

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**Gabriel Arroyo**

**A REPERCUSSÃO MIDIÁTICA DAS MENSAGENS NA CAMISA DO  
CORINTHIANS NOS SITES ESPORTIVOS LANCE NET, GLOBO ESPORTE E  
ESPN**

**Bauru, SP**

**2014**

**GABRIEL ARROYO**

**A REPERCUSSÃO MIDIÁTICA DAS MENSAGENS NA CAMISA DO  
CORINTHIANS NOS SITES ESPORTIVOS LANCE NET, GLOBO ESPORTE E  
ESPN**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista — Júlio de Mesquita Filho, campus Bauru/SP, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Midiática, sob orientação do Professor Doutor José Carlos Marques.

**Bauru, SP**

**2014**

Arroyo, Gabriel.

A repercussão midiática das mensagens na camisa do Corinthians, nos sites esportivos Lance Net, Globo Esporte e ESPN / Gabriel Arroyo, 2014.

174 f.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Marques

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, Bauru, 2014.

1. Camisa de futebol. 2. Corinthians. 3. Midiatização. 4. Comunicação. 5. Esporte.  
I. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. II. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado DE GABRIEL ARROYO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO DE BAURU.**

Aos 18 dias do mês de agosto do ano de 2014, às 15:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. JOSE CARLOS MARQUES do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. MARCOS AMÉRICO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. FLÁVIO DE CAMPOS do(a) Departamento de História / Universidade de São Paulo, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de GABRIEL ARROYO, intitulado "A repercussão midiática das mensagens na camisa do Corinthians, no sites esportivos Lance Net, Globo Esporte e ESPN". Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

  
Prof. Dr. JOSE CARLOS MARQUES

  
Prof. Dr. MARCOS AMÉRICO

  
Prof. Dr. FLÁVIO DE CAMPOS

*“A torcida grita o nome do time,  
o nome entra na veia,  
a adrenalina circula no sangue,  
o coração dispara, os pulmões gritam,  
e no céu estouram os fogos de artifício”*

*Rubem Alves*

*Dedicado à minha amada esposa.*

*Luciane Ribeiro do Valle*

## **AGRADECIMENTOS**

A construção deste capítulo de vida deve-se inicialmente ao Prof. Dr. José Carlos Marques, que me aceitou como aluno especial no primeiro semestre de 2011 e novamente aceitou me orientar no programa de Mestrado. Agradeço por sua confiança e valiosas contribuições ao projeto. Obrigado por apostar em mim.

Agradeço também à Luciane, minha esposa corintiana, por me incentivar a iniciar os estudos e também pela valiosa paciência durante esses três anos, assim como meus pais, que apoiaram meus estudos desde sempre.

Aos professores Dr. Marcos Américo e Dr. Carlo Napolitano, que compuseram a banca de qualificação, obrigado pelas sugestões e considerações. Ao Prof. Dr. Flavio de Campos, que aceitou prontamente o convite para compor a banca de defesa, sou também muito grato.

Agradeço imensamente à minha companheira de estrada Lucy, que começou a fazer parte da minha vida após o aceite no programa. Foram muitas viagens a Bauru, com chuva e sol, dias e noites; você nunca me deixou na estrada, sempre muito segura e me levando para a conclusão de mais um capítulo na minha vida.

Agradeço a Deus pelas oportunidades oferecidas.

ARROYO, Gabriel. **A Repercussão Midiática das Mensagens na Camisa do Corinthians, nos Sites Esportivos: Lance Net, Globo Esporte e ESPN**, 2014, 173f. Dissertação (Mestrado em Comunicação: Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP, sob orientação do professor Dr. José Carlos Marques, 2014.

## RESUMO

A presente dissertação analisa as possibilidades comunicacionais da camisa de futebol como parte do processo midiático esportivo. Nos anos 2011, 2012 e 2013 a equipe de futebol Sport Club Corinthians Paulista utilizou constantemente em sua camisa de jogo mensagens com diferentes temáticas, como problemas sociais, catástrofes naturais, logotipos de campanhas, homenagens diversas, entre outras. O uso da camisa como forma de comunicação realizada pelo time transcende a barreira do estético e visual, na medida em que funciona como portadora e distribuidora da informação dentro e fora dos gramados, quando a mensagem é legitimada com a repercussão da mídia, em especial nos seguintes sites esportivos: Globo Esporte, ESPN e Lance Net. Os estudos culturais da terceira geração concentram autores na pesquisa das intenções da mídia, colaboraram para elucidar o processo de construção midiática acerca do fenômeno, desde a criação das mensagens pelo departamento de marketing do time até a aceitação e prolongamento das matérias nos sites esportivos. Para investigar os interesses do clube em produzir as mensagens e da mídia em repercutir o fenômeno foi necessário coletar os releases postados no site oficial do time e construir quadros de análises com as postagens repercutidas nos três sites observados. Para tanto foram utilizados a teoria da notícia, com os estudos de *Newsmaking* de Mauro Wolf e os conceitos de noticiabilidade de Nelson Traquina. A pesquisa também contou com a técnica de observação e coleta; o uso do método de análise de conteúdo possibilitou quantificar e categorizar as ações, que permitiu posteriormente realizar a triangulação dos dados para compreender as intenções do Corinthians na produção das mensagens e os supostos motivos da mídia em repercuti-las.

**Palavras-chave:** Camisa de futebol; Corinthians; Midiatização; Comunicação.

ARROYO, Gabriel. **The Impact of media messages in Corinthians jersey in Sporting Sites: Lance Net Globe Sports and ESPN**, 2014, 173f. Dissertation (Master in Communication: Sociocultural and media processes Practices) - Faculty of Architecture, Arts and Communication - UNESP, under Professor Dr. José Carlos Marques, 2014.

## **ABSTRACT**

This dissertation analyzes the communicative possibilities of football shirt as part of the sports media process. In the years 2011, 2012 and 2013, the football team Sport Club Corinthians Paulista, used constantly in his shirt messaging game with different themes, from social problems, natural disasters, logos and various NGOs among other honors.

The use of the shirt as communication performed by the team transcends the barrier of aesthetic and visual, using his shirt as a carrier and distributor of information within and off the pitch, when the message is legitimized with the impact of the media, especially in sites sports: Globe sports, ESPN and Lance Net

Cultural studies of the third generation, the authors focus on the research of the intentions of the media, helped to elucidate the process of building media about media phenomenon, since the creation of the message by the marketing department of the team until the acceptance and continuation of materials in sports websites.

To investigate the interests of the team in producing the messages and media pass on the phenomenon, it was necessary to collect the releases posted on the official website of the team and build bulletin analyzes the posts passed on 3 sites observed, were used for both studies newsmaking Mauro Wolf and the concepts of newsworthiness Nelson Teasing. The survey also included the technique of observation and collection, using the method of content analysis allowed to quantify and categorize the actions that allowed later perform the triangulation of data to understand the intentions of the Corinthians in the production of messages and the alleged reasons for media reflect them.

**Keywords:** Football jersey; Corinthians; Mediatization; Communication.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01. Equipe do Wanderers campeão em 1872 com a camisa	25
Figura 02. Anúncio enfatizando a linguagem e elementos religiosos	27
Figuras 03 e 04. Primeiro uso oficial dos números em 1933	30
Figura 05. Camisa do Zaire e da Santos	31
Figura 06. Cores da bandeira na camisa do Santos	31
Figura 07. Homenagem da seleção boliviana	31
Figura 08. Camisa com fotos dos torcedores	32
Figura 09. Camisa com nomes das vítimas de Realengo	36
Figura 10. Patrícia Amorim entrega camisa para sobrevivente	36
Figura 11. Obama exhibe a camisa autografada da seleção brasileira	36
Figuras 12 e 13. Repercussão da “brincadeira” com o jogador Zizao	42
Figura 14. Bombril estampada na final do Campeonato Paulista	47
Figuras 15, 16 e 17. Patrocínios da Cofap, Bic e Citizen.	47
Figuras 18, 19 e 20. Duchas Corona na camisa em 1984	48
Figuras 21, 22, 23 e 24. Patrocínios da década de 1990	49
Figuras 25, 26 e 27. Locais inusitados de patrocínio	52
Figuras 28, 29 e 30. Camisa do “Homem Aranha” e shows do Coritiba	53
Figura 31. Comunicado da Nissan	60
Figuras 32 e 33. Camisas com as mensagens usadas em 1982	66
Figuras 34 e 35. Matérias referentes à Democracia Corinthiana	67
Figuras 36 e 37. A polêmica camisa roxa e a camisa preta com a cruz.	70
Figuras 38 e 39. Anúncios em prol a AACD	71
Figura 40. Uso do logotipo na camisa de jogo	71
Figuras 41 e 42. Repercussão em homenagem a equipe do Torino	72
Figuras 43 e 44. Camisa dos 100 gols e SBT na camisa do Vasco	73
Figuras 45 e 46. Repercussão da camisa nos sites esportivos	74
Figuras 47 e 48. Nomes das personagens e repercussão nos sites	75
Figura 49. Transformação da cor no uniforme do Vitória.	75
Figura 50. Campeonato Paulista: Corinthians x Santos	77
Figura 51. Campeonato Paulista: Corinthians x Americana	77
Figura 52. Campeonato Paulista: Corinthians x São Caetano	78

Figuras 53 e 54. Campeonato Brasileiro: Corinthians x Santos	78
Figura 55. Campeonato Brasileiro: Corinthians x Grêmio	79
Figura 56. Campeonato Brasileiro: Corinthians x Flamengo	79
Figura 57. Campeonato Brasileiro: Corinthians x Botafogo	80
Figura 58. Campeonato Brasileiro: Corinthians x A. Paranaense	80
Figura 59. Corinthians x Atlético Paranaense	81
Figura 60. Campeonato Brasileiro: Corinthians x Fluminense	81
Figuras 61 e 62. Campeonato Brasileiro: Ponte Preta x Corinthians	82
Figuras 63 e 64. Campeonato Brasileiro: Palmeiras x Corinthians	82
Figuras 65 e 66. Campeonato Brasileiro: Vasco x Corinthians	83
Figuras 67 e 68. Campeonato Brasileiro: A. Goianiense e Santos	83
Figuras 69 e 70. Campeonato Brasileiro: Coritiba e Internacional	84
Figuras 71 e 72. Campeonato Brasileiro: Corinthians x São Paulo	84
Figuras 73 e 74. Campeonato Brasileiro: Corinthians x Sport	85
Figuras 75 e 76. 6, 10 e 14 de out. de 2012 - Campeonato Brasileiro	85
Figuras 77 e 78. Campeonato Brasileiro: Cruzeiro x Corinthians	86
Figuras 79 e 80. Camp. Brasileiro: 20 e 27/10 e 3,10 e 18 /11/2012	86
Figuras 81 e 82. Paulista e Libertadores - 3, 7 e 10 de abril de 2013	87
Figuras 83 e 84. Campeonato Paulista: Corinthians x Santos	87
Figura 85. Campeonato Brasileiro: Corinthians x Portuguesa	88
Figura 86. Campeonato Brasileiro: Corinthians x São Paulo	88
Figuras 87 e 88. Agosto de 2013 - Campeonato Brasileiro	89
Figuras 89 e 90. Campeonato Brasileiro: Corinthians x Vitória	89
Figuras 91 e 92. Campeonato Brasileiro: Fluminense x Corinthians	90
Figuras 93 e 94. Copa do Brasil: Luverdense x Corinthians	90
Figuras 95 e 96. Campeonato Brasileiro, 25 e 29/08/2013 e detalhe	91
Figuras 97 e 98. Campeonato Brasileiro: Corinthians x Internacional	91
Figuras 99, 100 e 101. Matérias com e sem fotos das camisas	116
Figura 102. Locais mais utilizados na camisa pelos patrocinadores	121
Figura 103. Release do clube com imagens da camisa	126
Figuras 104, 105 e 106: Site Lance e Globo com outras fotografias	129

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01. Os primeiros patrocinadores após a liberação do CND	49
Quadro 02. Valores pagos pela emissora Rede Globo	56
Quadro 03. Faturamento com patrocínio de material esportivo	58
Quadro 04. Organização geral das mensagens	101
Quadro 05. Classificação das mensagens por categorias.	107
Quadro 06. Descrição das mensagens repercutidas nos sites.	109
Quadro 07. Quantificação dos argumentos repercutidos por site	110
Quadro 08. Descrição das mensagens não repercutidas	110
Quadro 09. Cronologia da repercussões das mensagens nos sites	113
Quadro 10. Descrição das mensagens no dia da partida	115
Quadro 11. Distinção das ações programadas e não programadas	117
Quadro 12. Relação dos patrocinadores com os locais	122
Quadro 13. Análise das exibição das marcas nos sites	125
Quadro 14. Análise comparativa das imagens divulgadas	128

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>CAPÍTULO I – Futebol e Cultura</b>	
1.1 Jogos, esporte e futebol.....	19
1.2 Histórico do uso da camisa como elemento comunicacional.....	29
<b>CAPÍTULO II – O processo de midiatização das mensagens</b>	
2.1 As relações entre time, mídia e patrocinadores.....	38
2.2 O patrocínio como receita.....	44
2.2.1 Cotas de TV no futebol brasileiro.....	54
2.2.2 Os contratos de patrocínio.....	56
<b>CAPÍTULO III – O caso Corinthians</b>	
3.1 O time do povo.....	63
3.2 Início das mensagens: A Democracia Corinthiana.....	65
3.3 A participação da camisa no cenário midiático.....	69
3.4 O retorno das mensagens - 2009 a 2013.....	76
3.5 A produção e repercussão da mensagem.....	92
<b>CAPÍTULO IV – Pressupostos metodológicos de análise</b>	
4.1 Procedimentos metodológicos.....	96
4.2 Organização da análise.....	98
4.2.1 A Codificação.....	100
4.2.2 A Categorização.....	103
4.2.3 A Inferência.....	105
4.2.4 O tratamento informativo.....	105
<b>CAPÍTULO V – Análises</b>	
5.1 Categorias das mensagens.....	107
5.2 A repercussão das mensagens nos sites Globo Esporte, ESPN e Lance Net .....	108

5.3 Critérios de noticiabilidade.....	111
5.4 Exibição dos patrocinadores na repercussão das mensagens.....	124
5.5 Análise comparativa das imagens: releases x sites.....	127
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>131</b>
<b>Referências.....</b>	<b>135</b>
<b>Apêndices</b>	
a) Entrevista com Andrés Navarro Sánchez.....	138
b) Entrevista com Alex Watanabe.....	141
c) Gráficos demonstrativos.....	150
d) Sites com os endereço das mensagens.....	153
<b>Anexos</b>	
Contrato de patrocínio: banco Caixa e E.C. Corinthians Paulista.....	160
Livro de arbitragem: Regra 4. O equipamento dos jogadores.....	172

## INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho consiste em analisar as possibilidades comunicacionais da camisa de futebol como parte do processo midiático esportivo. Jogado e admirado em muitas culturas, o futebol consegue atrair multidões de seguidores, enquanto a camisa, por sua vez, torna-se um elemento de ligação e identificação entre time e torcedor. Ao longo do tempo, a camisa passou por diversas transformações, desde sua composição estética, com cores e tecidos variados, até o fortalecimento de seu significado, com o acréscimo de números, escudos, símbolos e também patrocinadores.

Na década de 1980 o Brasil passava por um momento de abertura política e pressão popular para a mudança de gestão pública. Após as primeiras manifestações populares a favor das eleições diretas, o clube de futebol Sport Club Corinthians Paulista (referenciado simplesmente como Corinthians daqui em diante) estampa a mensagem “Dia 15 vote” na camisa de jogo, declarando o apoio dos jogadores às eleições diretas para Governador de Estado em 1982 – a primeira eleição direta para um cargo executivo desde o Golpe Militar de 1964. A mensagem despertou a atenção de rádios e jornais, que repercutiram a iniciativa.

Com o final da ditadura no Brasil, os meios de comunicação passavam por um momento de expansão, principalmente em sua grade de programação. A nova fase dos meios e a necessidade de mudanças na programação contribuíram para a exposição midiática do futebol nacional.

Com a exposição do futebol na mídia, o interesse comercial em associar marcas de produtos e serviços aumentou e os times de futebol foram autorizados a comercializar os espaços da camisa com logotipos de marcas e produtos. Começara, então, uma nova forma de arrecadação para os times e um novo uso da camisa como plataforma de exposição midiática.

Em fevereiro de 2009, durante clássico contra o São Paulo, válido pelo campeonato paulista, o Corinthians, após 27 anos da mensagem sobre as eleições de 1982, entra em campo com o logotipo da AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente) na parte frontal da camisa. O fato foi comentado durante a transmissão e posteriormente em jornais e programas esportivos. A principal função da camisa de futebol deixou de ser apenas identificar os times e jogadores durante a partida. Novas

potencialidades midiáticas foram incorporadas, abrangendo novos usos comunicacionais.

Este estudo tem como objetivo analisar a midiatização das mensagens aplicadas nas camisas de jogo do Corinthians. A descrição do fenômeno pode ser observada pelas constantes ações do time em utilizar as mensagens em seu uniforme de jogo para comunicar algum fato, homenagem ou alertar os espectadores sobre problemas sociais em evidência, com maior ocorrência nos anos de 2011, 2012 e 2013.

A escolha do Corinthians se deu especialmente pelo fato de a equipe ter demonstrado, em ações frequentes, ser a que mais faz uso das mensagens como “objeto” de comunicação, o que ocorre não somente com a torcida, mas com o público espectador dentro e fora de campo e também pela grande exposição midiática que o clube recebe dos meios de comunicação.

É importante destacar que o uso da camisa como forma de comunicação realizada pelo Corinthians transcende a barreira do estético e visual, sendo esta utilizada como portadora e distribuidora da informação dentro e fora dos gramados, o que atinge o conhecimento do espectador com o auxílio de diversas mídias, principalmente visual.

Para analisar a repercussão das ações na mídia, o *corpus* da pesquisa é composto por três sites especializados em esporte: Globo Esporte, por pertencer ao grupo da TV Globo, emissora que transmite grande parte dos jogos em televisão aberta; o site ESPN, uma extensão dos canais esportivos ESPN em canais fechados (assinaturas); e Lance Net, que, além do site, possui um jornal impresso com circulação diária. Os sites também foram escolhidos como amostra devido ao grande número de acesso que recebem e por estarem ligados a diferentes plataformas (televisão aberta, fechada e meio impresso).

A hipótese apresentada parte do pressuposto de que o Corinthians aproveita os espaços da camisa para inserir mensagens com temas diversos, sempre com o objetivo de obter alguma repercussão midiática e com a intenção de mostrar à sociedade uma “suposta” preocupação com o bem-estar social, além de ganhar visibilidade para os patrocinadores de forma espontânea, sem custear os veículos de comunicação. Por outro lado, acredita-se que a mídia “aceita” incorporar as mensagens utilizadas na camisa do time pelo conteúdo social, compartilhando com o

time a credibilidade junto à sociedade, caracterizando o jogo de interesses.

Assim, para responder a hipótese e esclarecer o funcionamento deste “jogo de interesses”, algumas questões precisaram ser analisadas. Ao longo da pesquisa foram feitos alguns questionamentos a respeito das reais intenções do time em utilizar as mensagens. Também foi verificada a exposição do clube e dos patrocinadores nas repercussões ocorridas nos sites pesquisados, além de analisar como ocorre o processo de mediação das mensagens e qual o motivo das mídias repercutirem o fenômeno.

Para tanto, os objetivos específicos foram quantificar as mensagens utilizadas pelo time nos anos de 2011, 2012 e 2013; criar categorias das mensagens utilizadas; analisar quais mensagens foram mediadas nos sites pesquisados; verificar quais mensagens receberam maior repercussão entre os sites e investigar o cruzamento dessas informações em busca dos interesses envolvidos entre o time e a mídia.

A metodologia definida para a pesquisa foi a análise de conteúdo, por esta proporcionar ferramentas necessárias para quantificar, criar categorias e analisar as manifestações envolvendo o uso e exposição das mensagens pelos meios. A pesquisa quantitativa possibilitou verificar a repercussão nos sites esportivos: Globo Esporte, ESPN e Lance Net.

A pesquisa bibliográfica também fez parte da metodologia, com a contribuição de autores que discutem o processo de comunicação enfatizando o esporte, mídia e sociedade. Auxiliou também na revisão da literatura e fichamento das referências e dados coletados.

O primeiro capítulo apresenta as relações entre esporte, futebol e cultura, além de mencionar alguns casos, enfatizando a camisa como elemento comunicacional. As reflexões de alguns teóricos, como Juhan Huizinga e Roger Caillois colaboram com as argumentações referentes ao tema do capítulo, ao lado de algumas reflexões propostas pelo historiador Hilário Franco.

Posteriormente, no segundo capítulo, é analisado o movimento “Democracia corinthiana” e suas implicações políticas e ideológicas no cenário midiático. Essas discussões são aprofundadas com a colaboração dos sociólogos Douglas Kellner e J.B.Thompson, que desenvolveram estudos sociais sobre as intenções da mídia. Para finalizar o capítulo, é realizada a análise descritiva de todos os usos de mensagens feitas pelo time até o momento.

Após a apresentação do fenômeno e a discussão teórica sobre o objeto de pesquisa é desenvolvido o relacionamento entre as ações promovidas pelo time e o interesse da mídia em repercutir ou não as mensagens. O balizamento teórico discutirá os princípios da teoria da notícia, com os “valores-notícia” apontados por Nelson Traquina e Mauro Wolf na análise das mensagens que foram repercutidas ou rejeitadas pelos sites.

