituais, das manifestações, da esperança. Desta maneira, torna-se um recinto rico para a análise folkcomunicação.

### **Referencial Teórico**

De acordo com Fernandes (2010), o conceito de cultura vem sofrendo reformulações ao longo dos anos. A primeira definição de cultura foi do antropólogo britânico Edward Burnett Tylor (1832-1917). No seu livro *Primitive Culture*, Tylor expõe um sentido descritivo e objetivo ao afirmar que:

“Cultura e civilização, tomadas em seu sentido etnológico mais vasto, são um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes e outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade” (Tylor, 1871 apud Fernandes, 2010).

Para Cucho (1999), Tylor privilegia cultura, por entender que civilização, ainda se adotado no âmbito meramente descritivo, perde seu modo de importância operativa desde a ocasião em que é conceituada às sociedades "primitivas". Cultura, para Tylor, no novo conceito exposto, tem a prerrogativa de ser uma expressão imparcial que permite refletir sobre toda a humanidade e por fim ao enfoque dos primitivos como seres à margem da sociedade.

As culturas populares (termo que achamos mais adequado do que a cultura popular) se constituem por um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte de seus setores subalternos, e pela compreensão, reprodução e transformação, real e simbólica, das condições gerais e específicas do trabalho e da vida (Canclini, 1983, p.43).

Segundo Fernandes (2010), Nestor García Canclini definiu cultura como um procedimento em constante alteração, mobilidade e ação. Para Canclini, todas as culturas têm maneiras próprias de organização e propriedades que lhes são peculiares.

Para Guterman (2006), uma particularidade da sociedade brasileira é o futebol uma vez que em ocasiões especiais, como a disputa de uma Copa do Mundo, esse esporte funciona como um elemento catalisador de

aproximaçãossocial,propriedade essareforçada pelo modo nacionalista e patriótico, bem comum a regimes como o militar. O autor ainda afirma que o futebol no país, além de ser um modo de performance coletiva, o esporte no país proporciona a sensação de vitória para aqueles que não têm outras maneiras de vencer em meio a um latente desigualdade social.

De acordo com um dos maiores pesquisadores sobre as consequências do futebol na sociedade brasileira, o antropólogo Roberto DaMatta (1994 apud Guterman, 2006), o futebol nos permite uma valiosa lição de democracia, pelo fato de que quando vemos o nosso time jogar, as leis obrigatoriamente serão obedecidas por todos, tendo um juiz para representá-las nas partidas. Além disso, fica garantido que diferentemente na política comum as regras do jogo não podem ser mudadas nem por quem está vencendo, nem por quem está perdendo, ou seja, no futebol não há golpes.

Segundo Rodrigues (2013), a prática de futebol é tão ligada à cultura do brasileiro que muitas vezes é capaz de revelar os sentimentos daqueles que dedicam grande parte do seu tempo por esse esporte, ao qual chega a ser visto como uma religião pelos torcedores. Os gritos de guerra, por exemplo, é uma forma simbólica de transmitir uma energia positiva aos jogadores na busca pela vitória e também de deixar evidente seu amor pelo clube. Para a pesquisadora a forma mais latente de expressar a paixão pelo time são os artefatos com o brasão da agremiação (camisas, bandeiras, uniformes, calção e outros), adquiridos pelos torcedores. Ou seja, num país com alto índice de desigualdade social, o indivíduo busca adquirir algo que comprove o “pertencimento” por uma determinada equipe. Todas as manifestações mencionadas servem como uma forma de carteira de identidade do torcedor.

Apesar do futebol ser uma prática esportiva relativamente atual, com um pouco mais de cem anos no Brasil, o esporte em Pernambuco é um acontecimento

cultural que municia informações valiosas a respeito sobre o imaginário social da sociedade, seus preconceitos, a maneira que enxergam a si próprios, além de suas relações com o passado e suas expectativas para o futuro (Dantas, 2013).

