



Clubes de Futebol como Inserção Social e Ferramenta de Consumo¹

Rafael PRIETO²

Leandro Leonardo BATISTA³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Esse artigo observa como os clubes futebolísticos, além de exercer papel identitário sobre o indivíduo, podem apresentar forte poder aglutinador sobre o mesmo, o qual pode manifestar o sentimento de pertencimento a esse grupo de diversas formas: no consumo, no ato de torcer, etc. A comunicação publicitária, além de financiar e hiperbolizar o espetáculo esportivo, pode ser ferramenta ratificadora das identidades clubísticas como forma de potencializar o processo de consumo. Ademais, o artigo apresenta a análise de um caso real com o intuito de ilustrar os conceitos e as discussões apresentadas. A campanha “Eu nunca vou te abandonar” fora a escolhida como objeto de análise por, entre outros motivos, ser aquela que apresenta de forma clara a inserção do torcedor - como ferramenta e objetivo de engajamento - no processo de comunicação, de produção simbólica e de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: esporte; comunicação; futebol; consumo; propaganda.

TEXTO DO TRABALHO

1. O Espetáculo Futebolístico e os Meios de Comunicação

Compartilhando de uma definição de Nelson Rodrigues, “Não se trata de uma paixão, mas de uma senha para a cidadania” (apud FRANCO, 2007: 210), almejo nesse artigo a análise e observação da presença dos clubes de futebol como motivador e influenciador social e cultural no contexto brasileiro. Ademais, o artigo objetiva avaliar o papel da propaganda nesse processo de produção simbólica e de consumo.

Partimos como hipótese primária o fato de que, possivelmente, os clubes de futebol exerçam função de estrato social que apresenta autonomia em relação à sociedade externa, inclusive apresentando identidade e comportamentos coletivos. Nesse contexto, muitas vezes, o indivíduo torcedor pode se tornar estrutura e estruturante de uma massa

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharel no Curso de Publicidade e Propaganda, concluído em 2011 na ECA-USP, email: prietoferraz@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: leleba@usp.br



única (torcida), cabendo a ele a possibilidade de absorção dos valores e da identidade coletiva. Além do mais, temos uma segunda hipótese básica, a de que o consumo de produtos (ou serviços) relacionados ao clube pode ser uma manifestação do comportamento/consciente coletivo, além de elemento de inserção e de demonstração de pertencimento ao grupo.

Importante ressaltar que o futebol deixou de ser apenas um esporte e um território exclusivamente dominado pela paixão. Hoje ele movimenta muito dinheiro, em diversas formas, desde diretamente no campo (como patrocínios e venda de jogadores), até com a força de sua torcida (produtos licenciados) e outras formas indiretas. A propaganda, além de colaborar para tornar o esporte em espetáculo, também a financia por meio de patrocínios, propagandas em suas transmissões, entre outras formas.

A importância que o futebol adquiriu na sociedade contemporânea é visível aos nossos olhos. Sua quase onipresença faz com que ele seja praticado, assistido e discutido em todas as classes e campos sociais. Segundo DAMATTA, 64% de toda a população brasileira têm algum time de futebol e, destes que alegam torcer, 82% alegam acompanhar o time diariamente através da mídia (DAMATTA, 2010: 41).

E se hoje o futebol tem tamanha abrangência, os meios de comunicação de massa, sobretudo o rádio e a televisão, tiveram (e ainda têm) papel fundamental, pois ao mesmo tempo em que garantem o acesso fácil ao espetáculo esportivo, também hiperbolizam e ratificaram seu caráter puramente espetacular.

A educação dos gostos é o ponto-chave na constituição de um mercado. Nesse caso, o início da imprensa esportiva foi fundamental para educar o público com novas regras, práticas e para construir os ídolos locais que realimentam toda a indústria (SOARES; VAZ, 2009: 501).

A publicidade também possui papel essencial no processo de produção simbólica do futebol já que esta, em sua essência mais primitiva, objetiva a venda e faz dos veículos um meio para atingir esse objetivo. No entanto, antes de se tornarem agentes de consumo os veículos precisavam ser objetos de consumo. Dessa forma, à medida que o futebol se tornara fonte de audiência garantida, a publicidade ao mesmo tempo exigia e garantia a profissionalização do rádio (e dos veículos de comunicação em geral), garantindo recursos que melhorariam a transmissão do espetáculo e que, conseqüentemente, mobilizaria ainda mais pessoas. O futebol, portanto, fora retroalimentado pela publicidade num ciclo vicioso e virtuoso.



