



Revista Internacional de
Folkcomunicação
E-ISSN: 1807-4960
revistafolkcom@uepg.br
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Brasil

da Silva Brito, João Gabriel; Maciel, Betania
Folkcomunicação, mídia e futebol: análise dos torcedores símbolos do Santa Cruz como
expressão cultural e popular
Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 13, núm. 28, enero-abril, 2015, pp. 50-65
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Ponta Grossa, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631768757010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Folkcomunicação, mídia e futebol: análise dos torcedores símbolos do Santa Cruz como expressão cultural e popular

João Gabriel da Silva Brito¹

Betania Maciel²

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 39ª 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 folkcomunicação de difusão de informações e manifestações de opiniões, ideias, fé, rituais e esperança, foi empregado um levantamento survey, devido à aquisição de dados do grupo. 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. Dessa forma, procura-se entender como os meios de comunicação de massa se apropriam das imagens das manifestações populares dos torcedores símbolos do Santa Cruz.

PALAVRAS-CHAVES

Folkcomunicação – futebol – torcida - Santa Cruz - meio de comunicação de massa.

Folk communication, media and football: a review of fans symbols of Santa Cruz as a cultural expression and popular

ABSTRACT

In the year in which Brazil is the host country of the 2014 FIFA World Cup, one of the most popular clubs in the country full 100 years of history. The Santa Cruz Football Club, founded by 11 young people from the outskirts of Recife (PE), on February 3, 2014, today has a legion of millions of fans, and even the 39 world's average attendance in 2011, this year in the club

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local-Posmex, UFRPE. Email: jgmano@hotmail.com

² Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local-Posmex, UFRPE. E-mail: betaniamaciel@gmail.com

amargava the last division of the national football. Among the passionate Cobra Coral, five stand out: Elvis Presley, Chico Cobra, Super Santa, Cod and Jesus Tricolor. To understand folkcomunicação process of dissemination of information and expressions of opinions, ideas, faith, rituals and hope, was a survey employee survey, due to the acquisition of group data. In addition, the research was carried out by the content analysis that seeks to organize the units of analysis, also made of classification of units or registration. Thus, we seek to understand how the mass media appropriate the images of popular demonstrations of symbols fans of Santa Cruz.

KEY-WORDS

Folk communication – soccer – cheerleading - Santa Cruz - means of mass communication.

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 clubes 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 agremiação se encontrava na última divisão do futebol nacional (FERREIRA, 2013).

A proposta deste artigo é compreender o processo folkcomunicação de difusão de informações e manifestações de opiniões, ideias, 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 a 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 desponha. 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. Dessa maneira, torna-se um recinto rico para a análise folkcomunicação.

2. 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 adotada no âmbito meramente descritivo, perde seu modo de importância operatória, desde a ocasião em que é conceituada às sociedades “primitivas”.

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 dos seus setores subalternos, e pela compreensão, reprodução e transformação 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 aproximação social, propriedade essa reforçada 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, proporciona a sensação de vitória para aqueles que não têm outras maneiras de vencer em meio a uma 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.

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 centralizados 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. Isso 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 e informações para 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 a este público consumidor empregando as manifestações culturais próprias com o objetivo de atuação no mercado desse 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 expôs a primeira teoria em comunicação criada por ele e batizada por Folkcomunicação com o objetivo de investigar como a sociedade se informava, aprendia e transmitia seus conhecimentos sem a utilização de um veículo da grande mídia (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 (MELO, 2008).

Para Marques de Melo (1978), a folkcomunicação é um ambiente de estudo que vem ficando fortalecido e atualizado, exatamente pela conservação de uma sociedade de classes que permite um estudo de comunicação em relação às maneiras de sentir e agir das frações economicamente pauperizadas, em comunidades estabelecidas na marginalidade cultural ou dos grupos que sofrem a segregação política.

