

A imagem de Sócrates nas estratégias de marketing do Corinthians

Sócrates' image in Corinthians' marketing strategies

Ana Lúcia Nishida Tsutsui

Universidade Estadual Paulista, Bauru/SP, Brasil
Doutoranda em Comunicação, UNESP
analuciatsutsui@gmail.com

Flávio Agnelli Mesquita

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo/SP, Brasil
Doutorado em Comunicação, UMESP

RESUMO: Sócrates Brasileiro Sampaio de Souza Vieira de Oliveira, mais conhecido apenas como Sócrates ou Doutor Sócrates, foi um futebolista brasileiro. Atuou na Seleção Brasileira entre 1979 e 1986, sendo capitão na Copa de 1982. É considerado um dos craques da sua geração e um dos maiores ídolos do Sport Club Corinthians Paulista. Sócrates destacou-se também por seu posicionamento crítico e ativismo político extracampo. Foi uma das lideranças da Democracia Corinthiana, movimento ocorrido na primeira metade da década de 1980. Desde sua morte, em dezembro de 2011, diversas ações de marketing propostas pelo clube têm Sócrates como figura central. A partir dos referenciais teóricos da análise crítica do discurso, o estudo investiga a forma como o Corinthians tem feito uso da imagem do jogador em suas peças de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Sócrates; Corinthians; Marketing; Comunicação.

ABSTRACT: Sócrates Brasileiro Sampaio de Souza Vieira de Oliveira, known as Sócrates or Doctor Sócrates, was a Brazilian football player. He played for the Brazilian national team between 1979 and 1986, being captain in the 1982 World Cup. He was one of the greatest players of his generation and one of the greatest idols of Sport Club Corinthians Paulista. Sócrates also stood out for his critical stance and off-campus political activism. He was one of the leaders of Corinthian Democracy, a movement that took place in the first half of the 1980s. Since his death, in December 2011, several Corinthians' marketing actions have had Sócrates as a central figure. Based on the theoretical references of critical discourse analysis, the study investigates how Corinthians has used the player's image in its communication actions.

KEYWORDS: Sócrates; Corinthians; Marketing; Communication.

INTRODUÇÃO

Às 4h30 da manhã do dia 4 de dezembro de 2011, faleceu Sócrates, aos 57 anos, em decorrência de um choque séptico – infecção generalizada que causa falência múltipla dos órgãos –, no Hospital Albert Einstein, em São Paulo.

O jogador, um dos craques da sua geração e um dos maiores ídolos do Sport Club Corinthians Paulista, vinha de uma sequência de internações e apresentava saúde já debilitada. O consumo de álcool e o tabagismo foram vícios sempre assumidos publicamente por ele. Figura controversa na mídia e no meio futebolístico, o posicionamento crítico e o ativismo político acompanharam-no por toda sua trajetória.

A morte teve ampla repercussão nacional¹ e internacional.² Periódicos como *The New York Times*,³ *El País*, *The Guardian*, *Le Monde*,⁴ *Corriere della Sera*, *Folha de S. Paulo*,⁵ *Veja*⁶ noticiaram o fato, além da imprensa especializada, como a revista *France Football*, o argentino *Olé*,⁷ o espanhol *Marca*,⁸ o italiano *La Gazzetta dello Sport*,⁹ o português *A Bola*,¹⁰ os brasileiros *Placar*, *Gazeta Esportiva*,¹¹ *Globo Esporte*¹² e *Lance!*, para citar apenas alguns veículos.

Entidades esportivas, atletas, celebridades, políticos, jornalistas e torcedores manifestaram-se em suas redes sociais lamentando o falecimento e prestando condolências a familiares e amigos. O Botafogo de Ribeirão Preto, clube onde o jogador iniciou sua carreira, e a Fiorentina, time italiano que defendeu na década de 1980, decretaram luto oficial. Por meio de nota,¹³ a Confederação Brasileira de Futebol determinou que todas as partidas da última rodada do Campeonato Brasileiro fizessem um minuto de silêncio em homenagem a Sócrates.

¹ G1 SÃO PAULO. Ex-jogador Sócrates morre em SP, [s.p.].

² UOL ESPORTE. Imprensa mundial destaca a morte de Sócrates como o “democrata do futebol”, [s.p.].

³ THE NEW YORK TIMES. Brazils Socrates is dead at 57, [s.p.].

⁴ BOURCIER. L'adieu à Socrates, l'insurgé-footballeur, [s.p.].

