

#Timão110: O percurso do reconhecimento pela construção da memória¹

Núbia AZEVEDO²

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

No Brasil, o futebol se desloca para além dos limites do campo esportivo, constituindo-se como forte elemento da identidade nacional. Ademais, como esporte mais popular do País, é destaque na grade de programação de diversos canais na TV aberta e fechada, e fonte de várias páginas especializadas e perfis de redes sociais na internet. Assim, o presente artigo tem como propósito analisar a série de publicações do Corinthians intitulada #Timão110, tendo-se como instrumental analítico o ‘percurso do reconhecimento’ segundo Paul Ricoeur (2006). A metodologia usada para conduzir o estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica e em uma breve análise de conteúdo. Conclui-se que as publicações da referida série exercem o papel de mediações simbólicas, propiciando reconhecimento e contribuindo para a instauração do vínculo social.

PALAVRAS-CHAVE: percurso do reconhecimento; memória; #Timão110; ciberarquibancadas.

Introdução

Embora não tem sua origem no Brasil, o futebol no País transcende os limites do esporte e evidencia-se como forte elemento da identidade nacional e como uma prática cultural, que através de diversos mecanismos, o caracterizou como ‘país do futebol’ e uma ‘pátria de chuteiras’. Ademais, ao longo dos anos, este esporte deixou de ser apenas uma atividade de lazer e se converteu em uma unidade cultural e mercadológica.

Sendo assim, vivenciamos tempos de futebol pós-moderno (SANTOS e DIAS, 2010) e midiaticado (BRITTOS e SANTOS, 2012), onde as formas de se consumir e experienciar o esporte e os clubes de futebol se alteraram. O jornalismo esportivo que começou a ocupar espaço nos meios de comunicação enfrentando certa aversão, atualmente preenche toda a grade de programação de múltiplos canais tanto na TV aberta quanto fechada, além de diversas páginas especializadas na internet, tendo o futebol, esporte mais popular do País, como destaque.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em comunicação (Unesp). Jornalista (UFOP), MBA em Jornalismo Esportivo pela Faculdade Estácio, mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). 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.

O ciberespaço ampliou ainda as possibilidades dos clubes de futebol em se comunicar com os seus torcedores, constituindo-se em um ambiente de continuidade dos comportamentos e sentimentos deste torcedor, através das chamadas ciberarquibancadas (ROCCO JUNIOR, 2006). Sites oficiais das agremiações, federações, confederações, torcidas organizadas, além de perfis dos jogadores e blogs de jornalistas esportivos, proporcionam ao público consumidor do esporte mais um espaço para engajar-se.

Desse modo, e considerando que o cenário de pandemia mundial elevou a importância destes espaços digitais para o relacionamento do clube com os seus torcedores, o presente artigo objetiva analisar a série de postagens do Sport Club Corinthians Paulista intitulada #Timão110, sob as bases teóricas do percurso do reconhecimento (RICOEUR, 2006), buscando aferir como se constitui a identidade do clube paulista e do torcedor corinthiano, bem como o papel que a memória desempenha nesse percurso.

Para tal, o estudo se organiza em três tópicos teóricos que discutem o futebol como comum cultural (SANTOS e HELAL, 2016) no contexto de midiatização; o conceito de ciberarquibancadas (SILVA, 2015); e o percurso do reconhecimento (RICOEUR, 2006). Além de um quarto tópico que aborda a análise da série #Timão110. Metodologicamente, o trabalho se fundamenta na pesquisa bibliográfica, que consistirá no levantamento teórico acerca dos assuntos abordados, descrevendo e caracterizando o universo a ser pesquisado; e em uma breve análise de conteúdo das publicações que compõe o corpus de pesquisa.

Os resultados preliminares permitem aferir que a referida série de publicações exerce o papel de mediação simbólica que contribui para a instauração do vínculo social entre clube e torcida. Ademais, as publicações proporcionam ao torcedor corinthiano o reconhecimento de sua própria identidade enquanto torcedor fiel, fazendo com que este renove com o Corinthians o compromisso futuro de jamais o abandonar.

