

## **Estudos Mediáticos da Publicidade: O Estilo e a Mediatização da República Popular do Corinthians<sup>1</sup>**

Livia SOUZA<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O campo teórico dos Estudos Mediáticos da Publicidade, conforme proposto por Trindade (2007), pode ser pensado a partir de categorias presentes nos Estudos Literários, e ali já amplamente discutidas. Isto traz aos Estudos da Publicidade um caminho rentável para o aprofundamento teórico dentro de cada uma dessas categorias, e aqui, especificamente, à compreensão do estilo em Literatura, enquanto estudo das relações do texto com a língua, e sua aplicabilidade à Publicidade. O estilo funciona como parte integrante da constituição de um *ethos* no anúncio, proporcionando a identificação do público com a marca anunciada. O caso da República Popular do Corinthians é exemplar da questão do estilo em publicidade, bem como de seu papel na mediatização da torcida de futebol.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Estudos Literários; Estilo; Mediatização; República Popular do Corinthians.

### **APONTAMENTOS SOBRE A CONSTITUIÇÃO DOS ESTUDOS MEDIÁTICOS DA PUBLICIDADE**

A constituição de um campo teórico dos Estudos Mediáticos da Publicidade pode se valer de desenvolvimentos teóricos já realizados no âmbito dos Estudos Literários. A esse respeito, podemos mencionar o trabalho do Prof. Dr. Eneus Trindade, “Estudos Mediáticos da Publicidade”, publicado na revista Comunicação, Cultura e Cidadania, em 2007. Esse artigo foi, posteriormente, a inspiração para o trabalho de Souza e Baader, apresentado em 2011 no II PropesqPP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Neste último, as categorias propostas para a constituição dos Estudos Mediáticos da Publicidade foram utilizadas para a análise de um anúncio publicitário em interface com a literatura, com foco no público infantil.

Tais estudos baseiam-se na obra de Antoine Compagnon (2010), “O Demônio da Teoria”, que tem por objetivo a constituição de uma deontologia dos Estudos Literários. O autor discorre sobre sete categorias sobre as quais os Estudos Literários devem deter-se: a literatura, o autor, o mundo, o leitor, o estilo, a história e o valor. Dentro de cada uma destas categorias, Compagnon coloca em debate as diversas correntes teóricas defendidas por

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem, do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: livia.eca@usp.br.

estudiosos literários, com o objetivo de trazer à tona uma compreensão de cada uma dessas categorias, de modo a fugir do entendimento superficial típico do senso comum.

Assim, para a constituição de uma deontologia dos Estudos Mediáticos da Publicidade, torna-se proveitoso o embasamento fornecido pelos Estudos Literários, quando nosso objetivo é justamente trabalhar cada uma dessas categorias, transportando-as para a publicidade. Estas darão origem a métodos de análise de anúncios publicitários, de modo a fugir do senso comum e constituir uma discussão verdadeiramente teórica.

Nesse sentido, o presente artigo traz como recorte a quinta categoria dos Estudos Literários proposta por Compagnon, ou seja, o estilo. Ao transportá-la para os Estudos da Publicidade, discutiremos a questão do recurso do estilo, com seus objetivos próprios em publicidade.

Assim, o percurso deste trabalho inicia-se com um breve levantamento das questões referentes ao estilo em literatura, a partir do trabalho de Compagnon. Em seguida, trataremos desta categoria dentro dos Estudos Mediáticos da Publicidade, refletindo de que maneira podemos tratar do estilo em publicidade, a partir da observação atenta de um anúncio publicitário em que o recurso estilístico seja uma característica fundamental.

## **O ESTILO: APONTAMENTOS TEÓRICOS DOS ESTUDOS LITERÁRIOS**

A primeira observação de Compagnon (op cit) ao estudar cada um dos elementos dos estudos literários é o fato de haver sempre dois pólos antitéticos pautando a compreensão inicial a respeito de cada uma dessas noções.

Não foge a esta regra o estudo das diversas teorias a respeito do estilo em literatura, em que, muitas vezes, as teorias estiveram pautadas por duas teses extremas: há os autores que afirmam ser o estilo uma certeza, que pertence às ideias preconcebidas sobre a literatura, alinhando-se ao senso comum; há, do outro lado, os autores que defendem que o estilo não passa de uma ilusão.

Antes de mais nada, deve-se começar pela própria noção de estilo: ela abarca numerosas áreas da atividade humana e, ao mesmo tempo, remete a uma necessidade, e a uma liberdade. Para compreendermos melhor essa polivalência do sentido do estilo, Compagnon (idem, 165 - 171) traz os diversos significados a que o termo pode levar.