⁵ FOLHA DE S. PAULO. Dr. Sócrates, [s.p.].

⁶ VEJA. Ex-jogador Sócrates morre, aos 57 anos, em São Paulo, [s.p.].

⁷ OLÉ. Se fue un grande, [s.p.].

⁸ MARCA. Fallece Sócrates a los 57 años, [s.p.].

⁹ LA GAZZETTA DELLO SPORT. Brasile in lutto. Socrates non ce l'ha fatta, [s.p.].

¹⁰ A BOLA. Sócrates morre aos 57 anos, [s.p.].

¹¹ LANG. Luto por Sócrates, o eterno Guerreiro Menino do Brasil, [s.p.].

¹² GLOBOESPORTE.COM. Após terceira internação, Sócrates morre em São Paulo, [s.p.].

¹³ ASSESSORIA CBF. Um minuto de silêncio pela morte de Sócrates, [s.p.].

Naquela mesma data, o Corinthians conquistou seu quinto título nacional em cima do arquirrival Palmeiras. Antes da partida, os jogadores das duas equipes se posicionaram em volta do círculo central do campo durante o minuto de silêncio e os 11 atletas alvinegros repetiram o famoso gesto eternizado por Sócrates nas comemorações de gol, com o punho cerrado erguido.



Jogadores de Corinthians e Palmeiras homenageiam Sócrates na final do Campeonato Brasileiro de 2011. Foto: Léo Pinheiro/ Agência Estado.

Mais de uma década após sua morte, as homenagens multiplicaram-se. Filmes e livros dedicaram-se a esmiuçar a vida e carreira do esportista, suas entrevistas são frequentemente reprisadas.

O Corinthians, por meio de seus canais oficiais – site, Instagram, Twitter e Facebook –, frequentemente homenageia Sócrates, lembrando datas como seu jogo de estreia, o primeiro gol, o último jogo, o aniversário de nascimento, falecimento, além de enaltecer sua participação no movimento que ficou conhecido como Democracia Corinthiana.¹⁴

¹⁴ A Democracia Corinthiana foi um movimento ocorrido entre 1981 e 1985 no Sport Club Corinthians Paulista. Para José Paulo Florenzano (2009), a iniciativa foi fruto do processo histórico que vinha se desenrolando no conjunto da sociedade brasileira. Com o apoio da diretoria e da presidência do clube, os jogadores e funcionários passaram a ter participação ativa em decisões do dia a dia, como contratações, escalações, questões salariais e regras internas, que começaram a ser votadas e definidas em conjunto. Liderado por jogadores como Sócrates, Wladimir, Casagrande e Zenon, o movimento buscava trazer uma maior participação dos atletas nas decisões coletivas, tanto dentro como fora de campo. A Democracia Corinthiana também teve um caráter político e social importante. Os jogadores manifestavam-se publicamente

Outros eventos foram promovidos pelo marketing do clube destacando a figura do jogador. Entre eles, a inauguração do busto no Parque São Jorge, em 28 de julho de 2012; a compra e exposição da escultura realizada pelo artista Laércio Alves para o projeto Futebol Arte, também em 2012; a estátua instalada na Arena Corinthians, em 02 de maio de 2018; a campanha “Corinthianismo: fiel até o fim”, divulgada em 18 de fevereiro de 2019; o filme narrado pelo publicitário Washington Olivetto na campanha “110 números preto no branco”, em 04 de dezembro de 2020; e a coleção Nike Doutor Sócrates, lançada em 04 de dezembro de 2021.

Dada a recorrência das ações, interessa-nos investigar a forma como o Corinthians tem feito uso da imagem do jogador em suas peças de comunicação. Como referencial teórico-metodológico, fundamentamos nosso estudo na análise crítica do discurso, com base em Norman Fairclough;¹⁵ na teoria dos olímpicos, de Edgar Morin;¹⁶ e no conceito de mito, proposto por Roland Barthes.¹⁷

A CONSTRUÇÃO DO MITO E A ESTRELA-MERCADORIA

Dentre as diversas correntes teóricas utilizadas nas pesquisas em Comunicação, a teoria culturológica, criada na década de 60, especialmente a partir da obra de Edgar Morin – *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo* – dedica-se a compreender os fenômenos culturais na sociedade contemporânea como uma nova forma gerada essencialmente a partir dos *media*: a cultura de massa.

