
Corinthianismo: estratégias sensíveis na sacralização do Sport Club Corinthians Paulista¹

Núbia AZEVEDO²

José Carlos MARQUES³

Universidade Estadual Paulista ‘Júlio de Mesquita Filho’, Bauru, SP

Resumo

O futebol detém extensas dimensões narrativas, que ultrapassam os limites do campo esportivo. E transformado em negócio lucrativo, impulsionou as organizações envolvidas com sua prática a buscar fontes alternativas de renda. Desse modo, este artigo se dedica a evidenciar as estratégias sensíveis que atravessam a campanha Corinthianismo, com o objetivo de refletir sobre a produção de sentidos tanto na *poiesis* quanto na *aisthesis*. Metodologicamente o estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo. Conclui-se que as peças analisadas reiteram a estratégia sensível de produzir a mitificação do sofrimento do torcedor corinthiano, além de contribuir para uma rede de produção de afetos que aproximam os elos invisíveis em torno da ideia de orgulho do DNA sofredor.

Palavras-chave: Corinthianismo; estratégias sensíveis; receptor ativo.

Introdução

Carregado de fatores simbólicos, o futebol no Brasil transcende as quatro linhas, evidenciando-se como uma prática cultural e como forte elemento da identidade nacional, culminando assim em importante objeto de estudo, capaz de suscitar consideráveis reflexões. Presente na vida de muitos brasileiros desde a infância, o futebol se configura como elemento socializante ao propiciar aos indivíduos que se reconheçam no outro e criem afinidades, instaurando uma comunidade em torno deste esporte. Ademais, irrompe-se desse modo um consumo de produtos esportivos, o que transforma o futebol em um negócio atraente para o próprio mercado.

Neste contexto, os clubes de futebol tem se empenhado em buscar fontes alternativas de renda, fazendo uso do fanatismo como estratégia de comunicação, em busca de despertar a paixão pelo time e envolver emocionalmente os torcedores. Os

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

²Doutoranda em comunicação (Unesp). Membro do Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol (GECEF) e do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). E-mail: nubiaazevedolhp@gmail.com.

³Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Bauru – SP. E-mail: jose.marques@unesp.br.

próprios jogos e campeonatos podem ser citados como exemplo do consumo de bens simbólicos, consequência da transformação deste esporte em produto midiático.

É a partir deste pano de fundo que nos voltamos à comunicação do Sport Club Corinthians Paulista, um dos mais tradicionais do País, especificamente na campanha intitulada Corinthianismo, a religião do torcedor corinthiano. Este artigo se dedica a investigar as peças da campanha de modo a evidenciar as estratégias sensíveis (SODRÉ, 2006) que as atravessam atrelando a sacralização do clube à identidade do corinthiano enquanto torcedor fiel.

Especificamente, analisa-se o vídeo de lançamento da campanha, as publicações referentes a ela no perfil oficial do Corinthians no Facebook, além de depoimentos de torcedores veiculados pela TV Corinthians, canal do clube paulista no YouTube. Objetiva-se refletir acerca das potencialidades da comunicação que se oferece para o consumo simbólico, abordando a produção de sentidos presente tanto na *poiesis* quanto no âmbito da *aisthesis*.

Interessando-nos analisar o conjunto texto e imagem, a metodologia utilizada para conduzir o estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica, que consistirá no levantamento teórico acerca dos assuntos abordados; e na análise de conteúdo do corpus de pesquisa.

Marketing no futebol-negócio

Vivenciamos um contexto de centralidade dos processos comunicacionais e midiáticos em decorrência da expansão e apropriação das tecnologias de comunicação que possibilitaram novas manifestações comunicacionais da cultura. Ao abordar a temática, Bourdieu (2005) destaca que o mercado de bens simbólicos e culturais evolui desde a Idade Média, se adaptando ao modelo de sociedade por meio de novas maneiras de se produzir cultura.