Para investigar o processo de noticiabilidade das mensagens foi adotada a pesquisa de *newsmaking*, por esta oferecer ferramentas para analisar a informação coletada após a quantificação dos dados, possibilitando elucidar a seleção das mensagens pela mídia.

No último capítulo é possível observar a análise interpretativa dos dados referentes à midiatização das mensagens, à exposição dos patrocinadores nos sites, ao aceite ou não da mídia e o cruzamento de informações. Por fim, na conclusão, essas análises são confrontadas com vistas a responder os questionamentos da hipótese apontada.

# CAPÍTULO I – FUTEBOL E CULTURA

## 1.1 Jogos, esporte e futebol

A palavra jogo é emblemática por natureza. Muitas áreas do conhecimento, como a psicologia e a fisiologia, demonstram interesse sobre os processos nele envolvidos. Os muitos significados que o jogo pode apresentar despertam os olhares para compreender melhor esta prática que existe desde o início dos tempos. Neste estudo ela será conduzida como aproximação de fenômeno cultural, na qual o interesse está em observar suas raízes históricas e principalmente o fator lúdico que desperta na sociedade.

Para discutir os conceitos de jogo, a intenção preliminar é apresentar a sua relação com a civilização. Foi necessário, para tanto, buscar na literatura científica os estudos do historiador holandês Johan Huizinga que, na década de 1930, aprofundou os estudos sobre o tema e publicou a obra *“Homo Ludens”*. É com base nesta que o conceito de jogo será abordado e aproximado de nosso objeto de estudo.

Huizinga faz apontamentos interessantes sobre a introdução de brincadeiras no processo evolutivo do homem, transcendendo a barreira cultural da qual o indivíduo está presente. Ele defende ainda que a ideia de jogo como ato participativo é anterior à própria cultura, na qual o “brincar” faz parte do inconsciente. O filósofo ilustra seus pensamentos com o exemplo de filhotes de animais que brincam da mesma forma que crianças; a intenção, com isso, é apontar a sensação de prazer provocado pelo ato de brincar, além de afirmar que o jogo provoca o prazer em todas as fases da vida.

As relações traçadas entre o jogo e o lúdico descritas por Huizinga são aprofundadas e evidenciadas dentro deste conceito. A capacidade de o indivíduo sentir prazer em tornar-se outro, como nas brincadeiras infantis nas quais crianças brincam de heróis e monstros com fantasias ou adereços, potencializa, de forma lúdica, o desapego da vida real. Chamada pelo teórico de “mascarada”, essa observação despertou o questionamento da possibilidade da camisa de futebol funcionar como elemento da “mascarada” proposto por Huizinga, como um potencial artefato de ligação com o mundo lúdico:

A capacidade de tornar-se outro e o mistério do jogo manifestara-se de modo marcante no costume da mascarada. Aqui atinge o máximo a natureza "extraordinária" do jogo. O indivíduo disfarçado ou mascarado desempenha o papel como se fosse outra pessoa, ou melhor, é outra pessoa. Os terrores da infância, a alegria esfuziante, a fantasia mística e os rituais sagrados encontram-se inextricavelmente misturados nesse estranho mundo do disfarce e da máscara. (HUIZINGA, 2000. p, 5)

O primeiro ritual esportivo pelo qual o indivíduo passa ainda muito pequeno, sem mesmo saber falar ou andar, acontece de forma involuntária e muitas vezes influenciada por seus progenitores. Logo nas primeiras semanas de vida a criança recebe sua primeira camisa de futebol, como uma herança dos pais. Apenas recebe a camisa de certo time e pronto, inicia-se o ritual.

Posteriormente, quando crescer, ainda passará por outro ritual, em que poderá seguir a camisa que lhe foi incumbida ainda quando criança ou "trocar de camisa". De acordo com Huizinga (2000), o jogo é visto como o principal elemento humano, criador das culturas e sociedades com suas características próprias, como por exemplo, na forma de se vestir para o combate ou culto.

O ritual teve origem no jogo sagrado, a poesia nasceu do jogo e dele se nutriu, a música e a dança eram puro jogo. O saber e a filosofia encontraram expressão em palavras e formas derivadas das competições religiosas. As regras da guerra e as convenções da vida aristocrática eram baseadas em modelos lúdicos. Daí se conclui necessariamente que em suas fases primitivas a cultura é um jogo. (HUIZINGA, 2000. p, 125)

A nosso ver, a afirmação de Huizinga tem fundamento quando se entende que o jogo é visto como parte intrínseca da sociedade. Sua participação está presente em todas as fases do ser humano, desde as brincadeiras quando criança até a formação de leis e condutas na fase adulta. O que parece ser um exagero do filósofo pode ser observado nas comemorações dos atletas ao marcarem um gol, que algumas vezes festejam com danças ou gestos lúdicos. É comum observar torcedores fantasiados de personagens, que muitas vezes nem fazem parte do universo futebolístico presentes nas arquibancadas; os próprios times entram em campo com mascotes que fazem "firulas" no intervalo das partidas.

Este instrumento, a camisa, é item obrigatório dentro da partida, servindo para diferenciar as equipes e competidores. No entanto, o uso da camisa por indivíduos que não são profissionais do esporte pode ser visto como atividade **voluntária e lúdica**, como em um ritual em que os indivíduos incorporam suas crenças e deixam

muitas vezes seus valores morais para se tornar parte de algo diferente da realidade do cotidiano. Como em um clã, formam-se aglomerados de pessoas que se identificam com a mesma causa, no caso, o lúdico:

A representação sagrada é mais do que a simples realização de uma aparência é até mais do que uma realização simbólica: é uma realização mística. Algo de invisível e inefável adquire nela uma forma bela, real e sagrada. Os participantes do ritual estão certos de que o ato concretiza e efetua uma certa beatificação, faz surgir uma ordem de coisas mais elevada do que aquela em que habitualmente vivem. Mas tudo isto não impede que essa "realização pela representação" conserve, sob todos os aspectos, as características formais do jogo. (HUIZINGA, 2000. p, 14)

Sobre a realização simbólica proposta por Huizinga e suas **características formais**, podemos observar que no término das partidas os jogadores de ambas as equipes, ganhando ou perdendo, “trocam” de camisa uns com os outros como gesto simbólico, levando para si uma recordação do embate – em alguns casos, os jogadores até vestem a camisa adversária após a troca. Podemos entender que a troca de camisas se tornou uma característica formal do praticante profissional do jogo, o que não ocorre nas arquibancadas.

Na busca para encontrar o primeiro uso da camisa foi preciso investigar o surgimento do futebol e suas evoluções. Ao percorrer este caminho a pesquisa se deparou com o primeiro percalço. Antes de aprofundar os conhecimentos sobre o futebol, a camisa e o processo midiático, foi preciso compreender o surgimento do futebol e sua relação com o esporte.

O antropólogo e pesquisador Roberto DaMatta, em seu texto “Antropologia do óbvio<sup>1</sup>”, apresenta uma interessante visão sobre a introdução do futebol e seu significado social no Brasil. DaMatta (1994) aponta em seus estudos que quando chegou ao país o futebol era considerado um esporte de elite, praticado pelos filhos de industriais que já o haviam conhecido ou praticado em viagens à Inglaterra. A prática do esporte exigia dos participantes não somente a coordenação física, mas também o cumprimento de normas e obediência às regras. Os jovens industriais, interessados em melhorar a produção no início do século XX, introduziram o futebol nas fábricas com a intenção de promover entretenimento e ao mesmo tempo disciplinar os operários, condicionando-os a melhores rendimentos.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/22/02-damatta.pdf>

Apaixonados pelos valores que o esporte implicitamente solicitava dos seus praticantes – a competição e o chamado *fair-play* ou “espírito esportivo”, esses jovens trouxeram o futebol para suas fábricas e clubes, espaços onde o jogo ajudava a disciplinar os corpos e aplainava os corações, fazendo-os obedientes às regras. (DAMATTA, 1994. p, 11)

O futebol, ao ser praticado pelos operários, popularizou-se rapidamente entre as classes mais pobres. De costume, para sua prática, exigia-se apenas a bola, muitas vezes feita artesanalmente com pedaços de couro e pano costurados. As traves do gol eram, e são até hoje nas brincadeiras de rua, feitas com partes de madeira ou simplesmente pedras e chinelos. A facilidade em praticar o futebol também ajudou sua popularização.

Sobre o início do futebol no Brasil, alguns autores apresentam versões diferentes para seu surgimento. Segundo o historiador John Mills (2005), em sua obra “Charles Miller, o pai do futebol brasileiro”, em 1895 ocorreu a primeira partida de futebol do Brasil, organizada em um pasto com linhas demarcadas no bairro do Brás, na cidade de São Paulo. Seguindo as regras do livro trazido por Charles Miller da Inglaterra, o mesmo organizou e disputou a partida entre os funcionários da São Paulo Railway contra a Companhia de Gás Work.

No entanto, alguns estudos apontam que o futebol chegou ao Brasil muito antes, no final do século 19. O historiador José Mores dos Santos Neto (2002), em seu livro “Visão do Jogo – Primórdios do futebol no Brasil” argumenta que os padres jesuítas foram os responsáveis por iniciarem o futebol no país, na segunda metade da década de 1880. Santos Neto conta, ainda, que o jornalista e político Rui Barbosa foi o responsável por popularizar o esporte, ao introduzir na reforma da educação em 1882 o futebol como uma das atividades ao ar livre nas escolas.

A questão sobre o início do futebol no Brasil é polêmica, o caminho percorrido pelos pesquisadores se divergem ao mesmo tempo que se completam. O que alguns estudos concordam é que Charles Miller introduziu as regras, deixando o esporte mais próximo do praticado na Inglaterra. No entanto, este trabalho não tem como objetivo esclarecer a questão do surgimento do futebol, mas sim a profissionalização do esporte até o uso da camisa.

De acordo com os historiadores do esporte Klein e Audinino (1996), no ano de 1901 é fundada a Liga Paulista de Futebol, que organizou em 1902 a primeira competição oficial entre clubes do país, contando inicialmente com cinco times: Germânia, Paulistano, São Paulo Athletic, Internacional e Mackenzie. Para participar

dos times, o jogador era obrigado a ser sócio do clube e não poderia receber pagamento<sup>2</sup>. A profissionalização legal do futebol ocorreu somente em 1933, com a criação das ligas profissionais no Rio de Janeiro e São Paulo. Um dos primeiros clubes brasileiros formados por operários de baixa renda foi o The Bangu, fundado em 1904, pertencente à fábrica de tecidos Companhia Progresso Industrial do Brasil, de proprietários ingleses e localizada no bairro de Bangu no Rio de Janeiro.

Com a popularização do futebol muitos times foram batizados com nomes de bairros e cidades onde os praticantes residiam, como São Paulo, Santos, Flamengo, Botafogo, Fluminense, Bahia e Vitória. Alguns times, formados em sua maioria por imigrantes de outros países, também foram batizados com nomes típicos, como Vasco da Gama e Portuguesa (por portugueses); Juventus, Palestra, atual Palmeiras (por italianos), Germânia e Grêmio de Porto Alegre (por alemães) (Mills, 2005).

Ao percorrer o caminho apresentado no diálogo com os autores, na busca para conceituar o esporte e seus fundamentos teóricos, é perceptível a mudança do futebol como atividade meramente recreativa para esporte, que o professor e pesquisador do esporte Valdir Barbanti (2006) define como:

Esporte é uma atividade competitiva institucionalizada que envolve esforço físico vigoroso ou o uso de habilidades motoras relativamente complexas, por indivíduos cuja participação é motivada por uma combinação de fatores intrínsecos e extrínsecos. (BARBANTI, 2006, p. 57)

Partindo do pressuposto de que o esporte é uma atividade competitiva e institucionalizada, sendo uma competição com regras formais e organizadas, foi possível estabelecer um ponto de partida para a investigação. Ficou claro neste momento que buscar informações sobre o primeiro campeonato de futebol conduziria a pesquisa ao encontro do primeiro registro da camisa de futebol no esporte.

Após esta primeira iniciativa de estabelecer padrões de regras, o futebol passou a ter um crescente desenvolvimento no Reino Unido, sendo comum a participação das equipes em campeonatos entre as universidades, exposições e partidas amistosas. Com o aumento dos praticantes novos times surgiram e houve a necessidade de criar uma federação para organizar os campeonatos, que recebeu o

---

<sup>2</sup> Um dos critérios de aceite imposto pela Liga Paulista de Futebol era que o clube só poderia participar do campeonato com jogadores associados, sem o pagamento adicional pela atividade.

nome de Football Association – FA (Federação Inglesa de Futebol). O site<sup>3</sup> oficial da FA descreve a primeira reunião da seguinte forma:

The FA was formed there on 26 October 1863, a Monday evening. The captains, secretaries and other representatives of a dozen London and suburban clubs playing their own versions of football met “for the purpose of forming an Association with the object of establishing a definite code of rules for the regulation of the game<sup>4</sup>”.

Em 20 de julho de 1871 a FA propôs aos clubes pertencentes à associação a realização de um campeonato. Com o aceite dos clubes, em três meses o campeonato estava organizado e pronto para o início das partidas. Com o nome de FA Cup (Football Association Challenge Cup), o primeiro campeonato oficial de futebol do mundo foi realizado entre 1871 e 1872 e contou com a participação de 15 equipes e mais de 700 jogadores inscritos. A final do campeonato foi conquistada pelos Wanderers Football Club, composta por ex-universitários que jogaram contra os Royal Engineers, formada em sua maioria por engenheiros e estudantes. A partida ocorreu no estádio Kennington Oval, com mais de 2000 torcedores presentes<sup>5</sup>.



**Figura 01.** Equipe do Wanderers em 1872 com a utilização da camisa.

**Fonte:** Site Tottenham Hot Spurs. Disponível em: <http://www.tottenhamhotspurs.tv/forum/players-lounge/6013-spurs-fa-cup-history.html>. Acessado em: 24/07/2011.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.thefa.com/about-football-association/history>. Acessado em: 10/03/2013

<sup>4</sup> Tradução livre: A FA foi formada em 26 de outubro de 1863, uma segunda-feira a noite. Os capitães, secretários e outros representantes de uma dúzia de clubes de Londres e proximidades, que jogavam suas próprias versões (regras) de futebol se reuniram "com a finalidade de formar uma associação com o objetivo de estabelecer um código definido de regras para a regulação do jogo".

<sup>5</sup> Fonte: Site oficial da *Football Association*. Acessado em: 10/03/2013  
<http://www.thefa.com/Competitions/FACompetitions/TheFACup/History/historyofthefacup>

Por se tratar do primeiro campeonato de futebol oficial, podemos entender que o uso do uniforme foi obrigatório por ser um instrumento de identificação que afeta a realização da partida<sup>6</sup>. Em função dos registros encontrados, como a foto da equipe do Wanderers e a matéria no site oficial da F.A (Football Association) contando a história do primeiro campeonato oficial de futebol do mundo, será aceito para esta pesquisa a data de 1871 como a do primeiro uso da camisa.

Entender o fascínio que o futebol provoca no indivíduo abrirá novas possibilidades para compreender o interesse da mídia em se aproximar deste esporte, tomando como base seus principais valores intrínsecos, como a paixão e devoção dos torcedores. Mesmo não sendo o objeto principal da pesquisa, não será possível elucidar a midiatização das mensagens sem compreender a plataforma utilizada, ou seja, a camisa.

Percorrer o caminho de sua evolução comunicacional ajudará a analisar o processo de transformação do simples uniforme de identificação das equipes para a plataforma de exposição de marcas comerciais e também das mensagens, em especial para esta pesquisa.

Dos mais habilidosos aos mais truculentos, o futebol evoca a forma mais antiga de comunicação, a comunicação do corpo, que faz o espetáculo ter sua linguagem própria. A comunicação com o uso do corpo vem de longa data: em antigos rituais o ser humano se preparava para invocar os deuses, muitas vezes ligados a elementos da natureza, para pedir alguma intervenção, como a dança religiosa feita pelos índios norte-americanos Sioux para atrair chuva, que envolvem seu corpo com pinturas e vestimentas para criar uma ligação entre a terra e o desconhecido desejado.

No futebol é possível perceber uma evocação espiritual sendo realizada por torcedores e também por atletas – muitas vezes a chegada da torcida ao estádio lembra uma procissão, com marcha, cantos e camisas que simbolizam a devoção a certo time. Sobre os rituais comunicacionais presentes na relação esportiva e o comportamento de atletas e torcedores, Marques (2000) expõe que:

Analisar o esporte como narrativa é, dessa maneira, constatar a presença de aspectos tribais em plena existência da vida moderna, numa sociedade industrial, urbana e de massas: atletas e principalmente torcedores parecem comportar-se como membros de uma tribo. MARQUES (2000, p.270)

---

<sup>6</sup> Portanto, adota-se para o presente estudo que o uso da camisa no futebol iniciou-se no ano de 1871 na Grã-Bretanha. É evidente que as pesquisas em relação a esse objeto continuam, mas como ponto de partida para investigações posteriores essa data será utilizada.

Essa devoção citada por Marques se materializa na camisa, que assume nesse aspecto com o torcedor um elemento simbólico e representacional, como vestimenta própria para o espetáculo, além de muitas vezes assumir também o papel divino, com linguagens resgatadas de religiões e cânticos de guerra. Por sua vez, as torcidas organizadas realizam este papel, o uso de coreografias com o corpo muito semelhante a rituais tribais, como se estivessem evocando a raça e o espírito guerreiro dos jogadores e delas mesmas.

A camisa de futebol, diferente da vestimenta comum, carrega a linguagem esportiva consigo, utilizada tanto pelos praticantes, quanto pelos espectadores. Algumas vezes ela é associada à representação de algo divino, remetendo à linguagem religiosa, fazendo referência à camisa como manto sagrado ou no uso em frases como **honrar a camisa, defender a camisa, suar a camisa**.

Estas são linguagens comuns no ambiente futebolístico, tanto dentro, quanto fora do espetáculo e que muitas vezes acabam tornando-se palavras de ordem em outros esportes ou até mesmo em reuniões de trabalho, quando um gerente, por exemplo, comanda a equipe de vendas. A camisa não é simplesmente algo para identificar duas equipes em uma partida de futebol; a camisa comunica.

A camisa assume nesse aspecto com o torcedor um elemento simbólico e representacional, como vestimenta própria para o espetáculo, muitas vezes assume o papel divino com linguagens resgatadas de religiões, como o fato acontecido na final da Copa da Suécia em 1958, quando o time brasileiro precisou jogar com seu segundo uniforme de cor azul, feito as pressas, sendo que a seleção não possuía outro uniforme, para resolver o embrólio, roupeiros e outros colaboradores passaram a madrugada costurando os números e escudos nas camisas.

Paulo Machado de Carvalho, chefe da delegação brasileira na época, para incentivar os jogadores antes da partida os chamou no vestiário e falou: “Nós vamos vencer. Vamos jogar com a cor do manto de Nossa Senhora Aparecida”. A associação com o elemento divino acende a expectativa de sorte e vitória. O Brasil foi campeão com o manto sagrado. (Portal 2014<sup>7</sup>)

Segundo o historiador social Hilário de Franco (2007) em seu livro “*A dança dos deuses*”, o futebol possui grande proximidade com o campo das artes, mais

---

<sup>7</sup>Fonte: <http://www.portal2014.org.br/noticias/1820/NOS+ANOS+DOURADOS+DE+JK+O+BRASIL+G+ANHA+NA+SUECIA.html>. Acessado em: 23/02/2013

precisamente a dança. O autor apresenta reflexões sobre a linguagem corporal proporcionada pelo futebol, enaltece a comunicação por instinto dos jogadores ao disputarem as partidas, semelhante a uma dança em que o movimento corporal dos jogadores dentro de campo reflete as emoções vividas pelos torcedores e vice-versa. É o bailado que se lança com giros e gritos de olé.

A dança do futebol é constituída de gestos técnicos, precisos, não aleatórios, de controle do espaço, do tempo e do Outro. Como o jogo com a bola que, na Odisseia, o poeta grego Homero considera uma dança, embora profana. E de fato, no futebol como em toda dança, o corpo é instrumento de comunicação, de dominação, de excitação, de sublimação. E também de entrega, de autoabandono, de cooperação. (FRANCO Jr, 2007. p, 226)

É comum a camisa de futebol ser chamada de manto, ou mesmo algumas torcidas que elegeram como símbolo personagens bíblicos, como é o caso do São Jorge pela torcida do Corinthians e São Paulo pela torcida do São Paulo Futebol Clube. Até mesmo a publicidade se apropria dessa linguagem para criar aproximação com os torcedores.



**Figura 02.** Anúncio<sup>8</sup> enfatizando a linguagem e elementos religiosos.

**Fonte:** Site Nike media. Disponível em: [http://nikemedia.com.br/2011/05/31/vista-a-historia-camisa-grena-do-timao-no-celular/#http://nikemedia.com.br/wp-content/uploads/2011/05/sms\\_int1.jpg](http://nikemedia.com.br/2011/05/31/vista-a-historia-camisa-grena-do-timao-no-celular/#http://nikemedia.com.br/wp-content/uploads/2011/05/sms_int1.jpg). Acessado em: 14/06/2012.