Diferentemente dos frankfurtianos, que denunciavam a indústria cultural por seus mecanismos de manipulação e alienação, os culturologos estão mais preocupados com a descrição, análise e interpretação dos conteúdos veiculados nesses meios, centrando seus estudos no âmbito da mensagem. Entram em cena estudos de filmes, revistas especializadas, histórias em quadrinhos, ficção na TV, entre outras produções.

sobre questões sociais, como o direito ao voto direto para presidente do Brasil, além de apoiar movimentos populares e lutar contra a ditadura militar, que já apresentava sinais de desgaste. Embora tenha durado cinco anos, a Democracia Corinthiana é celebrada atualmente como um marco de engajamento político, protagonismo dos jogadores e de luta por direitos e participação dentro do futebol (FLORENZANO, 2003; MARTINS, 2012; MARTINS; REIS, 2014).

¹⁵ FAIRCLOUGH. *Discurso e mudança social*, 2001.

¹⁶ MORIN. *Cultura de massas no século XX*, 1997.

¹⁷ BARTHES. *Mitologias*, 2001.

Morin vê a cultura de massas (oriunda do cinema, da TV, do rádio) como terreno para a circulação de imagens, símbolos, ideologias e mitos referentes tanto à vida prática quanto à vida imaginária num sistema de identificações e projeções.

No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os 'olimpianos' modernos.

[...] Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo investe os olímpianos no papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.

[...] Criando um mundo de sonhos e fantasias no "resto da humanidade", os Olímpianos, ou seja, as celebridades, levam uma dupla vida, misturando o fictício com o real. São eles: artistas, atletas, playboys, patricinhas, líderes de opinião, "Deuses do Olimpo", entre outros que se destacam diante de uma sociedade passando a serem modelos de representações para uma vida. O famoso seria aquele que possui um equilíbrio em beleza, heroísmo, sucesso financeiro e carisma.¹⁸

Ao redor dessas estrelas se instala um culto que por vezes toma o caráter de religião. A base dessa idolatria, para Morin, está num processo de projeção-identificação. O fã se identifica com seu ídolo e, ao mesmo tempo, projeta nele seus desejos, o que ele gostaria de ter ou ser. O ídolo torna-se, assim, um referencial para o seu fã.

A indústria cultural, por sua vez, aproveita-se dessa necessidade humana de se projetar em mitos e a transforma em mercadoria: a estrela-mercadoria. Ao consumir o produto que leva o nome do seu ídolo, o fã se projeta, sente-se parte do processo.

Nessa lógica, quanto maior o sucesso, maior o lucro. Ídolos que morrem eternizam-se e se tornam ainda mais lucrativos.

Assim como seu conterrâneo, Roland Barthes defende o conceito de mito não como sinônimo de algo irreal ou falso, mas como algo socialmente construído. Em suas *Mitologias*, o semiólogo reúne uma série de ensaios seus publicados em jornais e revistas para analisar os mitos

O código de conotação não era verossimilmente nem "natural" nem "artificial", mas histórico, ou, se se prefere: "cultural"; os signos aí são ges-

¹⁸ MORIN. *Cultura de massas no século XX*, p. 105; 107.

tos, atitudes, expressões, cores ou efeitos, dotados de certos sentidos em virtude do uso de certa sociedade: entre o significante e o significado, isto é, a significação propriamente dita, permanece, senão imotivada, pelo menos inteiramente histórica. [...] a significação é, em suma, o movimento dialético que resolve a contradição entre o homem cultural e o homem natural.¹⁹

Partindo do princípio de que o mito é uma linguagem, o autor utiliza métodos semióticos de análise estrutural para refletir sobre o sistema de signos e representações, buscando evidenciar a construção de sentidos operada pela imprensa de meados do século XX.

Para Barthes, os mitos têm vida própria, podendo ser significados e ressignificados de acordo com os usos que a eles são atribuídos. Neste sentido, um mito pode nascer com um sentido e ser utilizado ou reutilizado independentemente daquele que o produz. O sentido se dá por aquele que se utiliza desse discurso.

ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO: O DISCURSO COMO PRÁTICA SOCIAL

A Análise Crítica do Discurso é um campo de estudos de caráter transdisciplinar. Partindo de uma abordagem sociolinguística, os pesquisadores da área buscam explicar os fenômenos sociais por meio de evidências linguísticas empíricas.