Essa criação de valor passa, por exemplo, pela potencialização da torcida, antes limitada aos torcedores do estádio, quando as TVs passaram a massificar a transmissão do evento, (...) com isso, é incorporado o telespectador, o torcedor da poltrona. Outra constatação desse processo (...) foi o potencial propagandístico dos times de futebol, o que deu início a patrocínios a clubes, jogadores e anúncios em estádios (GURGEL, 2006: 43).

Por meio desse processo de conseguir se vender e também ser agente de promoção do consumo de bens concretos e simbólicos que veicula, a mídia adota estratégias que tornam superlativas algumas características de seus objetos de observação, o que cria um processo de espetacularização da (hiper)realidade, na qual é incentivado o seu consumo para suprir essa necessidade artificialmente produzida.

Mecanismos psicológicos de identificação com os ídolos esportivos, por meio das imagens vencedoras que são construídas pela mídia, ajudam a criar necessidades de consumo no imaginário dos torcedores, que para satisfazê-las procuram comportar-se como seus ídolos, adquirir os produtos e os símbolos a eles relacionados, enfim, ‘assumem’ os valores que eles ajudam a difundir (PIRES, 2007: 2).

2. Uma Ferramenta Social

A partir desse ponto tomaremos o conceito de “*Campo Social*”, de Pierre Bourdieu, como fonte teórica para discussão sobre a união formada entre os torcedores de um clube, união que se assemelha com a formação de pequenas sociedades, tendo como característica principal o fato de se justificarem por um clube de futebol.

Segundo BOURDIEU (1983), o *Campo Social* pode ser entendido como o agrupamento de pessoas (ou “agentes”, segundo o autor), física ou psicologicamente, os quais são orientados por alguma característica em comum. Podemos considerar como *Campo Social*, por exemplo, os “vizinhos da rua”, o “sindicato dos metalúrgicos”, a “associação de hippies”, etc., onde cada campo possui laços específicos entre seus membros.

Podemos aqui inferir que as torcidas de futebol exercem o papel de *Campo Social*, com relativa autonomia em relação ao ambiente externo a ele, no qual as pessoas se aglutinam em virtude da ostentação de um objeto comum: os signos do time do coração. Tais signos são, ao mesmo tempo, objetos de adoração do *Campo Social* (o escudo, as cores do time, etc.), como também o ratificador do campo (linguagem, identidade e comportamentos coletivos únicos e diferentes de campos externos).

“Esses grupos sociais permitem predizer as outras propriedades e distinguem e agrupam os agentes que mais se pareçam entre si e que sejam tão diferentes quanto possível dos



integrantes de outras classes, vizinhas ou distantes” (BOURDIEU, 1996: 24). Escolher um clube, e conseqüentemente uma torcida (*Campo Social*), acarreta necessariamente na negação dos demais grupos sociais (as demais torcidas).

“Torcer por um clube gera o sentimento de pertencer a uma grande família anônima, que o indivíduo escolheu por razões variáveis, não é a família nacional que lhe foi imposta pelo destino.” (FRANCO, 2007: 206). Podemos concluir, portanto, que um dos principais motivadores para a união coletiva em torno de um clube é o sentimento de pertencimento a um *Campo Social* pequeno e não mandatário, dando ao indivíduo a sensação de escolha e, conseqüentemente, de identidade e representação.

É nele, portanto, (o *Campo Social*) onde seus integrantes aprendem a reconhecer o certo e o errado, mas não só, também a se definir, a forjar um discurso comum de pertencimento, a identificar os traços de uma identidade integradora, a dar a ver a fronteira simbólica que aperta o dentro e o fora. (BARROS; LOPES, 2006: 45)

Já sob o ponto de vista psicológico, podemos inferir como possível motivação para a aglutinação social por meio do futebol o conceito de “tela de projeção” (FREUD apud GAY, 189: 104). Segundo Freud, a “tela de projeção” pode ser entendida como ambiente intangível onde há vários sentimentos de diferentes sujeitos (torcedores) sobre uma mesma entidade (o clube comum a eles). E, como a entidade (clube) tem existência externa aos sujeitos (diferentemente das divindades tradicionais, em que a existência da entidade existe apenas internamente), é estabelecido intenso jogo de transferências entre ambos (indivíduo e entidade), isso significa que há a projeção - em outro personagem - de sentimentos marcantes, positivos ou negativos, anteriormente vividos na história do indivíduo. Ou seja, o torcedor projeta no clube suas frustrações e alegrias. A partir dessa relação é possível concluir que decorre parte da relação psicológica entre torcida e time.