*“Os deuses são a encarnação de quem nunca poderemos ser”.* Com esta frase do poeta português Fernando Pessoa podemos refletir sobre a vontade de o homem ser aquilo que não é. Aproximando a frase de Pessoa ao futebol, é possível criar uma

<sup>8</sup> Anúncio criado para o lançamento do terceiro uniforme do clube, na temporada de 2011, com o santo padroeiro do clube “São Jorge” estampado na camisa.

linha estreita entre querer e não poder. O sentimento explorado pelo indivíduo de possuir uma intimidade ou aproximação com o ídolo quase imortal em seus pensamentos assume o papel de portador e difusor de alegrias e anseios, no qual 90 minutos não são mais medidos em tempo terráqueo, mas em imersão no espaço e tempo do indivíduo.

Após o término da partida, seu tempo não acaba junto com o apito, mesmo com a saída dos jogadores e o desmanche do palco o envolvimento é contínuo, resgatando os momentos vividos e sentidos nos olhares e brincadeiras nos dias, semanas e anos seguintes.

A limitação no espaço é ainda mais flagrante do que a limitação no tempo. Todo jogo se processa e existe no interior de um campo previamente delimitado, de maneira material ou imaginária, deliberada ou espontânea. Tal como não há diferença formal entre o jogo e o culto, do mesmo modo o "lugar sagrado" não pode ser formalmente distinguido do terreno de jogo. A arena, a mesa de jogo, o círculo mágico, o templo, o palco, a tela, o campo de tênis, o tribunal etc., têm todos a forma e a função de terrenos de jogo, isto é, lugares proibidos, isolados, fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras. Todos eles são mundos temporários dentro do mundo habitual, dedicados à prática de uma atividade especial. (HUIZINGA, 2000. p, 11)

Huizinga defende que não há diferença formal entre o jogo e o culto. A grandeza do espetáculo é sempre lembrada por seus atos. Como em uma peça teatral, o momento é envolvido em um ambiente mágico em que o palco é o local sagrado onde a imaginação se materializa. No estádio não é diferente, como no teatro as jogadas são ensaiadas, mas o imprevisto é o grande momento em que não se sabe o que vai acontecer; a plateia se encanta diante do "camisa 10" que aproveita a deixa do zagueiro e assume seu papel no palco.

A imagem está registrada, o momento foi eternizado, como escreveu Roland Barthes (1984). Durante os próximos dias, os momentos daquele espetáculo serão lembrados. Quando caminhar para o trabalho, perceberá que as ruas estão com um colorido diferente; a mesma cor que emocionou e levou o indivíduo ao reino dos deuses ou ao inferno de Dante. A mesma cor daquela camisa 10 que fez o indivíduo rir ou chorar, brincar ou se zangar, seja qual for seu sentimento. É certo que aquela camisa foi seu ingresso para o mundo imaginário, o mundo no qual o gol o faz sentir importante.

A exposição midiática do futebol favorece o prolongamento da informação. O indivíduo mantém contato com o esporte em diversas plataformas comunicacionais que fazem parte de seu cotidiano. A grande repercussão do futebol pelos meios acompanha o indivíduo fornecendo novas informações o tempo todo.

## **1.2 Histórico do uso da camisa como elemento comunicacional**

Os números das camisas possuem sua função de ofício como forma de organização e diferenciação dos atletas, mas também possuem seu lado emblemático e místico. Alguns jogadores fizeram de suas camisas elementos simbólicos de habilidade e características próprias, como o "camisa 10", eternizado como símbolo de "craque" por Pelé. Outros jogadores tornaram o número uma extensão do próprio indivíduo, como Ronaldo, camisa 9 e Edmundo, 7, que jogavam sempre com o mesmo número nos vários clubes em que atuaram.

Os primeiros números surgiram na parte de trás das camisas em 1928, num jogo entre Arsenal e Hillsborough, na Inglaterra. A ideia foi do treinador do Arsenal Herbert Chapman, para conseguir melhor identificar e organizar seus comandados.

Em 1933, a pedido das emissoras de rádio, a federação inglesa tornou obrigatória a numeração das camisas, que foram utilizadas na final da Copa da Inglaterra no jogo entre Everton e Manchester City. Os números eram usados na camisa com sequência contínua. A equipe do Everton usou os números de 01 a 11, enquanto o Manchester City usou a numeração de 12 a 22. Em 1939 os números nas costas das camisas dos jogadores se tornaram obrigatórios no Futebol. Como não houve o mundial de futebol nos anos de 1942 e 1946, em virtude da Guerra, a FIFA só conseguiu implantar o sistema de identificação por números na Copa de 1950 no Brasil, sendo de 1 a 22.

A numeração poderia ser escolhida sem nenhum critério, algumas equipes distribuíam seus números por ordem alfabética, reservas e outras, por posição. Tanto os uniformes, quanto os números facilitaram as transmissões das partidas e a observação dos torcedores.



**Figura 03 e 04:** Primeiro uso oficial dos números em 1933.

**Fonte:** Jornal Diário de Pernambuco. Disponível em:

<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/?p=64933>. Acesso em: 13/02/2011.

O historiador Hilário Franco (2007) tece interessantes comparações entre a guerra e o futebol. São expressões da cultura do futebol “matar a bola” ou “matar a jogada”; o goleador do time é chamado de “artilheiro” ou “matador”; o representante do time recebe a patente de “capitão”, entre outros exemplos. Algumas semelhanças também são notadas nas fardas, ou seja, camisas que possuem como função primária identificar os soldados com nomes e patentes. Na camisa de futebol não é muito diferente; os principais títulos conquistados pelo time são representados por estrelas bordadas nas camisas, como a quinta estrela no uniforme da seleção brasileira representando o pentacampeonato mundial.

Futebol é guerra simbólica. Seu caráter guerreiro transparece em diversos indícios. A linguagem usada nele tem expressões significativas, como “matar a bola”, “matar a jogada” ou “matar o jogo”. O jogador encarregado em fazer a maior parte dos gols da equipe é o “artilheiro”, o “matador”, o carrasco dos adversários. O representante do time junto ao árbitro é conhecido por uma patente militar, “capitão”. (FRANCO JR, 2007, p. 236)

Na Copa do Mundo realizada na Itália em 1934, a seleção da Alemanha utilizou em sua camisa o símbolo da águia com a suástica bordada no peito, como referência à aproximação política do partido nazista. O interessante é que a Itália, que realizava o mundial, era comandada pelo ditador fascista Benito Mussolini, e a camisa alemã foi usada como forma de manifestação no esporte.

O uso dos símbolos na camisa busca transmitir para o indivíduo, torcedores e equipes as façanhas esportivas conquistadas pelo time. Em disputas de campeonatos internacionais, como a Copa Libertadores da América, na qual os times disputam

jogos dentro e fora de seu país, a camisa de futebol carrega em si alguns elementos de identificação, como o país que cada agremiação representa.

No caso do Brasil, podemos citar a camisa do Santos Futebol Clube, que usou as cores da bandeira brasileira na gola da camisa durante a disputa da Copa Libertadores da América de 2011. Outro exemplo do uso da camisa como elemento informativo foi na Copa de 1966 na Inglaterra, quando, a cada jogo, a seleção francesa bordava em suas camisas, abaixo do escudo, o nome do confronto e da competição, como *France x Mexique, Coupe du Monde 66*.

Na Copa do mundo de 1930, realizada no Uruguai, a seleção Boliviana, como forma de agradecimento ao país anfitrião, em seu primeiro jogo entrou em campo com cada jogador com uma letra bordada em sua camisa formando a frase “Viva Uruguai”.

Algo inédito na história das camisas aconteceu em 1974 na copa realizada na Alemanha Ocidental, quando a equipe do Zaire (hoje República Democrática do Congo) exibiu a pintura de uma enorme cabeça de leopardo (animal símbolo do país) pintada na frente da camisa. Os elementos culturais começaram, a partir daí, a assumir posição na identificação das equipes como forma de caracterização dos uniformes.



**Figura 05.** Leopardo pintado na camisa do Zaire. **Fonte:** Site Copa Writers. Disponível em: <http://copawriters.wordpress.com/2010/06/02/uniformes-inesqueciveis-da-humanidade—5/>

**Figura 06.** Cores da bandeira na camisa do Santos. **Fonte:** Site oficial do Santos F.C. Disponível em: <http://soylocoportri.wordpress.com/category/libertadores-2011/>

**Figura 07.** Homenagem da seleção boliviana. **Fonte:** Portal Globo.com. Disponível em: <http://gq.globo.com/Essa-e-nossa/noticia/2013/08/curiosidades-da-copa-1930-bolivia-comete-gafe-em-homenagem.html>. Acessos em: 04/10/2011.

Este breve resumo sobre a história das camisas de futebol e suas possibilidades comunicacionais abre caminho para uma série de reflexões sobre os usos anteriores às mensagens utilizadas pelo time do Corinthians. O processo de

evolução das práticas é importante para que possamos compreender o caminho percorrido até o surgimento das mensagens e sua exposição pelos meios.

Outro ponto interessante a ser observado no uso da camisa como elemento comunicacional é a participação do indivíduo comum como espectador das partidas de futebol. Independente de estar na frente de um televisor ou no estádio, isso leva o sujeito a participar do clima oferecido pelo espetáculo, ao observar o envolvimento e a movimentação dos jogadores para conquistar o grande momento - o gol.

Agindo como espectador, a única forma de ajudar o time em campo é torcer. Mas o indivíduo não se contenta apenas em observar, faz o possível para participar com seu time mesmo que não consiga influenciar diretamente no resultado da partida. José Carlos Marques (2000) em seu livro “O futebol em Nelson Rodrigues” descreve essa representação como:

Uma circunstância peculiar presente no jogo é o fato de o êxito alcançado por determinado jogador passar diretamente do indivíduo (ou da equipe) para o grupo que aí se vê representado. Essa substituição estende-se para a dimensão ritualística dos jogos, uma vez que os competidores “representam” os espectadores, isto é, os jogadores “jogam” em nome daqueles que os assistem. (MARQUES, 2000, p. 34 )

Uma forma de representação interessante envolvendo torcedores e jogadores aconteceu na última partida na série “B” do Campeonato Brasileiro de 2008, quando o time do Corinthians disputou o acesso para a série “A” com fotos dos torcedores estampadas em sua camisa, levando o espectador, de certa forma, para dentro do espetáculo, transformando aqueles indivíduos em parte do time.



**Figura 08.** Costas da camisa com fotos dos torcedores formando o número do jogador.

**Fonte:** Portal UOL esportes. Disponível em:

<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/libertadores/ultimas-noticias/2012/02/02/corinthians-tera-foto-de-torcedores-na-camisa-durante-os-jogos-da-libertadores.htm>. Acesso em: 06/10/2011.

Observando a **classificação do jogo** por Roger Caillois (1990), é possível identificar as características dos **jogos miméticos** ou *mimicry*, como jogos fictícios nos quais os participantes adotam para si o papel de determinado personagem.

As grandes manifestações desportivas não deixam de ser ocasiões privilegiadas de *mimicry*, mesmo esquecendo que a simulação é transferida dos atores para os espectadores: não são os atletas que imitam, mas sim os assistentes. A mera identificação com o campeão constitui já uma *mimicry* semelhante àquela que faz com que o leitor se reconheça no herói do romance e o espectador no herói do filme. (CAILLOIS, 1990, p.42)

A identificação com o seu time ou ídolo proposta por Caillois (1990) torna-se muito forte com o uso da camisa, elemento de comunicação que possui a força de tornar o indivíduo comum em parte da equipe, levando o mesmo a sair de sua rotina e estreitando a relação com o ídolo ou time. É comum observar torcedores usando camisas com seu próprio nome inserido nas costas, tornando estas um elemento de ligação, transformando a pessoa comum em parte da equipe, criando uma identificação com o seu time ou ídolo.

Alguns casos de *mimicry* envolvem a ansiedade do indivíduo, independente das camadas sociais, o ato de se identificar com o ídolo leva ao uso de camisas tanto oficiais quanto falsificadas, desde que tenham o nome do ídolo. No caso das não oficiais, algumas situações são peculiares, antes mesmo da apresentação do jogador contratado feita pelo clube, o uso de camisas com o nome do atleta já circula pelas ruas. Um exemplo aconteceu em março de 2011 no retorno do jogador Luís Fabiano ao Brasil para jogar no time do São Paulo. Em sua recepção no aeroporto de Cumbica (São Paulo), havia alguns torcedores vestindo a camiseta com o nome do atleta, que seria apresentada somente quatro dias após sua chegada.

O mesmo fato aconteceu com a contratação do jogador Ronaldo “Fenômeno” em dezembro de 2008 pela equipe do Corinthians. Ainda para Roger Caillois (1990), a alienação do jogo pode ser encontrada quando, ao fingir-se de outro, se esquece do próprio eu. Quando a camisa possui o nome do indivíduo ou ídolo de seu time, a *Mimicry* torna-se mais presente.

As mensagens utilizadas na camisa do Corinthians podem representar para o indivíduo, principalmente o torcedor do time, a *Mimicry* proposta por Caillois. A exposição midiática das mensagens potencializa o contato com o número de

espectadores sobre as ações realizadas pelo time, que serão apresentadas no próximo capítulo.

A cultura dos ambientes está ligada diretamente a quem vive nele. De acordo com Huizinga, o jogo é visto como o principal elemento humano, criador das culturas e sociedades. Podemos entender que a comunicação entre indivíduos de mesmo grupo, ou melhor, seu reconhecimento como membro de uma civilização, seja ela arcaica ou atual, possui características próprias, como a forma de se vestir para o combate ou culto.

A camisa como elemento lúdico pode representar o passaporte de imersão no ambiente ficcional como forma de interação e aproximação da cultura esportiva. O esporte cria entre seus adeptos e admiradores sua própria cultura, possibilitando a interação entre diferentes grupos, como vemos nas copas do mundo, quando cada torcida representa sua nação vibrando com cantos e fantasias típicas de sua cultura. A camisa é a comunicação que une e divide visualmente as torcidas na criação do elemento civilizacional dentro do ambiente no qual o esporte acontece.

Numa tentativa de resumir as características formais do jogo, poderíamos considerá-lo uma atividade livre, conscientemente tomada como "não-séria" e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes. (HUIZINGA, 2000. p, 13)

Segundo Huizinga (2000), o **jogo é oposto à seriedade**. O significado de seriedade é definido pela negação de jogo, ou seja, a seriedade representa ausência de jogo ou de brincadeira. Seguindo o pensamento de Huizinga, é possível estabelecer uma ligação entre a camisa como oposição à seriedade cotidiana; seu uso pode servir de elemento lúdico perante a seriedade impressa pelo trabalho. Uma prática muito comum é o uso frequente, pelos torcedores, das camisas de futebol nas quintas e segundas feiras, período que vem logo após os dias de jogos.

A comunicação entre indivíduos de mesmo interesse se torna clara até entre estranhos, gerando uma aproximação entre pessoas desconhecidas. Assim sendo, a camisa possibilita a companhia e a não solidão. É a aproximação de algo que representa seus desejos e apreciações.

Umberto Eco (1984) em seu artigo “A falação esportiva”, encontrado na obra “Viagem na irrealidade cotidiana” discute a participação do esporte no envolvimento dos torcedores entre si. Muitas vezes isso pode ter início na comunicação visual, identificando o indivíduo como torcedor ou não do mesmo time, o que pode mudar a forma de abordagem em sua aproximação. Muitas vezes, sendo o indivíduo não pertencente ao mesmo time, pode acontecer o silogismo, ou seja, a forma de raciocínio dedutiva que, dependendo da imagem que o indivíduo tem formada sobre os torcedores ou time, pode ser marcada pelo uso da camisa independente do caráter de quem a veste.

É claro que quem assiste ao esporte praticado por outrem, ao assistir, fica excitado: e grita e se agita, e, portanto faz exercício físico e psíquico, reduz a agressividade e disciplina a competitividade. Mas essa redução não é compensada, como ao praticar o esporte, por um aumento de energias, e por uma aquisição de controle e domínio sobre si: pois os atletas competem por esporte, mas os voyeurs competem a sério (tanto isso é verdade que depois brigam ou morrem de enfarte nas arquibancadas). (ECO, 1984. p, 223)

O uso da camisa de futebol fora de seu país de origem funciona como elemento de identificação de sua nacionalidade por outros indivíduos de mesma origem ou não. O país que realiza a Copa do Mundo, por exemplo, recebe pessoas de outros países que podem ter a nacionalidade reconhecida por suas camisas, neste quesito, a camisa exerce a comunicação como linguagem visual.

Em alguns acontecimentos a camisa pode representar elemento de ligação entre o mundo real e o ficcional, onde consegue transitar a informação livremente entre os meios, de forma visual e intencional. Em partida do campeonato paulista do ano de 2011, o time do Corinthians homenageou as vítimas do massacre acontecido em Realengo-RJ<sup>9</sup>, colocando seus nomes nos uniformes dos jogadores. A camisa atuou como emissor da mensagem, ou melhor, conduziu a mensagem do mundo ficcional do futebol para o mundo real, retirando, por alguns instantes, o indivíduo da imersão causada pelo jogo para o cotidiano do espectador.

---

<sup>9</sup> Refere-se ao assassinato em massa ocorrido em 7 de abril de 2011, na escola municipal Tasso da Oliveira, no bairro de Realengo, na cidade do Rio de Janeiro.



**Figuras 09 e 10.** Camisa com nomes das vítimas de Realengo e Presidente do Flamengo entrega camisa para sobrevivente.

**Fontes:** Jornal Estadão. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,petra-no-sapato-historica-sao-caetano-bate-o-corinthians-no-pacaembu,704429,0.htm> e Site oficial do Flamengo. Disponível em: <http://mengaonews.wordpress.com/2011/04/11/menino-ferido-em-escola-de-realengo-ganha-camisa-do-fla-em-hospital/>. Acessos em: 16/06/2013.

A camisa também pode atuar como forma de evasão da vida real, transportando o indivíduo para o ambiente imersivo e lúdico do futebol e aproximando do mágico e imaginário, com força de retirar sua angústia da ordem séria da vida. O gesto de Patrícia Amorim, presidente do Flamengo em 2011, ao presentear um sobrevivente do massacre em Realengo-RJ com a camisa do time com seu nome, é um exemplo de como é possível a camisa ser um elemento de transição entre os meios.

O uso da camisa como suporte de informação extracampo também obteve continuidade em outros momentos políticos, como na reunião do G8 realizada em 2009 na Itália, quando o presidente Lula presenteou os presidentes dos outros países com a camisa da seleção brasileira de Futebol, em especial o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, que dias antes havia brincado com Lula durante a final da Copa das Confederações, no momento em que o time brasileiro perdia por 2x0 do time americano.



**Figura 10.** Obama exibe a camisa autografada da seleção brasileira.

**Fonte:** Jornal O Globo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/lula-da-camisa-autografada-da-selecao-de-presente-obama-3205284>. Acesso em: 16/06/2013.

A seleção brasileira ganhou por 3x2. O presidente Lula contou o fato: "O Obama apareceu na televisão dizendo "Nós podemos, nós podemos" e quase que a seleção dos Estados Unidos ganha da gente, mas quando estava 2 a 0 para eles eu comecei a dizer "Nós podemos, nós podemos", e a seleção brasileira ganhou" (site O Globo)

A camisa pode ser vista como elemento comunicacional pelos clubes e a imagem do esporte é associada a ídolos, na tentativa de criar esforços para aproveitar a exposição e popularidade que o futebol pode proporcionar às marcas expostas nas camisas. Em 1974, durante a Copa do Mundo realizada na Alemanha Ocidental, o logotipo do fornecedor dos materiais esportivos foi inserido pela primeira vez nas camisas das seleções – começaria neste ponto o uso da camisa como meio comercial de comunicação, o que será aprofundado e discutido no Capítulo III.

## **CAPÍTULO II – O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO DAS MENSAGENS**

### **2.1 As relações entre time, mídia e patrocinadores**

O fascínio provocado pelo esporte vem de longa data. Desde as primeiras olimpíadas ocorridas na Élide em 776 a.C., às margens do rio Alfeu, o ser humano testa seus limites em provas esportivas com grandes exibições de força e habilidade. Em 1826 na França, Niépce consegue revelar a primeira fotografia da história e os avanços tecnológicos concedem novos atributos ao esporte; a visibilidade dos feitos passa a ganhar força e presença fora dos estádios. (CORZO, 2012)

O auxílio tecnológico contribuiu para a cobertura de eventos esportivos, primeiro com a fotografia e o cinema e posteriormente com o rádio e a televisão. Isso possibilitou o aumento da visibilidade dos eventos e atletas, abrindo novas oportunidades para a popularização do esporte.

A difusão dos meios audiovisuais e impressos, cada um com sua particularidade, estabeleceu o processo de construção da popularidade esportiva. As partidas de futebol transmitidas pelas ondas do rádio proporcionaram as emoções do esporte para multidões que não estavam no estádio. A narração de eventos esportivos e a linguagem futebolística se tornam parte do domingo em família e os jornais apresentam os resultados e comentários das partidas discutidos com exaltação pelos amigos nas mesas de cafés. (FRANCO Jr., 2007)

O apelo e o anseio provocados pelos meios de comunicação tornaram o esporte algo irresistível para grande número de pessoas, muitas das quais nem esportistas são. A transmissão esportiva leva a emoção das partidas para dentro das casas; famílias inteiras passaram horas em frente ao televisor presenciando o Brasil ser campeão mundial em 1994 contra a Itália de Baggio. (MORAGAS, 1994)

A estreita relação entre comunicação e esporte pode ser considerada um “matrimônio de interesses”. A mídia descobriu nos esportes de massa a oportunidade de trabalhar e se fazer parte do interesse popular. A presença dos meios de comunicação impulsionam o esporte e seus valores na sociedade, os atletas são transformados em protagonistas do cotidiano, ídolos são criados, novos produtos são lançados e os interesses se completam.