Para Yúdice (2004 apud Dantas, 2013), os eventos culturais relatam boa parte da história e das dificuldades sociais de um determinado lugar. As diferenças de classe, o racismo e outras demandas sociais são alguns dos fatos históricos disponíveis para desempenhar o poder da “solução dos problemas” que os episódios culturais centralizadas na comunidade possuem.

Gurgel (2009 apud Guerra, Ferreira, Reis, Salazar, Gonçalves, Silva, Nery, & Pacheco, 2013) traz à tona uma discussão que cada vez mais vem ganhando espaço no meio acadêmico, ou seja, a espetacularização do futebol nos meios de comunicação de massa. Isto porque, com o consumo no mundo desportivo pela mídia de massa, ao longo do século XX, o esporte foi para além de seus alcances naturais, como agente econômico e político.

O esporte como espetáculo gera um “show de imagens”, que é ingrediente perfeito para o entretenimento na sociedade contemporânea. Jogos, jogadores, jogadas, façanhas, narrativas, arenas, torcedores, produtos, dirigentes, políticos e celebridades do (e no) esporte são alguns dos itens fundamentais dessa grande fonte geradora de imagens e imaginários que constroem um sistema de práticas e de sentido inseridos no ambiente capitalista do trabalho e da geração de interesses econômicos (Gurgel, 2009, p.203).

As mídias também conhecida como os meios de comunicação de massa, diariamente veiculam com sons, imagens, informações toda sociedade, de forma

intensiva. Essa nova fase da comunicação caracterizada pela agilidade das notícias, ocupa um enorme espaço na vida das pessoas, interferindo na maneira como elas compreendem o fato, devido a estarem expostos, e quase sempre distantes do olhar crítico sobre a realidade que recebem (Diniz,Rodrigues, &Darido, 2012).

Segundo Maciel (2011), os meios de comunicação de massa se apropriam da cultura popular, principalmente no campo da publicidade e propaganda, para se aproximar à este público consumidor empregando as manifestações culturais próprias com o objetivo de atuação no mercado deste público. A pesquisadora denomina de indústria cultural, os conceitos de massificação da grande mídia que buscam fazer o povo pensar e agir da maneira que interessa a classe hegemônica.

Em 1967, em uma tese de doutorado, na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Luis Beltrão expos a primeira teoria em comunicação criada por ele e batizada por Folkcomunicação como objetivo investigar como a sociedade se informava, aprendia e transmitia seus conhecimentos sem a utilização de um veículo da grande mídia (Marquesde Melo, 2008).

Não é somente pelos meios ortodoxos (a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema, a arte erudita e a ciência acadêmica) – que, em países como o nosso– de elevado índice de analfabetos e incultos, ou em determinadas circunstâncias sociais e políticas, mesmo nas nações de maior desenvolvimento cultural – não é somente por tais meios e veículos que a massa se comunica e a opinião pública se manifesta. Um dos grandes canais de comunicação coletiva é, sem dúvida, o folclore (Beltrão, 1965, p 9).

A folkcomunicação é caracterizada pelo uso de estratégias de difusão para a propagação simbólica apropriada na manifestação de mensagens da linguagem popular antecipadamente veiculada pela indústria cultural (Marques de Melo, 2005).

Não é nenhuma novidade que o futebol auxilia no conhecimento da cultura brasileira em outros lugares mundo. Essa prática esportiva demonstra inúmeros comportamentos socioculturais, como por exemplo, a fé, os rituais, a esperança, as manifestações, o vocabulário particular. Desta forma, torna-se um espaço rico para a análise folkcomunicacional (Rodrigues, 2013).