Conforme Salles e Dellagnelo, a Análise Crítica do Discurso (ACD) é “uma alternativa teórico-metodológica para os estudos organizacionais críticos já que ela contribui para o exame de questões sociais do mundo contemporâneo e busca desnaturalizar crenças que servem de suporte às estruturas de dominação”.

A ACD se consolidou no início da década de 1990, na área de conhecimento da Linguística, e podemos reconhecer duas principais tradições, os franceses, cujas importantes referências são Michel Pêcheux, Dominique Maingueneau e no Brasil, Eni Orlandi; e os anglo-saxões, que tem como alguns nomes de destaque Norman Fairclough, Teun van Dijk, Ruth Wodak, Ginter Kress, Roger Fowler, Theo van Leeuwen e, no Brasil, Izabel Magalhães, Viviane Resende e Viviane Ramalho.

[...] Em comum, ambas as correntes não tratam tão somente da língua, mas tratam do que fazemos por meio da linguagem (relações de poder, moldagem de identidades sociais etc.).²⁰

¹⁹ BARTHES. A mensagem fotográfica, p. 21.

²⁰ SALLES; DELLAGNELO. A análise crítica do discurso como alternativa [...], p. 414.

Para além da abordagem saussuriana, que foca no estudo da língua, a ACD problematiza seus usos, isto é, busca estudar a dialética entre discurso e práticas sociais tendo as noções de contexto, ideologia e relações de poder como aspectos fundamentais. Assim, a análise do discurso com orientação crítica se presta a revelar questões ideológicas sustentadas pela linguagem e as formas de hegemonia contidas nos discursos.

A ACD busca superar uma lacuna entre teorizações baseadas na linguagem e pesquisas voltadas para uma explanação do papel da linguagem em práticas sociais contextualizadas. Para isso, sustenta uma teorização complexa sobre a relação entre discurso e estruturas sociais e conta com um amplo suporte teórico das Ciências Sociais (de Antonio Gramsci apropriou-se da noção de hegemonia; de John Thompson o entendimento de ideologia; do materialismo histórico de David Harvey (2003) a ideia de práticas sociais; do sociólogo Anthony Giddens recorre à noção de estrutura social; de Mikhail Bakhtin busca as teorizações de intertextualidade; Michel Foucault exerce uma importante influência sobre o conceito de discurso; de Jürgen Habermas trabalha a ideia de colonização dos e pelos discursos; entre outros).²¹

Considerado um dos pioneiros dessa vertente, o linguista britânico Norman Fairclough percebe as práticas discursivas como construções sociais. A ACD faircloughiana defende que a linguagem ocorre em três dimensões: acional (modos de agir), representacional (modos de representar) e identificacional (modos de ser).²²

De acordo com o autor, cada evento discursivo pode ser analisado na sua totalidade ou por ângulos independentes. Neste artigo, privilegamos o sentido representacional na constituição e interpretação do *corpus* de pesquisa.

ANÁLISE TEXTUAL, SELEÇÃO DE PALAVRAS, CONTEXTO DISCURSIVO

A seleção de palavras revela importantes questões sobre o contexto em que foram geradas e a visão de mundo que está sendo (re)produzida. Na ACD, parte-se do princípio que ao utilizar a linguagem para interagir as pessoas não estão interessadas em produzir sons, palavras e frases, mas, sobretudo, em criar significados.²³

²¹ SALLES; DELLAGNELO. A análise crítica do discurso como alternativa [...], p. 416-7.

²² FAIRCLOUGH. *Discurso e mudança social*, 2001.

²³ SALLES; DELLAGNELO. A análise crítica do discurso como alternativa [...], p. 417.

A análise textual deve envolver, inicialmente, uma análise interna do texto a qual pode incluir a verificação de relações semânticas (causais, condicionais, temporais, aditivas, elaborativas, contrastes); relações gramaticais (conjunções, proposições, inserções); e vocabulário. No entanto, a análise interna não é útil por si só. Essa primeira aproximação com o texto deve ser realizada buscando explicar o significado que as características gramaticais identificadas no texto exercem no contexto da prática discursiva.

Um segundo momento da análise textual envolve a análise das relações externas do texto, ou seja, o exame da relação do texto com outros textos. Uma primeira categoria que contribui para a compreensão das relações externas é a intertextualidade, isto é, a análise da relação do texto com outros textos.

Além da análise da intertextualidade, há duas importantes categorias de análise sugeridas por Fairclough para explorar, especificamente, o significado representacional: a interdiscursividade e a representação de eventos sociais.