O esporte provido da sedução e apego alimenta a mídia, que se encarrega de compartilhar seus feitos e desventuras. A necessidade de existir tal proximidade tem como razão o aumento da popularidade, exibição e verbas publicitárias. Nesta relação, o esporte assume um papel que vai além da simples atividade física motora, interagindo também no âmbito cultural e social.

A integração entre esporte e mídia estabelece novas estruturas com o avanço tecnológico e mudanças de regras esportivas também ocorrem, de forma a possibilitar a transmissão televisiva. Os investimentos de grandes empresas como forma de patrocínio “apimentam” o relacionamento; a grande atração promovida pelo esporte, em conjunto com a exibição proporcionada pela mídia, é vista como oportunidade no mercado publicitário. O triângulo amoroso esporte-mídia-patrocínio está formado.

La influencia que el deporte ejerce en los medios de comunicación se manifiesta principalmente en su programación y en su economía. No obstante también podemos descubrir esta influencia en otros importantes aspectos tales como la tecnología o el prestigio de las instituciones mediáticas. (MORAGAS, 1994, p.60)<sup>10</sup>.

A influência que o esporte exerce nos meios, apontada pelo pesquisador da mídia esportiva Miguel Moragas (1994) vem ao encontro do objetivo desta pesquisa, que está ligado diretamente à relação entre futebol e mídia, entendendo que é possível classificar o interesse da mídia pelo futebol em dois momentos. O primeiro tem a ver com as próprias partidas e seus inúmeros lances (resultados, gols, faltas, cartões etc.), enquanto o segundo abrange temas ligados à atmosfera do futebol, como informações complementares ao espetáculo (movimentação da torcida, bastidores, opiniões de comentaristas, participação de torcedores e outros temas que envolvem o espetáculo):

El deporte es uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo. Sus protagonistas, los atletas, pero ahora también los directivos, constituyen fuentes inagotables para la construcción de historias para ser narradas. El deporte es una fuente inagotable de personajes y de argumentos para los medios de comunicación modernos. Las modernas historias sobre la bondad y la maldad, el éxito y el fracaso, la suerte y la desgracia, la victoria y la derrota, lo propio y lo ajeno, la identidad colectiva, encuentran en la narración

---

<sup>10</sup> **Tradução livre:** A influência que o esporte tem nos meios de comunicação se manifesta principalmente em sua programação e em sua economia. No entanto, essa influência também pode descobrir outros aspectos importantes, tais como a tecnologia ou o prestígio das instituições midiáticas.

deportiva sus expresiones mas populares". (MORAGAS, 1994, p.58)<sup>11</sup>.

O objeto de pesquisa em si faz parte do interesse secundário: o uso das mensagens na camisa do Corinthians se tornou mais frequente nos anos 2011, 2012 e 2013, com assuntos ligados a problemas sociais e também do próprio clube. A princípio, a manifestação aparenta não ter relação direta com a partida, tão pouco com a mídia ou patrocinadores, mas essa investigação aprofunda o olhar sobre o fenômeno e busca elucidar o contexto que envolve essas manifestações.

A mídia, de certa forma, é carente quanto à produção de conteúdo (Moragas, 1994). Para não se estagnar, é necessário um grande esforço na produção de informação que alimente os meios de comunicação, sendo que e não são somente os gols e resultados que fazem parte das pautas; curiosidades e assuntos que permeiam o futebol completam as lacunas.

A produção diária esgota rapidamente o conteúdo esportivo. Mesmo com vários campeonatos de futebol acontecendo ao mesmo tempo em dias espaçados ao longo da semana, os conteúdos secundários contribuem para completar a programação.

A mídia está diretamente ligada ao futebol, desde as transmissões das partidas até sua extensão na grade de programação, com informação de resultados e imagens. Os sites esportivos utilizam-se destas imagens e vídeos como páginas de conteúdo informativo. A questão crucial deste capítulo envolve a relação entre time e mídia e os interesses envolvidos na repercussão das mensagens, sendo em primeiro momento na televisão aberta e posteriormente na internet.

A elucidação dos conceitos envolvidos requer um olhar atento às possibilidades de causas que envolvem o fenômeno. O jogo de interesses presente no ambiente esportivo midiático proporciona oportunidades latentes em busca de audiência e popularidade. A negociação entre as partes pode gerar maior exploração do esporte mais popular do país, responsável pelos maiores índices de audiência na programação da TV aberta e as possibilidades de aproveitamento desta exposição são dialogadas entre time e mídia.

---

<sup>11</sup> **Tradução livre:** O esporte é um dos eventos mais populares do nosso tempo. Seus protagonistas, os atletas, mas agora também os gestores são fontes infinitas para a construção de histórias para serem contadas. O esporte é uma fonte inesgotável de personagens e argumentos para a mídia moderna. Os contos modernos de bondade e maldade, sucesso e fracasso, sorte e desgraça, a vitória e a derrota, a si e aos outros, a identidade coletiva, encontram na narrativa esportiva suas expressões mais populares.

É possível compreender que, nesta discussão de interesses, o futebol torna-se um grande negócio, visto como oportunidade de render muitas cifras para o “matrimônio”. Ao seguir esta linha de raciocínio, o futebol, introduzido nos pátios das indústrias inglesas, atinge seu apogeu midiático nos dias atuais. Longe da sua origem como atividade recreativa, ele surge cada vez mais como uma forma de negócio, amparado pela mídia com grande movimentação financeira.

Este envolvimento da mídia com o esporte pode ser observado pela quantidade de programas esportivos existentes na televisão aberta, em sua maior parte dedicada ao futebol. Podemos citar como exemplo a emissora TV Gazeta, com foco de cobertura no Estado de São Paulo, que diariamente transmite dois programas de conteúdo esportivo em sua grade, o Super Esporte (40 minutos) e a Gazeta Esportiva (60 minutos).

Em emissoras com sinal aberto<sup>12</sup> e cobertura nacional, podemos citar a Rede Globo. Além de incluir o informativo esportivo nos programas jornalísticos diários, sendo ao todo sete telejornais (Bom dia local<sup>13</sup>, Bom dia Brasil, Praça TV<sup>14</sup> – 1, Jornal Hoje, Praça TV – 2, Jornal Nacional, Jornal da Globo), ela também dedica em sua grade programas exclusivamente esportivos, como o informativo diário Globo Esporte (40 minutos), o semanal Corujão do Esporte (60 minutos), Auto Esporte (30 minutos) e Esporte Espetacular (3 horas e 20 minutos). As operadoras de canais por assinatura<sup>15</sup> no Brasil oferecem cerca de 12 canais esportivos (SPORTV 1, 2 e 3, OFF, ESPN, ESPN Brasil, FOX Sports 1 e 2, BAND Sports, The Golf Channel, Combate, Woohoo), com 24 horas de conteúdo exclusivo, além das opções *pay per view*.<sup>16</sup>

Por outro lado, o investimento dos times na contratação e manutenção do elenco são esforços em busca não somente de títulos, mas também de espaços midiáticos. A repercussão causada pela contratação de algum jogador polêmico ou craque pode render maior exposição do time nos meios de comunicação do que os resultados obtidos nas partidas.

---

<sup>12</sup> Canais que podem ser sintonizados sem a contratação de serviços de sinal pago.

<sup>13</sup> O conteúdo jornalístico é focado nos estados da transmissão. Ex: Bom dia Rio, Bom dia Bahia.

<sup>14</sup> Conteúdo jornalístico regional, onde as emissoras afiliadas estão presentes.

<sup>15</sup> Canais pagos. Levantamento de informações até o ano de 2013.

<sup>16</sup> Canais fechados pagos com conteúdo exclusivo. Ex: Jogos de futebol ao vivo, não transmitidos pelos canais abertos e fechados.

Como estratégia de marketing para aumentar a exposição do time no Brasil e também na Ásia, o Corinthians, em fevereiro de 2012, contratou para seu elenco o jogador de nacionalidade chinesa Chen Zhi Zhao Tin, popularmente chamado de “Zizao” pelos torcedores. Durante os campeonatos em que foi inscrito, Zizao disputou apenas quatro partidas, mas sua contratação gerou inúmeras matérias em sites, jornais e programas esportivos.

Caso interessante envolvendo o jogador ocorreu quando seu companheiro de time, Emerson “Sheik”, gravou um vídeo no qual Zizao aparece lendo as placas de publicidade. A brincadeira foi uma sátira ao comercial do banco Caixa Econômica Federal, patrocinador Master do time na temporada 2013, que mostra um garotinho aprendendo a ler. O vídeo teve repercussão em diversos sites esportivos, além de compartilhamentos em redes sociais com mais de 4 milhões de visualizações<sup>17</sup>. Após a grande exposição, a Caixa gravou e veiculou a continuação do comercial<sup>18</sup> com a participação do jogador.

A proposta para gravação da sátira de sucesso não teve origem definida. Pode-se partir de algumas hipóteses, que percorrem desde a brincadeira descompromissada dos jogadores até mesmo uma ação de marketing do clube para promover o patrocinador.



**Figuras 12 e 13.** Repercussão da “brincadeira” com o jogador Zizao

**Fontes:** Site Veja. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/lula-da-camisa-autografada-da-selecao-de-presente-obama-3205284>. Site Globo Esporte. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/sp/blog-resenha/platb/2013/05/06/o-zizao-ta-leeeeeeeeeeeeendo/>. Acessados em 15/10/2013

<sup>17</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/results?search\\_query=zizao+ta+lendo&sm=3](http://www.youtube.com/results?search_query=zizao+ta+lendo&sm=3)

<sup>18</sup> Disponível em: <http://virgula.uol.com.br/esporte/futebol/novo-comercial-da-caixa-e-divulgado-com-zizao-lendo-o-titulo-paulista-do-corinthians>. Acessos em: 02/02/2013

Outro caso interessante no matrimônio entre esporte e mídia ocorreu no Mundial da Suíça de 1954, quando França, Bélgica, Itália, Inglaterra, Dinamarca, Holanda, Suíça e Alemanha se uniram para transmitir, pela primeira vez, uma partida ao vivo da Copa do Mundo. Já em 1958, no Mundial da Suécia, o número de países que transmitiram os jogos ao vivo passou de oito para 63 países (Búsico, 1998, p. 363).

O crescente número de jornalistas na cobertura esportiva demonstra o interesse da mídia pelo esporte, já que, com o avanço da tecnologia e seu domínio, o relacionamento entre mídia e futebol aumenta suas exigências. No primeiro mundial realizado no Uruguai, em 1930, cerca de 128 jornalistas cobriram o evento; em 1934 (Itália) foram 277; em 1954 (Suíça), o primeiro na Europa após a interrupção da competição causada pela Segunda Guerra Mundial, participaram 2.000 profissionais da imprensa e na edição de 1994, nos Estados Unidos, o número de profissionais credenciados ultrapassou os 10.000. (Búsico, 1998, p. 363)

As transmissões ao vivo expandiram o alcance e a visibilidade do futebol para fora das quatro linhas e um lucrativo negócio começou a se formar. Com a venda dos direitos de imagem para grupos de mídia o futebol consegue fartas arrecadações e realiza investimentos em estádios, atletas, infraestrutura. Inicia-se, então, o processo de profissionalização do esporte.

O sociólogo Douglas Kellner (2001) aprofunda seus estudos sobre o poder da comunicação na sociedade e alerta sobre a intenção dos meios em conduzir a informação, ou seja, o interesse oculto estabelecido pela mídia. Pelo ponto de vista social, as emissoras procuram disseminar suas ideologias e uma forma de se fazer isso é através de sua programação. Em um determinado momento referente à cultura da mídia, Kellner (2001, p.123) afirma: “Os produtos da cultura da mídia, portanto, não são entretenimento inocente, mas têm cunho perfeitamente ideológico e vinculam-se à retórica, à luta, a programas e ações políticas.”

É possível entender neste ponto que a mídia pode se apropriar das manifestações por interesse próprio, com intenção de criar vínculos com a sociedade. Quando a mensagem é aceita e propagada, ela ganha veracidade e credibilidade e a mídia proporciona o prolongamento da mensagem nas transmissões ao vivo, e posteriormente em sites e programas de esporte.

O cenário envolvendo as mensagens pode ser entendido como uma forma encontrada pelo time para comunicar-se com a massa, ao utilizar a mídia para conduzir a informação. Mas para a mensagem ser midiaticizada, ou seja, ser propagada pelos meios de comunicação, ela precisa ser aceita pela mídia e oferecer algo em troca.

## 2.2 O patrocínio como receita

Com a exposição do futebol na mídia, o interesse comercial em associar marcas de produtos e serviços aumentou e as equipes iniciaram a comercialização dos espaços das camisas de jogo com logotipos de marcas e produtos. Surgiu, então, uma nova forma de arrecadação para os times e um novo uso da camisa como plataforma de exposição midiática.

O patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público. (CARDIA, 2004, p. 25).

O esporte descobriu no patrocínio grande oportunidade de gerar receita com a exposição de marcas. Wesley Cárdua, em seu livro “Marketing e patrocínio esportivo”, destaca que na metade do século XIX novos esportes, como o boxe, o futebol, o atletismo e corridas de cavalo, começaram a surgir e despertar a atenção da comunidade. A imprensa, a partir de então, começou a se destacar com a cobertura esportiva.

Na busca pela origem do marketing esportivo, Cardia (2004) conta que, em 1903, o jornal esportivo francês *La Velo* patrocinou o *Tour de France*, sendo este um dos primeiros eventos a receberem patrocínio. No ano seguinte a empresa de materiais esportivos Spalding publicou um informativo com os resultados dos Jogos Olímpicos de Saint Louis contendo 19 páginas com anúncios de produtos da empresa.

Mas foi nos Jogos Olímpicos de Estocolmo, ocorridos em 1912, que um modelo de eficiência e organização no desenvolvimento do patrocínio esportivo teve início. Com a participação de mais de 2.400 atletas, vindos de 28 países, a empresa

Grandberg Industrial Art Company comprou os direitos de imagem (venda das fotografias da competição) por US\$ 3.600. Já a japonesa Kodak, de materiais fotográficos, comprou os direitos de inserir seu logotipo nos programas e informativos dos jogos.

O modelo de negócio foi se aperfeiçoando; com a entrada de novos patrocinadores, a receita aumentou de tal maneira que nos Jogos Olímpicos de 1928, em Amsterdã (Holanda), o valor obtido com a venda de ingressos se equiparou ao patrocínio. Nos jogos de Berlim (Alemanha), em 1936, com o sucesso da primeira transmissão experimental televisiva, ocorreu a incorporação das transmissões esportivas na grade de programação das emissoras, fato que estimulou o crescimento do patrocínio esportivo.

A profissionalização do patrocínio esportivo pode ser observada ao se acompanhar os Jogos Olímpicos modernos, que servem de referência esportiva por acontecer de forma itinerante e pelo pioneirismo nesse modelo de negócio. É possível observar esta evolução nos seguintes jogos após a transmissão experimental de Berlim. Em 1952, Helsink (Finlândia), as empresas foram autorizadas pelo comitê organizador a expor e comercializar produtos nos locais dos jogos. Em 1960, em Roma (Itália), ocorreu a primeira transmissão ao vivo dos jogos e os patrocinadores tornaram-se fornecedores oficiais, que além da exposição das marcas colaboravam com produtos e serviços. Cardia (2004).

Uma importante mudança ocorreu em 1972, em Munique (Alemanha), quando houve a contratação de uma empresa especializada para gerir a comercialização do patrocínio esportivo, a retirando, dessa forma, da organização do evento. A partir daí, novos sistemas de cotas de patrocínio foram criados, junto com a padronização dos espaços para comercialização e exploração das marcas durante o evento. O modelo introduzido nos jogos de Munique serviu como base para os demais, cabendo a estes adequar novas formas de exposição das marcas e arrecadação de investimento.

Seguindo o modelo de patrocínio iniciado nos Jogos Olímpicos, o futebol também enxergou nos anunciantes a possibilidade de nova fonte de renda. O jornalista esportivo Silvio Lancelotti, em artigo para o caderno de esportes do Jornal Folha de São Paulo, comenta sobre o início do patrocínio esportivo no futebol.

A primeira manifestação de *marketing* esportivo no futebol se deu na Itália, em 1952, quando a Stock, uma empresa fabricante de conhaque, espalhou anúncios por todos os estádios do país. Para tanto, pagou uma quantia

considerável a todos os times da Série A italiana: 30 mil dólares. (LANCELOTTI, 1997 *apud* GUERRA, 2005, p.194)

Esta prática não foi aceita inicialmente pela FIFA (*Federação Internacional de Futebol Associado*), que admitia apenas a presença do logotipo da empresa fornecedora do material esportivo, estipulando a proibição do uso de propagandas nos uniformes das equipes. O pesquisador de marketing esportivo Antônio Afif (2001), em seu livro “A Bola da Vez”, comenta que as grandes empresas europeias tornavam-se fornecedoras de materiais esportivos para poderem colocar o logotipo nos uniformes, como ocorreu com a do Perugia, da Itália, que recebeu 250 mil dólares do pastificio Ponte.

Outra prática adotada para associar as marcas ao futebol nos anos de proibição da propaganda foi a compra dos times por grandes empresas, que acrescentavam o seu nome ao do clube. Um exemplo é a farmacêutica alemã Bayer, que adquiriu em 1955 o Urdigen, com o nome alterado para S.C Bayern 05 Urdigen. Ela adquiriu ainda outros dois times, o Bayern 04 Leverkusen e o Bayern München. Na Holanda, a empresa de eletrônicos Philips assumiu o time da cidade de Eindhoven (sede da empresa) e o transformou em PSV (*Philips Sport Vereniging*).

Somente em 1972 a FIFA permitiu o uso de propaganda nos uniformes (exceto na Copa do Mundo). A marca alemã Adidas, de equipamentos esportivos, passou a utilizar nas mangas dos uniformes europeus as três listras que simbolizam a marca, ao mesmo tempo em que grandes times tradicionais da Inglaterra e da Europa também começam a utilizar o uniforme como fonte de renda.

No Brasil os primeiros patrocínios nos uniformes de futebol demoraram a aparecer. Segundo o consultor esportivo João Henrique Areias (2003), até a década de 1970 os clubes conseguiam suas receitas apenas com os associados e torcedores, sendo somente na década de 1980, com o início das transmissões das partidas, que o patrocínio esportivo no futebol brasileiro começou a engatinhar. Em outros esportes, como no voleibol, os investimentos publicitários eram mais agressivos; muitas equipes levavam a marca do patrocinador no próprio nome, como Atlântica Boa Vista, Pirelli e Banespa.

No ano 1982, após o uso das mensagens referentes ao movimento “Democracia Corinthiana”, o clube consegue chegar a final do Campeonato Paulista contra o time do São Paulo. A empresa de palhas de aço Bombril utiliza esse

momento como oportunidade de divulgação da marca, tornando-se a primeira empresa a patrocinar o time do Corinthians. Fato interessante é que naquela época a legislação permitia a propaganda apenas na parte de trás da camisa



**Figura 14.** Bombril estampada na final do Campeonato Paulista

**Fonte:** David Rodrigues. Disponível em:

<http://davidrodriguesrsj.blogspot.com.br/2012/03/corinthians-manto-sagrado-1910-1992.html>.

Acessado em: 22/08/2011.

No Campeonato Paulista de 1983, do qual foi bicampeão, a equipe foi patrocinada pela empresa de amortecedores automotivos Cofap. Como novidade, os patrocinadores receberam permissão para estamparem suas marcas na parte frontal da camisa. Em 1984 a marca de relógios Citizen patrocinou a equipe no Campeonato Brasileiro, e posteriormente, a BIC produtos para escritório, que patrocinou a equipe em apenas uma partida.



**Figuras 15, 16 e 17.** Patrocínios da Cofap, Bic e Citizen.

**Fonte:** Site Erojktimão. Disponível em: <http://erojkitimao.blogspot.com.br/search/label/1983>

Acessado em: 22/08/2011.

De acordo com o site oficial do clube “Meu Timão”<sup>19</sup>, o Corinthians talvez tenha recebido seu patrocínio mais importante em 1984, com um chuveiro estampado na frente de seu uniforme. Graças ao patrocínio das Duchas Corona, o clube conseguiu a renda para renovar o contrato com Sócrates, um dos seus principais jogadores.



**Figuras 18, 19 e 20.** Duchas Corona na camisa do Corinthians em 1984.

**Fonte:** Site Meu Timão. Disponível em:[http://www.meutimao.com.br/historia-do-corinthians/fatos-marcantes/os\\_patrocinadores\\_do\\_corinthians](http://www.meutimao.com.br/historia-do-corinthians/fatos-marcantes/os_patrocinadores_do_corinthians). Acesso em: 25/08/2012

No Campeonato Brasileiro de 1985 o Corinthians fechou contrato com a empresa de materiais para escritório Kalunga, que permaneceu por nove anos estampando a camisa da equipe, sendo este o patrocinador de mais longa duração. Por ter permanecido tanto tempo ligado à imagem do time, a marca ainda hoje é muito lembrada por seus torcedores.