O futebol pós-moderno e midiatizado

O esporte que chegou ao Brasil pelas mãos de Charles William Miller no final do século XIX passou por diversas transformações ao longo dos anos. Forte elemento da identidade nacional, o futebol deixou de ser apenas uma atividade de lazer e se converteu em um elemento mercadológico que, apropriado pela dinâmica capitalista, gera grandes retornos aos investimentos de todas as organizações envolvidas com sua prática.

Como ressaltam Santos e Helal (2016), nos anos iniciais foi o Estado o responsável pela difusão do futebol enquanto cultura de massas, promovendo a construção de grandes estádios como uma ferramenta de articulação política e busca de apoio popular. Os autores citam o Pacaembu, inaugurado em 1940, e o Maracanã, em 1950, como exemplos dessa medida.

Nesse cenário, destaca-se que o governo de Getúlio Vargas deu grande importância a este esporte, sendo uma das principais ações do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) o fortalecimento do futebol, transformando-o em um argumento nacionalista e de unidade. Santos e Helal (2016) ainda colocam o futebol e os clubes como um comum produzido pela coletividade. Para Negri e Hardt *apud* Santos e Helal (2016, p. 64), “as línguas que criamos, as práticas sociais que estabelecemos, os modos de sociabilidade que definem nossas relações” são formas de comuns culturais, e o futebol se insere neste contexto.

Ademais, com o passar do tempo novas relações foram estabelecidas por meio da informação em circulação e, a fim de entender esta nova conjuntura, Brittos e Santos (2012) evidenciam o termo midiatização. Segundo os autores, esse processo “surge das adaptações do sistema capitalista para se manter, e está inscrito no desenvolvimento de um dos seus instrumentos para isso, a Indústria Cultural” (p. 177).

Termo cunhado pelos pensadores da Escola de Frankfurt, em especial Adorno e Horkheimer (1985), a Indústria Cultural elucidada acerca da cultura enquanto mercadoria, produzida em série e fornecendo bens padronizados a fim de satisfazer a demanda. Desse modo, inserida na lógica do lucro, a área cultural passa a ser vista para além das características de lazer devido ao processo de midiatização, sendo assim apropriada para a produção de mercadorias.

O futebol faz parte desse cenário. Como destaca Santos (2015), desde os seus primórdios este esporte já criava demandas midiáticas, “como um jornalismo voltado para a cobertura dos seus eventos e da coleta de informações das partidas, atraindo uma ampla variedade de anunciantes dispostos a atingir esse público crescente de espectadores” (p.

6). Ainda segundo o autor,

a midiatização do futebol é decorrente de uma realidade em que se forma uma demanda efetiva para essa crescente indústria: o estádio e a comunidade ao qual o clube está identificado não bastam mais, sendo necessário arrematar fãs/consumidores para além desses limites, num momento histórico em que o futebol já era um fenômeno popular (SANTOS, 2015, p. 6).

Vieira (2016) também discorre sobre o assunto e afirma que com a ajuda da grande mídia, o esporte mais popular do País passa por uma ampla transformação, deixando de ser apenas um esporte e se transformando numa grande empresa, onde os amantes do futebol passam a ser vistos como clientes e o jogo se torna um megaespetáculo que atrai multidões.

O futebol, transformado em produto midiático, passou então a ser definido pelos limites e pelas dinâmicas da midiaticização. A mídia hoje enquadra este esporte, construindo-o via narração e por intermédio de câmeras, ângulos disponibilizados, e replays, como se fizessem parte do jogo. Ademais, o espetáculo ultrapassa os 90 minutos de duração de uma partida, tendo início com análises, palpites, mostrando a chegada dos torcedores e dos ônibus dos clubes nos estádios. Após o fim do jogo o evento ainda continua com as mesas redondas dos programas esportivos, repetição dos gols e dos lances polêmicos.

Ao abordarem a temática, Telles e Silveira (2011) destacam que, apesar do futebol já existir antes da televisão, é como se ele tivesse ficado esquecido devido à grande afinidade entre este e a estrutura midiática. Para os autores, o futebol foi feito para ser visto, para ser contado, e não só para ser jogado. Além disso, a televisão proporcionou ao futebol um grande impulso, permitindo a ele gerar capital não só pela venda de ingressos, mas também através da veiculação audiovisual.