Ainda segundo Bourdieu (2005), um bem simbólico se caracteriza quando um objeto artístico, cultural ou educacional recebe uma atribuição com base em valor mercantil, podendo ser consagrado pelas leis de mercado ao *status* de mercadoria, fazendo com que o mercado de bens simbólicos seja formado por produtos e serviços que refletem os signos e não sua utilidade material ou ideia de custo-benefício. O futebol, parte importante na cultura de diversos países, dentre eles o Brasil, onde se tornou paixão nacional não fica alheio a essas mudanças. O esporte mais popular do País foi transformado em produto

mediático, passando a ser definido pelos limites e pelas dinâmicas da midiaticização, se desenvolvendo em um mercado rentável, com milhões de fãs.

Ademais, com essa conversão do futebol em um negócio lucrativo, os clubes passaram a incorporar características empresariais, defrontando-se com a necessidade de se responsabilizarem por suas fontes de receitas, uma vez que lidam com incertezas e, conseqüentemente, não podem ficar reféns dos resultados obtidos pelas suas equipes. Assim, estas instituições tem buscado novas fontes de renda, que fujam das tradicionais bilheteria e venda de jogadores, se preocupando em realizar uma gestão de marketing mais efetiva.

Contursi (2000) ressalta que o termo marketing esportivo foi lançado pela Advertising Age, com o objetivo de descrever as atividades inerentes ao trabalho de marketing que, cada vez mais, fazia uso do esporte como veículo promocional. Ainda de acordo com este autor, o marketing esportivo é uma conjunção de duas vertentes, o marketing do esporte e o marketing através do esporte.

O marketing esportivo abrange o marketing do esporte, ou seja, de produtos e serviços esportivos, e o marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional. Marketing do Esporte: marketing de produtos e serviços esportivos. Ex.: Academias, Tênis, Clubes, Futebol, Corridas; Marketing através do Esporte: atividades ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional. Ex.: Cigarros, Automóveis, Vitaminas (CONTURSI, 2000, p. 40).

Cardia (2004), por sua vez, define o marketing esportivo sob a ótica dos torcedores, fãs e consumidores, afirmando se tratar do “processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos têm seus desejos e necessidades atendidas por meio de transações com o fim de lhe trazer satisfação” (CARDIA, 2004, p. 22). Desse modo, o marketing esportivo pode ser considerado um diferencial, empregado com o objetivo de aproximar o torcedor-consumidor da imagem da marca e dos produtos associados a ela, gerando lucro e, assim, evitando a dependência das habituais fontes de renda.

Neste contexto, Melo Neto (2013) destaca o fanatismo como estratégia de comunicação usada por diversas empresas, por meio de mensagens ufanistas que buscam despertar a paixão pelo esporte, pelo clube e sua conexão com os astros, envolvendo emocionalmente o torcedor consumidor. Com as relações de comunicação regidas pela dialética da cultura da participação, a adoção de recursos que envolvam experiências, que vão além da venda de produtos, também se constituem em importante estratégia de promoção e identificação com a marca.

Como os clubes de futebol alteram momentos positivos e negativos em um curto espaço de tempo, o que afeta o mercado e suas fontes de renda, uma das funções do marketing esportivo é transformar a paixão dos torcedores em receita, a fim de minimizar eventuais danos causados por desempenhos ruins nos campeonatos e potencializar o envolvimento deste público nos bons momentos.

Desse modo, a exemplo do que ocorre com o marketing em sentido amplo, o foco do marketing esportivo também deve ser o cliente, no caso, o torcedor, e não o produto e a venda, buscando identificar suas necessidades e desejos. Cabe então ao profissional da área desenvolver um produto que tenha uma divulgação que atraia o torcedor para a compra, independente do momento vivido pela equipe.

Estratégias sensíveis

A produção de subjetividade pela publicidade e o marketing tem o intuito de criar laços e vínculos com os sujeitos estabelecidos como consumidores, assim, a linguagem usada será a estética do produto ou da marca, que irá compor a imagem da instituição. Ademais, as representações tanto da produção quanto do consumo buscam a mobilização de afetos, que pode ser alcançada por meio do uso das chamadas estratégias sensíveis.

Para Muniz Sodré (2006), a partir do questionamento acerca de quem é o outro com quem eu falo, dá-se lugar às estratégias sensíveis, que este autor designa como os “jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem” (p. 10). Ainda de acordo com Sodré (2006), quando se age de forma afetiva e com abertura criativa para o outro, a estratégia se torna o modo de decisão de uma singularidade.