## **Material e métodos**

### **Área de estudo**

Elevado à capital de Pernambuco, desde 1827, o Recife é um das cidades com mais acontecimentos históricos do Brasil. Isto porque, a cidade surgiu com uma apertada faixa de areia resguardada por uma linha de arrecifes que constituía um ancoradouro. Em 1537, a composição da Vila do Recife é registrada. Em 1630, Olinda, então centro (capital de Pernambuco) da capitania, é invadida e queimada por holandeses. Contudo, os holandeses se situaram nas terras baixas do Recife, pois o sítio de Olinda não beneficiava aos seus interesses militares e comerciais, além da similaridade do Recife com a Holanda. Dessa maneira, soldados, colonos, habitantes de Olinda e judeus começaram a ocupação da Vila do Recife. (Prefeitura do Recife, 2014). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), a estimativa da população do município em 2013 foi de 1.599.513 e contabiliza uma área territorial de 218,435 km<sup>2</sup>, com densidade demográfica de 7.039,64 (hab/Km<sup>2</sup>).



De acordo com a Federação Pernambucana de Futebol (2014), em 2014, há 92 filiados a Federação entre clubes e ligas dos quais os três principais clubes do Estado de Pernambuco têm a sede no Recife: Náutico, Sport e Santa Cruz. Este último, aliás, que amargando a última divisão do futebol brasileiro, denominada de “Série D” foi o clube com a maior média de público no Brasil e o trigésimo nono no mundo em 2011, façanha esta, devido à média de 36.916 torcedores por jogo do clube (Ferreira, 2012). O Santa é carinhosamente conhecido em Recife por seus adeptos de “O Mais Querido do Brasil”.

## **Metodologia**

Neste trabalho foi realizado um levantamento survey, por ser um método de pesquisa que tem como objetivo a aquisição de dados ou contribuições características, atos ou opiniões de um grupo de pessoas, apontado como representante de um público-alvo (Freitas, Oliveira, Saccol, & Moscarola, 2000). Além disso, a pesquisa foi efetivada pela análise de conteúdos por meio de recortes coletados e organizados no qual os relatos são expostos para depois ser recomposto para melhor propagar sua significação.

Os elementos assim recortados vão constituir as unidades de análise, ditas também unidades de classificação ou de registro. As unidades consistem em fragmentos do discurso manifesto como palavras, expressões, frases ou ainda idéias referentes a temas recortados (Laville & Dionne, 1999, p. 216, apud, Silva, Gobbi, & Simão, 2005).

Desta maneira, classificou-se os personagens folclóricos mais recorrentes da torcida do Santa Cruz, a partir das palavras-chave: Elvis Presley, Chico da Cobra, Super Santa, Bacalhau e Jesus Tricolor, no recorte 2011, 2012, 2013, 2014 de imagens e reportagens veiculadas pela mídia digital.

### **Análise do Santa Cruz Futebol clube e de sua torcida**

No dia 3 de fevereiro de 1914, na rua mangueira, bairro da Boa Vista, às 19 horas, aglomeraram-se os 11 jovens: Quintino Manda Paes Barreto, José Luiz Vieira, José Glycerio Bonfim, Abelardo Costa, Augusto Franklin Ramos, Orlando Elias dos Santos, Alexandre Carvalho, Oswaldo dos Santos Ramos, Luiz de Gonzaga Barbalho Uchoa e Augusto Dornelas Câmara, com o objetivo de fundar um clube de "foot-ball". Sendo proclamado Augusto Ramos o primeiro presidente do clube. O presidente exibiu ao fim da reunião uma sociedade que se chamaria "Santa Cruz Foot-Ball Club".

O primeiro rival do Santa Cruz foi o Rio Negro, no Derby (bairro central do Recife), onde houve um bom público para observar o "time dos meninos". Apesar do time jogar apenas nas ruas, não preocupou-se com o gramado e conseguiu uma bela vitória por 7 a 0. O Rio Negro chateado com a derrota sofrida, pediu revanche, chamando a partida para o seu campo, e com outra uma condição: o atacante Sílvio Machado, do Santa, não deveria atuar, pois tinha sido ele o melhor jogador na primeira partida, onde marcou 5 dos 7 gols do Santa Cruz. O Santa acolheu a condição, pondo Carlindo para substituir o seu goleador. Ao final do jogo, o placar assinalava 9 a 0 para o Santa, com Carlindo marcando seis gols.