Atualmente, observa-se uma redução da dependência dos clubes em relação à bilheteria como fonte de renda. A espetacularização do futebol trouxe a ele fontes alternativas de recurso como patrocínio, contratos de marketing e as cotas televisivas, que hoje consiste na maior parte da receita de um clube. Segundo Capelo (2019), o Corinthians, objeto de estudo do presente trabalho, teria recebido em 2019 mais de R\$ 57 milhões de direitos de transmissão.

Entretanto, é possível afirmar que a interação comunicação-esporte alterou o formato de ambos. O jornalismo esportivo que de início sofria certa aversão dos veículos de comunicação, atualmente preenche toda a grade de programação de canais na televisão aberta e fechada, tem programas específicos no rádio, cadernos de divulgação no jornal impresso, além de portais na internet e páginas nas redes sociais, tendo o futebol, esporte mais popular do País, como destaque.

Além dos veículos de comunicação, os próprios clubes possuem sites e perfis em redes sociais, que se constituem em importantes canais de relacionamento com o torcedor, buscando um maior engajamento deste. Assim, o tópico seguinte abordará estas plataformas online e a sua importância para os clubes de futebol.

Ciberarquibancadas e o relacionamento com os torcedores

Para se manterem e tornarem-se cada vez mais competitivas, as organizações devem se adaptar às mudanças que ocorrem no mundo, ajustando suas estratégias de atuação. E para as entidades esportivas o cenário não é diferente. O relacionamento de um clube de futebol com o seu torcedor, por exemplo, pode acontecer de diversas maneiras, como a ida deste ao estádio para assistir às partidas; a compra de produtos nas lojas no time; se tornar sócio torcedor, influenciar outras pessoas a torcerem pelo clube; ou ainda consumir as informações acerca do time do coração, aumentando o seu sentimento de pertença.

Nesse contexto, Kotler, Rein e Shields (2008) citam fatos motivadores de marcas para que as entidades esportivas sigam o caminho das estratégias de marketing: “interagir cada vez mais com os torcedores; ampliar a força dos ídolos; estabelecer a conexão com o mercado jovem em constante mutação; promover marcas lucrativas e centradas nos fãs” (pp. 312-322). E para tal, o avanço da tecnologia e a chegada da *World Wide Web* se tornaram grandes aliados.

As transformações advindas da internet levaram a aparição das chamadas comunidades virtuais, definidas por Recuero (2005) como os “agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço, através da comunicação mediada pelas redes de computadores” (p. 4).

Rocco Junior (2006a), por sua vez, afirma que, assim como nas comunidades tradicionais, nas virtuais o princípio básico também será a afinidade de interesses. Ao abordar as comunidades virtuais relacionadas ao futebol, este autor coloca como elemento essencial o sentimento de pertencimento.

O sentimento de pertencimento, as afinidades eletivas e a criação de estórias e fatos coletivos - a memória do grupo - contribuem para o crescimento, desenvolvimento e persistência das comunidades criadas no ciberespaço. Em última instância, os elementos apontados acima, acreditamos, são fundamentais para a consistência de qualquer tipo de comunidade estruturada ao redor da cultura do futebol (ROCCO JUNIOR, 2006a, p. 4).

Quem também discorre sobre a temática é Silva (2015), para quem a cultura do futebol na internet será composta pelas arquibancadas virtuais ao redor dos clubes. Ainda de acordo com a autora, as arquibancadas virtuais, ou ciberarquibancadas, consistem na reunião dos torcedores que, no campo social, vivenciam no ciberespaço o campo da sua torcida. Assim, páginas oficiais dos clubes de futebol, das torcidas, *chats*, fóruns, perfis nas redes sociais, grupos no Facebook, entre outros, podem ser citados como ciberarquibancadas.

Rocco Junior (2006b), por sua vez, destaca que as ciberarquibancadas oferecem uma forma de consumo do clube que vai além do fim da partida, “dando continuidade ao desejo de consumo do torcedor que consegue manter com regularidade o sentimento de pertencimento ao seu clube do coração de forma mais ativa” (p. 14). Em 2020, devido à pandemia de Covid-19 os campeonatos foram suspensos, fazendo com que, no Brasil, o período sem jogos de futebol chegasse a três meses, finalizados com a volta do Campeonato Carioca.