Segundo Sodré (2006), as experiências sensíveis podem ser orientadas por estratégias espontâneas de contato em situações interativas, porém, deve-se salvaguardar ao indivíduo o lugar do afeto. No entanto, o autor chama atenção para o fato de que

as mídias e a propaganda têm mostrado como estratégias racionais não espontâneas podem instrumentalizar o sensível, manipulando os afetos. Na maioria das vezes, porém, tudo isso se passa em condições não apreensíveis pela consciência. Se já nas estratégias discursivas a consciência do sujeito não reina em termos absolutos sobre a sua posição de falante, muito menos comandam a consciência e a racionalidade calculadora no tocante à zona obscura e contingente dos afetos, matéria da estética considerada em sentido amplo, como modo de referir-se a toda a dimensão sensível da experiência vivida (SODRÉ, 2006, p. 11).

Nesse processo de afetações da sociedade, as organizações estabelecem estratégias a fim de atingir seus objetivos comunicacionais, por meio da afetação dos sujeitos, que são movidos a compartilhar valores e a ter uma imagem positiva das marcas, produtos e serviços anunciados. Como explicita Sodré (2006), o afeto mostra-se no desejo, na vontade do indivíduo, assinalando a transformação do natural em simbólico, por meio da inteligência emocional, usada como pretexto para o controle gerencial das emoções apaixonadas em função, principalmente, do consumo.

O mercado de bens simbólicos, assim como a mídia espetacularizada transformou as sensações em produto. “A emoção está aí a serviço da produção de um novo tipo de identidade coletiva e de controle social, travestido na felicidade pré-fabricada” (SODRÉ, 2006, p. 51). No que tange ao futebol, é possível observar a existência de outros níveis de afetação para além do lúdico e do esportivo. Elementos simbólicos tem delineado a relação dos torcedores com os clubes e com o esporte mais popular do mundo.

Neste contexto, Helal et. al. (2001) destacam que, embora possa quase ser considerado como universal, o futebol, na linguagem estetizada do gosto e do estilo, passou a ser uma dimensão importante da construção identitária da sociedade brasileira.

Futebol, alegria, festa, carnaval, música são temperos recorrentes dessa construção. A “alegria do futebol”, cuja essência foi posta na ginga de Garrincha, passou a ser uma poderosa metonímia da representação da identidade brasileira: o povo que enfrenta as adversidades com alegria. De fato, o futebol foi visto como teatro da vida (HELAL, SOARES E LOVISOLO, 2001, p. 10).

Picado (2012), por sua vez, ao abordar a temática, articula as duas dimensões da experiência estética no contexto da cultura midiaticizada: o objeto estético disponibilizado no âmbito da mídia e a percepção estética experienciada das dinâmicas de recepção. Para este autor,

ao considerarmos que os processos mediáticos carregam em si uma dimensão atinente às abordagens estéticas de análise, não podemos ficar restritos à noção de que a mediatização é um fenômeno de origem poética: isto quer dizer que seu fundamento não se encontra na ordem das estratégias produtivas que caracterizam sua gênese concreta, mas sim no caráter relacional que é constitutivo de qualquer *poiesis* que se queira. Ou seja, se sua dimensão estética não é derivada da ordem produtiva dos sentidos da mediatização, então esta dimensão deve ser examinada em seu caráter necessariamente interacional (PICADO, 2012, p. 9).

Logo, ao contrário da visão das teorias deterministas, que colocam os sujeitos como incapazes de escapar dos discursos hegemônicos, é importante considerar o

processo de decodificação, de recepção das mensagens. Neste sentido, Barros (2017) ressalta que o receptor é mais que receptáculo, é sujeito da produção de sentidos, que não está anestesiado em sua relação com a mídia, é sujeito que pensa e sente.

Desse modo, como nos toca neste artigo discutir o processo narrativo da campanha Corinthianismo, no tópico seguinte refletiremos acerca dos elementos sensíveis que atravessam seus produtos, desde o plano da divulgação até a reação dos consumidores, no caso, a Fiel Torcida.