Podemos compreender o estilo como sendo uma norma, como um cânone, um modelo a ser imitado, atrelando-se a um julgamento de valor.

O estilo pode ser também entendido como um ornamento, no sentido de ser uma variação linguística contra um fundo comum, com um papel de valorização da “beleza” do texto. Isto vem desde Aristóteles (apud COMPAGNON, op cit, 166), e seus estudos sobre a retórica, em que tais desvios em relação ao uso corrente da língua tinham como objetivo trazer mudanças de efeito no discurso. Tais mudanças ou adaptações no discurso poderiam ocorrer, segundo a retórica clássica, de acordo com a finalidade da mensagem.

O estilo é, ainda, um sintoma, o que representa duas vertentes: uma vertente objetiva, do estilo como código de expressão, e uma vertente subjetiva, do estilo como o reflexo de uma singularidade. Isto acaba por refletir o estilo como um conceito inconclusivo, que pretende designar, ao mesmo tempo, a diversidade dos indivíduos e suas possibilidades de estilo, e paradoxalmente uma classificação das espécies por estilos. É também nesta seara que o estilo passa a representar um valor de mercado nas artes quando, a partir do século XVIII, passa a se identificar com a atribuição de autoria e a autenticidade das obras.

E finalmente, o estilo é uma cultura, no sentido sociológico e antropológico do termo, ao representar o espírito, a visão de mundo específica de uma dada comunidade.

Assim, longe de ser um conceito simples, o estilo comporta uma grande complexidade de significados e aplicações teóricas.

Nesse complexo tratamento das noções de estilo, surge, no século XIX, a disciplina da estilística, com o desaparecimento da retórica. É de se notar que a estilística tenha nascido como uma matéria instável, devido justamente à polissemia do estilo, sobretudo no âmbito do embate entre o objetivo e o subjetivo.

Depois da retórica, o lado do estilo enquanto coletivo, objetivo, deu lugar à sua compreensão como sendo a expressão de uma subjetividade.

Roland Barthes (1971), em “O grau zero da escritura”, publicado na década de 1950, traz o estilo como algo da ordem subjetiva do escritor, e que não depende de uma escolha consciente deste:

(...) é uma forma sem destinação, o produto de um impulso, não de uma intenção, é como que uma dimensão vertical e solitária do pensamento. (...) de modo algum constitui produto de uma escolha, de uma reflexão sobre a Literatura. É a parte privada do ritual (...). (BARTHES, 1971: 20-21)

Já àquilo que a antiga retórica denominava estilo, que ali estava relacionado com algo como a escolha de um *ethos*, Barthes por sua vez denomina a escritura. A escritura,

segundo este autor, identifica-se com a escolha de um tom, de uma maneira de dizer, aqui sim uma escolha consciente: “Em toda e qualquer forma literária, existe a escolha geral de um tom, de um etos, por assim dizer, e é precisamente nisso que o escritor se individualiza claramente porque é nisso que ele se engaja.” (idem, 23). Assim, a partir de uma separação entre as escolhas intencionais, “engajadas”, e aqueles aspectos não-intencionais, Barthes contempla essas duas faces da escrita literária.

No entanto, paralelamente à reinvenção do estilo por Barthes, com a linguística, o estilo cai em descrédito, justamente pelo seu caráter ambíguo, o que lhe conferia, segundo os seus críticos, uma espécie de impureza teórica. O estilo deveria ser compreendido como um conceito “pré-teórico”, que deveria ser superado pela linguística.

O mais representativo crítico ao estilo foi Stanley Fish (1972 e 1977, apud COMPAGNON, op cit: 175). Para ele, a maior ressalva a se fazer à estilística dizia respeito justamente ao que chamou de seu princípio fundamental, o de que seja possível dizer a mesma coisa de formas diferentes.

A estilística, tendo como base princípios fundamentais inconciliáveis, seria, assim, pouco produtiva: o alvo de seus críticos foi justamente a sinonímia, que se torna possível a partir da distinção entre pensamento e expressão. Desse modo, somente a partir de uma distinção entre o pensamento e a sua expressão, é que se poderia expressar a mesma ideia de formas diversas, ou seja, a sinonímia.

Se, por um lado, para Stanley Fish, o problema da estilística estava na sua ambiguidade, posteriormente a linguística estrutural, por outro lado, tinha a pretensão do estudo objetivo e da descrição estrutural, formal, da língua na literatura.

