

Rivalidade e memória no discurso publicitário aplicado aos clubes de futebol: os anúncios da campanha de divulgação do Programa de Sócio Torcedor do Fortaleza Esporte Clube.¹

Marcella Rodrigues da SILVA²

RESUMO

O artigo propõe-se a analisar como a memória, a rivalidade e os troféus sociais no discurso publicitário futebolístico tende a estimular o consumo através por meio das construções culturais presente no campo social das torcidas de futebol. Partindo do exemplo de um anúncio de divulgação do programa de Sócio Torcedor do Fortaleza Esporte Clube – Leões do Pici -, refletir as apropriações o *Illusio* do torcedor na mercantilização dos símbolos cluísticos. A partir da análise do discurso e os constituintes da linguagem publicitária, pretende-se investigar a humanização da marca esportiva, o engajamento ao consumo e a identificação do torcedor com a comunicação desenvolvida pelo seu clube do coração, no contexto pós-moderno do futebol, com a espetacularização através de mídia insere a indústria do esporte e o marketing esportivo no contexto do clubismo no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Fortaleza Esporte Clube, Futebol, Publicidade, Discurso Publicitário, consumo.

INTRODUÇÃO

A trajetória do futebol no Brasil permitiu, aos poucos, que esse esporte pudesse se tornar um forte elemento identitário nacional, estudado por várias áreas de conhecimento. A paixão nutrida pelos brasileiros também influencia seu pertencimento e identificação com os clubes de futebol, espalhados por todos os estados do Brasil.

Os números que regem o futebol brasileiro são expressivos. Atualmente, são 29.208 clubes registrados, divididos em 27 campeonatos estaduais, regionais, nacionais e internacionais³.

Em maio de 2016, o Fortaleza Esporte Clube publicou uma série de publicações em sua página oficial no Facebook para estimular o seu torcedor a aderir o programa de sócio chamado Leões do Pici. Para isso, o clube tricolor se utilizou de diversas estratégias discursivas pautadas na memória e na jocosidade futebolística para envolver os potenciais clientes ao consumo do serviço. A partir desta série de anúncios veiculado na

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Comunicóloga (UFC), Mestre em Comunicação do programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE, integrante dos grupos de pesquisa “Sociedade de Estudos do Esporte” e “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo”. E-mail: <marcellamkt@gmail.com>.

³ Fédération Internationale de Football Association: Federação internacional que rege o futebol mundial <http://pt.fifa.com/>

internet, somado ao ótimo resultado no Campeonato Cearense (tornou-se Bicampeão), o Fortaleza atingiu a marca de 11.000 sócios, marca nunca atingida desde a criação do primeiro programa de sócios, em 2007.

O objetivo desta pesquisa é compreender como a apropriação da publicidade de expressões do vocabulário oral das torcidas se transforma em estratégia de humanização da marca e relacionamento com os torcedores, e como tal atitude pode impactar as relações de consumo do clube enquanto marca esportiva e seus torcedores.

Campo social do futebol no Brasil: construção dos troféus sociais clubísticos

A trajetória do futebol no Brasil foi construída pela forte relação de paixão do brasileiro pelo esporte e, por isso, é considerado o maior símbolo da identidade brasileira (BELLOS, 2003).

O futebol moderno, que se origina na Inglaterra no decorrer do século XX, populariza-se através dos fenômenos sociais de industrialização, urbanização e as migrações por todo o Ocidente. A grande aceitação da prática no Brasil se deve pela forma com que a sua linguagem universal dialoga com experiências coletivas, a partir da multiplicidade de elementos, estilos e gêneros, desenvolvendo uma dinâmica complexa, característico das sociedades modernas.

As partidas de futebol, segundo o resgate histórico de Guilianotti (2002), sempre tiveram a característica reforçar as disputas. Primeiro, entre times de localidades do mesmo país, promovendo a unificação através das ligas nacionais, enquanto que, internacionalmente, fortalecia a ideia de nação, onde o time representa todo um país em busca da vitória. Segundo, o uso de uniformes específicos e as execuções dos respectivos hinos nacionais, em se tratando de confrontos entre países, empregavam ao esporte todo um caráter nacionalista, o que em alguns casos, acentuou algumas diferenças pré-existentes entre nações que possuíam discrepâncias significativas.