Com as mudanças ocorridas nos anos de 1990, os contratos eram fechados por temporadas, podendo ser renovados. De 1995 a 1996 foi a vez da fábrica de tintas Suvinil, que provocou a insatisfação de alguns torcedores que não gostaram de ver a camisa alvinegro tão colorida. De 1997 a 1998 o clube recebeu o patrocínio do Banco Excel, e também da Embratel telefonia, que patrocinou apenas os jogos finais do campeonato Brasileiro.

---

<sup>19</sup> Disponível em:[http://www.meutimao.com.br/historia-do-corinthians/fatos-marcantes/os\\_patrocinadores\\_do\\_corinthians](http://www.meutimao.com.br/historia-do-corinthians/fatos-marcantes/os_patrocinadores_do_corinthians)



**Figuras 21, 22, 23 e 24.** Patrocínios da década de 1990.

**Fonte:** Site Erijuktimão. Disponível em: <http://erojuktimao.blogspot.com.br/search/label/1993>. Acessados em: 12/10/2012

Outras marcas preencheram a camisa do Corinthians durante os demais anos, mas, segundo o site oficial do clube, em 2009, com o envolvimento do jogador Ronaldo “Fenômeno” e a subida para a divisão principal, a receita gerada com três patrocinadores no início do ano foi de 1,5 milhões de reais.

O mesmo jogador contribuiu com as negociações com o grupo empresarial Hypermarchas, que patrocinou o time em 2011. Com esses investimentos o Corinthians se tornou o quarto time com maior lucratividade em patrocínios do mundo, segundo estudos da empresa de pesquisa em marketing alemã Sport+Markt<sup>20</sup>, ficando atrás apenas dos clubes Manchester United, Liverpool e Real Madrid.

A partir deste momento a camisa do time deixa de ser um mero elemento de identificação dos jogadores e começa a exercer também a função comercial, como fonte de renda para os clubes.

**Quadro 01.** Os primeiros patrocinadores após a liberação do CND em 1982.

Clube	Patrocínio	Ano
Atlético (MG)	Credireal	1982
Botafogo (RJ)	Atlantic	1985
Corinthians (SP)	Bombril	1982
Cruzeiro (MG)	Medradão	1984
Flamengo (RJ)	Lubrux	1984

<sup>20</sup>Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/corinthians/camisa-do-corinthians-e-a-4-mais-rentavel-do-mundo-diz-empresa,ecaa2882829ba310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 16/10/2012

<b>Clube</b>	<b>Patrocínio</b>	<b>Ano</b>
Fluminense (RJ)	Mondaine	1984
Grêmio (RS)	Olympikus	1982
Internacional (RS)	Aplub	1983
Palmeiras (SP)	Bandeirante Seguros	1983
Santos (SP)	Casas Bahia	1983
São Paulo (SP)	Cofap	1982
Vasco (RJ)	Bandeirante Seguros	1983

**Fonte:** Pesquisas do autor.

O futebol está para a mídia, assim como a mídia está para o futebol. O patrocínio é o fruto que sustenta financeiramente as duas estruturas. As potencialidades comunicativas oferecidas pelo futebol são vistas pelas empresas de comunicação como oportunidade de negócios. A mídia trabalha e desenvolve estruturas acerca do futebol, desde a captação de imagens com grande quantidade de câmeras, até as inserções na grade de programação.

As empresas de materiais esportivos e patrocinadores utilizam as camisas como forma de comunicação e exposição de suas marcas, não somente aproveitando a exposição de outras mídias, mas também a exposição involuntária proporcionada pelo uso cotidiano da camisa pelos torcedores em diferentes lugares e camadas da sociedade.

A visibilidade e admiração causadas nas massas abriram novas formas de receita para esse matrimônio. Com o avanço do patrocínio esportivo, os anunciantes investem grandes quantias com o intuito de associar a marca ao time, expondo logotipos nos uniformes e materiais esportivos. Por outro lado, a mídia também garante arrecadações financeiras com a venda de “espaços” publicitários antes, durante e após as partidas.

No entanto, a grande mudança no patrocínio esportivo no Brasil ocorreu nos anos de 1990, quando empresas especializadas em marketing esportivo começaram a assumir este departamento, que até então era gerido pelos próprios clubes. A profissionalização do setor expandiu as possibilidades de negócios no futebol,

possibilitando a entrada de grandes multinacionais para estamparem suas marcas nos uniformes de times brasileiros.

Um caso interessante de patrocínio esportivo ocorreu em 1992, envolvendo a multinacional Parmalat, que no período tinha grande parte do segmento de laticínios europeu, e a equipe da Sociedade Esportiva Palmeiras. Visando expandir os negócios para o mercado brasileiro, a Parmalat já havia, em outras oportunidades, utilizado o marketing esportivo para entrar em novos mercados. Foi assim na Europa, com esportes como ski, fórmula 1, basquete, vôlei e futebol.

O Palmeiras já era considerado um dos principais times paulistas, mas estava há 16 anos sem conquistar campeonatos de grande expressão. Além do patrocínio esportivo, a Parmalat agiria como co-gestora, responsável por organizar o departamento de investimentos em futebol do clube, tratando de contratações e salários dos jogadores.

Com os investimentos da empresa italiana o Palmeiras foi campeão paulista nos anos de 1993, 1994 e 1996, além de campeão brasileiro em 1993 e 1994, e conseguiu conquistar sua primeira Copa Libertadores da América em 1999. Fora dos gramados, tanto o Palmeiras quanto a Parmalat conseguiram grande exposição de imagem, em programas e jornais esportivos, sendo até hoje lembrado como um time vencedor da década de 1990.

O caso Palmeiras/Parmalat pode ser considerado o primeiro caso de patrocínio esportivo realizado com sólidas bases empresarias e modelo de parcerias ocorrido no futebol brasileiro. Após a experiência com o Palmeiras, a multinacional desenvolveu o mesmo modelo de cogestão com o time gaúcho Juventude, depois na Argentina com o Boca Juniors, no Uruguai com o Peñarol, na Itália com o Parma e também em Portugal com o Benfica. Carlos Brunoro (1997), que trabalhou no departamento de esportes do Palmeiras durante a cogestão da Parmalat, em seu livro “Futebol 100% profissional” comenta o fato.

Podemos afirmar que o patrocínio do futebol, no Brasil, possui duas fases: antes e depois da Parmalat. A entrada da multinacional no esporte foi para atender a uma estratégia de marketing que visava, inicialmente, melhorar sua imagem institucional. Por experiência própria, vivida na Europa, essa empresa já sabia que o esporte é o melhor caminho para atender suas aspirações (BRUNORO & AFIF, 1997, p.34)

A profissionalização do uso da imagem no futebol atualmente é mais evoluída, principalmente em aspectos contratuais. A criatividade no uso da camisa para elaboração de comunicação a transformou em um “pedaço de pano” muito desejado pelos torcedores e principalmente anunciantes, já que, além de fazer parte do jogo, o uniforme é obrigatório em partidas oficiais e ainda conta com a visibilidade das transmissões esportivas.

A camisa de jogo tem seus espaços divididos e organizados para serem utilizados como elementos obrigatórios na partida (número, escudo do time, nome do jogador, etc.). Outros espaços são demarcados para exposição de patrocínio, que podem ser categorizados em patrocínio Master, localizado no peito e topo das costas, considerados os espaços nobres da camisa pela melhor exposição do anunciante e espaços menores, que envolvem outros locais, como as mangas, ombros e bases da camisa.

Alguns anunciantes, de forma criativa, utilizam outros espaços da camisa para divulgar as marcas. Caso interessante ocorreu no ano de 2009 com o clube espanhol FC Getafe, que disputava a divisão principal do campeonato nacional. A franquia de *fast food* Burger King, patrocinador Master da equipe, estampou na parte interna da camisa o rosto de seu mascote. Assim, ao marcar um gol, caso o jogador cobrisse o rosto com a camisa, este exibiria o mascote do patrocinador. Outro formato interessante foi adotado em 2009 pelo Corinthians, que, patrocinado pelo desodorante Avanço, teve o nome da empresa estampado nas axilas da camisa.



**Figuras 25, 26 e 27.** Locais inusitados de patrocínio.

**Fonte:** Portal Uol. Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/intel-dentro-barcelona/>. Acessado em: 02/12/2013

No ano 2004, o clube espanhol Club Atlético de Madrid recebeu um investimento de US\$ 6 milhões da companhia cinematográfica Columbia Tristar, tradicional estúdio de Hollywood, para divulgar nas camisas de jogo os lançamentos

de seus filmes, como “Homem Aranha” e “Peixe Grande”. Em 2009, o clube paranaense Coritiba FC firmou parcerias pontuais, estampando nas camisas os shows da cantora Claudia Leite e da banda Skank, que ocorreriam na cidade de Curitiba (PR).



**Figuras 28, 29 e 30.** Camisa do “Homem Aranha” e os shows do Coritiba

**Fonte:** Portal IG. Disponível em: <http://esporte.ig.com.br/futebol/2014-03-13/relembre-clubes-que-ja-estamparam-patrocinius-inusitados-na-camisa.html>. Acessado em: 02/12/2013

Com investimentos e contratações milionárias de jogadores, os clubes adequam os valores dos contratos de patrocínio a cada temporada. Entretanto, mesmo com a grande exposição do futebol, o Corinthians não conseguiu um patrocinador para a temporada de 2012, contando apenas com colaborações pontuais em alguns jogos, como na semifinal da Copa Santander Libertadores, quando o clube estampou a marca da fabricante de caminhões Iveco, acertado por R\$1.600 milhões por dois jogos. Em jogo anterior, a rede de lojas Magazine Luiza investiu na camisa do clube por um valor de R\$700 mil.

Os contratos pontuais ocorreram pela falta de acordos de patrocínio Master para a temporada. Após o final do contrato com o grupo Hypermarcas, o clube não conseguiu encontrar outro investidor disposto a pagar os R\$ 38 milhões que recebia do patrocínio anterior. Segundo o site esportivo Lance Net<sup>21</sup>, o departamento de marketing do clube ainda tentou negociações com a montadora coreana Hyundai por R\$30 milhões, já com a temporada em andamento, mas não obteve sucesso.

O diretor de marketing do Corinthians em 2012, Ivan Marques, em entrevista ao site Lance Net, comentou: “As três maiores audiências do ano na TV pertencem ao Corinthians. No recorde de 2012, nas quartas-de-final da própria Libertadores,

<sup>21</sup> Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-patrocinio-iveco-semifinal-Libertadores\\_0\\_717528374.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-patrocinio-iveco-semifinal-Libertadores_0_717528374.html). Acessado em: 02/12/2013

tivemos média de 34 pontos na TV aberta e *share*<sup>22</sup> de 51% das TVs ligadas na Grande São Paulo”. A grande exposição na mídia proporciona melhores oportunidades de negociação, mas o modelo de negócio no Brasil é antigo e não evoluiu como o sistema de patrocínio nos clubes europeus.

O consultor de patrocínio esportivo Amir Somoggi comenta, em matéria para a revista *Veja*,<sup>23</sup> que os clubes brasileiros encontram dificuldades em conseguir empresas para investirem, pois oferecem apenas a exposição das marcas em uniformes, placas em estádios, banners, e outros meios. Segundo Somoggi, o sistema europeu de patrocínio não está baseado apenas na venda de espaços para exposição das marca, mas oferecem ações de marketing e interação do clube com as marcas.

Um caso interessante envolvendo o modelo de patrocínio esportivo ocorreu em 2012 com a Turkish Airlines, patrocinadora do time inglês Manchester United. Quando os passageiros estavam na aeronave aguardando a decolagem, quem apresentou as informações de segurança não foram as aeromoças, mas os jogadores do time em um vídeo, como o atacante Rooney, que fez demonstrações de como agir em caso de turbulência. O mercado europeu possui maturidade e investimentos mais altos. As ações deste tipo no Brasil ainda são tímidas, mas às vezes acontecem, a exemplo do vídeo do jogador Zizao do Corinthians dizendo o nome dos patrocinadores, como foi comentado anteriormente.

### **2.2.1 Cotas de TV no futebol brasileiro**

Desde que o futebol no Brasil começou a se profissionalizar, com a entrada, nos anos 1980, de patrocinadores nos uniformes e as primeiras transmissões dos campeonatos nacionais, as emissoras se interessaram pelo modelo de negócio e uma nova fonte de receitas para os clubes se iniciou.

A venda dos direitos televisivos dos jogos se constitui, basicamente, das emissoras pagarem os clubes pela permissão de transmitir as partidas. Com o pagamento dos direitos de transmissão, os canais também começaram a negociar os horários e dias das partidas, para que ocorressem de forma mais conveniente à sua

---

<sup>22</sup> A expressão tem como tradução **participação no mercado** e designa a fatia de mercado detida por uma organização.

<sup>23</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/por-que-os-grandes-clubes-sofrem-para-arrumar-patrocinius>. Acessado em: 04/12/2013

programação. No entanto, foi somente no Campeonato Brasileiro de 1995 que os times começaram a ganhar mais dinheiro, graças às emissoras Rede Globo e Bandeirantes, que negociaram a mudança dos jogos para os Domingos às 19h. O especialista em marketing esportivo Francisco Neto (1998) comenta o fato:

Naquele ano os clubes assinaram um contrato com a Globo e a Bandeirantes no valor de R\$ 104 milhões. Apenas para transmitirem os jogos do Campeonato brasileiro aos domingos à noite, a TV Globo pagou aos clubes R\$ 400 mil, assim distribuídos: R\$ 130 mil para cada time e R\$ 140 mil para serem distribuídos entre os membros do Clube dos 13. (MELO, 1998. p, 108)

Com o sucesso da transmissão dos jogos, os clubes interessados em melhores arrecadações foram exigindo adequação dos valores e aumento de participação nos produtos esportivos, como o sistema por assinatura *pay per view* (pague-para-ver), no qual o clube recebe porcentagens de acordo com a quantidade de torcedores afiliados.

Grandes mudanças ocorreram na administração dos clubes após a implementação do sistema de cotas para a transmissão dos jogos na década de 1980. No ano de 1987 foi fundado o Clube dos 13, que pretendia fortalecer os interesses comerciais dos clubes de futebol brasileiro. Formado inicialmente pelos treze primeiros clubes do *ranking*, o Clube dos 13 negociava os direitos de transmissão com as emissoras e também discutia com a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) as formas de disputa dos campeonatos nacionais.

O Clube dos 13 realizava a distribuição dos valores pagos pelas cotas de transmissão de forma uniforme entre os times associados. Em 2011 o Corinthians se desfilou do grupo por não concordar com os valores negociados pelas transmissões do Campeonato Brasileiro para os anos de 2011, 2012, 2013 e 2014. Posteriormente, outros clubes, como Coritiba (PR), Santos (SP) e Cruzeiro (MG) também se afastaram da entidade pelos mesmos conflitos de interesse.

A partir deste momento os próprios clubes começaram a negociar os valores de transmissão com as emissoras. De acordo com o jornalista esportivo Paulo Vinícius Coelho, colunista do site ESPN, a projeção dos valores pagos aos clubes é justificada pela maior ou menor porcentagem de torcedores, sendo os clubes com mais torcedores, como Corinthians (SP) e Flamengo (RJ), os detentores das cotas

mais altas. Na tabela abaixo é possível acompanhar o aumento dos valores das cotas pagas pela Rede Globo pela transmissão da série principal do Campeonato Brasileiro.

**Quadro 2.** Valores pagos pela emissora Rede Globo de televisão pelos direitos de transmissão aos clubes por ano.\*Expectativa de valores.

<b>Clube</b>	<b>2011</b>	<b>2014</b>	<b>2016*</b>
Flamengo (RJ)	25 milhões	110 milhões	170 milhões
Corinthians (SP)	25 milhões	110 milhões	170 milhões
São Paulo (SP)	25 milhões	80 milhões	110 milhões
Vasco (RJ)	25 milhões	70 milhões	100 milhões
Palmeiras (SP)	25 milhões	70 milhões	100 milhões
Santos (SP)	18 milhões	60 milhões	80 milhões
Cruzeiro (MG)	16 milhões	45 milhões	60 milhões
Grêmio (RS)	16 milhões	45 milhões	60 milhões
Outros times	13 milhões	27 milhões	35 milhões

**Fonte:** Site ESPN. Disponível em: [http://espn.uol.com.br/post/359392\\_quanto-a-tv-pagava-quanto-paga-e-quanto-pagara-pelo-brasileirao-da-serie-a](http://espn.uol.com.br/post/359392_quanto-a-tv-pagava-quanto-paga-e-quanto-pagara-pelo-brasileirao-da-serie-a). Acessado em: 06/12/2013.

Espelhado no modelo europeu de negócio, mesmo que lentamente, o futebol brasileiro é visto pelas emissoras de televisão como oportunidade de audiência. Os valores das cotas de transmissão estão em constante crescimento, evidenciando o aumento do consumo esportivo pelos telespectadores.

A transmissão do futebol, em contrapartida, oferece para as emissoras grandes possibilidades de ganho com anunciantes. Assim como as cotas televisivas representam grande parte da receita dos clubes, o anunciante é a principal fonte de renda das emissoras, que investem em novas tecnologias para a exploração das transmissões esportivas, como equipamentos de filmagens específicos para a captação de imagens esportivas, aplicativos para celulares, *softwares* de animação que interagem com a transmissão e outras formas que possibilitem incluir a marca dos anunciantes nas transmissões esportivas.

### **2.2.2 Os contratos de patrocínio**

Para a temporada de 2013 e 2014, a escola de idiomas Fisk anunciou o pagamento de R\$ 12 milhões para a inserção de sua marca nas mangas da camisa

do Corinthians. Já a empresa italiana de telefonia TIM desembolsou R\$ 28 milhões para seu logotipo de 2cm x 7cm estar presente até 2015 nos números dos uniformes de 14 times brasileiros. Os contratos de patrocínio possuem particularidades entre as empresas, que com o consentimento dos clubes devem ser cumpridos.

Assim como os valores das cotas de transmissão pagos pelas emissoras, os valores dos contratos de patrocínio cresceram com a expansão da profissionalização comercial do futebol. Segundo o Jornal Estadão<sup>24</sup>, no ano de 2007 o patrocinador Master do Corinthians foi a empresa de eletrônicos Samsung, que investiu R\$ 15,5 milhões para estampar as partes da frente e de trás da camisa. Em 2013, o banco estatal Caixa Econômica Federal aceitou patrocinar o clube por R\$ 30 milhões, valor maior que o dobro do recebido em 2007.

A crescente valorização dos contratos publicitários pode estar ligada à estabilidade política do país, mas também ao apego emocional proporcionado pelo futebol, como já visto no capítulo futebol e cultura. O amadurecimento dos modelos de negócio do futebol brasileiro também incentiva o investimento de patrocinadores estrangeiros, e novas possibilidades de comercialização ou exposição da imagem aproximam a empresa investidora do clube.

O objetivo de abordar o patrocínio esportivo para este estudo se restringe à forma de comercialização realizada pelos clubes de futebol brasileiros, especificamente no patrocínio das camisas de jogo. A restrição se mostra necessária devido à extensão da prática do patrocínio esportivo e suas inúmeras estratégias de comunicação. Nesse contexto, a intenção é apresentar as principais características do contrato de patrocínio das empresas com os clubes de futebol, na busca por mensurar os espaços destinados às mensagens utilizadas na camisa do Corinthians.

O princípio do contrato de patrocínio é assegurar os termos negociados entre clube e empresa investidora. O interesse do clube em buscar parceiros comerciais está ligado principalmente à fonte de renda. Na maioria das vezes pouco importa qual é a empresa investidora, desde que seja idônea e não prejudique os princípios do clube. É prática comum o anunciante patrocinar mais de um time, como no caso do banco mineiro BMG, que estampou sua marca em oito camisas do Campeonato Brasileiro de 2011.

---

<sup>24</sup> Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,medial-saude-e-a-nova-patrocinadora-do-corinthians,99143,0.htm>. Acessado em: 16/02/2014

O interesse da empresa patrocinadora é principalmente associar sua marca ao clube de futebol e aumentar a sua exposição na mídia. Outros fatores estão incutidos na escolha do clube a ser patrocinado, como a identificação com o público consumidor e o fortalecimento da imagem da marca. Sobre as intenções do patrocínio esportivo, o consultor Antônio Afif (2000) descreve alguns objetivos:

- Alternativa à mídia convencional: a evidência do nome ocorre não só durante a transmissão das competições, como também nos dias seguintes, com a divulgação da imprensa, na televisão e nos jornais;
- Reforço ou construção da imagem institucional: a emoção que o esporte oferece ao público é transferida à imagem da empresa patrocinadora, pois a marca também está participando daquele “momento mágico”;
- Incremento das verbas: criação de comerciais com a participação de atletas;
- Segmentação do público-alvo: é uma maneira de conciliar o produto ao público-alvo, racionalizando investimentos. Para isso, é preciso recorrer às pesquisas de mercado;
- Rejuvenescimento da imagem: incentivar atividades esportivas constrói uma imagem mais jovem da empresa, tanto no produto quanto na marca da companhia. Algumas empresas adotam o *marketing* esportivo na busca de um novo cenário em seus negócios, quando atravessam períodos de crise. (AFIF. 2000, p.67)

O contrato de patrocínio de material esportivo é específico das empresas que o fabricam, que além de investirem o valor acordado fornecem para o clube produtos como camisa de jogo, calções, meias, chuteira, agasalhos, camisa de treino, bolsas, entre outros equipamentos e vestuários.