Riffaterre (1973), em sua “Estilística Estrutural”, pretendendo resolver o problema de salvar o estilo sem recorrer ao dualismo norma *versus* desvio, publica, no capítulo “Critérios para a análise do estilo”, uma tradução do estilo como sendo uma valorização que determinados elementos impõem ao leitor:

(...) o estilo é o realce que impõe à atenção do leitor certos elementos da sequência verbal, de maneira que este não pode omiti-los sem mutilar o texto e não pode decifrá-los sem achá-los significativos e característicos. (...) Vale dizer que a linguagem exprime e o estilo realça (...). (RIFFATERRE, 1973: 32-33)

Assim compreendido, dentro da perspectiva estruturalista, o estilo é parte integrante da linguagem, ali em particular a literária. Para omitir seus elementos, seria preciso, como diz Riffaterre, mutilar o texto. O papel dos recursos de estilo é justamente o de guiar a

atenção do leitor (no caso de Riffaterre, o arquiteitor, a figura de um leitor ideal), realçando elementos importantes, por exemplo.

Na década de 1960, a contribuição para as discussões sobre linguagem e, conseqüentemente, o estilo, se deu a partir da noção de que a linguagem não é só a forma de transmitir, mas a própria condição de realização do pensamento.

Estas novas ideias, transmitidas sobretudo por Benveniste (2005), revertem o dualismo antigo entre linguagem e pensamento, colocando aquela no lugar da própria base deste último: “A forma linguística é, pois, não apenas a condição de transmissibilidade mas primeiro a condição de realização do pensamento.” (BENVENISTE, 2005: 69).

Estas considerações são compartilhadas também pelo filósofo Adam Schaff. Além de considerar a linguagem como condição do pensamento, destaca que ela realiza uma mediação entre o indivíduo e a sociedade: “Enquanto ponto de partida social do pensamento individual, a linguagem é mediadora entre o que é social, dado, e o que é individual, criador, no pensamento individual.” (SCHAFF, 1977: 251).

Assim, uma vez que, a partir daí, a língua passa a ser considerada como a condição de realização do pensamento, seu princípio fundamental, isso traz, também, certas conseqüências às discussões sobre o estilo.

Devemos destacar que, apesar de todos os ataques vindos sobretudo da linguística, o fato é que o estilo sobreviveu, e isso não só no nosso entendimento cotidiano, no senso comum, mas também na esfera teórica.

Ao pressupor a noção de sinonímia, como diziam os linguistas, o estilo previa a possibilidade de se dizer a mesma coisa de diferentes jeitos, e foi a esta característica que seus maiores críticos se opuseram.

Porém, este impasse foi resolvido, na década de 1970, quando da publicação do artigo “O estatuto do estilo”, pelo filósofo Nelson Goodman. Antes de qualquer outra coisa, ele nos arranca da superficialidade com que muitas vezes tratamos o tema:

Obviamente, o assunto é o que é dito, o estilo é o modo como é dito. Um pouco menos obviamente, essa fórmula está cheia de falhas. A arquitetura, a pintura não objetiva e a maior parte da música não têm assunto. O estilo delas não pode ser uma questão do modo como dizem algo, porque elas não dizem literalmente nada. (GOODMAN, 1995: 63)

A partir do momento em que desconfiamos daquela afirmação aparentemente óbvia, podemos partir para um entendimento mais profundo do estilo.

Se, para alguns dos teóricos aqui apresentados, a sinonímia era a base da condição de existência do estilo, para Goodman o estilo não está relacionado a essa condição. Para ele, tal condição é a de que, na realidade, a relação entre conteúdo e forma não seja biunívoca. Ou seja, há, sim, maneiras muito diferentes de dizer coisas muito semelhantes, e vice-versa. O pastiche (obra literária que se caracteriza pela imitação do estilo de outro autor), por exemplo, seria a prova da existência do estilo.

A partir dessa revisão da condição primordial de existência do estilo, Goodman (idem: 75) defende que este deva ser identificado como uma característica que serve como uma assinatura. A assinatura é um traço que nos é familiar e que, portanto, podemos reconhecer, e se aplica tanto ao indivíduo como ao movimento a que pertence, ou ao seu contexto. O estilo, assim compreendido, seria um conjunto de propriedades, capazes de responder às questões: Quem? Quando? Onde?

É preciso ressaltar, porém, que não é qualquer traço que possa se comportar como a tal assinatura a que Goodman se refere. A assinatura do pintor em um quadro, por exemplo, nos diz “quem”. A partir desse dado, uma rápida pesquisa pode nos indicar “quando” e “onde” a obra foi produzida. Contudo, isso não pode ser entendido como um traço estilístico.