Os torcedores envolvem-se de ‘corpo e alma’ no drama de time do coração, extremando suas emoções mais profundas e reprimidas. Suas crenças e valores são dramatizados e extravasados no desenrolar (...) da partida. É pelo futebol que o homem chora, sem nenhuma vergonha, pelas conquistas e derrotas de seu time (MORATO, 2005: 75).

Enquanto psicologia de massas, WISNIK (2008) atribui ao futebol a formação de “hipnose compartilhada”, uma vez que o sujeito se identifica cegamente, ao lado de outros que compartilham a sua identificação, com um objeto no qual reconhece um “ideal de eu”. (WISNIK, 2008: 52)

Em um país como o Brasil, onde 64% da população declaram torcer por algum clube (DAMATTA, 2010), não podemos negar o papel massificador e dominador do esporte enquanto traço cultural. Podemos dizer, por exemplo, que um indivíduo que declara não



ser torcedor de qualquer clube está sujeito a certo estranhamento perante aos outros e, em alguns casos, tal estranhamento pode gerar preconceito e exclusão social. Daí decorre a conclusão de que o futebol pode, sim, ter papel de dominação cultural.

Podemos associar tal ação dominante do esporte com o conceito de *Habitus*, defendido por Bourdieu e, com isso, traçar algumas hipóteses para o processo de escolha e de aceitação de um clube como elemento pessoal. Segundo BOURDIEU (1996), o *Habitus* é uma relação cultural estabelecida entre o agente e a sociedade, onde o agente é ao mesmo tempo dominado e ratificador da cultura vigente. Ou seja, os elementos circundantes da sociedade na qual o agente está inserido praticamente o dominam e o obrigam a aceitar tais elementos culturais (a “escolha obrigatória” de um time de futebol, por exemplo). Por outro lado, o agente também exerce papel de ratificador da cultura dominante à medida que a aceita, tornando-a mais forte.

O *habitus* pode ser compreendido como a conexão entre o ator social e a sociedade, uma segunda natureza. Trata-se, portanto, de situar o fenômeno em uma lógica onde os indivíduos são matizados pela cultura, mas ao mesmo tempo, tendo suas práticas como parte estruturante dessa. Portanto, há uma estruturação que se estabelece na prática; as relações de dominação se fazem, desfazem e se refazem na e pela interação entre as pessoas (BOURDIEU, 1996: 184).

Ademais, baseado na afirmação de BOURDIEU (1983), nem sempre as vitórias e as conquistas clubísticas podem ser consideradas como troféu social máximo para o campo. Muitas vezes, o reconhecimento e fortalecimento do clã, em detrimento dos clãs rivais, é muito mais preponderante. Tal fortalecimento do *Campo Social* pode, sim, vir através do desempenho esportivo, uma vez que ratifica sua superioridade; mas não de forma intrínseca.

A lógica de todo clube, como toda sociedade, é seu reconhecimento por parte dos congêneres, é a afirmação e difusão de seu poder. As vitórias esportivas, em certo sentido, não são objetivos últimos, mas instrumentos privilegiados para o fortalecimento clânico. (FRANCO, 2007: 207)

Para BOURDIEU (1996), o *Campo Social* é estruturado e estruturante por formas particulares de ilusão, fazendo com que a importância de se envolver não seja calculada, mas implícita. A esse reconhecimento prévio dos troféus e da obviedade das razões que circundam a validade de compor certa atividade social denomina-se *Illusio*.

A *Illusio* é o oposto da ataraxia, é estar envolvido, é investir nos alvos que existem em certo jogo, por efeito da concorrência, e que apenas existem para as pessoas que, presas ao jogo, e tendo as disposições para reconhecer os alvos que aí estão em jogo, estão prontas a morrer pelos alvos que, inversamente, parecem desprovidos de interesse do ponto de vista daquele que não está preso a este jogo, e que o deixa indiferente (BOURDIEU, 1996: 152).



O reconhecimento e o investimento nos alvos específicos do jogo social (engajamento não calculado em prol dos benefícios do *Campo Social*) decorre, portanto, da atribuição de valor a algum objeto de luta, definidos em um processo de socialização estabelecido, quase sempre, dentro do próprio *Campo Social*. “Admitir o valor do troféu é condição de pertencimento ao campo” (BARROS; LOPES, 2006: 60).