Por ter sido fundado por jovens da classe média, o Santa Cruz continuamente foi uma agremiação popular, acolhendo inclusive negros no clube (o precursor foi Teófilo Batista de Carvalho, também conhecido por Lacreia), fato incomum neste tempo. Era uma grande caminhada para a popularização do clube, em um período em que o futebol era um esporte para poucos, praticado por garotos ricos ou por servidores das múltiplas companhias inglesas que existiam na cidade do Recife.

Em entrevista ao portal NE10<sup>4</sup>, o doutor em história e professor da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) Tiago Melo afirma que:

O Santa Cruz nasceu sem ter nenhuma pretensão de exclusividade, nunca foi fechado a nada. Sempre teve negros, pobres, ricos, brancos, gente de todo tipo desde o começo. Sempre foi aberto.

Para Yúdice (2004 apud Dantas, 2013), os acontecimentos culturais expõem a história e os problemas sociais de uma determinada região. O racismo, as diferenças de classe e outros fatos sociais são alguns dos acontecimentos históricos disponíveis para exercer a capacidade da “solução dos problemas” que os eventos culturais concentradas na comunidade possuem.

Com um pouco mais de 100 anos de fundação, o Santa Cruz Futebol Clube, coleciona títulos: 1 Taça Recife, 12 Torneio início, 4 Copa Pernambuco, 27 Campeonato Pernambucano, 4 Regionais, 1 Nacional e 2 Internacionais. Além disso, o clube revelou grandes nomes do futebol mundial como, por exemplo, o TetraCampeão do Mundo em 1994, Ricardo Rocha e o Pentacampeão do Mundo em 2002, Rivaldo que também foi eleito pela FIFA o melhor jogador do mundo em 1999.

Apesar dos momentos de glórias com os títulos e a revelação de grandes astros do futebol mundial, o Santa Cruz também já viveu momentos difíceis em sua história. Como por exemplo, a queda da Série A para a Série B em 2001 e os quatro descensos consecutivos o maior recorde negativo da história do futebol brasileiro. Isto porque, a cobra coral (como também é conhecido por sua torcida e pelos adversários) em 2006 caiu da Série A para Série B; em 2007 caiu da Série B

---

<sup>4</sup>Disponível em:< <http://especiais.ne10.uol.com.br/santa-cruz-100anos/torcida.php>>

para Série C e em 2008 caiu da Série C para Série D, divisão essa criada justamente em 2009, ou seja, no ano em que o Santa caiu.

Com dívidas trabalhistas precedentes e em uma enorme crise política, muitos especialistas acreditavam que o clube iria fechar as portas. Entretanto, o que não se tinha noção era até onde vai o amor de um torcedor de futebol pelo clube.

Em 2011, o Santa Cruz amargava o terceiro ano consecutivo na Série D. Mas no dia 17 julho de 2011, o seu torcedor provou o quanto ama a Cobra Coral. Isto porque, um pouco mais de 15 mil torcedores saíram de seus municípios de Pernambuco, com destino a João Pessoa, na Paraíba (Estado Vizinho de Pernambuco) para acompanhar o jogo Santa Cruz x Alecrim-RN válido pela primeira rodada do Campeonato Brasileiro. Vale se ressaltar as seguintes condições para se acompanhar essa partida: 1- Nesse mesmo dia jogavam Brasil X Paraguai válido pela Copa América 2011; 2- A própria partida do Santa Cruz era transmitido ao vivo pela TV Nova Nordeste para todo o Estado de Pernambuco; 3- O clube foi eliminado precocemente no mesmo torneio no ano anterior; 4- chovia muito nesse dia, tendo inclusive, a queda de uma ponte que conectava os dois Estados, obrigando a torcida escolher um caminho alternativo mais extenso para poder voltar à sua cidade (Dantas, 2013).