Se tomarmos o Campeonato Paulista, um dos disputados pelo objeto de estudo da presente pesquisa, como exemplo, a paralisação chegou a quatro meses. Desse modo, o papel das ciberarquibancadas, enquanto locais de extensão das partidas, foi potencializado e os clubes precisaram repensar suas estratégias de publicações para manter o engajamento e conseqüente sentimento de pertença de seus torcedores.

Exemplo de ciberarquibancadas, as redes sociais digitais se tornaram fundamentais na divulgação das marcas, inclusive as esportivas, consistindo em uma importante plataforma para manter fidelizado o torcedor e atrair novos parceiros. Segundo o relatório *Digital In* (2019), a rede social mais usada pelos brasileiros é o YouTube, com 95% dos internautas presentes; na sequência vem o Facebook, com 130 milhões de usuários ativos; e o Instagram, com 69 milhões de contas, ocupa a quarta colocação.

Para Silva (2015), essas ciberarquibancadas construídas em torno da marca esportiva representam para os clubes de futebol uma nova relação entre a organização e o torcedor. “Os clubes, independente da sua estrutura ou quantidade de torcedores, devem estar na internet para informar, contar a sua história, valorizar as suas conquistas e seu maior patrimônio: a sua torcida” (SILVA, 2015, p. 79). Para a autora, desde um canal de vendas até um espaço de diálogo, a presença digital dessas organizações esportivas diferencia como o torcedor definirá o seu valor.

Desse modo, o tópico seguinte discorrerá acerca do Percurso do Reconhecimento (RICOEUR, 2006), para então analisar a série de publicações divulgadas pelo Corinthians durante a pandemia de Covid-19, intitulada #Timão110.

Reconhecimento e memória

Ricoeur (2006) caracteriza, em Percurso do Reconhecimento, as formas possíveis de reconhecimento que o indivíduo pode alcançar na sociedade em que vive. Para tal, o autor enumera três sentidos de reconhecimento: reconhecimento como identificação, que tem como expoente o filósofo Immanuel Kant; reconhecimento de si, centrado na filosofia de Henri Bergson; e o reconhecimento mútuo, baseado nas ideias de Friedrich Hegel.

Em síntese, o processo que induz a pesquisa consiste na inversão, no próprio plano da gramática, do verbo ‘reconhecer’ de seu uso na voz ativa para seu uso na voz passiva. “Eu reconheço ativamente alguma coisa, pessoas, eu próprio, eu peço para ser reconhecido pelos outros” (RICOEUR, 2006, p. 10). Assim, como ponto de partida, Ricoeur (2006) toma as ideias-mãe do vocábulo ‘reconhecer’ do *Le grand Robert de La langue française*, a saber:

I. Aprender (um objeto) pela mente, pelo pensamento, ligando entre si imagens, percepções que se referem a ele; distinguir, identificar, conhecer por meio da memória, pelo julgamento ou pela ação. II. Aceitar, considerar verdadeiro (ou como tal). III. Demonstrar por meio de gratidão que se está em dívida com alguém (sobre alguma coisa, uma ação) (RICOEUR, 2006, p. 22-23).

Com o objetivo de analisar uma série de postagens que retoma os 110 anos do Sport Club Corinthians Paulista, voltamos nossa atenção principalmente para o primeiro e segundo estudos de Ricoeur (2006), intitulados ‘O reconhecimento como identificação’ e ‘Reconhecer-se a si mesmo’, respectivamente. Desse modo, destaca-se que este autor assume como primeira acepção filosófica o par identificar/distinguir, ressaltando que reconhecer alguma coisa como o mesmo, como idêntica a si mesma e não como diferente, implica distingui-la de todas as outras.

A espinha dorsal da identidade pessoal está relacionada à temporalidade. Com o transcurso do tempo há algo que permanece o mesmo, e há algo que não permanece o mesmo, entretanto sem se tornar outro. Ademais, para gerar ações de reconhecimento, os modos de ser devem compartilhar um traço comum, a mudança. Assim, “variedades de temporalização passarão a acompanhar variedades de mudança, e serão essas variedades

de mudança e de temporalização que constituirão as ocasiões de identificação e de reconhecimento” (RICOEUR, 2006, p. 76).