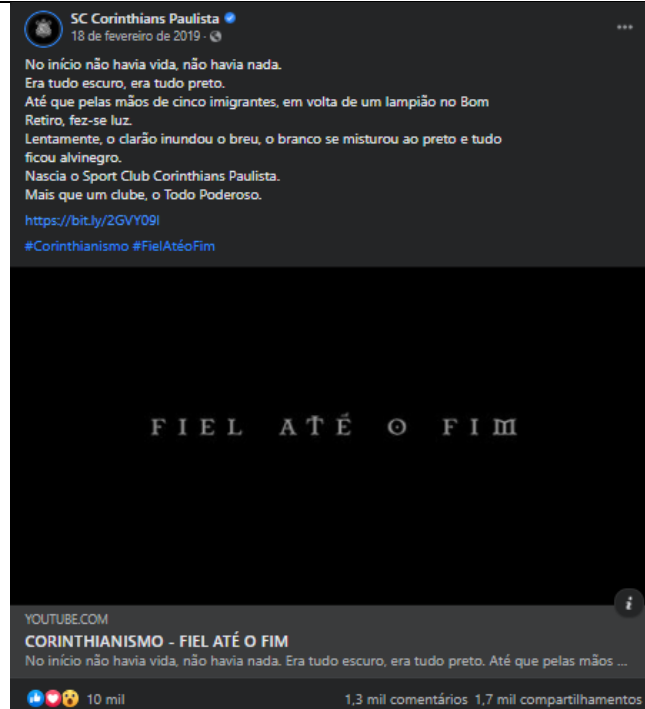
Campanha Corinthianismo como experiência estética

O Sport Club Corinthians Paulista foi fundado em 1910, no bairro do Bom Retiro na capital paulista pelas mãos de cinco operários que decidiram fundar um clube de futebol “que pudesse praticar o nobre esporte sem perder suas raízes da massa, do povo humilde e trabalhador ao qual pertenciam” (MARTINEZ, 2010, p. 11). Ao longo dos seus 113 anos de história o Timão, como é conhecido, se tornou referência em marketing esportivo.

Dentre as grandes campanhas, que referenciam e engajam o seu torcedor, destacam-se: a República Popular do Corinthians, considerada ‘Idea of the Year’ pelo Worldwide Creative Board da rede Saatchi & Saatchi, ficando em primeiro lugar entre trabalhos de 140 escritórios espalhados pelo mundo (F/NAZCA,2011); a Epidemia Corinthiana; a Fé Alvinegra e mais recentemente, o lançamento da sua própria religião, a Corinthianismo, com o bordão: Vivemos por ti. Pra ti. E de Ti. Ó Todo Poderoso. Fiel até o fim.

A campanha Corinthianismo foi criada pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, e lançada pelo Corinthians em 18 de fevereiro de 2019, por meio de um vídeo de lançamento publicado nas redes sociais do clube. Como mostra a Figura 1, a postagem trazia um texto retomando a origem do Timão, e o destacando como “mais que um clube”.

Figura 1 – Lançamento Corinthianismo



Fonte: Corinthians (2019, fevereiro). Reprodução/Facebook

Sodré (2006) coloca estética ou estesia como designações aplicáveis ao trabalho do sensível na sociedade, produzido por meio de “falas, gestos, ritmos e ritos, movido por uma lógica afetiva em que circula estados oníricos, emoções e sentimentos” (p. 46). Estratégias tais, presentes no vídeo de lançamento da *Corinthianismo*. A peça tem início com o lema da campanha, ‘Vivemos por ti. Pra ti. E de Ti. Ó Todo Poderoso’, ao som do tradicional canto da torcida, ‘Vamo meu Timão, não para de lutar’, entoado em momentos difíceis enfrentados pela equipe, o que remete à fidelidade do torcedor corinthiano que empurra o time e sempre acredita na vitória.

O tom da campanha é apresentado pela música melódica e pela narração dos piores momentos da história do clube, enquanto aparecem imagens de um homem carregando uma cruz e preso em uma espécie de caixa, lembrando um caixão. Após imergir num simulacro de mar de sofrimento e dificuldades, surge a figura do jogador e ídolo do clube, Sócrates. Recupera-se uma fala deste atleta onde o Corinthians é colocado como uma religião: "O Corinthians é muito mais que um clube de futebol. O Corinthians é uma religião. É uma grande nação, mas muito mais que isso. O Corinthians é uma voz. O Corinthians é uma força, é uma forma de expressão que a sua população tem", diz.