Esses fatos corroboram com a importância que os esportes possuem para a cultura, enquanto elementos de identidade e representação de uma sociedade. Ao afirmar que a cultura é de domínio público e se envolve nos contextos econômicos, históricos e sociais, Clifford Geertz (2013) permite estabelecer uma ponte entre seu pensamento e o universo do futebol. Os esportes, de modo geral, desenvolvem sua teia de significados entre seus fãs a partir das relações de identidade, da gestão da emoção e da jocosidade do consumo simbólico do jogo (GASTALDO, 2010).

Acreditando, como Marx Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas

teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais, enigmáticas na sua superfície (GEERTZ, 2013, p. 4)

Dessa forma, a torcida se torna um grupo sustentado pelos significados que as experiências lúdicas proporcionam aos envolvidos. Desperta em cada indivíduo um sentimento de pertencimento alimentado pelo consumo dos símbolos clubísticos que representam não apenas o escudo, mas todos que se assumem torcedores. Desses grupos, surgem dinâmicas e interações tão singulares quanto espontâneas, justificadas pelo amor ao clube do coração.

Nas obras de Pierre Bourdieu, podemos identificar uma perspectiva sociológica sobre a formação das torcidas a partir das interações sociais. O autor se volta para a ideia de que a sociedade não é homogênea em termos estruturais, mas sim, uma construção de vários campos sociais baseados em interações. Os agentes sociais estão inseridos espacialmente em determinados campos possuindo certos capitais (cultural, social, econômico, político, artístico, esportivo etc.) (BOURDIEU, 1983). Fazendo uma analogia a campo futebolístico, torcer para um clube classifica o indivíduo na sociedade e o insere no campo social do clube escolhido.

Campo social, na conceituação de Bourdieu (1983), refere-se ao agrupamento de agentes orientados por características compartilhadas, com práticas sociais específicas e autônomas em relação à sociedade exterior ao campo. No momento em que se escolhe um clube para torcer, automaticamente o torcedor adentra um campo social (um clube, uma torcida) e rejeita os demais (os outros clubes, outras torcidas). O capital social será, portanto, toda a produção de símbolos clubísticos que possam alimentar o sentimento de pertencimento.

As torcidas, enquanto formadoras do campo social, aglutinam-se em torno dos símbolos representativos, adorando-os (o escudo, as cores e a história, por exemplo), “desenvolvendo suas tradições, construindo hábitos, linguagens e comportamentos coletivos exclusivos, gerando forte identificação” (SILVA, 2015, p. 25).

Estar envolvido neste campo social acarreta aceitar as particularidades da torcida que escolheu, ratificando a cultura futebolística. Estas estruturas cognitivas enraizadas neste agente social são explicadas no conceito de *Habitus* de Bourdieu (1996). O termo tenta explicar que os atores sociais estabelecem uma lógica paralela a que vive em relação à sociedade, onde as interações decorrem de ações organizadas e pouco racionalizadas. É o que permite um torcedor aceitar a história do seu clube e ser regido por ele, sem

questionamentos. Essa lógica dará espaço a um sentido particular do jogo, que Bourdieu (1996) chama de *Illusio*.

É no conceito de *Illusio* justificará o comportamento dos indivíduos e as práticas sociais no campo. O torcedor possui comportamentos incompreensíveis para os que não fazem parte deste campo, mas bastante comum no *Habitus* dos torcedores. Valorizar os troféus sociais, vestir a camisa do clube depois de uma vitória, linguagens específicas que rivalizam com os clubes adversários, ou seu comportamento nas redes sociais digitais são exemplos que definem a *Illusio* dentro do campo social futebolístico.

Compreende-se, a partir destas conceituações, que a dinâmica das torcidas possui um importante fator cultural intrínseco em sua estrutura e conteúdo. Os elementos culturais se reconfiguram de modo particular neste campo social.