Para essa identificação concorrem juntos a apresentação do objeto e a orientação não apenas do olhar, mas também do corpo por inteiro engajado na exploração passiva-ativa do mundo. A identificação se baseia então em constantes perceptivas referentes não apenas à forma e à grandeza, mas também a todos os registros sensoriais, da cor até o som, do sabor até os aspectos táteis, do peso até o movimento (RICOEUR, 2006, p. 77).

No segundo estudo, o reconhecimento torna-se equivalente ao reconhecer-se a si mesmo, e sob a égide de Bergson, Ricoeur (2006) busca a contribuição da memória ao reconhecimento de si, na expectativa de sua contrapartida na promessa. Assim, a problemática do reconhecimento atinge dois pontos culminantes. Um se volta para o passado, o outro para o futuro. Porém, memória e promessa tem de ser “pensadas conjuntamente no presente vivo do reconhecimento de si, graças a alguns traços que possuem em comum” (RICOEUR, 2006, p. 123).

Ao abordar o assunto, Taino (2008) afirma que a memória é o meio pelo qual permanecem os conhecimentos passados e a possibilidade de lembrá-los e de torná-los atuais ou presentes. Nesse sentido, a memória propicia a volta ao passado, que precisa ser pensado conjuntamente com uma promessa de futuro na constituição da identidade pessoal.

Baseado em Bergson e no seu tema do ‘reconhecimento das imagens’, Ricoeur (2006) realiza uma “série de análises provenientes da pergunta ‘quê?’ – de que me lembro – e da pergunta ‘como?’ – como a recordação da lembrança garante a dinâmica da rememoração?” (p. 124). Ainda segundo este autor, será com a pergunta ‘quem se lembra?’ que o reconhecimento da lembrança se igualará ao reconhecimento de si. Desse modo, Ricoeur (2006) atesta que o ato concreto por meio do qual reconhecemos o passado no presente é o reconhecimento.

Faz-se necessário ainda, destacar que, ao discorrer acerca do estatuto da memória coletiva em comparação com a memória individual, Ricoeur (2006) declara que toda coletividade é qualificada para dizer ‘nós outros’, por ocasião de operações particulares de rememoração. E é na memória meditante que coincidem o reconhecimento das imagens do passado e o reconhecimento de si mesmo.

Ricoeur (2006) anuncia então o percurso da identidade,

começando com a identificação do ‘alguma coisa’ em geral, reconhecido como outro de todos os outros, passando pela identificação de ‘alguém’, por ocasião da ruptura com a concepção do mundo como representação [...] Direi em primeiro lugar que se trata ainda e sempre de identificação. Ser reconhecido, se isso alguma vez ocorre, seria para cada pessoa receber a garantia plena de sua identidade graças ao reconhecimento por outem. (RICOEUR, 2006, pp. 261-262).

Assim, o tópico seguinte traz a análise da série de publicações #Timão110, realizada em ocasião do aniversário de 110 anos do Sport Club Corinthians Paulista.

#Timão110: o passado figurado em imagens

Como organizações que lidam com incertezas, alterando momentos positivos e negativos em um curto espaço de tempo, os clubes de futebol precisam desenvolver estratégias para manter o engajamento do seu público alvo nos momentos difíceis. Em março de 2020 estas instituições precisaram lidar com a suspensão das competições em decorrência da pandemia mundial do novo coronavírus³, e criar novos métodos para manter o relacionamento com os seus torcedores em suas ciberarquibancadas.

O Sport Club Corinthians Paulista, clube ao qual se relaciona o objeto de estudo do trabalho que é aqui parcialmente relatado, é referência no relacionamento com os seus torcedores em suas redes sociais, proporcionando sempre conteúdos exclusivos e estratégias interativas para engajar a chamada Fiel Torcida (AZEVEDO, 2018). E durante a pandemia de covid-19, com os campeonatos suspensos, o clube do Parque São Jorge criou uma série de publicações para manter a interação com os seus torcedores.