Figura 2 – Cena do vídeo da campanha



Fonte: Corinthians (2019, fevereiro). Reprodução/Corinthians TV

A locução *off*, densa e emotiva, aliada à imagem de torcedores em momento de fé, com terços e altares, revela o projeto enunciativo da Corinthianismo, a fidelidade do torcedor que não desistiu do clube nos piores momentos, ‘Fiel até o Fim’. Anuncia-se então, Sócrates como Deus da religião do corinthiano (Figura 2), e ganha destaque a logo da campanha, que consiste no escudo do Corinthians de forma estilizada. A narração passa a ser das conquistas do clube, construindo o pano de fundo da Corinthianismo, que abarca tanto a emoção das vitórias quanto a afetação das derrotas.

A campanha fica em evidência nas redes sociais do clube nos meses seguintes. As *hashtags* #Corinthianismo e #FielAtéOFim aparecem em anúncios de jogos e dos produtos referentes à peça publicitária. Ademais, o ano de fundação do Corinthians, 1910, passou a ditar o que foi chamado de hora da Fiel, 19h10, e todos os dias, neste horário aconteceu a celebração do corinthianismo por meio da divulgação de conteúdo.

Publicações destacaram os dez mandamentos da religião Corinthianismo, como ilustra a figura 3; além de apresentar vídeos de torcedores contando os ‘rituais’ que praticam para as partidas, as ‘glórias’ e os ‘milagres’ que presenciaram, os ‘calvários’ enfrentados, as ‘peregrinações’ que fizeram e a definição do que é ser Fiel.

Figura 3 – Publicação que apresenta o IV mandamento da Corinthianismo



Fonte: Corinthians (2019, fevereiro). Reprodução/Facebook

Recorrendo-se novamente a Sodré (2006), é possível demarcar a matéria sensível, segundo este autor composta por imagens, formas, aparências, sinestésias, ritmos, entre outros; não como ‘fato social’, mas sim como ‘coisa’, “que já inscreve em si um agenciamento cognitivo, uma espécie de pensamento operativo, senão uma estratégia sensível” (p. 16). E no que tange a Corinthianismo, o agenciamento cognitivo presente se refere à fidelidade do torcedor.

De acordo com texto publicado no site oficial do clube paulista, a campanha “enaltece o DNA de fidelidade e devoção da Fiel”, tendo como objetivo resgatar os valores do torcedor corinthiano “maloqueiro e sofredor, graças a Deus!” (CORINTHIANS, 2019). Os depoimentos dos torcedores postados nas redes sociais foram transformados em um único vídeo, posteriormente divulgado no canal do Timão no YouTube, a Corinthians TV.

Ao responder à pergunta ‘o que é ser Fiel’, todos os entrevistados ressaltam o DNA sofredor, a intensificação do amor pelo clube nos momentos difíceis, e a importância de se ver o Corinthians jogar independente do resultado. O caminho da produção é estabelecido por sujeitos, que são encadeados em suas histórias particulares e em seu orgulho de ser corinthiano manifestado, construindo a imagética dos elos invisíveis.

Para Sodré (2006), o apelo das estratégias sensíveis dirige-se ao ‘corpo do consumo’, “à representações corporais afinadas com as formas mutáveis necessárias à rápida evolução das mercadorias, à porosidade das identificações [...] e à cultura midiática das sensações, emoções e paixões” (p. 31). Ainda segundo este autor, irá prevalecer a dimensão imaterial da mercadoria, tornando o valor estético maior do que o valor de uso, e fazendo com que valores simbólicos e afetos ganhem o primeiro plano.

O lugar do consumo é representado pelos depoimentos dos torcedores abordando os rituais praticados antes dos jogos, sempre com a presença da camisa do clube, de uma faixa, entre outros acessórios. Ademais, o terço comercializado pela campanha tem destaque no vídeo de lançamento, e as camisas com a logo da Corinthianismo são frequentemente anunciadas em publicações no Facebook do clube. Além destes, a peça publicitária pretendeu comercializar um livro com a doutrina e história do Corinthianismo; e um kit com produtos da campanha, como vela, imagem do Deus Sócrates, duas lápides com os dez mandamentos e um terço, conforme ilustra a imagem a seguir.

Figura 4 – Kit da Campanha Corinthianismo



Fonte: Faria (2019)

O querer se manifesta como um sonho concreto nas conquistas que chegam após acreditar com fé que é possível vencer; materializado nos produtos da campanha que aparecem intercalados a imagens dos troféus conquistados pelo Corinthians e a cenas da torcida comemorando as vitórias. Conforme destaca Sodré (2006), o artifício da publicidade e da mídia atualmente se converte em uma espécie de terceira natureza do homem, com estreita ligação com a estética.

Persuadir, emocionar, abrir os canais lacrimais do interlocutor por meio do apelo desabrido à banalidade são recursos centrais da retórica propagandística, aperfeiçoada pela publicidade e pelo marketing de hoje. A diferença para com o passado é que, agora, [...] a mídia não se define como mero instrumento de registro de uma realidade, e sim como dispositivo de produção de um certo tipo de realidade, espetacularizada, isto, é primordialmente produzida para a excitação e gozo dos sentidos (SODRÉ, 2006, p. 79).

Certa poeticidade transborda no recurso estilístico dos vídeos, encadeando a superação das dificuldades, a fé e o consumo, dando um caráter mítico ao sofrimento e fidelidade do torcedor corinthiano, não à toa reconhecido como Fiel. Ao trazer as vozes da torcida, revela-se um discurso que combina racionalidade com afetos dos sujeitos, e com sua identidade de ‘corinthiano, maloqueiro e sofredor’. Como ressalta Sodré (2006), nas estratégias sensíveis, privilegia-se o emocional, o sentimental, o afetivo e o mítico, o que é visível nas peças da campanha.

Ainda de acordo com Sodré (2006), “a imagem-espetáculo resulta dessa operação como uma espécie de forma final da mercadoria, que investe de forma difusa ou generalizada a trama do relacionamento social, reorientando hábitos, percepções e sensações” (p. 81). Objetivo este que a Corinthianismo buscou alcançar, ressignificando aspectos do torcer da Fiel, que diferente das demais, apoia o clube em todos os momentos. Procurou-se uma reorientação afetiva expressa de forma direta nos mandamentos dessa religião como: ‘4- A Fiel não vaia. A Fiel apoia os 90 minutos’, ou ‘7- Sofredor hoje. Sofredor amanhã. Sofredor para sempre. Graças a Deus’.

No entanto, Sodré (2006) afirma que são muitas as estratégias discursivas no jogo da comunicação, e chama atenção ainda para o fato de que a obra de arte não esgota o objeto da estética, que na verdade consiste na arte de perceber, em uma poética da percepção, que nos leva à *Aisthesis*, sensação e percepção sensível.

Nesse âmbito, Barros (2017), ao abordar o encontro entre obra e espectador, considera este como um receptor ativo, que mantém viva a sua consciência e intensa a sua sensibilidade. Este autor ainda destaca que a questão da interpretação se refere ao entendimento do discurso na perspectiva da compreensão, na qual a produção de sentidos dar-se-á como experiência estética, como experiência sensível. Para Barros (2017), no contexto do compartilhamento de sensibilidades, os interlocutores são mais que polos de controle e de destino do processo.

O receptor é muito mais que ‘público-alvo’ a ser atingido, ou massa de manobra. Ele não está anestesiado, ou mesmo extasiado, em relação ao

que recebe. No âmbito da fruição, o espectador ganha autonomia em sua relação com a mensagem que recebe e da qual se apropria. Os sentidos não estão, portanto, limitados ao que foi concebido e disponibilizado no produto da ação do autor. Os sentidos são reinventados na percepção estética, no encontro do espectador com o objeto estético (BARROS, 2017, p. 168).

Tal fato pode ser exemplificado com a recepção da campanha Corinthianismo por parte dos corinthianos. Logo na ocasião de lançamento, com a divulgação do vídeo nas redes sociais, é possível observar pelos comentários que a ação dividiu a Fiel Torcida. Conforme ilustrado pela Figura 5, para muitos torcedores a campanha foi um erro e transmitiu um sentido de desrespeito.

Figura 7 – Comentários na publicação de lançamento da Corinthianismo



Fonte: Corinthians (2019, fevereiro). Reprodução/Facebook

Tal publicação despertou o engajamento dos seguidores do perfil oficial do Corinthians no Facebook, com 10 mil reações, em sua maioria ‘amei’, com 2.600 ocorrências; 1.300 comentários e 1.700 compartilhamentos. O fato remete ao que Rancière (2012) chama de emancipação do espectador. Para o autor, o espectador emancipado é aquele que rompe com a condição passiva em relação à ação do criador, um sujeito capaz de conduzir novas ações no processo de interpretação do objeto estético.

Para Rancière (2012) o espectador também age, “ele observa, seleciona, compara, interpreta. Relaciona o que vê com muitas outras coisas que viu em outras cenas, em outros tipos de lugares” (RANCIÈRE, 2012, p.17). E no que se refere à Corinthianismo, o espectador, no caso a Fiel Torcida, viu em outras cenas o então diretor de marketing do clube, Luis Paulo Rosenberg afirmar que o corinthiano estava perdendo o seu DNA sofrador. Ao apresentar a campanha em um programa de TV, Rosenberg declarou que os

torcedores mais jovens estavam mal acostumados com a vitória, e que o objetivo da peça publicitária era recuperar o sentimento de orgulho de sofrer pelo Corinthians, declaração que não agradou parte da torcida. Neste caso, a reação do espectador levou então ao cancelamento da campanha.

Inicialmente a religião do corinthiano seria composta pelo vídeo de lançamento, venda dos produtos citados anteriormente; um *hotsite* onde o torcedor poderia acender uma vela virtual em dias de jogo e contar suas promessas; uma pedra com os dez mandamentos instalada na Neo Química Arena; santinhos dos jogadores entregues à torcida; um documentário com depoimentos dos torcedores e um bandeirão da campanha a ser aberto na arquibancada.

Como explicita o portal UOL (2019), ainda em março de 2019 o Corinthians começa a recuar na campanha, vetando a estreia do bandeirão que aconteceria em um clássico contra o Santos, em decorrência da divisão da torcida. Na ocasião porém, Caio Campos, superintendente de marketing do clube, declarou que a ação seguiria. No entanto, lançamentos previstos para o ano de 2020 foram adiados em consequência da pandemia de Covid-19, e nos bastidores, o time do Parque São Jorge decidiu terminar a campanha.

Não obstante, há exemplos claros de que a campanha não conseguiu disciplinar o comportamento do torcedor. Após uma sequência de cinco empates, em maio de 2022, o Corinthians foi vaiado ainda durante os 90 minutos de jogo, comportamento não comum à torcida e coibido pelo mandamento de número quatro. Em junho do mesmo ano, o então jogador do clube, Willian, registrou queixa após receber ameaças em redes sociais; e meses depois optou por deixar a equipe rescindindo o seu contrato. Com campanha ruim no Campeonato Brasileiro de 2023, o time foi alvo de protestos na chega a Santos, para o clássico contra a equipe local em junho; os jogadores decidiram não descer do ônibus e a delegação retornou a São Paulo. Já em julho deste ano, a esposa do jogador Fagner, um dos ídolos do clube também recebeu ameaças de torcedores em suas redes sociais.

Após eliminações precoces no Campeonato Paulista e na Libertadores, e do mal início no campeonato nacional, o primeiro semestre de 2023 ficou marcado por cobranças feitas no Centro de Treinamento do Corinthians, protestos e ameaças, o que entra em confronto com os esforços do marketing e da campanha Corinthianismo de recuperar o orgulho de sofrer pelo clube, o chamado DNA sofredor do corinthiano.

Considerações finais

O futebol-negócio levou os clubes a buscarem fontes alternativas de renda, passando a desenvolver experiências que envolvam e engajem o torcedor consumidor. O presente trabalho se propôs a analisar as estratégias sensíveis que atravessam a campanha Corinthianismo, bem como evidenciar a produção de sentidos presente na *poiesis* e na *aisthesis*.