No entanto, é preciso realizar uma contextualização à realidade atual do esporte espetáculo. Arlei Damo (2014) apresenta uma importante observação sobre o futebol pós-moderno: Um espetáculo de dramatizações e representações que evocam identificação e diferenciação. O futebol espetacularizado se diferencia da prática social para um evento de interesse midiático e diversidade comercial. Nesse aspecto, todas as atividades desenvolvidas no e para o futebol convergem para a sua mercantilização a partir das apropriações do *Habitus* e do *Illusio* das torcidas. A apropriação do capital das torcidas por parte do Marketing gera o grande envolvimento e engajamento público, que se identifica e consome ao ser persuadido pelos símbolos clubísticos.

A rivalidade surge como uma das principais fontes de conteúdos que abre precedente para o uso incessante dos troféus sociais das torcidas, estimulando as demonstrações de sentimento com mais vigor. Abaixo, explica-se o porquê.

Torcidas rivais na construção do discurso futebolístico

Independente da beleza estética do jogo, a motivação do público se insere no circuito das competições, onde o adversário é, ao mesmo tempo rival e parceiro, em “uma estrutura agonística do jogo, que pressupõe uma disputa bem demarcada entre um eu (ou nós) e um outro (ou outros)” (DAMO, 2014, p. 38). As competições, na visão do autor, irão permitir o engajamento na formação de público, onde a lógica do mercado irá reger os insumos que formarão o consumo clubístico.

A rivalidade futebolística reforça a construção do universo paralelo das torcidas. A jocosidade, uma característica da linguagem e do discurso do futebol está presente na guerra travada entre torcidas rivais, sejam nas arquibancadas, nas conversas em mesas

de bar, pela internet ou em outros espaços onde este tema se faz presente.

A especificidade do conflito no futebol acontece porque as disputas não nascem na discórdia, mas da concordância dos oponentes em atingir o mesmo objetivo. Janet Lever (1983), inclusive, aponta as relações de rivalidade como uma forma recreativa, onde a intenção é o de evocar um tipo especial de tensão que se resume ao campo social futebolístico. Nas disputas que ocorrem entre clubes rivais, a diferenciação e a identificação a partir do consumo dos bens simbólicos permitem um espaço de conflitos que muitas vezes é visto como “uma luta pelo amor à luta e é esse motivo singular que explica o poder unificador do seu conflito. (LEVER, 1983, p. 24)

A rivalidade surge no modo como os torcedores, ou agentes sociais, enxergam as diferenças entre os campos sociais, ou entre as torcidas, trazendo novamente o conceito das dinâmicas autônomas que ocorrem nos campos (BOURDIEU, 1983). A formação da violência simbólica em meio a essas dinâmicas é, na visão de Luís Henrique de Toledo (1996) apresentada por meio “de gestos, canções e usos dos símbolos do clube...” (TOLEDO, 1996, p.21) com o objetivo de qualificar o time que se torce e desestabilizar torcidas rivais, em um jogo cultural, além do físico. É um drama que se aceita sem questionamentos com o uso de uma prática social exclusiva.

Os discursos peculiares da cultura do futebol que tratam dos detalhes das partidas e da forma como uma determinada torcida enxerga a outra, constroem a polêmica e a jocosidade. As expressões verbais também fazem parte do discurso da rivalidade, como xingamentos e brincadeiras irônicas que se propagam entre a torcida para menosprezar os rivais. Questões de gênero, preconceitos sociais, opção sexual, perdedores, secadores, e as paródias feitas com os hinos, frases históricas e tudo o que promove o clube e que possa ser usado contra ele.

Podemos inferir que o discurso da rivalidade no futebol, que causa fortes reações e bastante polêmica, são tomados por outros gêneros de discurso – como a Publicidade – de maneira a se apropriar dos torcedores e causar uma identificação e pertencimento em textos ou outras expressões que apresentam questões de oposição e diferença entre torcidas para formar sistemas de comunicação.

O discurso publicitário futebolístico entre clubes rivais

A jocosidade entre os torcedores de futebol é um fato amplamente percebido e de importante valor entre eles.

Segundo Toledo (1993), é na verbalização a partir dos dos insultos e xingamentos

expressos em gritos de guerra, cânticos e, trando para o universo digital, os memes, que percebemos a importância desses discursos no “entrecruzamento e o amálgama de vários princípios classificatórios, que remetem aos estereótipos de classes sociais, atribuições sexuais e políticas, hierarquias e desigualdades, etc.” (p. 25).