Em 1º de setembro de 2020 o Corinthians completaria 110 anos de história, e para comemorar a data o alvinegro deu início às preparações em 11 de março, lançando uma enquete, em seu perfil oficial no Twitter, para que a torcida votasse e escolhesse o logo comemorativo para a festividade. O logo vencedor, ilustrado na imagem a seguir, foi anunciado no dia 27 de março, em todas as redes sociais do clube

Figura 1 – Publicação que apresenta o logo comemorativo

³Pandemia que teve início na China em dezembro de 2019, chegando ao Brasil em fevereiro de 2020. (<https://saude.abril.com.br/medicina/coronavirus-pandemia-zoonose/>).



Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de costumeiramente confirmar a agenda de atrações e dar início às ações de comemoração do aniversário apenas mais perto da data, desta vez o Corinthians começou as atividades já no dia seguinte ao anúncio da logo comemorativa, 28 de março, abrindo a série de publicações intitulada #Timão110. Por meio de um primeiro post, que retratava os fundadores do clube, informou-se que a partir daquela data, sempre às 19h10m, hora que faz referência ao ano de fundação, 1910, seria lembrado um momento histórico dos 110 anos de Timão.

Para analisar as postagens, tomamos como base as orientações do método da análise de conteúdo, proposto por Laurence Bardin (2011), e definido como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 37), além de ter-se como instrumental analítico o conceito de reconhecimento segundo Paul Ricoeur (2006). No entanto, estes dois movimentos fazem parte de uma pesquisa de maior fôlego. Devido a brevidade do presente artigo, não se pretende aqui aprofundar uma discussão entre análise de conteúdo e hermenêutica, realizando-se deste modo uma breve descrição como exercício de ilustração para se problematizar o que foi discutido teoricamente.

Em um primeiro momento todas as publicações foram coletadas e organizadas em categorias, a saber: Estádio, compreendendo posts que se referiam aos campos onde o Corinthians mandou seus jogos; Jogadores, postagens que apresentam atletas que atuaram pelo clube; Momentos, publicações que ilustram ocasiões marcantes; Outros esportes, registros que não se referem ao futebol; Títulos, incluindo os posts que retratam as conquistas do Corinthians; e por fim, Torcida, que abarca as postagens que fizeram referência à torcida corinthiana. O quadro a seguir ilustra os dados.

Quadro 1 – Publicações #Timão110

Categoria	Publicações
Estádio	2
Jogadores	10
Momentos	30
Outros Esportes	2
Títulos	54
Torcida	12
Total:	110

Fonte: Elaboração da autora

Como elucidado pela parte teórica do presente artigo, a identificação não se baseia apenas em forma e grandeza, mas também em perceptivas referentes a cor, som, sabor, peso, movimento, entre outros registros sensoriais. Desse modo, a opção do Corinthians por divulgar todas as imagens em preto e branco, cores do clube, já proporciona ao torcedor corinthiano um elo de identificação.

Para Ricoeur (2006), a distinção entre o passado e o presente é dada no próprio reconhecimento em que os elementos retornam “com seu contorno, sua cor e seu lugar no tempo” (p. 234). Logo na primeira postagem, ao relembrar que a ideia de fundação do Corinthians, ainda sem nome, se deu na noite em que o cometa Halley se aproximava mais uma vez da Terra, em 19 de maio de 1910, o clube retoma a mística alvinegra, a qual a torcida acredita que o Timão está envolto.

Ao dar início ao seu segundo estudo, o momento bergsonianiano do reconhecimento, Ricoeur (2006) questiona acerca do modo como o reconhecimento do passado contribui para o reconhecimento de si. Uma das publicações que ilustra esta afirmativa se refere à fibra de mosqueteiro do clube do Parque São Jorge, como mostra a figura a seguir. A alcunha acompanha o Timão desde 1929, quando venceu o Barracas da Argentina, em uma partida marcada pela raça alvinegra. Desde então, o espírito de luta e valentia do time é simbolizado pela figura do mosqueteiro D’Artagnan.