O episódio ficou conhecido como “a invasão coral de João Pessoa” sendo essa um das maiores façanhas da torcida do Santa, principalmente daqueles pouco mais de quinze mil que estiveram na partida. *In loco* era nítido o fascínio dos torcedores quando chegavam no Estádio, assemelhando muitas vezes em uma conquista de um esquadrão que objetivava reconquistar uma região que antes fora dele (Dantas, 2013).

Segundo um dos maiores pesquisadores sobre as implicações do futebol na sociedade brasileira, o antropólogo Roberto DaMatta (1994 apud Guterman,

2006), o esporte nos comporta uma preciosa lição de democracia, pois quando observamos o nosso clube jogar, as leis de fato serão respeitadas por todos, visto que há um juiz para sancioná-las nas partidas. Ou seja, fica assegurado que diferentemente como acontece na política comum às normas da partida não podem ser modificadas nem por quem está ganhando, nem por quem está sendo derrotado. Desta forma, em tese, no futebol não há golpes.

Para Dantas (2013), embora o futebol seja uma modalidade esportiva relativamente nova no Brasil, o futebol em Pernambuco é um evento cultural que fornece informações fundamentais sobre o imaginário da sociedade, seus preconceitos, o modo que enxergam a si mesmos, além de suas afinidades com o passado e suas esperanças para o futuro.

De acordo com Ferreira (2013), o Santa Cruz tem cerca de 1,42 milhões de torcedores, sendo a quarta torcida mais fanática do futebol brasileiro com 16,3%. Entre os milhões de fanáticos pelo clube, alguns desses torcedores se destacam as suas paixões pelo clube. Como, por exemplo, Valdemagno Torres, que para o site Terra<sup>5</sup> se fantasiou de Elvis Presley com as cores e o distintivo do clube:

Sou fanático torcedor do clube e conselheiro desde os anos 70. E o personagem ainda explica a fantasia de Elvis: "sou do fã clube e dele e fiz essa homenagem. Também sou músico formado e gostaria muito de ser cover do Elvis.

Outro torcedor símbolo da cobra coral é o Chico da Cobra que para o TV PE Esportes<sup>6</sup> afirmou:

<sup>5</sup>Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/carnaval/recife-olinda/elvis-presley-do-recife-arrisca-cantar-e-rouba-cena-em-camarote,28b48523c2fbc310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>>

<sup>6</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Hq2WUJPvcKA?>>

Esse negócio da cobra começou há 21 anos no estádio e fiquei pensando nas sociais. 'O Santa cruz é uma cobra coral. E aqui eu olho para o estádio e não vejo nenhuma cobra. Aí mandei fazer essa cobra. Arranjei quatro testemunhas e me batizaram de Chico da Cobra porque adoro esse nome'. É o nome da minha paixão, é o nome do meu coração.

O Santa Cruz conta ainda com um super torcedor, ou melhor, o Super Santa. Esse é personagem criado pelo fotógrafo e cinegrafista, Marcelo Xavier. O Super Santa tem capa, sunga, meia, calça, blusa, capacete, confeccionados pela própria mãe, a costureira Rivonete Xavier. Marcelo é natural de São Paulo e veio para Recife quando tinha 6 anos. Ao programa de TV, "Replay"<sup>7</sup> confidenciou: "O Santa Cruz é a paixão minha e da minha família".