Partindo do pensamento de Gastaldo (2010) e Toledo (1993), sendo a jocosidade algo inerente à rivalidade, e reforça as relações de pertencimento entre torcidas, é possível aferir que as expressões tradicionais dos conflitos entre clubes de futebol possam surgir no discurso das próprias marcas esportiva.

Tomando como exemplo as relações jocosas entre os rivais Ceará Sporting Club e Fortaleza Esporte Clube, ambos do estado do Ceará, é perceptível a intervenção que esses discursos causam não apenas entre as torcidas, mas entre os próprios clubes. Abaixo, um dos exemplos dessas relações. No dia 02 de junho de 2015, aniversário de 102 anos do Ceará Sporting Club, o Fortaleza Esporte Clube parabenizou o clube alvinegro em seus perfis oficiais na internet, porém, acrescentando o toque de provocação em torno de uma situação ocorrida no clássico-rei⁴ daquele ano, em que o Fortaleza fez um gol aos 47 minutos do segundo tempo, tornando-se campeão do estado e tirando a possibilidade do pentacampeonato de seu rival.



Figura 1 – Publicação na fanpage do Fortaleza Esporte Clube pelo aniversário de 102 anos do Ceará Sporting Club. Fonte: Página Oficial do Fortaleza Esporte Clube no Facebook, 2014.

Em 4 de dezembro de 2015, o Ceará revida a ironia do Fortaleza sobre a final do campeonato cearense em outra situação. O Ceará, em situação complicada na série B do Campeonato Brasileiro, conseguiu se segurar na tabela e não desceu para a outra série. Já o Fortaleza que enfrenta há 7 anos a série C do Campeonato Brasileiro não conseguiu subir para a B e sua torcida para a derrota do Ceará não surtiu efeito. Baseado nesse contexto, o Ceará Sporting Club lança uma camisa ironizando o fato de nunca ter

⁴ Nome dado aos confrontos que ocorrem entre Fortaleza e Ceará, as maiores torcidas do estado.

jogando a série C, em uma provocação direta ao clube tricolor.



Figura 2 – Camisa promocional do Ceará Sporting Club. Fonte: TRIBUNA DO CEARÁ, 2015⁵

Mesmo sabendo que as relações de rivalidade entre clubes de futebol é algo inerente ao comportamento das torcidas, acredita-se que não haja intervenções para reforçar a jocosidade. No entanto, a publicidade é um bom exemplo de como a estetização de comportamento de consumo é capaz de valorizar fatos como o citado acima. A exposição que conteúdos como esses abrem espaços na mídia esportiva e transformam esses conflitos em uma grande arena de marketing, conquistando o torcedor envolvido em meio aos troféus sociais oriundos dessas situações.

Compreendendo o consumo como uma prática social sensível à cultura e ao público (ROCHA; BARROS, 2008, p.188), sua complexidade se ligará à construção das representações do campo social em que o indivíduo está inserido, pois, “se antes vendiam-se coisas, atualmente vendem-se, sobretudo, imagens e modos de ser” (CASTRO, 2008, p. 139). O consumo satisfaz uma necessidade social e se liga à coletividade, onde as representações serão feitas pelos códigos e símbolos envolvidos no discurso que diferencia os grupos, constituindo uma ordem de significações.

O discurso publicitário legitima o consumo na produção de mensagens informativas que se utiliza de significações para formar um sentido. Assim, ele deve contextualizar com o cotidiano do consumidor, em uma linguagem que fale diretamente com ele. Com isso, a peça publicitária terá atingido o seu objetivo quando o consumidor desenvolver uma relação de identidade com a marca. O consumidor precisa perceber que o produto foi desenvolvido para ele, a partir dos gostos que o classifica.

⁵ Disponível em: <http://tribunadoceara.uol.com.br/esportes/ceara/ceara-lanca-camisas-da-serie-c-com-provocacao-ao-rival/> Acessando em 30/05/2016.

A publicidade em anúncios corresponde a uma categoria que explora as estruturas verbais abundantemente, mas sem excluir as possibilidades de sedução através das estruturas não verbais. Os textos publicitários podem oferecer um conteúdo que, sendo racionalizado pelo receptor, pode levá-lo a um processo motivacional, estimulado pela identificação com o anúncio e com a empatia, como ao mesmo tempo, a recepção seja de repulsa, o que determinará o público-alvo da peça publicitária.