Figura 2 – Publicação que ressalta a fibra de mosqueteiro



Fonte: Dados da pesquisa

Tal fato acarretou ainda o costume de se afirmar que, para cair nas graças da torcida corinthiana um jogador não precisa ser um craque, precisa apenas ter raça. Ademais, ao abordar a Fiel Torcida, o Corinthians ilustra a amplitude temporal do reconhecimento de si, “fundado ao mesmo tempo em uma história de vida e em compromissos de futuro de longa duração” (RICOEUR, 2006, pp. 138-139).

As publicações da categoria ‘Torcida’ ressaltam a fidelidade que se tornou sinônimo desta, destacando torcedores-símbolo, como Francisco Piciocchi, o Tantã, conhecido por organizar as primeiras caravanas da torcida corinthiana (publicação nº25); e a dona Elisa, presente em todos os estádios que o Timão jogava (publicação nº52); as quatro maiores torcidas organizadas, Gaviões da Fiel, Camisa 12, Pavilhão 9 e Coringão Chopp; e grandes momentos protagonizados pela Fiel Torcida, como a Invasão ao Maracanã, em 1976, quando o clube vivia um jejum de mais de 22 anos sem títulos, como explicita a imagem abaixo.

Figura 3 – Publicação que retrata a Invasão de 1976



Fonte: Dados da pesquisa

Ao resgatar a fidelidade corinthiana, o clube do Parque São Jorge faz com que o seu torcedor renove o compromisso futuro citado por Ricoeur (2006), que neste caso é o de jamais abandonar o time. O corinthiano reconhece nestas postagens a sua identidade de torcedor fiel ao Corinthians, o que remete ao que o filósofo francês chama de caráter de engajamento.

É uma identidade mantida apesar de ..., a despeito de ..., de tudo o que inclinaria a trair a sua palavra. Essa manutenção escapa ao traço desagradável da obstinação, quando assume a forma de uma disposição habitual, modesta e silenciosa em relação à palavra dada (RICOEUR, 2006, p. 141).

Ao lembrar os principais títulos conquistados, categoria que obteve o maior número de publicações, o clube resgata a alcunha de Campeão dos Campeões, que também acompanha o alvinegro paulista, e que, bem como a identidade de torcedor fiel, é uma identidade mantida apesar de; apesar do período de jejum de títulos, ou do longo tempo de espera até se conquistar a Libertadores da América.

Ainda segundo Ricoeur (2006), o “vínculo entre representações e práticas sociais se expressa no papel de mediação simbólica que as primeiras exercem quando as segundas tem um conteúdo determinado, a saber, a instauração do vínculo social e das modalidades de identidade que estão ligadas a ele” (p. 149). Assim, as 110 publicações realizadas pelo Sport Club Corinthians Paulista, exercem esse papel de mediações simbólicas que contribuem para a instauração do vínculo social, além de simbolizarem identidades como a do time com fibra de mosqueteiro, a de torcedor fiel, e de Campeão dos Campeões.

Considerações finais

Como um dos esportes que mais atrai a audiência, o futebol se tornou matéria-prima de programas de rádio, de cadernos impressos, canais de televisão e de diversas páginas na internet. Dessa forma, e aliado à sua transformação em negócio lucrativo, surge a necessidade de se problematizar este esporte.

Considerando a importância das ciberarquibancadas no relacionamento dos clubes de futebol com os seus torcedores, o presente artigo objetivou analisar a série de publicações do Sport Club Corinthians Paulista intitulada #Timão110. Para tal, abordamos na revisão bibliográfica estudiosos que tratam do conceito de futebol midiático e pós-moderno, de ciberarquibancadas, bem como de reconhecimento, sob o ponto de vista ricoeuriano.

O fato da série de publicações, que consistia em uma ação em comemoração aos 110 anos do Corinthians, ter início antes do que normalmente acontece com as atividades comemorativas, nos permite constatar uma preocupação por parte do clube em manter o seu torcedor engajado durante a pandemia de covid-19, que suspendeu os campeonatos de futebol, impossibilitando a divulgação de inúmeros conteúdos nas redes sociais. Faz-se necessário destacar que o último dos 110 posts ocorreu no dia 17 de julho, quase dois meses antes do aniversário do time, em 1º de setembro, e cinco dias antes da retomada do Campeonato Paulista.