Um discurso pode se ligar a outros discursos numa relação dialógica harmônica ou polêmica. Essa heterogeneidade de um texto em termos da articulação de diferentes discursos é chamada interdiscursividade. A análise interdiscursiva de um texto corresponde à identificação dos discursos articulados e da maneira como são articulados. Para identificar discursos em um texto, Fairclough aponta duas etapas: (1) identificar quais as principais partes do mundo que estão representadas (os temas tratados no texto) e (2) identificar a perspectiva particular, ou ponto de vista, pela qual são representadas.²⁴

Além da interdiscursividade, outra importante categoria para análise do significado representacional é a representação de eventos sociais. Isto implica examinar a forma como os eventos são recontextualizados, ou seja, como um evento social é representado no contexto de outro evento. Neste processo, elementos de um evento social são seletivamente filtrados quando recontextualizados (algumas coisas são excluídas, incluídas, ganham maior ou menor projeção) o que afeta a forma como são representados.

²⁴ SALLES; DELLAGNELO. A análise crítica do discurso como alternativa [...], p. 424.

A CONSTRUÇÃO DO “MITO SÓCRATES”

De todos os grandes ídolos que marcaram história no Corinthians, Sócrates apresenta algumas peculiaridades no que diz respeito ao uso institucional e mercadológico de sua imagem e, em grande medida, na elaboração identitária construída pelo clube para diferenciar-se dos demais times brasileiros.

A partir de sua morte, as ações de marketing utilizando-o como figura central intensificaram-se. Ao mesmo tempo, percebe-se uma construção discursiva seletiva sobre a imagem do jogador, onde alguns elementos são enfatizados em detrimento de outros.

Por exemplo, a dimensão política do jogador, articulando-a às estratégias de marketing do clube. O ativismo político de Sócrates e a luta para dar voz às pessoas conectam-se à identidade reforçada do “time do povo”, do corinthiano como alguém que vive, participa diretamente da vida do clube.

Num processo de atualização e ressignificação da imagem de Sócrates como o grande pilar da Democracia Corinthiana, o uso comercial do ídolo após sua morte reforça a coragem, a luta, o inconformismo frente ao autoritarismo, a defesa de direitos. É, como diz Barthes,²⁵ um novo sentido criado por aquele que se apropria do discurso dos mitos.

Portanto, neste estudo, parte-se da hipótese de que o Corinthians mitifica a imagem de Sócrates e, ao fazê-lo, elege os gestos, ideias, palavras e expressões que passam a representar não apenas a memória do ex-futebolista, mas, em última instância, o próprio ideário em torno do clube e de seus torcedores.

Com o objetivo de evidenciar tal conjectura, integram o *corpus* de análise desta pesquisa: o Parque São Jorge, sede social onde também está localizado o Memorial Corinthians; a Neo Química Arena; a campanha Corinthianismo; e o Instagram oficial do Corinthians.

²⁵ BARTHES. *Mitologias*, 2001.

MEMORIAL CORINTHIANS E PARQUE SÃO JORGE

O Memorial é um museu da história do Corinthians. Localizado no Parque São Jorge, sede administrativa do clube, o espaço foi inaugurado em 2006. Durante a visita, o torcedor se depara com diversas referências a Sócrates. Em destaque, como se vê na imagem a seguir, a frase em que ele resume o que é ser Corinthians: “O Corinthians não é só um time e uma torcida. É um estado de espírito”. Em todas as referências, vale destacar, o “doutor” sempre o acompanha, uma representação ativa de Sócrates na res(significação) da marca e do *ethos* corintiano.



Entrada do Memorial Corinthians, no Parque São Jorge. Foto: Arquivo pessoal.

Nesta terminologia, há uma enorme quantidade de significados, tanto literais – o fato dele ser formado em Medicina, caso raro entre jogadores de futebol –, quanto relacionais – além de ser uma profissão que remete à inteligência, status social, sucesso pessoal e financeiro, no âmbito popular o tratamento conota uma posição de superioridade.



Galeria das equipes corinthianas desde a fundação do clube, em 1910. Foto: Arquivo pessoal.

Além das fotos dos times dos quais Sócrates fez parte nos seis anos em que esteve no Corinthians, há outras passagens no Memorial que o destacam e diferenciam o peso dado a ele em comparação aos demais ídolos do clube.

Na galeria dos imortais, com fotos dos jogadores estampadas em totens de tamanho real, enquanto os demais ídolos corinthianos têm os moldes dos pés eternizados, a foto de Sócrates vem acompanhada de um quadro de argila com o punho em destaque.