O que difere as propriedades estilísticas desses traços superficiais de identificação de uma obra de arte, segundo Goodman, é o fato de que as propriedades do estilo, que funcionam como assinatura, são “propriedades do funcionamento da obra como um símbolo” (idem: 76). O estilo, assim compreendido, está relacionado com o caráter simbólico do funcionamento de uma obra. Tais traços do funcionamento simbólico da obra são, recordemos, característicos de um autor, escola ou contexto, que nos permitem, enfim, responder às tais perguntas: Quem? Quando? Onde?

Esta última teoria a respeito do estilo parece auxiliar-nos a sair de uma discussão superficial, para que possamos posteriormente levar tais conceitos para os estudos da publicidade.

Mesmo as posições antagônicas servem-nos de ponto de partida para a realização de uma vigilância a fim de nos policiar contra os exageros tanto de uma definição do estilo como uma certeza na literatura, quanto como algo impossível de ser estudado.

Depois de todos os embates apresentados, o que vemos é que o estilo continua existindo, em três vertentes principais: o estilo como uma variação formal a partir de um conteúdo; como conjunto de traços característicos de uma obra que permite a identificação

da sua autoria; e, finalmente, como escolha entre várias escrituras, noção esta, estreitamente relacionada com um *ethos* no discurso. Além disso, apoiados em Goodman, devemos considerar o estilo como algo que vá além do simples modo de dizer. Ele traz, consigo, elementos que levam a obra a funcionar como símbolo, e que nos indicam sua autoria e contexto de produção.

## **O LUGAR DO ESTILO NOS ESTUDOS MEDIÁTICOS DA PUBLICIDADE**

Aplicando tais teorias, agora, aos nossos estudos mediáticos da publicidade, podemos nos pautar pela constatação aí apresentada: o estilo permanece, não deve ser completamente anulado, e as discussões ao nível teórico a seu respeito são pertinentes.

Assim, quanto à sua definição, no âmbito dos estudos mediáticos da publicidade, o estilo refere-se às relações entre a publicidade e a linguagem. Ou, mais especificamente, e agora explicitando um recorte necessário a este trabalho, as relações entre o texto publicitário e a língua.

Como podemos, então, identificar o estilo compreendido nas três vertentes apresentadas, dentro do discurso da publicidade?

Aproximando-nos da primeira vertente, ou seja, a do estilo como uma variação formal a partir de um conteúdo, podemos localizar os estudos de linguagem publicitária quanto à utilização de figuras retóricas e de linguagem, que, muitas vezes, têm o objetivo de facilitar a memorização de determinadas informações ou atributos.

No Brasil, o uso de elementos de variação de linguagem remonta já aos primeiros anos da nossa atividade publicitária, época em que poetas e escritores eram contratados pelos anunciantes para redigir seus textos publicitários. Estes literatos, assim, “inserem figuras retóricas nos anúncios, sobretudo a rima, que facilitava a memorização por parte do público, na maioria semi-alfabetizado ou analfabeto (...)” (CARRASCOZA, 2002, p.77).

Nesse encontro da publicidade com a literatura, desde a gênese da atividade publicitária do Brasil, portanto, temos a ocorrência de inúmeros recursos de linguagem que, ao se configurarem como uma variação formal em relação a um determinado conteúdo, produzem determinados efeitos de ênfase, memorização e até mesmo valorização estética.

Carrascoza observa que

(...) as figuras de linguagem (...) são usadas para ampliar a expressividade da mensagem (...). As figuras de sintaxe (...), bem como as de palavras, ou tropos (...), e as figuras de pensamento (...), além de outros estratagemas lingüísticos,

são comuns na publicidade, não só no registro verbal como também nos códigos visuais. (CARRASCOZA, 2004: 52)

Na publicidade atual, tal encontro da publicidade com a literatura pode não estar explícito, com a participação efetiva dos literatos na produção de anúncios em forma de poema, como ocorre nos primórdios da publicidade brasileira. Nosso intuito é analisar essa interface do ponto de vista da constituição do próprio discurso publicitário. Um dos aspectos a se analisar, quanto ao estilo, é portanto a ocorrência dessas variações formais da linguagem, por meio de rimas e de figuras de linguagem, por exemplo.

Sabemos que tais figuras de linguagem manifestam-se em todo o discurso da publicidade, não só na esfera textual, mas também na imagética. Contudo, como o nosso foco é o texto publicitário, nossas análises estarão concentradas nesta esfera. Ainda assim, é praticamente impossível isolar em um anúncio somente o texto verbal, uma vez que se trata de um gênero híbrido. Dessa forma, mesmo a análise na instância do discurso verbal não poderá se desvencilhar completamente dos registros audiovisuais presentes nos anúncios.

Em relação à segunda vertente dos estudos do estilo aplicados à publicidade, ou seja, o estilo entendido como conjunto de traços característicos de uma obra que permite a identificação da sua autoria, rapidamente percebemos que é uma vertente problemática do ponto de vista do texto publicitário.