Por ser patrocinadora oficial do clube, a fabricante de materiais esportivos tem o direito de estampar seu logotipo nos materiais que fornece ao clube, além do licenciamento de produtos, o que a permite utilizar o nome do time nos produtos que comercializa, especialmente as camisas. O clube também pode receber, dependendo do contrato, uma porcentagem sobre os produtos vendidos no atacado (*Royalties*). O site de notícias UOL, em outubro de 2013, publicou o *ranking* dos dez times com maiores investimentos das fabricantes de materiais esportivos no mundo.

**Quadro 03.** Faturamento com patrocínio de material esportivo em 2013.

<b>Clube</b>	<b>Patrocinador</b>	<b>Valor em milhões/ano</b>
Manchester United	Nike	R\$ 214,2
Real Madrid	Adidas	R\$ 110,6
Chelsea	Adidas	R\$ 107,1

Clube	Patrocinador	Valor em milhões/ano
Arsenal	Nike	R\$ 107,1
Barcelona	Nike	R\$ 96,30
Liverpool	Warrior	R\$ 89,20
Seleção brasileira	Nike	R\$ 80,00
Manchester City	Nike	R\$ 42,80
Corinthians	Nike	R\$ 38,00
Flamengo	Adidas	R\$ 35,00

**Fonte:** Site UOL Esportes. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2013/10/25/united-fecha-patrocinio-5-vezes-maior-que-corinthians-e-bate-recorde.htm>. Acessado em: 12/02/2014.

Existe também o contrato de patrocínio da marca, que consiste na exibição do logotipo da empresa investidora. Para este contrato, o clube geralmente cria diferentes cotas de patrocínio, que oferecem diferentes possibilidades de exposição da marca, como inserção do logotipo nas camisas de jogo, de treino, calções, placas no campo de treino e estádio, no ônibus que transporta os jogadores, além de inserção do logotipo no *Back Drop* (painel que fica atrás dos jogadores durante as entrevistas na sala de imprensa), colocação de *banners* nas dependências do estádio ou C.T (campo de treinamento) ou até mesmo exibição no site oficial do clube. Geralmente os contratos podem ser negociados por temporadas (ano), campeonatos e patrocínios pontuais (em partidas específicas, como clássicos ou finais de campeonato).

É comum encontrar nos contratos de patrocínio cláusulas referentes ao zelo da boa imagem dos patrocinadores, que consiste nos funcionários ou atletas do clube não fazerem referências públicas de caráter negativo ou pejorativo à marca. A montadora de automóveis Nissan, por meio de uma nota oficial, anunciou o rompimento do contrato de patrocínio com o clube Vasco da Gama (RJ), por “incompatibilidade de princípios”, após a partida ocorrida no dia 13 de janeiro de 2014, quando torcedores do Vasco da Gama se envolveram em um grande conflito com a torcida adversária do Atlético Paranaense, o que gerou repercussão internacional. O

comunicado da Nissan, publicado em seu site oficial, também foi divulgado em mídias esportivas, como o site Globo Esporte.



**Figura 31.** Comunicado da Nissan<sup>25</sup>.

**Fonte:** Site Globo Esporte. Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/2013/12/nissa-rompe-contrato-com-o-vasco-apos-atos-de-violencia-da-torcida.html>. Acessado em: 13/02/2014.

Com o rompimento do contrato da Nissan, o clube ficou sem patrocinador Master e deixou de ganhar 21 milhões até o ano de 2017. Nos casos de patrocínio, o envolvimento do clube em situações constrangedoras ou inapropriadas pode prejudicar a imagem da empresa, já que um das intenções desse tipo de investimento é justamente associar a sua imagem à do clube.

No ano 2012, o Corinthians, após término do contrato com o grupo Hypermarcas, não conseguiu encontrar outra grande empresa disposta a pagar os R\$ 40 milhões exigidos. Durante a temporada, ele trabalhou com patrocínios fixos da Fisk idiomas na base da camisa e alguns patrocinadores pontuais no peito e nas costas (Iveco e Magazine Luiza), como também nas mangas (lojas Marabras).

Em novembro do mesmo ano, a Caixa Econômica Federal assinou com o clube um contrato no valor de R\$ 30 milhões com duração de um ano. O contrato possui

---

<sup>25</sup> Comunicado Nissan do Brasil: Depois dos recentes atos de inaceitável violência, a Nissan informa que não manterá o contrato de patrocínio junto ao Club de Regatas Vasco da Gama. A direção da Nissan considera que os referidos atos de violência são incompatíveis com os valores e princípios sustentados e defendidos pela empresa em todo o mundo. O patrocínio havia sido assinado em Julho de 2013, tinha previsão de duração de quatro anos. A Nissan reforça seu compromisso com o esporte brasileiro como Patrocinadora Oficial dos jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 e apoio a 30 atletas olímpicos e paraolímpicos do Brasil.

algumas peculiaridades no que diz respeito aos deveres e obrigações do clube. Alguns trechos destacam a preocupação do patrocinador com a exposição da marca na mídia, como a necessidade do logotipo do banco ter maior visibilidade em relação a terceiros e, no caso de alteração no uniforme, a aplicação da marca precisar ser submetida à sua aprovação. Além disso, a Caixa também deve ter exclusividade no uso do peito e costas das camisas de jogo e treino.

De acordo com o contrato, a Caixa ainda poderá utilizar em suas campanhas publicitárias o logotipo do clube e a frase “Patrocinador oficial do Corinthians”, além de poder utilizar um atleta a sua escolha para produção de peças publicitárias durante o período vigente. Mas o que mais chamou a atenção no contrato (anexo 01) no que se refere à exposição do patrocinador está no parágrafo quinto da cláusula sétima – Obrigações da contratada.

A contratada deverá zelar pela visibilidade das marcas Caixa ou qualquer de seus produtos nos uniformes, em toda e qualquer oportunidade de divulgação em mídia, garantindo que os atletas em situação de vitória, conquista de títulos e comemorações de gols não impeçam a exposição das marcas, sob pena de rescisão contratual e pagamento de multa compensatória correspondente a 10% do valor do contrato, bem como de indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do art. 416 do Código Civil

É óbvio e totalmente justificável a preocupação da patrocinadora. O gol é o momento mais importante, não só por determinar quem ganha ou perde, mas também por ser o ápice emocional da partida e o momento em que todas as câmeras do estádio focalizam o atleta, eternizando o momento, que será retransmitido em todos os canais de televisão, jornais e sites por dias.

Está no manual de regras<sup>26</sup> da FIFA (*International Football Association Board*), na **Regra 4 – O equipamento dos jogadores**, que: “Os jogadores não deverão mostrar ao público roupas de baixo com lemas ou publicidade. O equipamento básico obrigatório não deverá conter mensagens políticas, religiosas ou pessoais.”

Mesmo estando nas regras, ainda é comum o jogador retirar ou levantar a camisa após o gol; a cláusula contratual, nesse sentido, é entendida como uma forma de proteger os interesses e propósitos do patrocinador. A camisa de futebol é vista pelo clube como fonte de negócios e renda, seus espaços são valiosos por conseguir

---

<sup>26</sup> Disponível em: [http://www.futebolpaulista.com.br/livro\\_arbitragem.pdf](http://www.futebolpaulista.com.br/livro_arbitragem.pdf). Acessado em: 14/03/2014

transportar a marca patrocinadora para a intimidade do torcedor. Esta aproximação ocorre pela particularidade do esporte e sua popularidade.

Em alguns momentos entre os anos de 2011, 2012 e 2013, no qual se concentra o corpus deste estudo, o clube do Corinthians disputou partidas com mensagens de caráter social estampadas na camisa de jogo. A repercussão da iniciativa na mídia, principalmente nos sites esportivos, além de prolongar ou aumentar a visualização do patrocinador, também o aproximou da causa. A discussão neste ponto não é a legitimidade do ato, mas o resultado final. Esta e outras análises serão realizadas no próximo capítulo.

## CAPÍTULO III – O CASO CORINTHIANS

### 3.1 O time do povo

O pesquisador Plínio Labriola Negreiros em seu artigo “A cidade excludente e o time do povo” conta que no início do século XX a cidade de São Paulo apresentava desigualdades na distribuição da população nos espaços urbanos. O grande desenvolvimento industrial atraía trabalhadores de outras cidades e estados, aglomerados de casas pouco confortáveis se formavam em locais desestruturados, obrigando os operários a buscarem lazer e diversão nas ruas.

A cidade que crescia sem parar se tornou um espaço para a vivência de novas formas de lazer, que satisfiziam a população de um espaço urbano que, a cada dia, perdia um pouco o seu caráter provinciano. Uma forma muito difundida de lazer constituiu-se na prática esportiva, consubstanciada na formação de clubes esportivos, além da informalidade das ruas e espaços vazios. (NEGREIROS, 2010, p. 211)

Do outro lado da cidade partidas eram disputadas entre os clubes de elite, a rivalidade crescia e o desejo de vencer também. A partir de 1908 os clubes começaram a buscar jogadores nos times de bairro, por outro lado, os times de futebol de várzea sonhavam em participar dos campeonatos oficiais.

Nesse contexto, em agosto de 1910 a cidade respirava a atmosfera esportiva com a chegada do time inglês *Corinthians Football Clube*, que estava em turnê pelo Brasil. Depois de assistirem os ingleses derrotarem com facilidade três dos principais times de São Paulo, um grupo de moradores do Bom Retiro, bairro em que residiam, fundaram no dia primeiro de setembro de 1910 o Sport Clube Corinthians Paulista (SCCP), nome escolhido em homenagem ao clube inglês.

O alfaiate Miguel Battaglia foi eleito presidente neste mesmo dia e no primeiro momento de sua posse proferiu: “O Corinthians será o time do povo e o povo é quem vai fazer o Corinthians”. É possível encontrar no Arquivo Público do Estado de São Paulo<sup>27</sup>, algumas referências aos princípios propostos na sua fundação:

---

<sup>27</sup>Disponível em: [http://www.arquivoestado.sp.gov.br/difusao/download/futebol\\_download.pdf](http://www.arquivoestado.sp.gov.br/difusao/download/futebol_download.pdf). Acesso em: 16/06/2013

O caráter popular do novo clube estava presente em seu estatuto, que afirmava não diferenciar nacionalidade, visão política ou religião dos sócios e torcedores. Ficava claro que o “Timão”, como ficaria conhecido, pregava em sua formação uma abertura que refletia o momento do país em que os operários começavam a se organizar em São Paulo.

Caetano de Domenico, participante da fundação do Corinthians, aos 93 anos, conta em entrevista ao Jornal da Tarde<sup>28</sup> que após quatorze dias da fundação o time realizou sua primeira partida, contra o União da Lapa, que venceu a partida por 1x0. Outros amistosos ocorreram, tendo o time conquistado sua primeira vitória, na segunda partida, por 2x0 contra o Estrela Polar. Em seu terceiro jogo, o clube, ainda sem os uniformes, ganhou de 5x0 do Atlético Lapa, formado apenas por jogadores ingleses.

Foi então que os moradores do bairro, em comemoração, compram o primeiro uniforme do clube, na cor bege com detalhes em preto. Com o tempo as cores foram desbotando, mas como o clube não possuía condições de comprar novos uniformes, o bege se tornou branco, formando o tradicional uniforme com as cores preto e branco, utilizado até os dias atuais, relembra Caetano Domenico.

Em 1911 o time disputou campeonatos de várzea contra clubes locais e até um amistoso na cidade de Campinas (a 100 km da capital), contra a equipe da Ponte Preta. Em 1913, por desistência de um time, a Liga Paulista de Futebol organizou uma seletiva entre os clubes de várzea para ocupar o lugar vago. O Corinthians foi campeão e conseguiu a vaga para disputar o Campeonato Paulista daquele ano, terminando a competição em quarto lugar.

Nos anos seguintes o Corinthians continuou participando de campeonatos e promovendo amistosos com times regionais e de outros estados, mas foi somente em 1926 que o clube comprou o terreno do Parque São Jorge e começou a construção do campo, entregue em fevereiro de 1928. Apelidado de “Fazendinha”, o nome foi uma alusão ao tipo de construção das arquibancadas, feitas com madeira e telha de barro e também porque antes de sua construção o terreno tinha sido uma fazenda.

Segundo Negreiros (2010), o jogo de inauguração foi um amistoso contra o América do Rio de Janeiro. A “Fazendinha” foi utilizada pelo Corinthians na disputa de seus jogos até os anos 1940, quando foi construído o estádio do Pacaembu (Paulo Machado de Carvalho) pela prefeitura de São Paulo. Com melhor estrutura e

---

<sup>28</sup> BATAGLIA, Vital. O último primeiro corintiano. Jornal da Tarde. Edição de Esportes, 6 jun. 1988.

capacidade de público o time começou a realizar seus jogos no estádio municipal. Em 1992 o clube realizou a reforma de seu estádio e aumentou a capacidade para 20 mil lugares, mas este foi pouco utilizado para jogos oficiais.

As sedes social e administrativa do clube continuam no Parque São Jorge e um novo C.T (Centro de Treinamento) foi construído no Parque Ecológico do Tietê em setembro de 2010. No ano de 2014 foi entregue o estádio Arena Corinthians, na zona leste de São Paulo, com capacidade para 65 mil pessoas e que sediou a abertura da Copa do Mundo, realizada no Brasil.

### **3.2 Início das mensagens: a Democracia Corinthiana**

O uso das mensagens nas camisas de jogo no Brasil teve início no movimento denominado “Democracia Corinthiana”, que levou sua forma de pensar e agir para fora dos estádios. A midiática das partidas de futebol proporcionada pela televisão, rádio e jornal serviu como legitimador das mensagens.

Essa discussão apresenta o objeto de estudo selecionado para as abordagens anteriormente citadas, que é o time do Corinthians e suas diversas ações<sup>29</sup> com as mensagens presentes nas camisas de jogo. A escolha do time do Corinthians se deu especialmente pela grande exposição midiática que recebe dos meios de comunicação e também por ter mostrado em ações frequentes ser o clube que mais faz uso das mensagens como “objeto” de comunicação, o que ocorre não somente com a torcida, mas com o público espectador dentro e fora de campo.

O uso das mensagens em camisa de jogo<sup>30</sup> com forte apelo midiático teve seu início em 1982 pelo Corinthians. O objetivo, em um primeiro momento, era informar seus torcedores e o público sobre o movimento interno denominado “Democracia Corinthiana”<sup>31</sup>, que levou o comportamento adotado pelos jogadores para fora das quatro linhas. Por se tratar de um time popular e de grande torcida, as transmissões das partidas de futebol no momento em que o time utilizou as mensagens em suas

---

<sup>29</sup> O termo para esta pesquisa deve ser associado a feitos, no sentido de diferentes usos das mensagens na camisa de jogo.

<sup>30</sup> Camisa refere-se ao uniforme somente utilizado nas partidas oficiais em que o clube participa.

<sup>31</sup> Democracia Corinthiana foi o nome dado pelo ex-vice presidente do Corinthians Washington Olivetto para o movimento interno no clube.

camisas foram muitas vezes reproduzidas pelo rádio e televisão, o que deu grande visibilidade à mensagem.

No início da década de 1980 o Brasil vivia o momento de abertura política e pressão popular para mudanças de gestão pública, até que em 1982 aconteceram as primeiras manifestações a favor das eleições diretas para governadores e deputados, após 18 anos de governo militar.

O time de futebol do Sport Club Corinthians Paulista obteve um resultado insatisfatório no campeonato estadual de 1981, que na época determinava a classificação para o nacional do ano seguinte, e, como consequência, foi obrigado a disputar a Taça de Prata, que corresponderia atualmente à segunda divisão do campeonato brasileiro.

Após esse mal resultado houve troca na presidência do clube, e os jogadores se organizaram e instituíram o movimento “Democracia Corinthiana”, que tinha como princípio a gestão participativa e descentralizada. O objetivo do movimento era que todas as decisões fossem tomadas na base do voto dos jogadores: quando seriam os treinos, as viagens, a abolição da concentração para determinados jogos, entre outras.

Ao mesmo tempo, percebia-se o engajamento político de alguns jogadores do clube, como Sócrates, Casagrande e Wladimir, que constantemente eram vistos em passeatas e manifestações a favor das diretas para eleições presidenciais. Em 1984 o clube passou a adotar nas costas de sua camisa de jogo a mensagem “Dia 15 vote<sup>32</sup>”, como forma de incentivo à participação popular nas eleições para governos estaduais daquele ano.



---

<sup>32</sup> Mensagem referente à data das eleições diretas acontecidas em 15 de novembro de 1982.

**Figura 32 e 33.** Camisas com as mensagens usadas em 1982.

**Fonte:** Portal UOL esportes. Disponível em:

<http://noticias.bol.uol.com.br/fotos/esporte/2013/09/13/veja-fotos-da-democracia-corintiana.htm#fotoNav=8>. Acesso em: 13/02/2011

A iniciativa transcende as quatro linhas, ao afirmar o perfil crítico adotado dentro do clube e o envolvimento com o movimento político fora dos campos. O sociólogo britânico J.B. Thompson (1995), sobre a ideologia social, afirma:

As ideologias, então, propiciaram marcos referenciais de sentido, por assim dizer, que possibilitaram às pessoas se orientarem num mundo caracterizado por certo sentimento de falta de fundamento, uma sensação produzida pela destruição de estilos de vida tradicionais e pela morte de cosmovisões religiosas e míticas. (THOMPSON, 1995, p.110)

Analisando as primeiras mensagens e os estudos de Thompson, podemos entender que aquelas fazem parte de um jogo de reprodução social, como os valores e crenças são socialmente partilhados, com o intuito de direcionar, de alguma forma, a informação para a sociedade. Essa forma pode ser entendida como a midiaticização de seus jogos, na qual tanto as mensagens da “Democracia Corinthiana” quanto do “Dia 15 vote” foram retransmitidas aos telespectadores que acompanharam a partida e posteriormente aos programas esportivos que comunicavam o fato.



**Figura 34 e 35.** Matérias referentes ao movimento Democracia Corinthiana.

**Fonte:** Acervo Gazeta Esportiva. Disponível em:

[http://www.gazetapress.com.br/pauta/36718/democracia\\_corintiana](http://www.gazetapress.com.br/pauta/36718/democracia_corintiana). Acessado em: 13/02/2011

Com o final da ditadura no Brasil, os meios de comunicação passavam por um momento de expansão, principalmente em sua grade de programação. A nova fase

dos meios e a necessidade de mudanças na programação contribuíram para a exposição midiática do futebol nacional.

Em 1983, em algumas partidas em que o clube atuou sem o patrocinador, a mensagem “Democracia Corinthiana” continuou sendo exposta, mas com a saída de alguns jogadores o movimento perdeu força e não teve continuidade. Foi o fim do uso das mensagens naquele período. Até este momento pode-se conceber que os primeiros usos das mensagens nas camisas foram uma oportunidade de expressão política e ideológica sem intenção comercial, o que a difere da publicidade:

A comercialização da comunicação de massa alterou seu caráter de maneira fundamental: o que tinha sido, numa época, um fórum privilegiado de debates racional-crítico se transformou em apenas mais um campo de consumo cultural, e a esfera pública emergente se transformou num mundo fraudulento de pseudo privacidade que é criado e controlado pela indústria cultural. (Thompson 1995, p.148).

A forma pela qual a sociedade interage com os meios é um fator que pode ajudar a compreender o processo de comercialização das camisas. Por outro lado, o presente estudo direciona seus esforços para entender a relação no momento que o clube usa as mensagens para criar ou reforçar valores ao informar a sociedade.

No início de seu uso, as mensagens são trabalhadas com plataformas populares. O futebol atua nesse campo, assim como o próprio Corinthians, que justifica isso ao ser o primeiro time brasileiro a aceitar em sua equipe trabalhadores braçais e de baixa renda<sup>33</sup>.

Thompson (1995, p.137), referente à ideologia e produtos culturais, escreve que “A indústria cultural faz nascer uma nova forma de ideologia que não afirma mais ser independente da realidade social; pelo contrário, ela apresenta-se como parte da realidade social”. Os estudos culturais analisam as formas pelas quais a ideologia, como tipo de cultura, pode ser reproduzida pelos meios de comunicação de massa como forma de negociação.

O uso da corrente investigativa abre caminhos para este estudo, pois a ideologia adotada pelos jogadores foi um fato ímpar para a época, principalmente na segunda temática “Dia 15 vote”, na qual claramente os jogadores levaram para dentro e fora dos gramados a preocupação em defender os direitos políticos do cidadão

---

<sup>33</sup> Informação retirada da matéria “Corinthians, como tudo começou” no site da revista Veja. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/corinthians-como-tudo-comecou>. Acessado em: 23/02/2011.

brasileiro.

O futebol como esporte popular de grande repercussão foi visto pelos jogadores como oportunidade de expor a opinião política do grupo, interferindo de certa forma no comportamento, ou melhor, no pensamento político dos entusiastas do futebol. A atitude democrática estabelecida entre os jogadores se refletiu na expressão política não apenas de torcedores do Corinthians, mas nos admiradores do futebol.