Ademais, pôde-se aferir que, por meio da reconstituição de acontecimentos históricos o Timão recompõe a sua trajetória e a sua própria identidade como time do povo, que tem um espírito de luta e valentia, campeão dos campeões apesar de todas as dificuldades enfrentadas. Observa-se ainda que, além de resgatar características inatas ao clube, as publicações com referência à torcida retomam a identidade de torcedor fiel que acompanha o corinthiano que, por sua vez, renova com o time do coração o compromisso futuro de nunca o abandonar.

Conclui-se portanto que a série de publicações #Timão110, ao figurar o passado em imagens e propiciar reconhecimento, enquanto um mecanismo de representação, simboliza identidades nas quais se atam os laços sociais em instauração, conforme elucidou Ricouer (2006).

Por fim, é preciso salientar que este estudo contém limitações e apresenta resultados preliminares. A fim de uma maior compreensão acerca do impacto das publicações no que tange o engajamento e a percepção do torcedor corinthiano, faz-se necessário uma análise das interações realizadas nas postagens. No entanto, espera-se que os resultados aqui apresentados possam contribuir para o desenvolvimento de estudos mais aprofundados.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação de massas.** In: _____. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AZEVEDO, Núbia Maria Silva de. **A tática do jogo é o engajamento: estratégias do Sport Club Corinthians Paulista no relacionamento com seu torcedor.** 2018. 214 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018.

BRITTOS, Valério; SANTOS, Anderson. **Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado.** In: *Comunicação, mídia e consumo. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. Escola de Propaganda de São Paulo (ESPM), v.9, n.26 (nov. 2012), pp.173-190.* Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/350/pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

CAPELO, Rodrigo. **Novo modelo de distribuição aproxima cotas de TV aberta e fechada no futebol brasileiro em 2019.** Pay-per-view desequilibra. *Globo Esporte*, dez. 2019. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/blogs/blog-do-rodrico-capelo/post/2019/12/18/novo-modelo-de-distribuicao-aproxima-cotas-de-tv-aberta-e-fechada-no-futebol-brasileiro-em-2019-pay-per-view-desequilibra.ghtml>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

DIGITAL IN. Global Digital Report. (2019). Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores.** São Paulo: Bookman, 2008.

RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais** – uma abordagem teórica. 2005. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

RICOEUR, Paul. **Percursos do reconhecimento.** São Paulo: Loyola, 2006.

ROCCO Jr, Ary José. **O Cibertorcedor, os empresários da rede e os sites das agremiações esportivas: o caso São Paulo Futebol Clube.** In: Razón y Palabra. Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios (Equador), v. 52 (jul. 2006a), pp. 1-15. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/9Rocco.pdf>> Acesso em: 21 ago. 2020.

_____. **O Gol por um Clique: Uma incursão ao Universo da Cultura do Torcedor de Futebol no Ciberespaço.** 2006. 281 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Campinas, 2006b.

SANTOS, Irlan Simões. O futuro da torcida: midiaticização, mercantilização do futebol e resistência torcedora. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015, pp. 1-15.

SANTOS, Irlan Simões; HELAL, Ronaldo George. **Do espectador ao militante: a torcida de futebol e a luta pelo direito ao estádio e ao clube.** In: Tríade: comunicação, cultura e mídia. Sorocaba, São Paulo, v. 4, n. 7, pp. 53-69, jun. 2016.

SILVA, Macella Rodrigues. **As mídias sociais como potencializadoras da paixão clubística: Publicidade e interações no engajamento ao consumo de cibertorcedores.** 2015. 120 p. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2015.

TAINO, Ana Maria dos Reis. **Reconhecimento: movimentos e sentidos de uma trajetória de investigação e formação interdisciplinar.** 2008. 169p. Tese (Doutorado em Educação: Currículo) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

TELLES, Marcio; SILVEIRA, Fabrício. O espetáculo do futebol: experiência estética e experiência midiática. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Recife: Unicap, 2011, pp. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2123-1.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2020.

VIEIRA, Larissa Mariano. **Futebol: Do sonho do jogo ao jogo do mercado.** Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.