Obedecendo a estrutura da língua natural, a publicidade adotará procedimentos já usados em outras áreas como os cânticos de provocação das torcidas de clubes de futebol, para provocar interesse. Dessa forma, através dos recursos da própria língua serão impostos mitos, identidades e valores através de recursos fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos (CARVALHO, 1996).

A estética da publicidade nos anúncios é composta de peças que podem ser analisadas pelo processo de compreensão do contexto necessário, tanto social como culturalmente, para que a mensagem seja compreendida pelo público. Assim, chegaremos às conclusões de Vestergaard/Schroder (2004, pp. 12-22), ao afirmarem que o texto publicitário poder ser estruturado sobre três pontos de vista: Qual seu funcionamento da situação de comunicação? De que forma os elementos do anúncio se unem no todo? Qual significado o anúncio comunicará? Analisando o anúncio escolhido para a pesquisa, tentaremos esclarecer.

No âmbito da publicidade de esportes, com ênfase no futebol, uma marca que gera empatia em uma torcida pode gerar o ônus da antipatia em torcidas rivais. Isso acontece, principalmente, ao utilizar os elementos polêmicos dos discursos das torcidas nas peças publicitárias. Assim, para compreendermos este cenário, precisamos nos munir dos conceitos da análise do discurso.

Memória discursiva na publicidade

A sociedade está envolta aos mais variados tipos de discursos publicitários que buscam persuadir e envolver seu público em uma linguagem que reflita o sentido da vida para cada indivíduo.

Segundo Pêcheux (1997), o discurso constitui um espaço de reunião entre a língua e a história e, dessa forma, pode ser analisada segundo o contexto da própria história, das ideologias e das relações sociais. O autor afirma que, no discurso, o locutor é que traz os enunciados e enunciações que produzirão os sentidos do texto.

Desses pressupostos é possível identificar a formação da memória discursiva. Chamada

também de interdiscurso, é a memória social que constitui o discurso e é reconstituída na enunciação, tornando o discurso produzido como uma retomada.

O processo da construção de identidades se sujeita aos mesmos mecanismos reguladores dos enunciados, as unidades elementares do discurso. O enunciado será mais do que uma frase, mas uma função existencial que concretiza os conteúdos. A diferença entre enunciado e enunciação é que o primeiro depende da repetição a partir da materialidade, inserida na estrutura de poder, enquanto que o segundo será uma frase solta, reunião de palavras que não possui a repetibilidade. Será, assim, um algo único em determinado momento que permitirá a representação de outros fatos. É nesse momento que a memória discursiva surge.

Os discursos são enunciados que podem ser palavras ou preposições, mas é embasado em questões ideológicas, relações sociais e a própria comunicação verbal do campo social. Dessa maneira, o enunciado não será completamente puro, mas atravessado pelas influências das leituras, vivências e culturas de quem emite a mensagem.

Tal constatação é baseada no conceito de dialogismo de Bakhtin (*apud* FIORIN, 2008). Ele afirma que a propriedade da língua é dialógica. O discurso penetra dialogicamente nas discussões, julgamentos e entonações do outro. São interações complexas, que se isolam, fundem-se ou que sofrem confluência com terceiros. “O dialogismo são as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados” (FIORIN, 2008, p. 19). Torna-se um círculo vicioso em que os entrelaçamentos entre palavras formarão um diálogo com outras palavras a partir do discurso alheio. O dialogismo leva a compreensão de que os enunciados são heterogêneos e, como tais, determinam posições opostas dentro da construção dos discursos. José Luiz Fiorin, ao analisar o pensamento de Bakhtin, explica que o conceito de dialogismo não designará apenas consenso, mas afirma que “As relações dialógicas tanto podem ser contratuais ou polêmicas, de divergência ou de convergência, de aceitação ou de recusa, de acordo ou desacordo [...]” (FIORIN, 2008, p. 24).

O discurso publicitário se apropria do “passado” ao trazer à lembrança memórias inseridas textos e imagens de consumo, readaptando dado acontecimento. A intenção será de deslocar o uso original do discurso possibilitando a inserção em outro contexto que, no âmbito publicitário será o consumo.