Apesar dos milhões de amantes do Santa Cruz pelo Brasil e até pelo mundo, ninguém se compara ao apaixonado Jairo Mariano, o "Bacalhau" de Garanhuns (Agreste de Pernambuco). Para se ter uma ideia do amor de Bacalhau pelo clube, em sua residência o torcedor símbolo da cobra coral tem tudo pintado nas cores do clube: calçada, bancos, paredes, teto, vaso sanitário, o rejunte do azulejo, papel higiênico, cama, lençol, rádio, tv, o abacateiro, entre outros. Mais a paixão de bacalhau não tem limites. No programa de Tv (nacional), "Domingo Espetacular"<sup>8</sup>, Ele mostrou as próprias unhas nas cores do clube, e, além disso, arrancou os próprios dentes para colocar uma prótese dentária nas cores do Santa Cruz:

Porque esse material é despejado quente pela boca. Então, não poderia ser colocado sobre os meus dentes. Aí o médico

---

<sup>7</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TeD7y4xqZsE>>

<sup>8</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q8--O8pxzPw>>

disse ‘tem que arrancar’ e eu disse ‘arranque tudo, eu quero a cor do Santa’.

Para Bacalhau, o Santa Cruz vem em primeiro lugar em tudo na vida, inclusive, ao próprio casamento:

Jamais vou deixar o Santa Cruz por causa de uma mulher. Eu prefiro perder a mulher do quê o Santa Cruz. Mulher tem muita. O Santa Cruz só tem um. Já me separei uma vez porque a mulher disse para a vizinha. ‘Tomara que o Santa perca para ele (bacalhau) ficar mais em casa’. Mas eu não vou deixar de permanecer na companhia do Santa para ficar na companhia de mulher. O meu clube vence, eu tenho que está lá na festa com o meu povão comemorando. Então botei a roupa dela em duas sacolas e mandei embora. Pois aqui não tem o que levar os móveis são todos no cimento.

Bacalhau é um torcedor precavido, tanto que já guarda um caixão em casa e um túmulo no cemitério de Garanhuns nas cores do time do coração:

Meu último pedido é ouvir um gol do Santa. Com todos presentes ao meu velório cantando o hino do clube.

Para Elvis Presley, Chico da Cobra, Super Santa, Bacalhau e os outros milhões de apaixonados da Cobra Coral, o Santa Cruz é uma religião, tendo inclusive, o seu Jesus, também conhecido por “Jesus Tricolor”<sup>9</sup>. Quem dá vida ao personagem é o estudante de Ciências Sociais, da UFPE, Pedro Luna que no programa de TV, “Replay” garante acompanhar todos os jogos do Santa:

---

<sup>9</sup>Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ubNtzG0D4co> >

Meu medo era que o público visse minha caracterização como uma brincadeira ou blasfêmia. Enquanto pensava, comecei a analisar os demais torcedores símbolos do clube, como Bacalhau, Super Santa e Chico da Cobra. Encontrei nesses personagens uma inspiração artística e lúdica fascinante, pois eles dão ao futebol uma cara irreverente, artística e familiar.<sup>10</sup>

Rodrigues (2013), explica que o futebol é tão relacionado à cultura do brasileiro, sendo em muitas ocasiões apropriado para despontar as emoções daqueles que destinam boa parte do seu tempo para esse esporte, que chega até a ser aceito como uma crença pelos torcedores. Os gritos de incentivos nos estádios, por exemplo, é uma maneira simbólica de conduzir uma energia positiva aos atletas para que eles conquistem uma vitória, além de deixar clara sua paixão pelo clube. Para a pesquisadora a maneira mais explícita de expressar a paixão pelo clube são as peças com o brasão da instituição (bandeiras, camisas, calção, uniformes e outros), comprados pelos torcedores. Desta forma, em um país com grande índice de diferença social, o sujeito procura adquirir algo que demonstre o “pertencimento” por um clube. Todas as manifestações citadas servem como uma espécie de carteira de identificação do torcedor.

Jesus Tricolor afirma ter passado um bom tempo na sua infância afastado do futebol, pois segundo ele o esporte perdeu seu cerne popular e cultural, e foi se transformando em um mero mercado. O episódio que o fez esquecer o futebol, foi o da Copa do Mundo 1998, na França, quando a seleção brasileira se envolveu numa tumultuada convulsão do Ronaldo (fenômeno) há poucas horas antes da partida final da competição, acontecimento esse não muito bem digerido pelos brasileiros.