Os meios de comunicação tiveram um papel importante na conhecida “Democracia Corinthiana”. No próximo tópico, veremos que é possível emparelhar o desdobramento das primeiras ações ocorridas em 1982, com os pensamentos dos principais teóricos da terceira geração dos estudos culturais no que diz respeito à reprodução da ideologia social pelos meios.

### **3.3 A participação da camisa no cenário midiático**

Em 2008 o Corinthians passou por uma crise interna envolvendo denúncias contra a gestão e o presidente, desgastando a imagem do clube perante os torcedores e a sociedade. “O Corinthians aparecia mais nas páginas policiais dos jornais, que no caderno de esporte” comentou o assessor de marketing do Corinthians Alex Watanabe<sup>34</sup>. O departamento de marketing na ocasião ainda não era integrado ao clube, sendo os trabalhos realizados por uma empresa terceirizada. Após este período turbulento, Watanabe assumiu a nova diretoria e o departamento tornou-se interno, sendo coordenado por Luís Paulo Rosenberg.

Depois da mudança de gestão e integração dos setores o clube começou um movimento envolvendo algumas ações. Um exemplo foi o lançamento de camisetas comemorativas<sup>35</sup>, como a “camisa roxa”, que representava o corinthiano “roxo”, em alusão ao comportamento fiel de seus torcedores com o time – as cores foram usadas como elemento de informação, mesmo gerando polêmicas entre torcedores. Em

---

<sup>34</sup> Em entrevista concedida a este autor em 26/04/2012, como parte da realização da presente pesquisa.

<sup>35</sup> Entende-se no presente trabalho que camisas comemorativas são referentes à mudança de grafismo em homenagem a algum momento ou circunstância histórica vivenciados pelo time. Entretanto o foco principal é a comunicação exercida pela camisa.

seguida foi usada a camisa com fotos dos torcedores para comemorar a sua volta à série principal do campeonato brasileiro.

Em 2009, em comemoração à chegada do jogador Ronaldo “Fenômeno”, vindo da Itália, a camisa recebe um novo grafismo, com uma cruz roxa sobre a camisa preta. O passo seguinte, no ano de 2010, foi o lançamento da camisa em comemoração ao centenário do clube, que recebeu um aspecto retrô, com a cor bege, além do tradicional preto e branco. A empresa Nike, patrocinadora e fornecedora de materiais esportivos, criou uma embalagem diferenciada com informações sobre os 100 anos do time.



**Figuras 36 e 37.** A polêmica camisa roxa e a camisa preta com a cruz no peito.

**Fontes:** Jornal Estadão. Disponível em:

<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,corinthians-volta-a-usar-uniforme-roxo-contra-o-nautico,412968,0.htm>. Site Globo Esporte. Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/platb/primeiramao/2010/02/03/camisa-com-a-cruz-roxa-e-sucesso-de-vendas-na-loja-virtual-oficial-do-corinthians/>. Acessados em: 17/02/2012

Em fevereiro de 2009, no clássico contra o São Paulo válido pelo campeonato paulista, o Corinthians entrou em campo com o logotipo da AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente) na parte frontal da camisa, o que foi comentado pelos locutores durante e após a partida e em programas esportivos.

Na semana seguinte o clube entregou para a AACD várias camisas autografadas pelos jogadores, as quais foram utilizadas num leilão beneficente, com o propósito de arrecadar fundos para a instituição. A partir desse momento as camisas começaram não só a ter um simbolismo ligado aos torcedores do clube, mas um envolvimento social com a comunidade. As mensagens de cunho social voltavam a fazer parte da camisa do Corinthians após 27 anos desde seu primeiro uso.



**Figuras 38, 39 e 40.** Anúncios em prol a AACD e uso do logotipo na camisa de jogo.

**Fontes:** Agência Fisher América<sup>36</sup> Disponível em:

<http://www.fischerfala.com.br/blog/?tag=aacd&paged=2>. Site Erojkitimão. Disponível em:  
[http://erojkitimao.blogspot.com.br/2009\\_12\\_01\\_archive.html](http://erojkitimao.blogspot.com.br/2009_12_01_archive.html). Acessados em: 17/02/2012

No primeiro momento a camisa foi utilizada como ferramenta para informar a sociedade sobre os princípios ideológicos do time referente ao momento político que o país enfrentava. Após um longo período, a equipe retorna com mensagens que foram amplamente comentadas durante a partida pelos locutores e comentaristas referindo-se ao ato social de apoiar determinada entidade beneficente.

Entendendo melhor a estrutura de como começou o processo das mensagens, resta compreender o motivo de sua midiatização e os processos nela envolvidos. É importante também analisar se as mensagens criam ou não uma falsa consciência e como pode ser dada a negociação entre clube, mídia e sociedade. Thompson (1995) sobre as reais intenções da mídia, afirma:

Mas a aparente ausência do dinheiro é uma ilusão que se tornou possível devido a todo um conjunto de transações comerciais que aconteceram fora do próprio ato de consumir. O consumidor fica com a impressão de um encontro imediato com a obra de arte, enquanto a indústria cultural colhe os lucros de uma série de transações que se deram nas costas do consumidor. (THOMPSON,1995, p.133)

As transações apontadas por Thompson podem ser compreendidas ao analisar a ação realizada pelo Corinthians no retorno das mensagens. O clube cede o espaço da camisa de jogo para inserir o logotipo da instituição social. Por não ser considerado patrocínio, mas sim uma ação social realizada pelo time, a mídia apoia a iniciativa e se faz condizente com a atitude por associar a ação aos princípios

<sup>36</sup> Anúncio criado pela agência de publicidade Fisher para a AACD em agradecimento ao Corinthians.

supostamente por ela defendidos. Este processo é um dos questionamentos que a pesquisa busca elucidar.

Em junho de 2011 o Corinthians usou a camisa grená com a imagem estilizada de São Jorge (santo associado pelo clube e torcida como protetor do time) no lado esquerdo do peito, em homenagem à equipe italiana do Torino, que em 1914 realizou um amistoso com o time brasileiro. Outra partida entre as equipes aconteceu em 1948. Desde então foram criados fortes laços entre as duas diretorias. Um ano depois, em 1949, um acidente aéreo tirou a vida de toda a delegação do Torino (31 pessoas). No mesmo mês do acidente, o Corinthians enfrentou o time da Portuguesa utilizando a camisa grená, e a renda do jogo foi revertida aos familiares dos jogadores vítimas da tragédia.



**Figuras 41 e 42.** Repercussão da camisa grená em homenagem a equipe do Torino.  
**Fontes:** Jornal Correio do Estado. Disponível em: [http://www.correiodoestado.com.br/noticias/3-uniforme-do-corinthians-homenageia-o-torino\\_111854/](http://www.correiodoestado.com.br/noticias/3-uniforme-do-corinthians-homenageia-o-torino_111854/). Site Lance Net. Disponível em: Lance Net. Acessado em 15/10/2013. [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Ex-Corinthians-Torino-Rubinho-elogia-Timao\\_0\\_487151408.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Ex-Corinthians-Torino-Rubinho-elogia-Timao_0_487151408.html). Acessados em 15/10/2013.

É importante apontar que o uso da camisa como forma de comunicação realizada pelo time do Corinthians transcende a barreira do estético e visual. Como portadora e distribuidora da informação para fora dos gramados de forma rápida e direta, a camisa chega ao conhecimento do espectador com o auxílio das mídias, principalmente visuais, como a televisão e a internet.

O uso das camisas comemorativas adotadas por alguns atletas tem como objetivo evidenciar alguma informação a seus seguidores. Um exemplo é o caso do goleiro Rogério Ceni, da equipe do São Paulo, que disputou a partida contra o

Corinthians, no dia 27/03/2011, com um uniforme inédito. Após marcar o centésimo gol de sua carreira, Ceni apresentou no final da partida sua camisa com o número 100 nas costas. Alguns dias depois, o São Paulo lançou um kit comemorativo dos 100 gols de Rogério Ceni com duas camisas oficiais do goleiro no valor de R\$ 998,00.

Outro caso interessante que envolve os elementos camisa e comunicação ocorreu em 2001, quando o Vasco da Gama disputava a final da Copa João Havelange com o time do São Caetano. O presidente do clube, Eurico Miranda, sabendo que a partida seria televisionada pela Rede Globo (com quem já havia tido desavenças em várias oportunidades) e canais Globosat, fez a equipe vascaína jogar no estádio Maracanã com o logotipo do SBT (emissora concorrente) estampado em sua camisa. O jogo inteiro foi transmitido pela emissora mostrando a marca da concorrente.



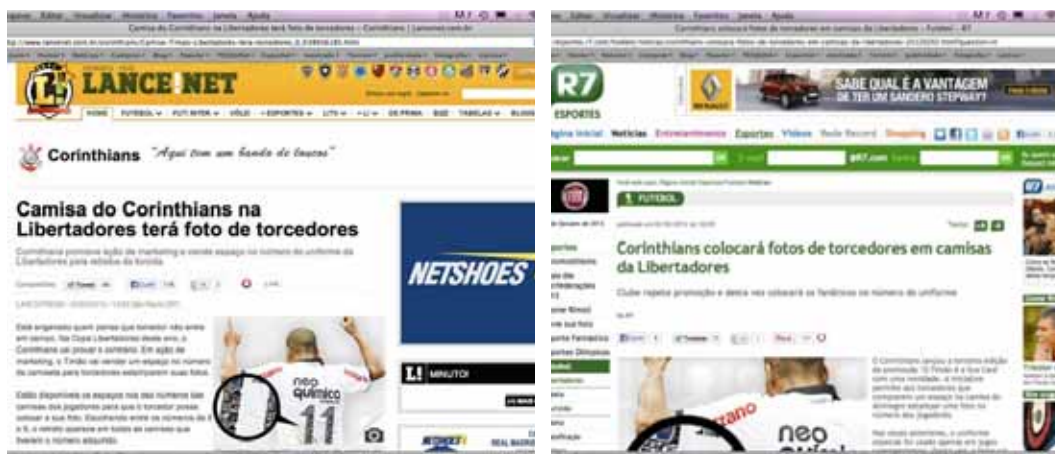
**Figuras 43 e 44.** Camisa comemorativa dos 100 gols de Rogério Ceni e o logotipo do SBT estampado na camisa do Vasco da Gama.

**Fontes:** Site Globo Esporte. Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/platb/ilanhouse/2011/03/27/rogerio-ceni-icone-do-amor-a-camisa/>. Jornal Folha de São Paulo. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1901200109.htm>. Acessados em 18/10/2012

Uma estratégia de mídia envolvendo a exploração da camisa como tática comunicativa e também forma de arrecadação financeira singular ocorreu na última partida na série “B” do Campeonato Brasileiro de 2008. Nesse dia o Corinthians disputou o acesso para a série “A” com fotos dos torcedores estampadas em sua camisa, na qual cada uma das 11 camisas teve 400 espaços comercializados a R\$ 1.000,00 por foto. No final da Copa Libertadores em 2012 o time voltou a realizar a ação.



**Figuras 45 e 46.** Repercussão da camisa nos sites esportivos

**Fonte:** site Lance Net. Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Camisa-Timao-Libertadores-tera-torcedores\\_0\\_638936185.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Camisa-Timao-Libertadores-tera-torcedores_0_638936185.html). Portal R7 Esportes. Disponível em: <http://esportes.r7.com/futebol/noticias/corinthians-colocara-fotos-de-torcedores-em-camisas-da-libertadores-20120202.html>. Acessados em 15/10/2013

No clássico entre Palmeiras e Corinthians, em partida válida pelo Campeonato Paulista de 2012, os torcedores e telespectadores presenciaram a homenagem ao humorista Chico Anísio realizada na camisa do Palmeiras, time do qual era torcedor. Na ocasião, em alusão ao seu falecimento, ocorrido dois dias antes, os jogadores do Palmeiras entraram em campo ostentando na parte de trás da camisa diversos nomes dos personagens criados e interpretados pelo artista ao longo de sua carreira.

Durante a exibição da partida pela TV Globo e TV Bandeirantes, houve manifestação e exposição da ação promovida pelo Palmeiras, com closes das câmeras e explicação do fato. Como afirma o sociólogo britânico J.B. Thompson, as mensagens da mídia adquirem o que ele chama de “elaboração discursiva”: “elas são elaboradas, comentadas, clarificadas, criticadas e elogiadas pelos receptores, que tomam as mensagens recebidas como matéria para alimentar discussão ou o debate entre eles e com os outros” (THOMPSON, 1995, p. 100).

Mesmo antes do término da partida foi possível observar diversas manifestações midiáticas em torno da homenagem ao humorista. Fotos e vídeos das camisas com os nomes tornaram-se notícia em sites, emissoras de rádio e de televisão e, posteriormente, em jornais impressos e programas esportivos nos dias seguintes.



**Figura 47 e 48.** Camisa com o nome das personagens de Chico Anísio e a repercussão.

**Fonte:** Site Globo Esporte. Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2012/03/professor-raimundo-e-divino-os-craques-do-verdao-para-o-classico.html>. Acessado em: 18/12/2013.

A agência de publicidade Leo Burnett<sup>37</sup> aproveitou o apelo midiático do futebol para promover a divulgação da campanha para doação de sangue nos estados do Espírito Santo e Bahia. Em julho de 2002 o clube de futebol Vitória (ES) firmou parceria com o Hemoba (Hemocentro da Bahia), que teve a iniciativa de promover uma campanha de conscientização para estimular a doação de sangue.

A campanha denominada “Meu sangue é Rubro Negro” consistiu em retirar a cor vermelha da camisa do clube, tradicionalmente listrado de preto e vermelho, que voltaria ao uniforme de forma gradual conforme o aumento das doações de sangue. Nas partidas os jogadores entravam em campo segurando uma faixa com a seguinte frase: “O Vitória sempre deu o sangue pela sua torcida. É hora de retribuir. Doe”. A campanha repercutiu na internet e jornais.



<sup>37</sup> A agência recebeu alguns prêmios pela campanha de marketing. Disponível em: <http://www.mantosdofutebol.com.br/2013/03/meu-sangue-e-rubro-negro-da-4-premios-a-agencia/>. Acessado em: 18/12/2013.

**Figura 49.** Transformação da cor no uniforme do Vitória.

**Fonte:** Site Meio & Mensagem. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/07/02/Vitoria-apoia-doacao-de-sangue-dentro-de-campo.html>. Acessado em: 15/01/2014

Como observado, o uso da camisa de futebol deixou de ser apenas um suporte para exibição de marcas, o apelo midiático e aproximação popular transformaram a camisa em potencial ferramenta de comunicação. A maleabilidade para se trabalhar a informação elege a camisa de futebol como um importante objeto para o estudo da comunicação esportiva.

### **3.4 O Retorno das mensagens - 2009 a 2013**

Nas pesquisas preliminares notou-se que o Corinthians adotou pela primeira vez a inserção de mensagens em sua camisa em 1982 com a conhecida Democracia Corinthiana. Após 27 anos o time voltou a utilizar a camisa como plataforma de comunicação institucional, promovendo o logotipo da instituição AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente), com a exposição do jogador Ronaldo “fenômeno” protagonizando a campanha.

Mas foi somente em 2011 que a prática voltou a se repetir de forma contínua nas atuações do time, estendendo essa constância até o ano de 2013 (período final da análise). O recorte deste período é proposto por serem os anos em que o Corinthians mais utilizou sua camisa para veicular mensagens que transcenderam a esfera esportiva, possibilitando, assim, a análise do processo de midiatização corrente.

As mensagens serão apresentadas individualmente de modo cronológico com suas respectivas descrições. Este procedimento demonstra ser interessante por possibilitar conhecer as ações praticadas pelo time e posteriores análises<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> No Capítulo III, será apresentado o quadro completo com informações complementares.



**Figura 50.** 20/02/2011 - Campeonato Paulista: Corinthians x Santos

**Fonte:** Site Medias. Disponível em:

[http://luciodiastextos.blogspot.com.br/2011\\_12\\_01\\_archive.html](http://luciodiastextos.blogspot.com.br/2011_12_01_archive.html). Acesso em: 28/03/2013.

**Mensagem:** #prasempre fenômeno

**Descrição:** Mensagem utilizada para homenagear o jogador Ronaldo “fenômeno” no último jogo antes do encerramento de sua carreira. Ronaldo utilizou ao longo de sua carreira a numeração 9, que foi acrescentada em todas as demais camisas dos jogadores.



**Figura 51.** 20/03/2011 - Campeonato Paulista: Corinthians x Americana

**Fonte:** Site Lance Net. Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Torcida-corintiana-presta-homenagem-Japao\\_0\\_447555284.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Torcida-corintiana-presta-homenagem-Japao_0_447555284.html). Acessados em: 28/03/2013

**Mensagem:** Força Japão.

**Descrição:** A mensagem foi escrita em *kanji* (escrita japonesa) na parte frontal da camisa; nas costas, os nomes dos jogadores também foram escritos no mesmo dialeto. A homenagem ocorreu nove dias após um maremoto atingir o Japão em 11/03/2011.



**Figura 52.** 10/04/2011 - Campeonato Paulista: Corinthians x São Caetano

**Fonte:** Site Globo Esporte. Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2011/04/corinthians-homenageia-vitimas-de-realengo-com-nomes-nas-camisas.html>. Acessado em: 28/03/2013

**Mensagem:** Nome das crianças mortas em Realengo-RJ.

**Descrição:** Os nomes dos jogadores foram substituídos pelos nomes das 12 crianças assassinadas na escola pública localizada no bairro de Realengo-RJ em 07/04/2013.



**Figuras 53 e 54.** 8/05/2011 - Campeonato Brasileiro: Corinthians x Santos

**Fonte:** Site Lance Net. Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Corinthians-presta-homenagem-maes\\_0\\_476952386.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Corinthians-presta-homenagem-maes_0_476952386.html). Acessado em: 28/03/2013

**Mensagem:** Nome das mães dos jogadores.

**Descrição:** Os nomes dos jogadores foram substituídos na camisa pelos nomes das suas respectivas mães em comemoração ao dia das mães.



**Figura 55.** 31/08/2011 - Campeonato Brasileiro: Corinthians x Grêmio

**Fonte:** Site Globo Esporte. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2011/08/contra-o-gremio-camisa-do-timao-tera-homenagem-ricardo-gomes.html>. Acesso em: 28/03/2013

**Mensagem:** #forçaricardo

**Descrição:** A mensagem é referente à hospitalização de Ricardo Gomes (técnico do Vasco da Gama), que havia sido vítima de um acidente vascular cerebral durante a partida entre Vasco e Flamengo em 28/08/2011.



**Figura 56.** 08/09/2011 - Campeonato Brasileiro: Corinthians x Flamengo

**Fonte:** Site Lance Net. Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Corinthians-fara-homenagem-Socrates-Fla\\_0\\_549545252.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Corinthians-fara-homenagem-Socrates-Fla_0_549545252.html). Acesso em: 28/03/2013

**Mensagem:** Dr. Sócrates

**Descrição:** O uso da mensagem nas camisas entrou no lugar dos nomes dos atletas e ocorreu após o ex-jogador do time e da seleção brasileira na década de 1980, Sócrates, ser hospitalizado com graves problemas hemorrágicos.



**Figura 57.** 12/10/2011 - Campeonato Brasileiro: Corinthians x Botafogo

**Fonte:** Site Globo Esporte. Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/jogo/brasileirao2011/12-10-2011/corinthians-botafogo.html>.

Acesso em: 20/11/2011

**Mensagem:** É dia de ler

**Descrição:** Mensagem utilizada no dia 12 de outubro. O time prestou homenagem às crianças com uma mensagem estimulando a leitura.



**Figura 58.** 13/11/2011 - Campeonato Brasileiro: Corinthians x Atlético Paranaense

**Fonte:** Site Globo Esporte. Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/jogo/brasileirao2011/13-11-2011/corinthians-atletico-pr.html>.

Acesso em: 20/11/2011

**Mensagem:** Força Lula

**Descrição:** O time utilizou a mensagem quando o presidente Lula, torcedor declarado do Corinthians, iniciou o tratamento contra o câncer, em novembro de 2011.



**Figura 59.** 20/11/2011 - Campeonato Brasileiro: Corinthians x Atlético Paranaense  
**Fonte:** Site Globo.com. Disponível em: <http://futpedia.globo.com/campeonato/campeonato-brasileiro/2011/11/20/cruzeiro-1-x-1-atletico-pr>. Acesso em: 10/06/2012.

**Mensagem:** Maria da Penha

**Descrição:** A mensagem foi utilizada no lugar dos nomes dos jogadores como forma de informar os espectadores sobre a existência da lei que combate a violência contra a mulher.



**Figura 60.** 20/05/2012 - Campeonato Brasileiro: Corinthians x Fluminense  
**Fonte:** Site Globo Esporte. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2012/05/em-prol-de-acao-da-onu-jogadores-trocam-nomes-na-camisa-por-nos.html>. Acesso em: 10/06/2012.

**Mensagem:** Nós

**Descrição:** Os dois times entraram em campo com a mensagem “Nós” no lugar do nome dos jogadores, demonstrando apoio à ONU (Organização das Nações Unidas) no evento Rio+20<sup>39</sup>.

<sup>39</sup> “Rio+20”, como é conhecida a Conferência das Nações Unidas Sobre o Desenvolvimento Sustentável, ocorrida no Rio de Janeiro em junho de 2012. Acesso em: 10/06/2012.