As imagens construídas no vídeo de lançamento da peça publicitária, embaladas pela locução em *off*; do mesmo modo que as postagens relacionadas a ela nas redes sociais, como a divulgação dos dez mandamentos da religião corinthiana; e o depoimento de torcedores abordando sua relação com o Timão, reiteram a estratégia sensível de produzir a mitificação do sofrimento do torcedor corinthiano, além da sacralização do clube.

Observou-se a elaboração de um discurso identitário que é impulsionado pelo imaginário da fidelidade do torcedor, com o intuito de fomentar o orgulho de ser ‘corinthiano, maloqueiro e sofredor’. A dimensão concreta dos sonhos, de superar o jejum de títulos ou de vencer a Libertadores da América, identifica-se com práticas sociais de fé e com mercadorias comercializadas pela campanha, como o terço e o altar com a imagem do ‘Deus’ Sócrates.

O vídeo produzido com depoimentos de torcedores combina dificuldades e superações pelas quais o clube passou à histórias de pessoas reais. Desse modo atribui-se valor afetivo e significados emocionais a objetos como camisas e faixas, bem como a rituais ligados a fé em dias de jogo. Tal fato contribui ainda para uma rede de produção de afetos que aproximam os elos invisíveis em torno da ideia do corinthiano ser diferente dos demais torcedores.

O território simbólico constituído tem nas estratégias sensíveis a sua forma para afetar os torcedores por meio da legitimação do DNA de sofredor do corinthiano, que se orgulha de nunca ter abandonado o time, de ser reconhecido como Fiel. No entanto, no âmbito da *aisthesis*, a produção de sentidos não se limitou à contemplação. Ao interpretar e se apropriar da Corinthianismo balizados por outras cenas e contextos, alguns torcedores reelaboraram os sentidos do objeto estético, o que se desdobrou na ação de cancelamento da campanha.

Faz-se necessário ressaltar que o presente artigo contém limitações. A fim de realizar uma melhor análise da recepção, é preciso um exame mais profundo dos

comentários feitos em demais postagens referentes à peça publicitária. Ademais, não se esgota aqui a investigação dos referidos vídeos veiculados.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, 2005.
- CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- CORINTHIANS. **Timão lança campanha que resgata valores da Fiel: corinthiano, maloqueiro e sofredor; graças a Deus!** fev. 2019a. Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/noticias/timao-lanca-campanha-que-resgata-valores-da-fiel-corinthiano-maloqueiro-e-sofredor-gracas-a-deus>>. Acesso em: 30 jun. 2023.
- CORINTHIANS. **Fanpage Facebook**. fev. 2019b. Disponível em: <<https://www.facebook.com/corinthians/>>. Acesso em: 30 jun. 2023.
- CORINTHIANS TV. **Corinthianismo – Fiel até o fim**. fev. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=osiEHOO2vxY&t=3s>>. Acesso em: 30 jun. 2023.
- FARIA, Charles. **Portfólio**. [2019]. Disponível em: <<https://www.charlesfaria.com/corinthians-corinthianism-1>>. Acesso em: 01 jul. 2023.
- F/NAZCA. **A República Popular do Corinthians é a “Idea of the Year” para a Saatchi & Saatchi**. abr. 2011. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2011/04/18/a-republica-popular-do-corinthians-criada-pela-fnazca-e-a-idea-of-the-year-para-a-saatchi-saatchi/>>. Acesso em: 29 jun. 2023.
- HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- BARROS, Laan Mendes. **Comunicação sem anestesia**. Intercom – RBCC, São Paulo, v. 40, n.1, pp.159-175, jan/abr. 2017.
- MARTINEZ, André. **Centenário do Corinthians**. São Paulo: Larrousse Brasil, 2010.
- MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Best Seller Editora, 2013.
- PICADO, Benjamim. **Dos objetos da comunicação à experiência estética: discursividades estéticas nas teorias da comunicação**. In: XXI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. Juiz de Fora: UFJF / Compós, 2012. Anais.
- RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- UOL. **Corinthians recua em projeto de religião e veta bandeirão após críticas**. mar. 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/de-primeira/2019/03/14/corinthians-recua-em-projeto-de-religiao-e-veta-bandeirao-apos-criticas.htm>>. Acesso em 01 jul. 2023.