No aspecto publicitário, os anúncios fazem parte de um instante único que não se repetirá. As enunciações trazidas pelo publicitário (o locutor) irão sempre modificar seus argumentos de maneira que o discurso funcione com o efeito de sentido esperado.

A sua voz fluirá por intermédio de outras vozes para construir os argumentos discursivos.

Considerando a produção publicitária que possui total foco nos aspectos mercadológicos, é importante destacar que esses instantes únicos derivam também o imediatismo, a oportunidade, ligando o produto ou serviço a um determinado argumento que seja rapidamente reconhecido pelo público. Por mais variados que sejam os gêneros discursivos e os formatos textuais na publicidade, o discurso sempre buscará se relacionar com a produção que acontece em determinados contextos.

Diante do exposto, é preciso compreender para o contexto desta pesquisa, a importância da noção de interdiscurso, que se caracteriza pela incorporação de temas, figuras, termos no discurso dos outros. Para Eni Puccinelli Orlandi (1992, p. 89), “o interdiscurso é o conjunto do dizível, histórica e lingüisticamente definido”. Por isso, o interdiscurso não implica intertextualidade, já que não é preciso a transferência de um texto para outro texto, neste caso específico. O importante é que já exista um sentido, um já-dito que ocorre no exterior da relação entre a língua e o sujeito.

Afere-se, portanto, que a publicidade ao se apropriar dos discursos que constituem o perfil do público-alvo, deverá se envolver em sua segmentação de forma que o já-dito do discurso do outro esteja presente e adequado ao contexto do gênero publicitário. Trazendo esses aspectos para o discurso publicitário no futebol, os apontamentos registrados aqui aferem uma construção dos discursos publicitários únicos para o campo social das torcidas. Precisam ser constituídos de enunciados que se integrem às estruturas cognitivas do *Habitus* dessas torcidas. Além disso, deve-se alimentar o *Illusio* por meio da apropriação dos mais diferenciados símbolos clubísticos discursivos, como estratégia na produção do “sentido do jogo” vivenciado nesses campos sociais.

Para identificar estes conceitos, analisaremos como o Fortaleza Esporte Clube se apropriou do discurso da rivalidade futebolística em seu discurso publicitário, a partir de elementos interdiscursivos, da memória dos fãs de futebol e, principalmente, dos enunciados, para a campanha de adesão ao Programa de Sócio Torcedor Leões do Pici.

Aos 47 minutos do segundo tempo...

O Fortaleza Esporte Clube é o atual bicampeão cearense de futebol e atua no Campeonato Brasileiro Série C há 7 anos.

Devido a uma sequência de campanhas ruins, o clube tinha um grave problema para aumentar seu quadro de sócios-torcedores, chamado Leões do Pici, uma importante

fonte de renda para o clube. No entanto, desde janeiro de 2016, o clube tentou investir em uma estrutura mais profissional ao serviço, assim como em sua promoção, onde as redes sociais digitais são o principal veículo.

Para analisar a utilização da memória de rivalidade, que tem colaborado com o envolvimento e, conseqüentemente, adesão a este programa de sócio, foram escolhidas duas peças publicitárias publicadas na página oficial do Fortaleza Esporte Clube no Facebook e no Instagram nos dias 10 e 11 de maio, como amostras do uso dos anúncios no discurso publicitário para marcas esportivas.

A escolha do meio internet corrobora com uma participação intensa dos torcedores do clube das plataformas digitais, desenvolvendo uma cultura hipermediática intensa a partir das arquibancadas virtuais estruturadas em grupos do Facebook e entre seguidores dos perfis oficiais do clube tricolor (SILVA, 2015).

As peças publicitárias que aparecem a seguir foram selecionadas a partir da ligação com a memória mais recente da torcida do Fortaleza Esporte Clube e a que tem rendido maior interação e envolvimento dos fãs.