---

<sup>10</sup>Disponível em: <<http://jesustricolor.wordpress.com/por-que-jesus-tricolor/>>



Gurgel (2009) alega que o esporte como entretenimento origina um “show de imagens”, que é um elemento perfeito para o espetáculo na sociedade contemporânea. Partidas, jogadores, façanhas, arenas, estádios, torcedores, artigos, dirigentes e celebridades no esporte são elementos fundamentais dessa ampla fonte de imagens e imaginários que estabelecem um princípio de práticas e de sentido implantados na atmosfera capitalista do interesse econômico.

De acordo com Maciel (2011), a mídia se apropria da cultura popular, especialmente no âmbito da publicidade e propaganda, para se aproximar dos seus adeptos usando as manifestações culturais adequadas com a finalidade de atuação no mercado consumidor deste público. A pesquisadora designa de indústria cultural, a respeitosa massificação da mídia de massa que objetiva perpetuar o povo pensar e agir da forma que seja conveniente a classe hegemônica.

Para o pai da Folkcomunicação, Beltrão (2004), não são apenas pelos meios de comunicação ortodoxos (o rádio, o cinema, a televisão, a ciência e a arte erudita) que, em países como o Brasil de alto índice de analfabetos ou em desfavorecidas situações sociais e políticas, o povo se comunica e a opinião pública se desponta. Visto que, o folclore é um canal alternativo de comunicação coletiva.

A folkcomunicação tem como característica a propagação simbólica adequada na manifestação de mensagens da comunicação popular previamente difundida pela indústria cultural (Marques de Melo, 2008).

Rodrigues (2013) garante que já há alguns anos o futebol ajuda na divulgação da cultura brasileira em outras partes do mundo. Essa modalidade esportiva evidenciou diversas condutas socioculturais, como nos casos, da fé, da esperança, do vocabulário particular, das manifestações, entre outros.



## Conclusão

Verificou-se que a prática do futebol no Brasil, vai além de um mero esporte disputado por duas equipes durante uma partida. O futebol no país sede da Copa do Mundo 2014 é uma particularidade da cultura brasileira, sendo os clubes para seus torcedores uma espécie de família por estar participando daquele “clã” ou para mais os fanáticos vestir a camisa do seu clube é o mesmo que estar vestindo a sua segunda pele.

Em Pernambuco, um dos grandes clubes da região é o Santa Cruz Futebol Clube. Talvez, 11 os jovens que criaram o clube em 3 de fevereiro de 1914, não tivessem a noção do que seria o Santa Cruz 100 depois. O Santa é hoje um patrimônio da cultura pernambucana, da cultura brasileira não apenas pelo futebol ser uma característica do país, mas sobretudo, pelos milhões de aficionados pelo clube. Torcedores como Valdemagno Torres, fã de Elvis Presley, viu a oportunidade de homenagear do eterno Rei do Rock e o clube que ele ama, alegrando assim os estádios em que o time do coração dele joga.

O Santa Cruz não é apenas homenageado por um torcedor fantasiado do Rei do Rock. Mas é homenageado também por um torcedor com nome de peixe. Jairo Mariano também conhecido como, “Bacalhau” é tão apaixonado pelo clube que arrancou os próprios dentes, só para ter em sua dentição as cores do clube: o vermelho, preto e branco. Vale ressaltar que uma torcida tão apaixonada como a do Santa faltava alguém que ostentasse o mascote do clube, e essa pessoa é o Chico da Cobra que nos estádios em que o time joga lá está ele com uma Cobra Coral de plástico com mais de 2 metros de comprimento. Para um clube tão identificado com a sua torcida faltava alguém que os protegesse de tudo e de todos, e esse homem existe. É o Super Santa! Encarnado pelo Marcelo Xavier.



Porém, a torcida coral carecia de uma proteção divina, capaz de abençoar até o Super Santa. E esse homem é o “Jesus Tricolor” encenado pelo Pedro Luna.