Isso porque, em publicidade, é bastante incerto falar na figura de um autor da mensagem, sobretudo um autor que imprime uma marca pessoal no texto. Nesse caso, caímos numa situação de impasse, uma vez que, em publicidade, a autoria é, ao mesmo tempo, atribuída a um grande número de profissionais e, por outro lado, cria-se o efeito de uma autoria apagada, em prol de uma suposta voz da própria marca ou produto. Isto foi discutido em outra ocasião, no artigo “Estudos Mediáticos da Publicidade: a autoria e o *ethos* da emissão publicitária” (SOUZA, 2012).

Se a intenção dos criadores do anúncio publicitário é justamente a de criar uma identidade do produto ou da marca, seu trabalho não é autoral, na acepção de uma autoria como a literária, e muito menos se torna reconhecível quanto à autoria a partir de elementos estilísticos próprios de um autor.

Por isso, vamos à terceira vertente dos estudos do estilo, que se refere a uma escolha segundo um *ethos* do discurso da publicidade.

A partir da noção do *ethos*, conseguimos pensar a questão do autor em publicidade, não só enquanto a escolha de um tom específico para o discurso, mas sobretudo em uma

corporalidade assumida pela marca ou produto no anúncio. Isto nos desvincula de uma figura do autor, e nos leva a pensar a enunciação publicitária como lugar de emissão de determinados valores com objetivos mercadológicos definidos. Valores estes que, ao impregnarem uma suposta identidade de uma marca ou produto anunciado, o fazem de acordo com o público pretendido que, aliás, consome muito mais a publicidade e seus valores, do que os produtos anunciados. A noção do *ethos*, no caso do discurso da publicidade, é trazida por Casaqui, que, em 2004, defendeu sua tese de doutorado na ECA/USP, intitulada “*Ethos* publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro da negociação simbólica”.

Nesse trabalho, o Casaqui inaugura um estudo do *ethos* publicitário, trazendo a noção do *ethos*, trabalhada inicialmente por Aristóteles em seus estudos sobre a retórica, passando por sua acepção no campo da análise do discurso, para chegar no entendimento do *ethos* como um elemento central na constituição do discurso da publicidade, ao projetar nas marcas e produtos anunciados os valores do anunciante, dissimulando suas intenções e fazendo crer que quem fala é o próprio produto anunciado.

É a partir daí que devemos lançar a pergunta: de que maneira as variações estilísticas trabalham em função do *ethos* publicitário, ou seja, na constituição de uma corporalidade do produto ou marca no anúncio e sua identificação com seu público?

Consideremos tais variações formais relativas ao estilo, no encontro da publicidade com a literatura, antes de mais nada, como uma escolha pautada por um *ethos* da enunciação publicitária, fazendo crer que este *ethos* coincide com a identidade de um produto que, aqui, deixa de ser um objeto, humanizando-se.

Quanto ao nosso objeto de estudo, o estilo funciona em uma dinâmica entre a primeira e a terceira vertentes: ele envolve as variações formais iniciadas pelos escritores nos primeiros anos da publicidade brasileira e perpetuadas ainda hoje na constituição da publicidade enquanto discurso, e culmina em elementos que apoiam uma corporalidade assumida pela marca.

Longe de se configurar uma maneira de indicar a autoria do texto publicitário, ele aponta justamente para a configuração do *ethos* da enunciação do discurso publicitário, auxiliando na construção da identidade do produto ou marca anunciados, e reforçando a sensação de que é este mesmo produto ou marca quem fala diretamente ao público e com ele constroi uma identificação. É, acima de tudo, um reforço do efeito de apagamento da autoria coletiva do anúncio, com seus objetivos mercadológicos muito bem delineados.

## REPÚBLICA POPULAR DO CORINTHIANS

O Sport Club Corinthians Paulista, ou simplesmente Corinthians, como é conhecido popularmente, é um clube esportivo que conta com múltiplas modalidades, mas foi fundado como time de futebol, em 1910, modalidade pela qual é reconhecido de fato<sup>3</sup>. Atualmente, conta com a segunda maior torcida do Brasil, atrás apenas do Flamengo, segundo pesquisa realizada em janeiro de 2012<sup>4</sup>.

Sua torcida, aliás, caracteriza-se por sua força, que por vezes beira o fanatismo, com mais de 20 milhões de torcedores apaixonados, que, não por acaso, são chamados de Fiel Torcida. Além disso, em número, a “população” da torcida do Corinthians é maior que a de muitos países.