O futebol está inteiramente relacionado ao Brasil, e a sua identidade, que ainda se desdobra atualizada em cada clube para quem torce no local. Analisar este fenômeno é válido na luz da teoria da folkcomunicação que segundo Hohlfeldt (2008), é o estudo dos processos comunicacionais nos quais as revelações da cultura popular ou do folclore se desenvolvem, se sociabilizam, residem com outras redes comunicacionais, passam transformações por influência da comunicação de massa e industrializada ou se mudam quando apropriadas em determinadas situações.

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, os vocabulário particular. Desta forma, torna-se um espaço rico para a análise folkcomunicacional (RODRIGUES, 2013).

3. Material e métodos

3.1 Área de estudo

Elevado à capital de Pernambuco, desde 1827, o Recife é uma das cidades com mais acontecimentos históricos do Brasil. Isso porque, a cidade surgiu em 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 km², com densidade demográfica de 7.039,64 (hab/Km²).

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. Esse 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 essa, devido à média de 36.916 torcedores por jogo do clube (Ferreira, 2012).

3.2 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 (TANUR, 1982 apud PINSONNEAULT & KRAEMER, 1993) Segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), o levantamento survey descritivo procura identificar quais eventos, situações, opiniões, atitudes estão manifestos em um grupo, descrevendo a repartição de algum fenômeno na população ou também em subgrupos da população. Além disso, a pesquisa foi consolidada por meio da

análise de conteúdo, uma vez que as unidades acontecem em frações do discurso manifesto como palavras, expressões, frases ou idéias alusivas a temas recortados (LAVILLE & DIONNE, 1999 apud SILVA, GOBBI, & SIMÃO, 2005).

Dessa maneira, classificou-se os personagens folclóricos mais veiculados pela mídia digital, 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 pelos portais de notícias como NE10, Terra. Reportagens de emissoras tv tais como: TV Esporte Pernambuco, Tv Replay da Tv Jornal (filiada ao SBT, em Pernambuco), Domingo Espetacular da Rede Record, veiculadas no youtube. E também recorremos ao Blog de Jesus Tricolor na concretização da pesquisa, para melhor compreender a realidade dele. Com isso, foram analisadas as palavras, as frases e as idéias desses cinco torcedores da cobra coral para ser compreendida a paixão e o amor deles pelo clube.

4. 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” (CLUBE, 2014).

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, eles não se preocupam 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 uma outra 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 (CLUBE, 2014).

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 Lacraia), fato incomum nesse 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 (CLUBE, 2014).

Em entrevista ao portal NE10 (2014), 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 concentrados 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 (CLUBE, 2014).

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. Isso 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 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 (CLUBE, 2014).

Com dívidas trabalhistas sem 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 (DANTAS, 2013).

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 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 transmitida 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. Dessa 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 em suas paixões pelo clube. Como, por exemplo, Valdemagno Torres, que para o site Terra (2013), se fantasiou de Elvis Presley com as cores e o distintivo do clube: “Sou fanático torcedor do clube e conselheiro desde os anos 70. Também sou músico formado e gostaria muito de ser cover do Elvis”.

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 respeito da massificação da mídia de massa que objetiva perpetrar o povo pensar e agir da forma que seja conveniente à classe hegemônica.

Outro torcedor símbolo da cobra coral é o Chico da Cobra que para demonstrar o amor pelo clube, ele sempre leva aos jogos do Santa Cruz uma cobra coral de plástico com mais de 4 metros de altura. Para a TV Pernambuco Esportes (2013), ele confidenciou:

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 (ESPORTES, 2013).

Para o pai da Folkcomunicação, Luiz 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 desponha. Visto que, o folclore é um canal alternativo de comunicação coletiva.

O Santa Cruz conta ainda com um super torcedor, ou melhor, o Super Santa. Esse é o 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 (2013) confidenciou: “O Santa Cruz é a paixão minha e da minha família”.