No caso específico dos clubes de futebol, podemos inferir que o ato de torcer pode ser interpretado (através de uma ilusão coletiva) como uma ferramenta para a obtenção dos troféus e objetos de luta do *Campo Social*, os quais (apesar de subjetivos e não mandatórios) normalmente estão relacionados ao desempenho esportivo da equipe. Ou seja, o indivíduo é envolvido por uma ilusão coletiva incontestável (a necessidade de torcer) na qual o reconhecimento do valor do troféu social (normalmente as vitórias esportivas) é a condição de pertencimento ao grupo, afinal, a razão mais simplista que explica a aglutinação de indivíduos em uma única torcida é o simples ato de “torcer” pela mesma coisa.

Podemos inferir, portanto, que a *Ilusio* aplicada ao contexto do futebol se manifesta como a ilusão coletiva incontestável que rege a necessidade de torcer pelo seu clube, como forma de buscar os troféus do *Campo Social*. O desejo incontestável de torcer pelo clube (*Ilusio*) é o elemento ratificador de pertencimento ao grupo (torcida).

Partindo desse princípio, de que para participar (do grupo e do espetáculo) é necessário torcer, assistir aos jogos do time é condição básica para isso. No entanto, o número de pessoas que assistem a seu time do lado de dentro do estádio é infinitamente menor que o número de indivíduos que o acompanham graças aos meios de comunicação. Segundo DAMATTA (2010), 99% dos torcedores não foi ao estádio nenhuma vez nos últimos 2 anos (2010: 44). O consumo simbólico do clube, através dos meios de comunicação, é uma das formas mais notáveis de participação e de inserção ao grupo. Tal processo é tão importante para a manutenção do sistema esportivo espetacular que a maior fonte de renda dos clubes brasileiros está na venda dos direitos de imagem, para as emissoras de televisão, as quais representam 28% do total⁴.

Torcer por um clube é se identificar com suas vitórias, que completam ou substituem as vitórias pessoais do indivíduo. Daí decorre o uso frequente da camisa do clube depois de uma vitória importante ou do sucesso do time em alguma competição. O uso do

⁴ Auditoria BDO RCS. In: Site GloboEsporte.com, 13/05/2011.

produto representa, ao mesmo tempo, a ratificação do pertencimento do indivíduo ao grupo e a troca de valores psicológicos entre ambos. Consumir um produto do clube, portanto, pode assumir a função de identificação grupal e dos valores coletivos. “Usar a camisa de seu time implica demonstrar sua predileção, sua tribo e, ao mesmo tempo, negar e agredir simbolicamente as outras tribos, os outros times” (MORATO, 2005: 81). Por fim, podemos inferir que além dos clubes possuem forte poder de atração social e psicológica sobre os torcedores, o consumo (simbólico e de produtos) do mesmo se torna ratificador de pertencimento e de representação identitária dos valores clubísticos.

3. Análise de Caso: “Eu Nunca Vou Te Abandonar”

Tomaremos duas referências teóricas como base para a discussão a partir deste ponto, cujo objetivo é ilustrar os conceitos, apresentados no artigo, através da análise de caso real. O primeiro conceito é o da “escada rolante”, apresentada por MULLIN (2004); já o segundo é o da divisão dos jogos elaborada por CAILLOIS (1990), a qual demonstra um aporte interessante para abordar a componente lúdica dos jogos na cultura.

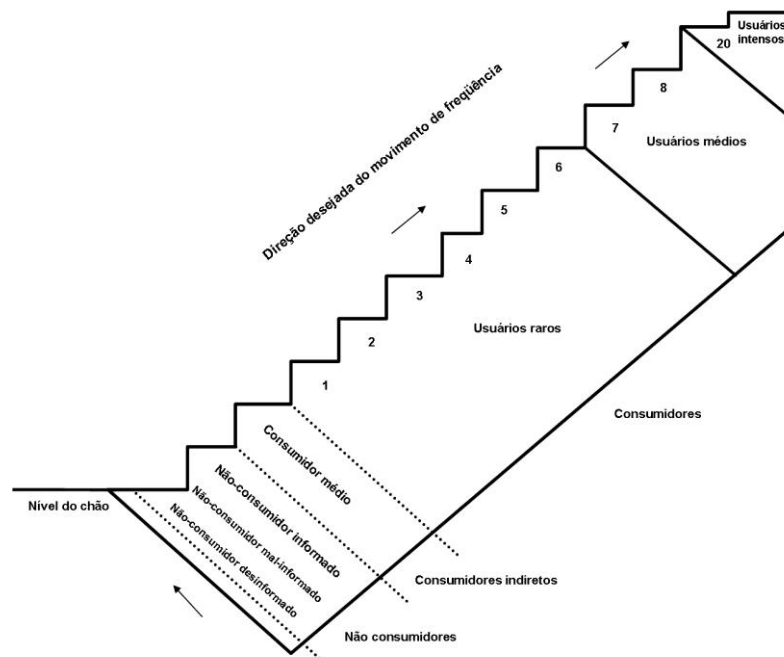


Imagem 1: Escada rolante de envolvimento



A “escada rolante” nada mais é que uma representação gráfica do envolvimento do consumidor esportivo, a qual além de fazer a segmentação dos consumidores em degraus, também demonstra as motivações que permeiam o movimento de ascensão em cada nível da escada. Os degraus próximos ao chão abrigam os consumidores com baixo envolvimento esportivo (não-consumidores, novos consumidores, consumidores mal-informados, etc.), cujo desembolso financeiro com o esporte também é muito pequeno; enquanto que os consumidores dos níveis mais elevados apresentam grande envolvimento e grande desprendimento financeiro com artigos esportivos.

Através desse esquema, torna-se claro que os torcedores podem aumentar seu grau de relacionamento com o clube (como no movimento de uma escada rolante), na qual o envolvimento emocional está diretamente relacionado à propensão de compra de artigos esportivos. A campanha analisada a seguir construiu uma narrativa discursiva, por meio dos mais diversos canais de comunicação, objetivando aumentar o envolvimento emocional daqueles que já possuíam afinidade com o clube e, conseqüentemente, desprenderiam maior energia e recursos financeiros com o mesmo.

É justamente a partir da análise da construção da narrativa discursiva que podemos aplicar a divisão dos jogos (como modo de representação, percepção e interação lúdica da sociedade), apresentado pelo sociólogo e antropólogo Roger CAILLOIS (1990), o qual classifica os jogos em quatro categorias básicas: *Agôn*, os jogos de competição; *Alea*, os jogos de azar; *Mimicry*, os jogos de representação e *Ilix*, os jogos de vertigem.

A campanha analisada, denominada “Eu nunca vou te abandonar”, fora lançada em dezembro de 2007 pelo Sport Club Corinthians Paulista, em virtude do rebaixamento do clube naquele ano, nascendo como forma de incentivo (para o time e para o torcedor).

O Corinthians é o time com a segunda maior torcida do Brasil e, em fins de 2007, além de rebaixado, também estava afundado em dívidas e em escândalos administrativos. Logo após o rebaixamento havia a ânsia, de dirigentes e torcedores, por uma reformulação total no clube. Era sabido que, durante o ano do rebaixamento, o clube precisaria, como nunca antes, do apoio de seu torcedor. A comunicação precisaria ser apenas um catalisador desse processo.

No que tange a mensagem e o processo de comunicação, a solução estratégica encontrada foi alterar os papéis, comumente dado, na relação entre clube e torcedores. A iniciativa de comunicação do clube buscava criar a sensação de que a torcida passara a

ser a protagonista total da narrativa, enquanto que o time funcionaria em função dela, de forma coadjuvante. As pessoas precisavam se sentir participativas, e não espectadoras daquele processo de mudança. A campanha “Eu nunca vou te abandonar” foi inspirada em um grito dos torcedores, que clamavam apoio ao time mesmo estando este na iminência de ser rebaixado. “Eu sou Corinthians. Eu nunca vou te abandonar, porque eu te amo”, era o que gritavam as arquibancadas.



Imagem 2: Torcedores apoiando o time (antes do rebaixamento) com a frase que se tornaria campanha

É importante ressaltar que, segundo a cultura popular, sofrer pelo Corinthians está intrínseco a torcer pelo Corinthians, o que fora ratificado pela imprensa durante o período do rebaixamento. O jornalista Rodolfo Borges discorre um pouco sobre essa possível personalidade e inclinação masoquista da torcida:

No Corinthians, a crise não é uma oportunidade para crescer; ela é o próprio crescimento. Não tenho certeza se isto está relacionado à vocação masoquista de todo corintiano, a essa necessidade que ele tem de sofrer pelo time, mas é preciso reconhecer que a perversão veio bem a calhar. (...) O Corinthians precisa da derrota para se manter, ou melhor: a derrota está para um corintiano assim como a vitória está para qualquer outro torcedor.(BORGES, R; 2008 in site OS GERALDINOS)⁵

No dia 13 de dezembro de 2007, apenas 11 dias após o rebaixamento, o departamento de marketing do Corinthians lançou a campanha, que duraria até ascensão do clube à primeira divisão, em 2008. A campanha foi lançada com o endosso da apresentadora (e corintiana declarada) Sabrina Sato, usada como modelo e que naturalmente garantiria repercussão na mídia. Entretanto, para garantir visibilidade e cobertura, a campanha teve o apoio de alguns canais de grande afinidade com o público, como jornais especializados. Também houve uma grande coletiva de imprensa (envelopada com o

⁵ In: Site Os Geraldinos, 11/08/2008.

conceito da campanha), o que naturalmente garantiria a cobertura jornalística dos meios de comunicação.