Este quadro motivou a Nike, marca patrocinadora do time, a lançar uma grande campanha em 2010, na ocasião das comemorações do centenário do clube, intitulada República Popular do Corinthians. Criada pela agência F/NAZCA, a campanha foi mundialmente premiada, e obteve grande sucesso, produzindo importantes reflexos ainda hoje junto à torcida corinthiana, segundo o portal da própria campanha<sup>5</sup>.

O apelo da ação está justamente na paixão sustentada pela torcida, que, como “reconhecimento” pela sua atuação apaixonada junto ao time, foi presenteada com uma “Nação Corinthiana”, com direito a documentos como RG, passaporte, e até mesmo uma carta de anistia para ser entregue aos amigos não-corinthianos, todos emitidos virtualmente por meio do *website* da campanha.



Figura 1: Captura de imagem do vídeo da República Popular do Corinthians.

Toda a ação, que conta com um vídeo-manifesto além do portal da República Popular do Corinthians, é marcada por uma rede semântica que remete sempre à constituição de uma verdadeira nação, com termos como “Povo da RPC<sup>6</sup>”, “Governantes”, “Embaixadas”. Além disso, notamos

<sup>3</sup> Fonte: Wikipédia. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Corinthians>.

<sup>4</sup> Fonte: Jornal eletrônico Lancenet.

[http://www.lancenet.com.br/minuto/majores-torcidas-Brasil-representam-total\\_0\\_667133350.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/majores-torcidas-Brasil-representam-total_0_667133350.html).

<sup>5</sup> República Popular do Corinthians. <http://republica.corinthians.com.br>

<sup>6</sup> RPC: República Popular do Corinthians

também um esforço no sentido de aproximar este universo ao chamado “Povo da RPC”, utilizando uma linguagem popular e familiar aos torcedores. Isto está presente sobretudo no vídeo-manifesto, que apresentamos a seguir<sup>7</sup>.

O vídeo é narrado pelo conhecido *rapper* paulistano Rappin’Hood, e o registro imagético é todo em preto-e-branco (cores do time), enquanto o registro sonoro, além da narração de Rappin’Hood, conta com uma base rítmica de um rap, entrecortada em alguns momentos por um coro que diz “Corinthians”, como se fosse um refrão.

O vídeo inicia-se com uma sequência de imagens, que caracterizam a torcida apaixonada do time: *closes* na camisa com o emblema do time, momentos de torcida apaixonada de um torcedor ao lado de um pequeno rádio, momentos da torcida em um estádio, pulando e agitando bandeiras e faixas. Enquanto isso, a narração do *rapper* nos diz que reconhecer um corinthiano é fácil:

“Ce bate o olho, e vê. Pelos pano, a picadilha<sup>8</sup>, pelo jeito de falá, as palavras que o mano usa. Seus costumes, a ginga do truta. Pode repará. Corinthiano só anda em bando. Bando de loucos. É, mano. São mais de trinta milhões. Uma nação. Maior que Portugal, que o Chile, que a Austrália. Cê já viu por acaso o tamanho da Austrália?”

Nesse momento, aparecem as imagens de alguns países em um mapa-mundi, com os números de suas populações, reforçando o fato de a chamada Nação Corinthiana ser mais populosa que todas elas.

A narração continua, sempre apoiada pelo registro imagético da demonstração apaixonada da torcida, ora em imagens da arquibancada de estádios de futebol, com bandeiras e faixas, ora demonstrações individuais, como torcedores beijando a camisa. “Uma nação que nesse primeiro de setembro de 2010, o dia do centenário, foi reconhecida pelas autoridades oficialmente. Cê sabe o que é isso, meu parceiro?”

Após esse primeiro momento, que funciona como uma justificativa para a campanha, o manifesto continua, explicando agora a institucionalização da República: “República Popular do Corinthians. Resposta.” Isto tem como fundo a imagem do logotipo e do brasão da República. Em seguida, em vez de falar, Rappin’Hood canta o trecho, que é ilustrado por imagens de jogadores do time, do brasão da República do Corinthians, e de documentos de identidade corinthiana de Ronaldo, então jogador do time:

---

<sup>7</sup> Vídeo da República Popular do Corinthians. Disponível no canal “nikefutebol” no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=53hcGXGDCcI>

<sup>8</sup> Picadilha: na linguagem popular, significa a maneira como a pessoa se apresenta, o que engloba sua postura e a forma como se veste, por exemplo. É muito comum na linguagem do rap.

“São mais de 30 milhões, uma nação, de coração. Ah! Eu sou timão! Em primeiro de setembro, aniversário. É grande festa, o nosso centenário! Nossa república é agora oficial... o meu time eu sei que é fenomenal. Grandes homens dedicaram a sua vida. Eu não me engano, doutor, eu sou Corinthians.”