Sócrates na galeria dos imortais. Foto: Arquivo pessoal.

A imagem do punho cerrado erguido, gesto consagrado pelo jogador, é ressignificada tanto por Sócrates quanto pelo Corinthians. Historicamente identificada com os movimentos de luta, simbolizando inconformismo diante das injustiças, o gesto é reinterpretado nas peças institucionais passando a ser utilizado também como símbolo de atitude, garra, coragem, conquista, valores maximizados pelo clube e tomados como parte importante na construção da identidade corinthiana.

Na parte externa do Memorial, essa simbologia é reforçada por um busto de Sócrates que novamente eterniza a imagem do jogador com o punho cerrado erguido.



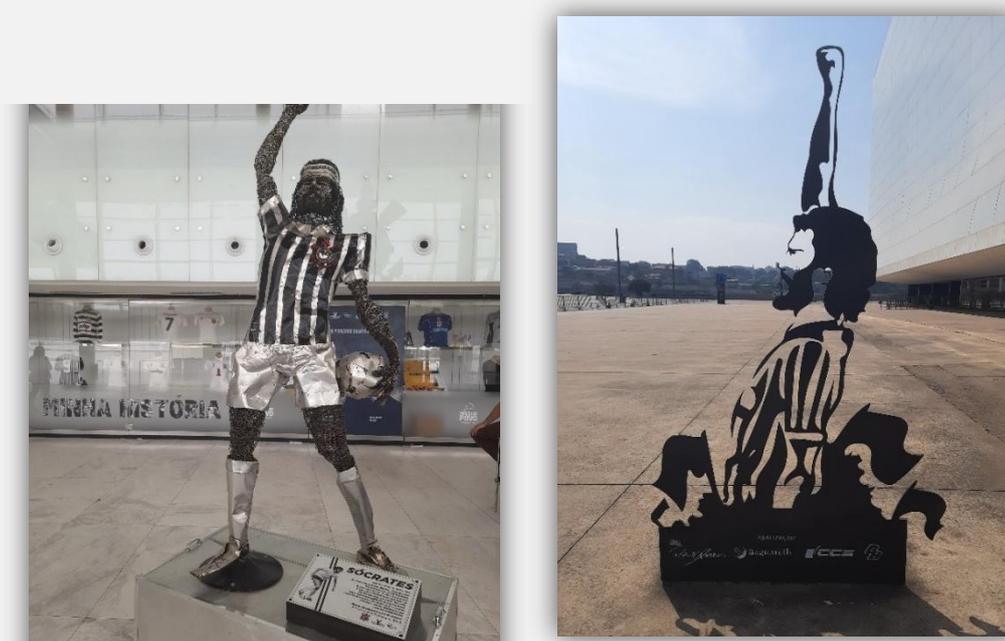
Homenagem ao Dr. Sócrates, no memorial do clube, no Parque São Jorge. Arquivo pessoal.

Além disso, em um dos locais de destaque do Memorial, há um espaço dedicado à Democracia Corinthiana. Tanto nas imagens selecionadas para a composição do painel – Sócrates está presente em sete das nove fotos – quanto no texto que o acompanha, temos mais uma vez a correlação da imagem do jogador com o significado construído do Corinthians, um clube que se autodenomina como sofredor, que cresce nas derrotas e que, independentemente do resultado, tem na sua torcida seu principal patrimônio. Ou seja, a utilização das ideias e das motivações de vida do doutor são utilizadas para fundar e refundar o significado do Corinthians.



Espaço dedicado à Democracia Corinthiana no memorial do clube. Foto: Arquivo pessoal.

NEO QUÍMICA ARENA



Estátuas do Dr. Sócrates presentes na Arena Corinthians, uma no Museu do Povo e a outra na área externa da Arena, respectivamente. Foto: Arquivo pessoal.