Apesar dessa estratégia de lançamento, com meios de comunicação de massa, o grande mérito midiático se deu na sustentação da campanha ao longo do ano. A ideia era dar ferramentas para que as pessoas se tornassem canais ativos na comunicação (e não apenas emissores/receptores), o que contagiaria outras pessoas em um processo de efeito-dominó. Para isso, o clube passou a vender ao torcedor produtos com o título da campanha: “Eu nunca vou te abandonar”.

O carro chefe foi a camiseta com a frase “Eu nunca vou te abandonar”, na parte da frente, e nas costas “Porque eu te amo. Eu sou Corinthians”. O grande destaque dessa campanha (previamente planejado, ou não) foi aproveitar e transformar as próprias pessoas em mídia, ora individualmente (camiseta e apetrechos pessoais), ora coletivamente (bandeirões, faixas nos estádios, linguagem e cultura popular, redes sociais, etc.), fato que tornou crível a sensação de que a torcida era a protagonista na relação entre ela e o clube.



Imagem 3: Bandeirão, faixa individual e camiseta da campanha

Ademais, o torcedor não era apenas ferramenta de comunicação. Podemos inferir que o conceito de comunicação era forte o suficiente a ponto de dar aos produtos três papéis fundamentais em um processo de mobilização: sinal de inclusão grupal; representação pessoal dos valores do “ser corintiano”; além de ferramenta de comunicação.

Ao que tudo indica, o objetivo de comunicação era engajar as pessoas ao máximo e elevar seu grau de envolvimento com o clube, pois dessa forma elas estariam mais propensas a consumirem produtos e serviços que trariam retorno financeiro à entidade, assim como MULLIN (2004) demonstrou por meio do conceito da “escada rolante”.



Dessa forma, podemos crer que o objetivo de comunicação da campanha “Eu nunca vou abandonar” não era apenas vender os produtos, mas sim elevar o grau individual de relacionamento com o clube, onde cada torcedor deveria subir um nível na escala pessoal de envolvimento com o Corinthians.

No que tange a construção da narrativa discursiva, podemos inferir que a campanha “Eu nunca vou te abandonar” fora usada como representação lúdica da “sociedade corintiana” por meio dos jogos de vertigem, chamados de jogos *Ilix*, por CAILLOIS (1990). As ferramentas dadas ao torcedor (camiseta, faixa, etc), além do próprio discurso na cultura popular, permitiam que o mesmo extravasasse todo o seu sentimento de sofrimento pelo clube.

À comunicação coube o papel de representar o jogo *Ilix*, ilustrando ao torcedor a êxtase do grito “eu nunca vou te abandonar”, que representava ao mesmo tempo: 1) sair de seu próprio corpo, por meio de comportamentos culturalmente não aceitos fora do contexto futebolístico (a demonstração afetiva a um grupo/objeto, comumente, é suprimida em outros campos sociais); 2) o grito também representava a grande catarse coletiva vivenciada naquele contexto histórico.

Do ponto de vista Aristotélico (apud FREIRE,1982), a catarse nada mais é que purificação das almas (torcedores) por meio de uma descarga emocional (“eu nunca vou te abandonar”) provocada por um drama (o rebaixamento). Definitivamente, podemos indagar que a comunicação construía a representação de um jogo *Ilix*, permitindo ao indivíduo (através dos produtos) a projeção de “sair de si”.

Por fim, o último jogo pela segunda divisão do campeonato brasileiro da segunda divisão teve um elemento emocional a mais: a camisa usada pelos jogadores continha fotos dos torcedores. O clube disponibilizou a comercialização de 4 mil espaços fotográficos na camisa.