Figura 3: anúncio Campanha Sócio Torcedor Leões do Pici, Fortaleza Esporte Clube. Fonte: Página Oficial do Fortaleza no Facebook, 2016

A figura 3 mostra a publicação do dia 10 de maio de 2016. O argumento do anúncio é construído pelo texto criativo, “Você já é sócio? O Fortaleza tira o chapéu, o presidente tira o chapéu e, claro, o sobralense tira o chapéu pra você.” Com o *layout* composto por uma foto que registra pessoas transitando pela Arena Castelão, percebe-se uma manipulação na imagem onde filtros foram aplicados nas cores vermelha e azul, duas

das três cores oficiais do clube. A cor branca, terceira cor oficial e a cor amarela que aparece nas estrelas que compõe o escudo do clube. Essa estratégia permite dar o destaque total ao texto, relacionando o enunciado “chapéu do Sobralense”, com a ideia de se o torcedor fizer o sócio, até o Sobralense tiraria o chapéu.

O texto publicitário poderá conter uma série de funções da linguagem: expressiva (donativa), diretiva (conativa), informacional (fática), metalinguística, interacional, contextual e poética (VESTERGAARD/SCHRODER, 2004). No caso do anúncio estudado, as características levam a defini-lo como conativa, por possuir a orientação para o destinatário, percebida através do uso da segunda pessoa do verbo.

A relação entre memória discursiva é justificada no texto abaixo que inspirou a elaboração do texto das duas peças estudadas aqui:

“O chapéu do sobralense/Até o João Marcos levou/Mas foi com o Cassiano/Que o teu sonho acabou/Ôôôôô/Começou o chororô”⁶.

A música foi composta logo após a vitória do Fortaleza sobre seu principal rival, o Ceará Sporting Club, na final do Campeonato Cearense de 2015. No mesmo jogo, duas situações interessantes foram determinantes para que a torcida do Fortaleza compusesse a canção. O primeiro trecho da música se refere a um drible do jogador Daniel Sobralense contra o adversário, zagueiro João Marcos, do Ceará. Já a segunda parte vai descrever o gol do jogador Cassiano, que foi convertido aos 47 minutos do segundo tempo, dando ao Fortaleza a vitória da final do campeonato.

A experiência, citada por vários torcedores através dos comentários no site de rede social Facebook mostrou que este jogo marcou a história do Fortaleza e a memória de seus torcedores. Depois deste episódio, a música foi composta e, juntamente com outros objetos discursivos, formaram a construção de mais uma página da história de rivalidade entre tricolores e alvinegros. Assim, a identidade clubística pode refletir a realidade dos torcedores do Fortaleza que usam xingamentos como “o minuto 47”, “Cassiano Mito”, “#NãoTevePenta”, ou #euseiquevocêlembra para provocar a rivalidade.

⁶ Composição: Leões da TUF. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=r4VFw9_fN3o Acesso em maio de 2016.



Figura 4: anúncio Campanha Sócio Torcedor Leões do Pici, Fortaleza Esporte Clube. Fonte: Página Oficial do Fortaleza no Facebook, 2016.

Seguindo o mesmo padrão da peça segue o mesmo padrão da primeira e se inspira na mesma canção. A diferença está no personagem e na outra comoção que dá ao trecho da música. Nessa a relação entre criar desculpas relacionadas ao pouco tempo para aderir ao sócio é replicada com a lembrança do pouco tempo que Cassiano teve para fazer o gol aos 47 minutos do segundo tempo. Aqui, a peça irá corroborar com a afirmativa de Santeer e Dos Sanros (2010) de que a peça é conativa por estimular a persuasão argumentando com a vaidade do interlocutor. Ao penetrar na memória do torcedor, a peça atinge seu objetivo de envolver e estimular a sua tomada de decisão. (VESTERGAARD/SCHRODER, 2004, p. 133).

Nas duas peças publicitárias se evidencia o interdiscurso promovido com a apropriação da publicidade de termos da memória discursiva do torcedor do Fortaleza. Ao imergir nas subjetividades do torcedor, a marca esportiva permitiu se aproximar do seu campo social e reforçar o *Habitus* e o *Illusio* que movimentam as torcidas.

A mobilização da memória discursiva empregada nestes anúncios irá ao encontro da ideia de difusão das conexões entre o discurso futebolístico e publicitário, registrando os enunciados correspondentes do campo social das torcidas e que, no anúncio, ordenam-se ideologicamente, a partir da relação de poder que a publicidade detém em detrimento do receptor, que neste caso, serão os torcedores rivais.