Prova-se, portanto, que o futebol evidencia inúmeros comportamentos socioculturais, como a fé, os rituais, a esperança, as manifestações. Desta maneira, torna-se um campo fértil para folkcomunicação, devido à propagação simbólica na manifestação de mensagens da linguagem popular.

A pesquisa permite concluir que o futebol é uma cultura popular perfeita para a apropriação dos meios de comunicação de massa. O Santa Cruz e sua torcida são exemplos para a sociedade que a vida não é só feita de derrotas, mas também de vitórias. Pois quando se estar em família, todas as adversidades serão superadas. Desta forma, o povo se sente bem e a mídia lucra.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrão, L. (1965, março). O Ex-voto como veículo jornalístico. *Revista Comunicação e Problemas*, 1 (1), 9-15.
- Canclini, N. G. (1983). *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Cuche, D. (1999). *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: Edusc.
- Damatta, R. (1994). “Antropologia do óbvio – Notas em torno do significado social do futebol brasileiro”. *Revista USP- Dossiê futebol*, (22), 1-8.
- Dantas, J. G. (2013, setembro). “Ah! É Pernambuco!”: o futebol como espaço de autoafirmação da pernambucanidade entre os torcedores recifenses. *Anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Manaus, AM, Brasil, 36.
- Diniz, I. K. S., Rodrigues, H. A., Darido, S. C. (2012, julho-setembro). Os usos da mídia em aulas de Educação Física escolar: possibilidades e dificuldades. *Revista Movimento*, 18 (03), 183-202.
- Federação Pernambucana de Futebol de 2014*. (2014). Recife. Recuperado em 06 de março de 2014, de <http://www.fpf-pe.com.br/afederacao>.
- Fernandes, E. J. (2010, maio) “O bonde da Bahia” – cultura popular e cultura de massa no rádio. *Anais do Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*, Salvador, BA, Brasil, 6.

Ferreira, F. (2012). *Os 100 clubes com maior média de público do mundo em 2011*. (Relatório de Pesquisa/2003), São Paulo, SP, Pluri Consultoria.

Ferreira, F. (2013). *Quais são as torcidas mais apaixonadas do Brasil?* (Relatório de Pesquisa/2003), São Paulo, SP, Pluri Consultoria.

Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35 (3), 105-112.

Guerra, M. O., Ferreira, A. P. M., Reis, L. F., Salazar, É. M., Gonçalves, W. C., Silva, V. T. Nery, L. C. P., & Pacheco, J. C. M. (2013, setembro). O Futebol Continua Explicando o Brasil. *Anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Manaus, AM, Brasil, 36.

Gurgel, A. (2009) Desafios do Jornalismo na era dos Megaeventos Esportivos. *Revista Motivivência*, 21 (32-33), 193-210.

Guterman, M. (2006). *O futebol explica o Brasil: o caso da Copa de 70*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 2010*. (2014). Brasília.

Recuperado em 06 de março de 2014, de

<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=261160&se arch=pernambuco|recife>.

Laville, C.; & Dionne, J. (1999). *A construção do saber*. Belo Horizonte: UFMG.

- Maciel, B. (2011). Folkcomunicação e desenvolvimento: uma abordagem dos estudos folkmediáticos na modernidade. *Revista Razón y palabra*, (77), 1-10.
- Melo, J. M. (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- Prefeitura do Recife de 2014*. (2014). Recife. Recuperado em 06 de março de 2014, de <http://www2.recife.pe.gov.br/a-cidade/aspectos-gerais/contexto-historico/>.
- Rodriguês, K.C. (2013). Esporte e folkcomunicação: o futebol mostra a brasilidade. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 11 (24), 66-81.
- Silva, C. R., Gobbi, B. C., & Simão, A. A. (2005). O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Revista Organizações Rurais & Agroindustriais*, 7(1), 70-81.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the development of mythology philosophy, religion, art, and custom*. London: John Murray.
- Yúdice, G. (2004). *A conveniência da cultura – usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG.