
Do mythos ao lógos: um mapeamento das construções simbólicas em produtos editoriais acerca do Sport Club Corinthians Paulista¹

Núbia AZEVEDO²

José Carlos MARQUES³

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

RESUMO

Além de se concretizar em sua dimensão simbólica e ritual, o futebol transfigurou-se em um produto midiático. Assim, o presente artigo tem como propósito problematizar as construções simbólicas presentes em produtos editoriais sobre a história do Corinthians. Para tal, compõem o corpus da pesquisa a *Bíblia do Corintiano*, de Celso Unzelte (2010) e *Nação Corinthians*, produção própria do clube paulista (2011). Metodologicamente o estudo se fundamenta na análise textual discursiva, bem como em entrevista. Conclui-se que os produtos editoriais empregam elementos do passado histórico do clube como legitimadores das construções simbólicas de ‘Time do Povo’ e ‘Fiel Torcida’.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol; Construções simbólicas; Livros; Corinthians.

Introdução

Ainda que não tenha sua origem no País, o futebol se tornou um esporte significativo na cultura brasileira, constituindo-se como ponto de unificação e expressão da vida popular e das dinâmicas sociais do povo, configurando-se assim como forte elemento da identidade nacional. Por meio dos processos sociais históricos, o ludopédio se consolidou em sua dimensão simbólica, ritual e de espetacularização social.

A partir desse pano de fundo, e assumindo o livro como objeto midiático, a presente pesquisa objetiva mapear as construções simbólicas presentes em produtos editoriais acerca da história do Sport Club Corinthians Paulista, problematizando seus significados e acionando, simultaneamente, outras perspectivas possíveis dos efeitos de sentido produzidos em seus discursos. Busca-se discutir os conceitos simbólicos que forjam a identidade do torcedor corinthiano¹, bem como os signos que os transmitem.

A metodologia utilizada para conduzir o estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica, na análise textual discursiva, bem como em entrevista. No presente trabalho, a pesquisa bibliográfica consistirá no levantamento teórico acerca dos assuntos

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora 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.

³ Doutor 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.

abordados. A análise textual discursiva será utilizada para coleta e análise de dados no corpus da pesquisa. Por fim, a coleta de dados realizar-se-á ainda através de entrevista semi-diretiva de face a face. Será entrevistado o jornalista, pesquisador e escritor Celso Unzelte.

Fundamentação teórica

O livro impresso possui um papel de protagonista na história do futebol brasileiro. Sempre que se aborda a chegada deste esporte ao País, destaca-se o fato de Charles Miller voltar da Inglaterra trazendo equipamentos necessários para a prática da modalidade bem como o livro oficial da *Football Association*, um conjunto de regras que auxiliou na unificação do futebol no mundo todo. Por esta razão, faz-se necessário considerar a presença deste item fundamental para a propagação desse esporte.

Em seu levantamento, D'Angelo e Takara (2019) identificaram 4.750 obras com o tema futebol. A partir da periodização do professor José Sebastião, os autores classificaram os livros em cinco fases, a saber: 1ª Fase – Era Amadora (1895-1930); 2ª Fase – Era Romântica (1931-1950); 3ª Fase – Era de Ouro (1951-1970); 4ª fase- A Geração Perdida (1971-1990) e 5ª fase – Era do Futebol Moderno (1991-2018). Faz-se importante ressaltar ainda que 21 títulos não apresentavam data disponível, o que corresponde a 0,5% das obras.

No que tange os livros a respeito dos clubes, por exemplo, D'Angelo e Takara (2019) destacam que o mais interessante é descobrir quantos livros sobre o seu clube existem publicados, e claro, o “mais importante é saber que o seu maior rival tem menos” (p. 229). Os autores identificaram 245 times diferentes, dentre os quais incluem-se clubes profissionais, amadores, extintos e os que abandonaram o futebol. O levantamento realizado constatou que Corinthians e Flamengo são os clubes com mais livros publicados, não por acaso os dois times de maior torcida no Brasil⁴. O estudo aponta o Timão como a instituição com maior produção, com 104 livros publicados; seguido pelo Flamengo com 78 obras (D'ANGELO e TAKARA, 2019).