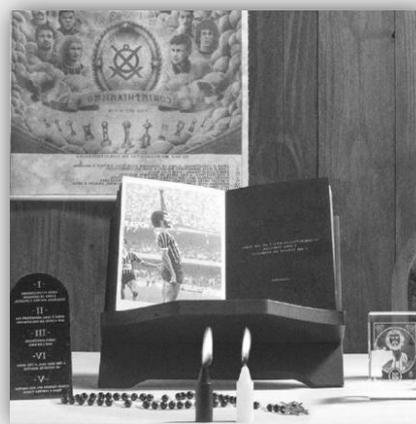
Assim como no Memorial, a Arena também é repleta de referências a Sócrates, relacionando-o com o orgulho, a luta e as glórias de “ser Corinthians”. No átrio do “Museu do Povo”, existente na Arena, uma estátua do Dr. Sócrates dificilmente pas-

sa despercebida. Primeiramente, merece destaque a escolha lexical – “Museu do Povo”, que explicita a história do Corinthians como “a história do próprio povo”. E, além da estátua no Museu, uma outra encontra-se na parte externa da Arena. Ambas são produzidas em tamanhos e com materiais diferentes, mas carregam uma similaridade importante e recorrente na construção do mito “Dr. Sócrates”: os punhos cerrados e, como já dissemos, a simbologia de luta, garra, determinação, altivez.

CAMPANHA CORINTHIANISMO

Do ponto de vista do marketing, a ação mais incisiva no sentido de ligar a construção da identidade corintiana a partir de Sócrates vem com a campanha “Corinthianismo”, lançada no início de 2019 e definida pelo próprio clube como a criação de uma religião corintiana, que teve, inclusive, a elaboração dos dez mandamentos.

A utilização frequente de Sócrates, com direito à frase do ídolo sintetizando o fanatismo pelo time, que distinguiria a torcida alvinegra de todas as outras: “O Corinthians é muito mais que um clube de futebol. O Corinthians é uma religião”. No vídeo de lançamento, há trechos de entrevistas de Sócrates definindo o que é ser corintiano, o único personagem durante todo o vídeo, que, aliás, encerra-se com várias pessoas de punhos cerrados.²⁶



Observa-se nesta construção o cuidado com a escolha lexical, com palavras fortes alusivas ao *ethos* corintiano: amor; sofrimento; “contra tudo e contra todos”;

²⁶ O vídeo de lançamento da campanha está presente no canal da TV oficial do clube, no Youtube.

“sofredor, graças a Deus”; time do povo; raça; religião; e, por fim, Corinthianismo, escolha terminológica que, graças ao sufixo, dá o tom de toda a campanha, isto é, da criação de uma religião chamada Corinthians.



Campanha Corinthianismo.

Se conceitualmente a ação foi cuidadosamente elaborada, comercialmente seguiu a mesma linha, com dezenas de produtos colocados à venda, desde roupas, até objetos que fazem referência à religião.

Dois anos depois da campanha, o Corinthians lançou uma linha de produtos inteiramente dedicada a Sócrates, a “Nike Doutor Sócrates”, até hoje o único jogador do clube com uma linha própria.

INSTAGRAM: A DIVULGAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

De janeiro a setembro de 2022, a página oficial do Corinthians no Instagram fez 18 referências ao ídolo. É o jogador que mais aparece com publicações alusivas a feitos dele no clube ou sobre a própria história do doutor. O aniversário do ídolo, data da morte, último jogo, último gol pelo clube são alguns dos episódios lembrados. Na grande maioria das postagens, vale destacar, o punho cerrado está presente.



Publicação no dia do aniversário de Sócrates – Perfil Corinthians – Instagram.

Não foi somente em datas celebrativas, entretanto, que a imagem do jogador foi utilizada. Em uma postagem de 03 de maio de 2022, o perfil engajou-se na campanha “Rolê das Eleições”, criada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), incentivando jovens de 16 e 17 anos a tirarem o título de eleitor. O movimento contou com o apoio da CBF e dos demais times de futebol da série A. Mas apenas o Corinthians trouxe uma montagem de Sócrates estampando os dizeres “Dia 2 Vote” na camisa.



Relação entre Sócrates e a importância do voto – Perfil Corinthians – Instagram.

O registro faz alusão a um episódio histórico do clube. Em 1982, o país ainda vivia sob ditadura militar, mas já clamava pelo processo de redemocratização. No dia 15 de novembro daquele ano ocorreria a primeira eleição direta para o governo estadual em 17 anos. No auge da Democracia Corinthiana, o time alvinegro entrou em campo trazendo na parte de trás do uniforme a frase “Dia 15 vote”. A mensagem foi veiculada nas cinco partidas anteriores à data do pleito.

Na montagem publicada no Instagram, o clube modificou a data original uma vez que, em 2022, as eleições ocorreriam no dia 02 de outubro. Vale notar que, na ocasião, já havia passado mais de uma década do falecimento de Sócrates.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos quatro tópicos analisados (Memorial Corinthians/ Parque São Jorge, Neo Química Arena, campanha Corinthianismo e Instagram oficial), fica claro o destaque dado a Sócrates como um jogador diferenciado, inclusive em relação a outros ídolos corintianos.

Nas estratégias de marketing do Corinthians, Sócrates não é apenas Sócrates, é Doutor Sócrates. Não é apenas jogador, mas também ativista político, defensor da democracia, porta-voz na luta contra a opressão e as injustiças.

Nada mais oportuno para um time que busca construir sua identidade na ideia de “time do povo” que se associar à imagem do jogador. Ao construir Sócrates discursivamente, o Corinthians elabora sua própria representação.

Uma série de símbolos que trafegam, conforme Morin, do real para o imaginário e vice-versa, na formatação desse olimpiano moderno corintiano. Um personagem com todos os traços clássicos de um herói (luta, justiça, força, coragem) junto à midiaticização e à construção de um produto vendável e altamente lucrativo.

Por meio da ACD, é possível afirmar que o clube representa Sócrates a partir de uma perspectiva particular, seletivamente filtrada. Oculta-se os elementos que não interessam – as polêmicas, os fracassos, os defeitos, os vícios –, enaltece-se as características e episódios vitoriosos. Erige-se, assim, o mito.

O mito, vale lembrar, é algo socialmente construído.²⁷ No contexto da prática discursiva, um mito pode ser significado e ressignificado de acordo com as intenções de quem o produz, isto é, o sentido se dá por aquele que se utiliza desse discurso. Neste aspecto, é evidente a intenção do Corinthians em dar ao “Doutor Sócrates” a aura do corintiano perfeito, aquele que personifica os dez mandamentos dessa religião.

* * *

REFERÊNCIAS

- A BOLA. Sócrates morre aos 57 anos. 06 dez. 2011.
- ASSESSORIA CBF. Um minuto de silêncio pela morte de Sócrates. Nota oficial, 05 dez. 2011.
- BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: _____. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BOURCIER, Nicolas. L'adieu à Socrates, l'insurgé-footballeur. **Le Monde**, 07 dez. 2011.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FLORENZANO, José Paulo. **A Democracia Corinthiana: práticas de libertação no futebol brasileiro**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), Faculdade de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.
- FLORENZANO, José Paulo. **A Democracia Corinthiana: práticas de liberdade no futebol brasileiro**. São Paulo: FAPESP; EDUC, 2009.
- FOLHA DE S. PAULO. Doutor Sócrates, 05 dez. 2011.
- G1 SÃO PAULO. Ex-jogador Sócrates morre em SP, 04 dez. 2011.
- GLOBOESPORTE.COM. Após terceira internação, Sócrates morre em São Paulo, 04 dez. 2011.
- LA GAZZETTA DELLO SPORT. Brasile in lutto. Socrates non ce l'ha fatta, 04 dez. 2011.
- LANG, Chico. Luto por Sócrates, o eterno Guerreiro Menino do Brasil. Gazeta Esportiva, 04 dez. 2011.
- MARCA. Fallece Sócrates a los 57 años, 04 dez. 2011.

²⁷ BARTHES. A mensagem fotográfica, 1990.

MARTINS, Mariana Zuaneti. **Democracia Corinthiana**: sentidos e significados da participação dos jogadores. Dissertação (Mestrado), Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física, Campinas/SP, 2012.

MARTINS, Mariana Zuaneti; REIS, Heloísa. Significados de democracia para os sujeitos da Democracia Corinthiana. **Movimento**. Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 81-101, 2014.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo, 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997.

OLÉ. Se fue un grande, 04 dez. 2011.

SALLES, Helena Kuerten de; DELLAGNELO, Eloise Helena Livramento. A análise crítica do discurso como alternativa teórico-metodológica para os estudos organizacionais: um exemplo da análise do significado representacional. **Organizações & Sociedade**, v. 26, n. 90, 2019.

THE NEW YORK TIMES. Brazils Socrates is dead at 57, 04 dez. 2011.

UOL ESPORTE. Imprensa mundial destaca a morte de Sócrates como o “democrata do futebol”, 04 dez. 2011.

VEJA. Ex-jogador Sócrates morre, aos 57 anos, em São Paulo, 04 dez. 2011.

* * *

Recebido em: 24 jul. 2023.
Aprovado em: 15 jan. 2024.