Na medida em que se percebe um olhar atento ao prisma que define a sociedade, alimenta-se as possibilidades de estruturas comunicacionais cada vez mais

personalizadas e direcionadas às dinâmicas sociais dos campos sociais.

Considerações finais

A partir das peças publicitárias analisadas nesta pesquisa, vê-se que o discurso publicitário aplicado às relações de memória e discurso, estabelecem relações de relacionamento e aproximação com o consumidor-fã.

Os clubes de futebol ainda não enxergam com nitidez a importância de desenvolver um comportamento mais corporativo que trace de forma estratégica a promoção da sua marca. A consequência dessa ausência de atitude é a dispersão cada vez maior de torcedores quanto ao consumo esportivo. Além disso, esta limitação também reduz a possibilidade de compartilhar mais de perto com o principal patrimônio de um clube: a sua torcida.

É possível aferir que a memória discursiva e o interdiscurso que confluem o discurso polêmico, publicitário e futebolístico na ação desenvolvida pelo clube, permitindo compreender a estratégia de humanização da marca, e evidenciando a aplicabilidade da memória discursiva carregada pelos fãs do Fortaleza. Converter as relações jocosas em publicidade emprega uma total imersão do clube enquanto marca no imaginário da torcida, onde além dos símbolos clubísticos tradicionais, a própria publicidade é absorvida como uma narrativa carregada de paixão e que gera consumo. A representação de uma identidade tricolor, hiperbolizou a identificação dos torcedores com o clube, através das representações apontadas nos enunciados.

A narrativa da diferença ornada por uma linguagem conativa rendeu ao anúncio sentimentos agregadores, estabelecendo um possível engajamento ao consumo. No entanto, é importante problematizar a humanização das marcas esportivas na publicidade, que ainda não é uma prática comum em boa parte dos clubes brasileiros.

Por tudo que foi observado, o Fortaleza Esporte Clube apropriou-se de um momento marcante para todos os tricolores e, atualmente, conta com quase 12.000 sócios em seu quadro, desde a implantação destes discursos em suas peças de divulgação. Certamente o bom momento do time colabora bastante com os resultados, mas não se pode deixar de apresentar os créditos a um direcionamento publicitário criativo nas narrativas desenvolvidas neste período.

Apesar de todas as melhorias ainda necessárias para a gestão do clube, que a publicidade possa se manter como um bom exemplo de comunicação publicitária esportiva.

Referências bibliográficas

BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe Tavares Paes. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu in: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.) *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Atlas, 2008 (pp. 105-118);

BELLOS, A. Futebol. *O Brasil em campo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983;

_____. *A Distinção: crítica social do julgamento/ Pierre Bourdieu; tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira*. Porto Alegre, RS: Zouk, 1996;

DAMO, Arlei Sander. Futebol, consumo e publicidade: novas modalidades de apelo e representação do pertencimento clubístico. Disponível em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/030e155e6727479d371afee53d7e55cd.pdf> Acesso em maio de 2015

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: África, 2008;

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática, 1996;

GASTALDO, Édison. *As relações jocosas futebolísticas: futebol, sociabilidade e conflito no Brasil*. Mana [online]. 2010, vol.16, n.2, pp. 311-325;

GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do Futebol - Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. Tradução de Wanda Nogueira Caldeira Brant e Marcelo de Oliveira Nunes - São Paulo: Nova Alexandria, 2010;

LEVER, Janet. *A loucura do futebol*. Rio de Janeiro-RJ: Editora Record, 1983;

LOUZADA, Roberto. Identidade e rivalidade entre os torcedores de futebol da cidade de São Paulo. In: *Revista Esporte e Sociedade*, ano 6, nº 17, mar/ago, 2001;

ORLANDI, E. P. (1992). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Editora da Unicamp.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso. In GADET, F. e HAK, T. (org.). In: *Por uma análise automática do discurso; uma introdução às obras de Michel Pêcheux*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997. (Título original: *Analyse Automatique du Discours*. Paris, 1969);

TOLEDO, Luiz Henrique de. Por que xingam os torcedores de futebol? In: *Cadernos de Campo*, São Paulo, n. 3, 1993, (pp. 20-29);

VESTERGAARD, Torben; SCHORODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Tradução: João Alves dos Santos. 4ª edição. São Paulo: Martins-Fontes, 2004.