Para Hjarvard (2014), pensar a midiatização como uma condição cultural e social implica ir além da proliferação dos meios de comunicação, considerando o surgimento da

⁴ Segundo pesquisa divulgada pelo Datafolha em agosto de 2023 o Flamengo é o clube com maior torcida no Brasil, com 21% da preferência; seguido pelo Corinthians com 15%. (https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/12497587/pesquisa-datafolha-flamengo-maior-torcida-do-brasil-mantem-vantagem-corinthians). Acesso em: 16 nov. 2023

mídia como uma força institucional semi-independente. Ainda segundo este autor, as mudanças trazidas pela midiática podem introduzir novos recursos e regras institucionais, o que pode ser observado no futebol. Transformado em produto midiático, o ludopédio passou a ser definido pelos limites e pelas dinâmicas da midiática.

Nesse âmbito, recorre-se igualmente a Martín-Barbero (2004) que ao adotar a designação ‘mediações comunicativas da cultura’, propõe um novo mapa das mediações, “que dê conta da complexidade nas relações constitutivas da comunicação na cultura” (p. 229). Este autor busca refletir acerca da nova trama comunicativa da cultura, se referindo não apenas aos produtos culturais, mas à sociedade como um todo. A essa altura é possível traçar um paralelo entre os conceitos de mediação e midiática. Podemos considerar a midiática como um processo comunicacional produtor de sentido; enquanto a mediação se traduz como algo capaz de afetar de determinada maneira a forma como representamos o mundo. Observa-se assim que os constructos não são conflitantes, preconizando acepções muito próximas.

Constata-se assim que a experimentação do futebol midiático não é possível sem a experiência das mediações existentes na produção de sentidos por parte do torcedor, visto como receptor de uma mensagem à qual atribuirá significados. É preciso considerar a dimensão simbólica do futebol, composto por símbolos que transcendem os aspectos da razão, atribuindo a objetos e palavras um significado diferente daquele costumeiro. Do mesmo modo, faz-se necessário ressaltar a apropriação destes símbolos pela lógica midiática.

Com a midiática o torcedor não se vincula mais apenas ao futebol enquanto atividade esportiva, mas sim a toda uma produção midiática, simbólica, trabalhada no âmbito da mídia e das instituições esportivas, responsáveis por disponibilizar aos torcedores produtos específicos para o consumo. Os produtos editoriais integrantes do corpus da presente pesquisa exemplificam tal ensejo. Ademais, efetuado enquanto ritual místico e mítico, o esporte mais popular do País situa os torcedores como sujeitos em busca de valores e significados expressivos. O simbólico se faz presente em todas as instâncias da modalidade: o espaço dos estádios é visto como um local sagrado, a camisa do time do coração um manto, a partida uma celebração, e o torcedor, em especial no caso do corinthiano, um Fiel, como é popularmente conhecido.

Por fim, recorre-se a Hobsbawm e Ranger (2022) que ressaltam que toda tradição inventada faz uso da história como legitimadora das ações e como cimento da coesão grupal, o que fica explícito ao abordarmos as construções simbólicas em torno do

Corinthians. A partir de uma memória proveniente da tradição operária do clube, fundado por trabalhadores humildes – como mostra o tópico anterior- elementos do passado passaram a ser repetidos e trazidos para o presente a fim legitimar a identidade da agremiação e o identificar com as camadas populares. Um dos principais símbolos desse processo é a frase dita pelo primeiro presidente do clube, o alfaiate Miguel Bataglia, que afirmou: “O Corinthians vai ser o time do povo e o povo é quem vai fazer o time”.

Análise

A partir da leitura e interpretação das unidades de análise extraídas de cada uma das obras componentes do corpus de pesquisa, foi possível aferir o modo como cada produto editorial compõe as construções simbólicas de ‘Time do Povo’ e ‘Fiel Torcida’. Alicerçados pelo referencial teórico, bem como pela leitura inicial dos livros, concebeu-se os referidos conceitos simbólicos como principais simbolismos relacionados ao Sport Club Corinthians Paulista, estabelecendo-os a *priori* como as categorias de análise, nas quais se encaixariam as unidades transcritas.

No que concerne o primeiro produto examinado, a *Bíblia do Corintiano* de Celso Unzelte, apontou-se 36 unidades de análise - presentes no livro memorábilia e nos fac-símiles que integram a caixa comemorativa. Destas, 23 inserem-se na categoria ‘Time do Povo’, e 13 pertencem à categoria ‘Fiel Torcida’. Faz-se necessário ressaltar que a *Revista Corinthians*, presente na caixa, foi o único produto a não apresentar unidades de análise na categoria referente à torcida.

A respeito da segunda obra investigada - o *collectors book Nação Corinthians* -, 20 unidades de análise, das quais 14 integram a categoria ‘Time do Povo’ e 7 incluem-se na categoria ‘Fiel Torcida’. Quantitativamente, os dados apontam para a inclusão de uma unidade nas duas categorias estabelecidas, ação que encontra respaldo nos dizeres de Moraes (2003). Para o autor, ainda que se exija nas mais tradicionais formas de análise de conteúdo, que um dado seja categorizado em uma única categoria, o critério da exclusão mútua não se sustenta frente às múltiplas leituras de um texto.

A partir da unitarização da *Bíblia do Corintiano*, foi possível constatar que a obra reitera as construções simbólicas de ‘Time do Povo’ e ‘Fiel Torcida’, ratificando-as por meio de episódios da história do clube. Os fatos reais são narrados de forma objetiva, sem o emprego de uma linguagem poética, ainda assim, o imaginário e o simbólico encontram-se presentes mediante a sacralização do clube e dos personagens ligados à sua trajetória,

bem como na narrativa acerca da mística corinthiana. Desse modo, a Bíblia de Unzelte (2010) faz uso de *fac-símiles* para despertar a emoção do torcedor-leitor.

A análise do livro *Nação Corinthians*, por sua vez, evidencia por parte do clube uma abordagem superficial das construções simbólicas de ‘Time do Povo’ e ‘Fiel Torcida’. A exemplo de Unzelte (2010), os fatos históricos são narrados de maneira direta, porém sem conferir qualquer destaque aos cinco fundadores, à origem humilde e ao símbolo condutor, o lampião a gás - sob o qual o clube teria sido fundado -; como ocorre na obra previamente abordada. Valida-se os simbolismos sobretudo a partir de declarações de corinthianos ilustres e frases atribuídas à torcida, método que pode também ser apontado como a estratégia empregada para despertar a emoção e o engajamento do torcedor-leitor; para além das imagens exclusivas que integram a obra, em muitas das quais o torcedor corinthiano pode se sentir referenciado.

Cassirer (1977) afirma que o pensamento mítico é o pensamento tradicional por sua origem e princípio, visto que o único meio que o mito tem de compreender a forma presente da vida humana é reduzi-la a um passado remoto. Ainda segundo este autor, “o que tem suas raízes nesse passado mítico, o que foi desde então, o que existiu desde tempos imemoriais, é firme e indiscutível” (p. 351). Assim, a origem humilde, as dificuldades financeiras enfrentadas nos primeiros anos, bem como o preconceito sofrido em decorrência desta procedência ligada ao povo, funcionam como balizadores da construção simbólica, atestando o clube como verdadeiro ‘Time do Povo’.

E o mesmo ocorre com a construção simbólica de ‘Fiel Torcida’. Recorrendo-se novamente a Cassirer (1977), temos a memória simbólica como o “processo pelo qual o homem não só repete sua experiência passada, mas a reconstrói” (p. 90). O que pode ser ilustrado com o comportamento de fidelidade da torcida corinthiana. Ao longo da trajetória do clube, durante os períodos de dificuldade, a Fiel Torcida se manteve ao lado do Corinthians. Foi assim no curto jejum dos anos 30, quando se originou o apelido; repetiu-se durante o jejum de quase 23 anos; e mais recentemente atestou tal construção simbólica após o rebaixamento da equipe para a série B do Campeonato Brasileiro.

Os dois produtos editoriais que compõem o corpus da pesquisa empregam tais episódios como certificadores do conceito simbólico de ‘Fiel Torcida’. Assim, outorga-se ao torcedor corinthiano um comportamento não comum às demais torcidas, o que posiciona a Fiel como única.

Os livros investigados consistem em produtos editoriais voltados para colecionadores. Ao considerarmos que o futebol envolve paixão, podemos entender que a publicação de uma obra com estas características pode gerar um resultado mais eficiente no processo de decisão de compra por parte do torcedor. Possuir uma publicação rara, com réplicas de documentos históricos, fotos exclusivas e autógrafos dos ídolos propicia valor simbólico, despertando o desejo pela aquisição. No entanto, estes produtos possuem custo e preço elevados, direcionando-se a um público mais restrito.

Tal ponto foi comentado por Celso Unzelte em entrevista concedida para o presente estudo. Autor de textos também no livro *Nação Corinthians*, Unzelte (2024) comentou a diferença entre as obras. Segundo ele, o *collectors book* tratava-se mais de uma ideia da editora Toriba de produzir os chamados “livros de luxo; até para chamar atenção pelo tamanho, pelo peso, foi um marco na época. Mas sem dúvida é uma ideia comercial bem diferente da *Bíblia do Corintiano*” (s. p.). Unzelte afirma ainda não ser contra este tipo de projeto e ressalta o estereótipo em torno do torcedor corinthiano.

É, sem dúvida não é a cara do Corinthians. A cara do Corinthians é outra, é mais popular. Eu particularmente, não sou contra. É mais ou menos como a questão da elitização dos estádios. O problema da elitização dos estádios não é ter ingressos caros, é ter menos ingresso barato. É tomar o espaço dos ingressos mais baratos. [...] Enfim, aquela ideia é dar um presente diferenciado. Dar um presente diferenciado para quem já tem tudo. Então usaram o Corinthians como paixão, como são outras paixões aí, a Ferrari, o Roberto Carlos, qualquer outra. Outro tipo de paixão de pessoas de um poder aquisitivo mais alto. A gente não pode esquecer que tem o estereótipo do corinthiano pobre, mas o Corinthians é maioria em todas as classes. O corinthiano é maioria entre os ricos, inclusive o corinthiano é maioria entre as minorias (UNZELTE, 2024, s. p.).

Ao determinar o que deseja perpetuar como sua história, o Corinthians se posiciona como o criador daquilo que o representa ou não, que lhe concebe significado ou não, independente se este capital simbólico se vincula aos seus *mythos* ou *logos*.

Conclusão

Conclui-se que a seleção e repetição de determinados elementos do passado histórico do Corinthians contribuem para a elaboração e continuidade da identidade tanto do clube, quanto da sua torcida. Os fundadores operários, o lampião a gás, o desbotar da primeira camisa; bem como os mutirões, as invasões a gramados de outrem e o crescimento em momentos de dificuldade, constituem-se como signos transmissores da identidade de ‘Time do Povo’ e ‘Fiel Torcida’. Recontar estas histórias aciona a memória

simbólica do torcedor corinthiano, e mediados pelo imaginário, reconstrói-se continuamente a identidade do clube e da sua torcida.

Constata-se ainda, a midiaticização e potencialização dos referidos conceitos simbólicos. O clube do Parque São Jorge retroalimenta estes simbolismos, apropriando-se do genoma da instituição legitimado por episódios de sua história -, a fim de capitalizar a ideia de ‘Time do Povo’ e ‘Fiel Torcida’. Assim, a relação do torcedor-leitor com a realidade é mediaticizada pela linguagem adotada pelos produtos editoriais, fazendo com que a dimensão simbólica do discurso produza efeitos de sentido marcados pela historicidade, o que propicia os gestos de interpretação.

REFERÊNCIAS

CASSIRER, Ernst. **Antropologia filosófica**: ensaio sobre o homem – introdução a uma filosofia da cultura humana. Tradução Vicente Felix de Queiroz. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1977.

CORINTHIANS. **Nação Corinthians**. São Paulo: Toriba, 2011.

D’ANGELO, Domingos Antonio; TAKARA, Ademir. **Bibliofut**: a literatura do futebol brasileiro. Jundiaí, SP: Editora In: House, 2019.

HJARVARD, Stig. Midiaticização: conceituando a mudança social e cultural. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 8, nº 1, pp. 21-44, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

HOBSBAWM, Eric J; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Tradução de Celina Cardim Cavalcante. – 15ª ed. – São Paulo: Paz e Terra, 2022.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**. São Paulo: Loyola, 2004

UNZELTE, Celso. **Bíblia do Corintiano**: livro e documentos históricos de um centenário de conquistas. São Paulo: Panda Books, 2010.

_____. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 04 jan. 2024.