Depois desse trecho cantado, o vídeo volta ao formato de fala no estilo do rap, quando Happin’Hood diz:

“Cidadão corinthiano agora tem direito a ter RG... preto-e-branco, né? Certidão de nascimento... é respeito, rapaz! Temos nosso próprio dindim, nossos próprios coríntios. Nossas leis, nossa Constituição, nossa Embaixada, tá ligado? Uma Carta de Anistia... tamo aí, pra receber os refugiados da nossa república. Tamo aí! E pra quem falou que a gente não tinha Passaporte, tá aqui, ó. Tão pensando o quê? Isso aí, meu mano! Salve o Corinthians. Salve seus heróis. Salve a grande República Popular do Corinthians. É nós que tá. Corinthians. Vai lá. Corinthiano é cabuloso!”

Nesse momento, são mostradas as imagens dos documentos de que o rapper fala, que funcionam como mais uma forma de institucionalizar e validar a República do Corinthians: o RG, a Certidão de Nascimento, as notas de dinheiro, a Carta Magna, a Carta de Anistia, e finalmente o Passaporte.

O vídeo encerra com o letreiro que traz o endereço do site “republicadocorinthians.cr” (endereço antigo), e a logomarca da Nike.

Fazendo uma primeira leitura não só do anúncio, mas da ação publicitária como um todo, do ponto de vista do estilo, percebemos não só a ocorrência de termos comuns a um campo semântico relativo a países e governos, como também, sobretudo no texto expresso por Rappin’Hood, a utilização de termos típicos do falar popular paulista e sobretudo paulistano, como por exemplo, os “pano”, a “ginga do truta”, “responça”, “tá ligado”, “cabuloso”. Apoiada pela escolha do rap e de Rappin’Hood, a composição do discurso da Nação Corinthiana é pensada no sentido de criar uma forte identificação do público no anúncio.

Mais que isso, e a partir desse uso dos recursos estilísticos, a marca se corporifica no anúncio, assumindo-se no *ethos* publicitário, e se posicionando como um sujeito que fala diretamente ao seu público, produzindo uma impressão de apagamento da verdadeira autoria da mensagem publicitária, que envolve diferentes profissionais, desde um primeiro planejamento da campanha, até a sua execução. O que o público vê é uma marca que fala diretamente com ele, que fala a mesma língua que a sua, e ali se vê representado.

O estilo, assim, funciona como uma ferramenta que viabiliza a constituição de um *ethos* no anúncio publicitário, ao aproximar a marca e o público, por meio da projeção de caracteres discursivos.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS: A MEDIATIZAÇÃO DA NAÇÃO CORINTHIANA**

A noção de mediatização está na base da constituição dos Estudos Mediáticos da Publicidade, e justifica a escolha do termo “mediáticos” e não “midiáticos”, comumente usado. A terminologia adotada neste trabalho foi utilizada por Trindade (op cit), conforme segue:

Tal explicação se dá por considerarmos que a interação sónica dada por processos discursivos, necessariamente dialógicos, é uma maneira global de se perceber processos de comunicação dados por canais de comunicação, ou seja, canais midiáticos, que por sua vez criam conexões entre o mundo representado na mídia e o mundo em que a mídia é parte constituinte, em processos de mútua co-fabricação das realidades em interações e interseções do mundo vivido com o mundo midiático que mediatiza os contextos onde atua. (TRINDADE, op cit: 27-28)

O conceito de mediatização vem da ideia de mediação, proposta por Martín-Barbero (1996). Para o teórico, os meios de comunicação exercem algo que vai além do conceito de mídia, ou seja, o canal de comunicação: eles estão na base da própria constituição das relações sociais, são elementos reguladores ou mediadores destas relações.

Nesse sentido, é fundamental olharmos para os desdobramentos dessa campanha, e perceber de que maneira ela se insere no contexto de uma sociedade mediatizada.

Desde o início, a campanha promove a participação direta dos torcedores na República Popular do Corinthians, por meio da emissão de documentos próprios, emitidos virtualmente, que “atestam” seu pertencimento a essa nação. O único documento que não era emitido virtualmente era o passaporte, que deveria ser retirado nas lojas “Todo Poderoso Timão”, e levado aos estádios, para serem carimbados em dias de jogos. A campanha começa, assim, a pautar uma nova forma de experiência de torcida de futebol, a partir da ostentação dos documentos, e da possibilidade de carimbar o passaporte corinthiano nos jogos.