O futebol está diretamente relacionado ao Brasil, com sua identidade que ainda surge atualizada em cada clube para quem torce na localidade. Avaliar esse fenômeno é válido por meio da luz da teoria da folkcomunicação que de acordo com Hohlfeldt (2008), é o estudo dos procedimentos comunicacionais em que as revelações da cultura popular ou do folclore se ampliam, se sociabilizam, convivem com outras redes comunicacionais, passam alterações por alcance da comunicação de massa e industrializada ou se mudam quando adaptadas em determinados complexos.

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.

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 eu (bacalhau) ficar mais em casa’. Mas, eu não vou deixar de permanecer na companhia do Santa para ficar na companhia de mulher.

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” (ESPETACULAR, 2013).

Para Marques de Melo (1978), a folkcomunicação é um espaço de estudo que cada vez mais fortalecido e atualizado, justamente pelo amparo de uma sociedade de classes que admite um estudo de comunicação em relação formas de sentir e agir das frações economicamente marginalizadas, em comunidades situadas na marginalidade cultural ou dos grupos que padecem a segregação política.

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”. Quem dá vida ao personagem é o estudante de Ciências Sociais, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Pedro Luna que no programa de TV Replay garante acompanhar todos os jogos do Santa:

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 (REPLAY, 2013).

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 no tumulto da convulsão do Ronaldo (fenômeno) há poucas horas antes da partida final da competição, acontecimento esse não muito bem digerido pelos brasileiros (TRICOLOR, 2011).

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

5. 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 2014, 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 torcedores do clube. Torcedores como Valdemagno Torres, fã de Elvis

Presley, viu a oportunidade de homenagear o 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 ele já tem até um caixão e um túmulo nas 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. 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 4 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. Dessa 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 em quanto se estiver em família, todas as adversidades serão superadas.

6. 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.

CLUBE, S. C. F. (2014). *Recife*. Recuperado em 06 de março de 2014, de <http://www.santacruzpe.com.br/historia.php>

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.

ESPETACULAR, D. (2013). *Bacalhau*. Recuperado em 06 de março de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=q8--O8pxzPw>.

ESPORTES, T. P. (2013). *Chico da Cobra*. Recuperado em 06 de março de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=Hq2WUJPvcKA>.

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.

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 Motrivivência*, 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.

HOHFELDT, A. (2008). *Contribuições aos estudos acadêmicos de comunicação social*. In: MELO J. M., TRIGUEIRO, O. M. Luiz Beltrão: Pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil. João Pessoa: Editora Universitária da UEPB, INTERCOM.

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&search=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. (1978). Comunicação, Modernização e Difusão de Inovações no Brasil. Petrópolis: Vozes.

Melo, J. M. (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.

NE 10 (2014). *O povo, o largo e a bola: 100 anos Santa Cruz*. Recuperado em 06 de março de 2014, de <http://especiais.ne10.uol.com.br/santa-cruz-100anos/patio.php>.

PINSONNEAULT, A; & KRAEMER, K. L. (1993) Survey research in agement information systems: an assesment. *Journal of Management Information System*.

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/>.

REPLAY, T. J. (2013). *Jogando em Casa - Natan (Santa Cruz) visita o Super Santa*. Recuperado em 06 de março de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=TeD7y4xqZsE>.

REPLAY, T. J. (2013). *André Dias visita Jesus Tricolor - Jogando em Casa*. Recuperado em 06 de março de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=ubNtzG0D4co>.

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), p.70-81.

TERRA. (2014). *'Elvis Presley' do Recife arrisca cantar e rouba cena em camarote*. Recuperado em 06 de março de 2014, de <http://diversao.terra.com.br/carnaval/recife-olinda/elvis-presley-do-recife-arrisca-cantar-e-rouba-cena-em-camarote,28b48523c2fbc310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>.

TRICOLOR, J. (2011) *Porque Jesus Tricolor*. Recuperado em 06 de março de 2014, de <http://jesustricolor.wordpress.com/por-que-jesus-tricolor/>.

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.