Ao final da campanha, o aumento do envolvimento do torcedor fica claro quando analisamos a alteração financeira do clube entre 2007 e 2008. A arrecadação com a bilheteria dos jogos praticamente dobrou no período, passando de R\$ 8,4 milhões para R\$ 16,6 milhões. Graças ao acréscimo de audiência nos jogos do Corinthians (ou apenas graças à expectativa de acréscimo), os direitos de transmissão de TV passaram de R\$ 23,4 milhões, em 2007, para R\$ 25,7 milhões, em 2008. O aumento da visibilidade do



clube também foi sentido nos valores de patrocínio e publicidade, os quais apresentaram aumento de 30%, saltando de R\$ 19,1 milhões (2007) para R\$ 24,7 milhões (2008).⁶

“Um estudo conduzido pela Informídia Pesquisas Esportivas constatou que, em 2008, o Corinthians teve exposição de mídia nacional todos os 366 dias do ano – e o espaço ocupado correspondeu a cerca de R\$ 2,69 bilhões”⁷.

Não podemos nos esquecer, é claro, dos resultados referentes às vendas diretas dos produtos “Eu nunca vou te abandonar”. Mais de 30 mil kits da campanha foram vendidos apenas na primeira semana⁸. No total, foram vendidas mais de 350 mil camisetas⁹. Ademais, devemos lembrar que todos os dados mencionados ignoram completamente a venda e a representatividade dos produtos piratas que, apesar de não trazer retorno direto ao clube, são responsáveis por um número muito maior (e praticamente impossível de estimar) de torcedores carregando os valores que acreditavam e o sinal de pertencimento à massa.

Como conclusão da análise, podemos ressaltar que esta campanha teve sua gênese dentro das arquibancadas, passando a ser adotada como discurso do próprio clube e, por fim, findando na reabsorção da mensagem pela própria torcida, que aumentava seu envolvimento com o clube em um processo de retroalimentação, e não majoritariamente pelo consumo direto de produtos (apesar deste também estar associado). Sob a ótica da narrativa discursiva, podemos inferir que a construção da campanha ratifica os valores e os elementos identitários corintianos como: “superação”, “sofrimento”, “fidelidade”, etc. Tais valores, acintosamente dramáticos, são representados de forma que o indivíduo possa “sair de seu próprio corpo” por meio de uma catarse social, que pode ser classificada como “jogos de vertigem” (*Ilix*), segundo a definição de CAILLOIS (1990).

Por fim, e mais importante, é digno de destaque o fato de a campanha não ter criado temas e narrativas distantes da realidade da torcida (*Campo Social*) em questão. A comunicação apenas deu vida e hiperbolizou elementos reais. Podemos considerar, portanto, que esse fator (o uso de manifestações sociais pré-existentes), como forte influenciador para o sucesso das ambas as campanhas.

⁶ CORINTHIANS, 2008: 34.

⁷ CORINTHIANS, 2008: 22.

⁸ In: Site GloboEsporte.com, 21/12/2007.

⁹ In: Site Época Negócios, 05/05/2010.

4. Conclusão

“É dito com frequência que o mercado de consumo seduz os consumidores. Mas para fazê-lo ele precisa de consumidores que queiram ser seduzidos” (BAUMAN, 1999: 92).

Hoje, é sabido que o futebol movimentava mundialmente cerca de US\$ 210 bilhões ao ano (GURGEL, 2006). Devemos ressaltar a importância da propaganda, tanto na manutenção como na capitalização do espetáculo esportivo. Hoje, as duas maiores fontes de receitas dos clubes estão de alguma forma relacionadas ao processo de mensagem publicitária. São elas, respectivamente: as cotas de televisão, 28%; e os patrocínios/publicidade, 17% (DAMATTA, 2010). As vendas das cotas de televisão ratificam o quanto o esporte se tornou um espetáculo por si só, trazendo audiência e anunciantes à transmissão. Além da movimentação financeira no Brasil, de aproximadamente US\$ 7 bilhões ao ano (GURGEL, 2006), devemos ressaltar o contexto sócio-cultural no qual o esporte está envolvido. O futebol no Brasil está enraizado na cultura, faz parte da identidade nacional e individual.

A aglutinação coletiva em torno de um clube de futebol pode, portanto, assumir o papel de um *Campo Social* estruturado e autônomo, uma vez que a torcida se organiza (primariamente) ao redor do mesmo conjunto simbólico (os signos do clube). Além disso, é dentro deste campo onde surgem as “normas de ação” diferentes da sociedade exterior (o conjunto de regras, comportamentos e normas de conduta dentro da torcida) e, por fim, as torcidas constroem sua identidade coletiva própria, a qual (dependendo do contexto) pode se sobrepor à identidade e personalidade individual.