A partir daí, a República Popular do Corinthians se desenvolveu, possibilitando a mobilização de seu povo. O envolvimento cada vez maior da torcida resultou, em 2011, em um processo de eleição de um presidente para a república, eleito pelos meios digitais –

internet e redes sociais<sup>9</sup>. Em novembro desse mesmo ano, tomou posse o governo da RPC, que, segundo o próprio site da República, é uma iniciativa do torcedor, para o torcedor.

Uma declaração presente no portal da RPC esclarece muito bem o aspecto mediatizado da torcida corinthiana hoje:

É este momento que a RPC vive agora, transformar-se de uma campanha publicitária a um espaço representativo do torcedor comum utilizando a força das redes sociais para cumprir seus objetivos. Qualquer Cidadão da República pode participar de sua construção permanente seja como Presidente, Congressista, Governador, Embaixador ou como Cidadão<sup>10</sup>.

Existe aí a percepção de que, como consequência de uma campanha publicitária, o que existe hoje é uma nova forma de participação do torcedor na vida do seu time, aqui constituído como uma verdadeira nação, em que os cidadãos podem atuar de diversos modos, atuação esta possibilitada pelas ferramentas da internet e das redes sociais.

Outro exemplo dessa nova modalidade da torcida são as embaixadas da RPC, que possibilita a atuação dos cidadãos corinthianos que residam fora da cidade de São Paulo, ou mesmo fora do Brasil.

O portal conta ainda com ampla participação as redes sociais, informações variadas sobre o time e suas conquistas, e também um fórum de discussão, aberto à participação dos torcedores.

Em um contexto da sociedade mediatizada, a construção de uma campanha publicitária voltada a uma torcida de futebol de imensa expressão no país alcança o sucesso a partir do momento em que passa a considerar as múltiplas possibilidades de interação com seu público. Ao considerá-lo agora como uma verdadeira nação, a Nike alia-se ao Corinthians e acaba por envolver a torcida com seu time, para além dos hinos cantados nos estádios, fazendo com que ela experimente uma nova forma de participar desse time em seu cotidiano.

Nesse contexto, o estilo, conforme adaptamos a partir dos Estudos Literários para os Estudos Mediáticos da Publicidade, apoia o discurso no sentido de reforçar a projeção da marca que se corporifica no anúncio, e a consequente identificação com seu público.

---

<sup>9</sup> Informações da República Popular do Corinthians, no portal:

<http://republica.corinthians.com.br/page/entenda>

<sup>10</sup> idem

## REFERÊNCIAS

- BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. Campinas: Pontes, 2005. 5ª ed.
- BARTHES, Roland. **O grau zero da escritura**. São Paulo: Cultrix, 1971.
- CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CASAQUI, Vander. **Ethos publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo**. 2004. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria: literatura e senso comum**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010, 2ª edição.
- GOODMAN, Nelson. *O estatuto do estilo*. In: **Modos de fazer mundos**. Porto: Edições Asa, 1995. P. 63-83.
- MARTÍN-BARBÉRO, Jesús. **Dos meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 1996.
- RIFFATERRE, Michael. **Estilística Estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- SCHAFF, Adam. **Linguagem e conhecimento**. Coimbra: Almedina, 1977.
- SOUZA, Livia. *Estudos Mediáticos da Publicidade: a autoria e o ethos da emissão publicitária*. **III Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: CRP/ECA/USP, 25/05/2012.
- SOUZA, Sandra M. R. *A propósito de consumo, censura, cerveja e publicidade: a construção de sentido da marca Devassa*. In: **MATRIZES**. Ano 5, n. 1, jul/dez 2011, São Paulo, Brasil. P. 227 – 245.
- SOUZA, Livia e BAADER, Cinira. *Era uma vez... a publicidade. A comunicação publicitária para o público infantil na interface com o discurso literário*. In: **II Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo, 2011.
- TRINDADE, E. *Estudos Mediáticos da Publicidade*. In: **Revista Comunicação, Cultura e Cidadania**. Campinas: Átomo / Alínea, volume 2, numero 1. 2007. P. 27-38.

## INTERNET

- Wikipédia: Corinthians. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Corinthians>. Acesso em 28/06/2012.
- Jornal eletrônico Lancenet. [http://www.lancenet.com.br/minuto/maiores-torcidas-Brasil-representam-total\\_0\\_667133350.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/maiores-torcidas-Brasil-representam-total_0_667133350.html). Acesso em 28/06/2012.
- Portal da República Popular do Corinthians. <http://republica.corinthians.com.br>. Acesso em 28/06/2012.
- Vídeo da República Popular do Corinthians. Disponível no canal “nikefutebol” no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=53hcGXGDCcI>. Acesso em 28/06/2012.