Ademais, podemos inferir que os clubes exercem forte poder de atração social e psicológica sobre os indivíduos, cuja motivação principal é o desejo de diferenciação social por meio de um grupo que, de certa forma, os represente. Com isso, há o forte sentimento de pertencimento, que de alguma forma precisa ser representado.

Baseados nos preceitos de MORATO (2005) e de BOURDIEU (1996) podemos inferir que o sentimento de pertencimento pode ser canalizado, principalmente por duas formas básicas: 1) o consumo direto de produtos relacionados ao clube e 2) a ilusão da inquestionabilidade do ato de torcer (que também possui reflexos no consumo).



O torcedor que usa um produto do clube, normalmente a camisa (84% das vendas – DAMATTA, 2010), o faz porque com isso ratifica tanto seu pertencimento ao *Campo Social* clubístico, como também evidencia os valores e a personalidade coletiva com a qual compactua. Por outro lado, a maior representação comportamental do sentimento de pertencimento se dá pelo “ato de torcer”. BOURDIEU (1996) classifica como *Illusio* o fato de, para pertencer ao grupo, alguns padrões psicológicos e comportamentais serem tidos como óbvios e, por isso, inquestionáveis. O ato de torcer é, por essência, algo inquestionável e que credencia o indivíduo como pertencente àquele grupo.

Por fim, é importante ressaltar que, na campanha analisada, “Eu nunca vou te abandonar”, houve a exaltação de elementos e valores coletivos já existentes. À comunicação coube apenas o papel de hiperbolizar tais valores, além de inserir o consumidor (torcedor) como protagonista na narrativa construída. Fato que fora essencial para o sucesso da mesma em todos os níveis: comunicacional, social e comercial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Z. **Globalização – as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BARROS, C. F.; LOPES, F. T. **As regras da publicidade: do aluno ao profissional**. In: Revista Interamericana de Comunicação Midiática / UFSM. Porto Alegre: vol.5 n°1, 2006. Disponível em <http://goo.gl/MRTiP>.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. **Razões práticas da teoria da ação**. Campinas: Papyrus, 1996.
- CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Lisboa: Cotovia, 1990
- CORINTHIANS, Sport Club. **Relatório de Sustentabilidade**, 2008. Disponível em: <http://goo.gl/sqgaF>
- DAMATTA, R. et al. **Lance Imperdível!: Um Retrato do Esporte No Brasil**. Rio de Janeiro: Lance!, 2010.
- FRANCO, H. J. **A Dança dos Deuses**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FREIRE, A. **A catarse em Aristóteles**. Braga: Faculdade de Filosofia, 1982
- GAY, Peter. **Freud: uma vida para nosso tempo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989



GURGEL, Anderson. **Futebol S/A: a economia em campo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MORATO, M. P. **A dinâmica da rivalidade entre Pontepretanos e Bugrinos**. In: DAOLIO, J. (org). **Futebol, cultura e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2005

MULLIN, B. J. et al. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004

PIRES, G. L. **O esporte e os meios de comunicação de massa: Relações de parceria e tensão. Possibilidades de superação?** In: GRUNENVALDT, J. T. et al (orgs.). **Educação física, esporte e sociedade: temas emergentes**. São Cristóvão: DEF/UFS, 2007.

SOARES, A. G.; VAZ, A. F. **Esporte Globalização e Negócios: O Brasil dos dias de hoje**. In: PRIORE, M. D.; MELO, V. A.(org). **História do esporte no Brasil**. São Paulo: UNESP, 2009.

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008

SITES CONSULTADOS

ÉPOCA NEGÓCIOS, 05/05/2010. **Escola espanhola**. Disponível em: <http://goo.gl/ki8ka>, acessado em 04/05/2011.

GLOBOESPORTE.COM, 21/12/2007. **'Eu nunca vou abandonar' já vendeu 30 mil**. Disponível em: <http://goo.gl/EpJ0y>, acessado em 04/05/2011.

_____, 13/05/2011. **Clubes brasileiros vendem menos e arrecadam mais com patrocínios**. Disponível em <http://goo.gl/fbtAw>, acessado em 21/05/2011.

OS GERALDINOS, 11/08/2008. **O corintiano ganha quando o Corinthians perde**. Disponível em <http://goo.gl/IVwSh>, acessado em 20/05/2011.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Escada rolante de envolvimento

Imagem 2: Torcedores apoiando o time (antes do rebaixamento) com a frase que se tornaria campanha

Imagem 3: Bandeirão, faixa individual e camiseta da campanha