**Figuras 61 e 62.** 17/06/2012 - Campeonato Brasileiro: Ponte Preta x Corinthians

**Fonte:** Site ESPN. Disponível em:

[http://espn.estadao.com.br/noticia/262995\\_CONTRA%20A%20PONTE%20PRETA%20CORINTHIANS%20JOGA%20COM%20LOGO%20DA%20AACD%20NA%20CAMISA](http://espn.estadao.com.br/noticia/262995_CONTRA%20A%20PONTE%20PRETA%20CORINTHIANS%20JOGA%20COM%20LOGO%20DA%20AACD%20NA%20CAMISA). Acesso em: 30/06/2012.

**Mensagem:** logotipo AACD

**Descrição:** Utilização do logotipo da entidade beneficente AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente), que auxilia no tratamento de crianças com deficiência física.



**Figuras 63 e 64.** 24/06/2012 - Campeonato Brasileiro: Palmeiras x Corinthians

**Fonte:** Site Lance Net. Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-SOS-Mata-Atlantica-Palmeiras\\_0\\_723527819.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-SOS-Mata-Atlantica-Palmeiras_0_723527819.html). Acesso em: 30/06/2012.

**Mensagem:** logotipo SOS Mata Atlântica

**Descrição:** O time estampou o logotipo da fundação SOS Mata Atlântica, que atua na preservação ambiental da mata atlântica brasileira.



**Figuras 65 e 66.** 05/08/2012 - Campeonato Brasileiro: Vasco da Gama x Corinthians  
**Fonte:** Site Lance Net. Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Timao-estampar-AfroReggae-camisa-Vasco\\_0\\_748725319.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Timao-estampar-AfroReggae-camisa-Vasco_0_748725319.html). Acessado em: 10/08/2012.

**Mensagem:** logotipo AfroReggae

**Descrição:** O time entrou em campo com o logotipo do grupo cultural que ajuda jovens carentes de baixa renda a terem acesso à cultura.



**Figuras 67 e 68.** 08/08/2012 - Corinthians x Atlético Goianiense e 19/08/2012 - Santos x Corinthians  
**Fonte:** Site Lance Net. Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Timao-estampar-GRAACC-camisa-Santos\\_0\\_757124353.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Timao-estampar-GRAACC-camisa-Santos_0_757124353.html). Acessado em: 10/08/2012.

**Mensagem:** logotipo GRAAC

**Descrição:** O time utilizou em sua camisa de jogo o logotipo do Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança em duas oportunidades em partidas válidas pelo campeonato Brasileiro: ao enfrentar o time do Atlético Goianiense e, posteriormente, o time do Santos.



**Figuras 69 e 70.** 12/08/2012 - Coritiba x Corinthians e 16/08/2012 - Corinthians x Internacional  
**Fonte:** Site globo Esporte. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2012/08/teve-isso-coruja-cacadora-escudo-descolado-e-time-bem-atrasado.html>. Acessados em: 28/08/2012.

**Mensagem:** logotipo Criança Esperança

**Descrição:** Uso do logotipo do projeto que busca levar educação, cultura e ciência para crianças carentes do Brasil. O uso ocorreu durante a campanha de arrecadação do projeto, em duas oportunidades: nas partidas válidas pelo campeonato Brasileiro, contra o Coritiba e o Internacional.



**Figuras 71 e 72.** 26/08/2012 - Campeonato Brasileiro: Corinthians x São Paulo  
**Fonte:** Site Lance Net. Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-Sao\\_Paulo-Majestoso-marketing-camisa\\_0\\_761324060.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-Sao_Paulo-Majestoso-marketing-camisa_0_761324060.html). Acessados em: 28/08/2012.

**Mensagem:** logotipo Doutores da Alegria

**Descrição:** Uso do logotipo da ONG, que tem como objetivo visitar crianças em recuperação nos hospitais com o intuito de ajudar na recuperação dos pacientes.



**Figuras 73 e 74.** 30/09/2012 - Campeonato Brasileiro: Corinthians x Sport

**Fonte:** Site Gazeta Press. Disponível em:

[http://www.gazetapress.com.br/pauta/33953/campeonato\\_brasileiro\\_2012\\_\\_corinthians\\_x\\_sport](http://www.gazetapress.com.br/pauta/33953/campeonato_brasileiro_2012__corinthians_x_sport). Acesso em: 08/11/2012.

**Mensagem:** logotipo lojas oficiais Poderoso Timão

**Descrição:** Os jogadores utilizaram na camisa, em partida única, o logotipo da franquia de lojas do próprio clube.



**Figuras 75 e 76.** Dias 6, 10 e 14 de outubro de 2012 - Campeonato Brasileiro.

**Fonte:** Site Globo Esporte. Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/jogo/brasileirao2012/10-10-2012/corinthians-flamengo.html>. Acesso em: 08/11/2012.

**Mensagem:** Sou sócio / E você?

**Descrição:** Mensagem de incentivo aos torcedores, para que eles se associassem ao time e tivessem direito a benefícios. O uso ocorreu em três partidas consecutivas, contra Náutico, Flamengo e Portuguesa. A equipe também utilizou apenas a mensagem “sou sócio”.



**Figuras 77 e 78.** 17/10/2012 - Campeonato Brasileiro: Cruzeiro x Corinthians.

**Fonte:** Site Gazeta Press. Disponível em:

[http://www.gazetapress.com.br/pauta/34138/campeonato\\_brasileiro\\_2012\\_\\_cruzeiro\\_x\\_corinthians](http://www.gazetapress.com.br/pauta/34138/campeonato_brasileiro_2012__cruzeiro_x_corinthians). Acesso em: 08/11/2012.

**Mensagem:** Eu voto / e você?

**Descrição:** Mensagem informativa para os associados sobre as futuras eleições para presidente do clube, marcadas para o mês de novembro do mesmo ano.



**Figuras 79 e 80.** Dias 20 e 27 de outubro, 3, 10 e 18 de novembro de 2012 - Campeonato Brasileiro.

**Fonte:** Site Gazeta Press. Disponível em:

[http://www.gazetapress.com.br/pauta/34172/campeonato\\_brasileiro\\_2012\\_\\_corinthians\\_x\\_bahia](http://www.gazetapress.com.br/pauta/34172/campeonato_brasileiro_2012__corinthians_x_bahia). Acesso em: 08/11/2012.

**Mensagem:** Eleja o presidente do Corinthians / Seja sócio!

**Descrição:** Mensagem de incentivo para o torcedor se filiar ao clube e ter direito a benefícios exclusivos e votar nas eleições para presidente do clube. O uso ocorreu em cinco partidas consecutivas, contra os times do Bahia, Vasco da Gama, Atlético Goianiense, Coritiba e Internacional.



**Figuras 81 e 82.** 3, 7 e 10 de abril de 2013 - Campeonato Paulista e Copa Libertadores da América

**Fonte:** Site Globo Esporte. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/jogo/libertadores-2013/03-04-2013/millonarios-corinthians.html>. Acesso em: 15/05/2013.

**Mensagem:** logotipo: Sangue corinthiano

**Descrição:** Uso do logotipo (na altura dos ombros) referente à campanha criada pelo clube, que tem o propósito de estimular a doação de sangue. O uso ocorreu em três partidas consecutivas, sendo duas pela Copa Libertadores da América, contra o Millionarios (Colômbia) e San José (Bolívia) e uma contra o São Bernardo, pelo campeonato Paulista.



**Figuras 83 e 84.** 12/05/2013 - Campeonato Paulista: Corinthians x Santos

**Fonte:** Site Globo Esporte. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/jogo/campeonato-paulista-2013/12-05-2013/corinthians-santos.html>. Acesso em: 15/05/2013.

**Mensagem:** Nome das mães.

**Descrição:** Como ocorrido em 2011 no mesmo período, os nomes dos jogadores foram substituídos na camisa pelos nomes das respectivas mães em homenagem à data comemorativa.



**Figura 85.** 08/06/2013 - Campeonato Brasileiro: Corinthians x Portuguesa

**Fonte:** Site Globo Esporte. Disponível em:

[tp://globoesporte.globo.com/jogo/brasileirao2013/08-06-2013/corinthians-portuguesa.html](http://globoesporte.globo.com/jogo/brasileirao2013/08-06-2013/corinthians-portuguesa.html).

Acessados em: 30/07/2013.

**Mensagem:** #fimdapolio

**Descrição:** Os jogadores entraram em campo com a mensagem “fim da pólio”, referente à parceria do clube com o Ministério da Saúde na campanha contra a poliomielite. Na ocasião, o Ministro da Saúde, José Padilha e o personagem da campanha, Zé Gotinha, entraram em campo junto aos jogadores.



**Figura 86.** 28/07/2013 - Campeonato Brasileiro: Corinthians x São Paulo

**Fonte:** Site Gazeta Press. Disponível em:

[http://www.gazetapress.com.br/pauta/37404/campeonato\\_brasileiro\\_2013\\_\\_corinthians\\_x\\_sao\\_paulo\\_fc](http://www.gazetapress.com.br/pauta/37404/campeonato_brasileiro_2013__corinthians_x_sao_paulo_fc). Acessados em: 30/07/2013.

**Mensagem:** Twitter dos torcedores

**Descrição:** O time entrou em campo com o perfil<sup>40</sup> no Twitter dos torcedores que ganharam o concurso cultural “Torcedor Fiel”. A ação, promovida pelo Corinthians, premiou os torcedores que mais trouxeram pessoas para o programa de fidelização do clube.

<sup>40</sup> Perfil é o nome de cadastro do usuário nas redes sociais, no caso o Twitter.



**Figuras 87 e 88.** Agosto de 2013 - Campeonato Brasileiro

**Fonte:** Site Lance Net. Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/campanha-Timao-jogara-AACD-ombro\\_0\\_966503459.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/campanha-Timao-jogara-AACD-ombro_0_966503459.html). Acesso em: 15/08/2013.

**Mensagem:** #fielaacd

**Descrição:** Em todas as partidas disputadas no mês de agosto do ano de 2013, o time utilizou o logotipo da instituição AACD na altura dos ombros, além da mensagem “fiel AACD”. Esta ação fez parte da campanha promovida pela instituição para arrecadação de recursos. O Corinthians disputou quatro partidas com a mensagem “fiel AACD” e outras quatro com a mensagem “doe AACD”.



**Figuras 89 e 90.** 11/08/2013 - Campeonato Brasileiro: Corinthians x Vitória

**Fonte:** Site Globo Esporte. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2013/08/jogadores-do-timao-fazem-homenagem-ao-dia-dos-pais.html>. Acesso em: 15/08/2013.

**Mensagem:** Nome dos pais / #fielaacd / logotipo AACD

**Descrição:** Além do uso do logotipo da AACD e da mensagem “fiel AACD”, os nomes dos jogadores foram substituídos pelos nomes dos respectivos pais, em homenagem à data comemorativa do dia dos pais.



**Figuras 91 e 92.** 14/08/2013 - Campeonato Brasileiro: Fluminense x Corinthians  
**Fontes:** Site Lance Net. Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-solidariza-Afroreggae-fara-Maracana\\_0\\_974302739.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-solidariza-Afroreggae-fara-Maracana_0_974302739.html) e Site Gazeta Press. Disponível em: [http://www.gazetapress.com.br/pauta/37614/campeonato\\_brasileiro\\_2013\\_\\_fluminense\\_x\\_corinthians](http://www.gazetapress.com.br/pauta/37614/campeonato_brasileiro_2013__fluminense_x_corinthians). Acessos em: 30/08/2013.

**Mensagem:** #forçaafroreggae / logotipo AACD

**Descrição:** O time entrou em campo com o logotipo da AACD na posição dos ombros e com a mensagem “força afroreggae”, em solidariedade ao atentado ocorrido na sede da instituição no Rio de Janeiro.



**Figuras 93 e 94.** 27/08/2013 – Copa do Brasil: Luverdense x Corinthians  
**Fontes:** Site Lance Net. Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Corinthians-Cassio-Gylmar\\_dos\\_Santos\\_Neves\\_0\\_982701901.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Corinthians-Cassio-Gylmar_dos_Santos_Neves_0_982701901.html) e Site Gazeta Press. Disponível em: [http://www.gazetapress.com.br/pauta/37769/copa\\_do\\_brasil\\_2013\\_\\_corinthians\\_x\\_luverdense](http://www.gazetapress.com.br/pauta/37769/copa_do_brasil_2013__corinthians_x_luverdense). Acessos em: 30/08/2013.

**Mensagem:** Gylmar / #doeaacd / logotipo AACD

**Descrição:** O goleiro Cássio entrou em campo com homenagem ao ex-goleiro Gylmar, ídolo do Corinthians e da Seleção Brasileira na década de 1950, falecido dias antes da partida.



**Figuras 95 e 96.** Campeonato Brasileiro, 25 e 29/08/2013 e detalhe do logotipo  
**Fontes:** Site Gazeta Press. Disponível em: <http://www.gazetapress.com.br/busca/fotos/?q=gil> e Site Vírgula. Disponível em: <http://virgula.uol.com.br/esporte/futebol/corinthians-usara-marca-de-projeto-pro-doacao-de-sangue-nos-proximos-tres-jogos>. Acessos em: 05/12/2013.

**Mensagem:** logotipo Sangue corinthiano

**Descrição:** O time voltou a utilizar o logotipo “Sangue corinthiano” com intenção de incentivar os torcedores a doarem sangue. O logotipo foi utilizado nas partidas contra Grêmio e Portuguesa.



**Figura 97 e 98.** 30/11/2013 – Campeonato Brasileiro: Corinthians x Internacional  
**Fonte:** Site Gazeta Press. Disponível em: [http://www.gazetapress.com.br/pauta/38864/campeonato\\_brasileiro\\_2013\\_\\_corinthians\\_x\\_internacional\\_rs](http://www.gazetapress.com.br/pauta/38864/campeonato_brasileiro_2013__corinthians_x_internacional_rs). Acesso em: 05/12/2013.

**Mensagem:** Fábio Luiz Pereira / Ronaldo Oliveira dos Santos

**Descrição:** Durante a construção do estádio do Corinthians, no dia 27 de novembro, houve a queda do guindaste sobre a estrutura das arquibancadas, levando a óbito duas pessoas. Na partida disputada contra a equipe do Internacional, o time prestou homenagem usando os nomes dos dois operários no uniforme de jogo.

Após a apresentação e familiarização das ações realizadas pelo time em sua camisa de jogo e antes de iniciar as análises quantitativas com intenção de responder

as hipóteses discutidas nesta pesquisa, é necessário compreender o processo de repercussão midiática que envolve o fenômeno de inserção de mensagens nas camisas do time.

### **3.5 A produção e repercussão da mensagem**

Na busca por compreender a repercussão midiática em volta das mensagens, foi necessário desconstruir o processo comunicacional e fragmentar as etapas envolvidas, o que incluiu entrar em contato com o clube. O primeiro contato<sup>41</sup> aconteceu pelo site do Corinthians, que disponibiliza os e-mails dos departamentos do clube. Em mensagem com o representante do departamento de marketing, Alex Watanabe, foi possível verificar a estruturação das mensagens.

O departamento de marketing está totalmente envolvido no processo, desde a decisão de qual assunto a mensagem deverá abordar até a estampa que será colocada na camisa. Segundo Watanabe, a escolha das mensagens pode ocorrer de acordo com algum fato ocorrido em que possa existir a possibilidade de utilizar a camisa como plataforma de comunicação, como o caso de Realengo ou apoio institucional a Organizações não Governamentais (ONG).

O caso de Realengo, houve uma fatalidade e onze crianças foram mortas e nós pensamos em fazer uma homenagem às vítimas, longe de ser algo comercial. Ocorreu de forma espontânea. Estávamos vendo na televisão, nos sites, jornais e como sabemos desse histórico das mensagens, sabemos que daria para fazer e ter um impacto social forte. É interessante também para o clube ter essa imagem social; não é só futebol.

Watanabe comenta que um ponto relevante é em relação ao tempo de produção das mensagens na camisa após o fato ocorrido. O Corinthians recebe os uniformes do patrocinador esportivo somente com o grafismo adotado para a temporada, com no máximo o patrocinador Master (peito e costas) e os patrocínios das mangas. As estampas das mensagens são feitas no próprio clube, com maquinário próprio ou por parceiros comerciais.

---

<sup>41</sup> Entrevista gravada em áudio e vídeo realizada presencialmente com uso de pauta, no dia 01 de outubro de 2011 com o assistente de marketing do Corinthians Alex Watanabe na sede social do clube, localizada na Rua São Jorge, 777, Parque São Jorge – São Paulo (SP).

A camisa vem lisa nas costas, porque não adianta mandar com numeração já que não se sabe quem vai jogar e o número do jogador. Nós temos um fornecedor que tem a tipografia da Nike, que é enviada para nós e, quando sai a escalação do jogo, cerca de dois, três dias antes da partida, encaminhamos a camisa para este fornecedor, que a estampa. Às vezes pedimos para não colocarem o nome de ninguém; pedimos, neste caso, para estampar os nomes das crianças de realengo. É um processo bem tranquilo.

A iniciativa das mensagens geralmente ocorre no próprio departamento de marketing, mas em alguns casos o clube recebe pedidos para inserir o logotipo de instituições ou ações filantrópicas. O próprio departamento realiza a avaliação dos pedidos e decide pela execução ou não da mensagem.

Após a escolha e estampa das mensagens, o departamento utiliza o próprio site do clube para informar a imprensa e os torcedores sobre as mensagens. Os *releases* também são postados nas redes sociais do clube, como Twitter<sup>42</sup> e Facebook<sup>43</sup>. A assessoria de imprensa complementa a distribuição da informação via e-mail ou com os próprios jornalistas, que estão presentes diariamente no clube e centro de treinamento.

A repercussão das mensagens se dá através da mídia esportiva. A necessidade de aproximação da mídia nos grandes clubes de futebol é evidente; a busca pela informação dos meios de comunicação é compensada pela audiência dos consumidores do esporte. Equipes de reportagens realizam a cobertura, desde os treinamentos até a declaração de atletas para suprir a carência do admirador esportivo.

O espetáculo não se resume às partidas de futebol. A atmosfera que o cerca adquire para o admirador tanta importância quanto o jogo; a busca por informações adicionais transforma a imprensa em produtora de conteúdo. As mensagens produzidas pelo departamento de marketing do Corinthians só conseguem repercussão com a aceitação da mídia esportiva, visto que o universo do estádio é pequeno em relação às transmissões esportivas. A necessidade de aceitação do conteúdo deve também se adequar às características implícitas pela mídia. Desde seu início, as mensagens ofereceram informações extracampo.

Após 27 anos do primeiro fato, o processo midiático é aperfeiçoado com novas tecnologias e ganha força com a intensificação da visibilidade oferecida pela mídia. É

---

<sup>42</sup> Disponível em: <https://twitter.com/Corinthians>

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/corinthians>

importante compreender que, no contexto atual, a informação é conduzida pelo time e precisa ser aceita pelas emissoras para ser legitimada e ampliada para a sociedade. O reforço da informação pelos meios pode ser entendido como o fenômeno de midiatização da mensagem.

O pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard (2012) trabalha o conceito chave de midiatização como a compreensão da influência da mídia na cultura e na sociedade.

Mediatização é utilizada como conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade. Por midiatização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a tornar-se dependente da mídia e de sua lógica. (HJARVARD, 2012, p.64)

A sociedade está envolvida com a mídia de tal modo que não é possível, no estudo da comunicação, desconsiderar suas influências, tanto na mídia quanto na sociedade. O termo midiatização surgiu para desconstruir o processo de comunicação na sociedade contemporânea, ao assumirem gradualmente o caráter de instituições culturais, quando é visto que a mídia interage de forma abrangente com a cultura e a sociedade.

A midiatização não ocorrerá se a informação não for repercutida pela mídia. De nada valerá todo o esforço realizado na elaboração e produção da mensagem se a mídia não a aceitar e reproduzir. Diferente da publicidade, os veículos de comunicação não recebem pagamento para veicular as ações praticadas com a camisa.

Esta condição oferece a oportunidade para explicar quais os interesses da mídia em repercutir o fenômeno. Mas, para tanto, será necessário compreender os **critérios de noticiabilidade**. Segundo o pesquisador Nelson Traquina (2005), em seu livro “Teorias do jornalismo”, o autor apresenta o conceito de noticiabilidade ligado a um determinado padrão de notícias que pode ser padronizado pelos meios.

Aproximando os estudos de Traquina com o tema, as mensagens, para serem repercutidas, precisam possuir valor como notícia, ser “consumida” pelos leitores ou observadores, apresentar possibilidades de desdobramentos, prolongamentos ou suprir a necessidade do observador.

A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se a existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores notícia que os membros da tribo jornalística partilham. Podemos definir como conceito de

noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser merecedor de ser transformado em matéria noticiável, por isso, possuindo “valor-notícia” (“newsworthiness”). (TRAQUINA, 2005, p. 63)

Compreender o padrão de seleção de notícias adotado pela mídia é de grande ajuda para conseguir elucidar o processo de midiatização das mensagens. Traquina aprofunda suas definições e apresenta alguns valores para a seleção da notícia, os chamados “critérios de noticiabilidade”, que naturalmente despertam desdobramentos e interesse popular, como morte, assassinatos, bombardeamentos e outros temas geralmente negativos que atraem a atenção da sociedade.

Outro ponto interessante da noticiabilidade é a notoriedade dos envolvidos na notícia e dos acontecimentos, o nome e a posição dos envolvidos na ação, são fatores primordiais para a notícia, como em muitos casos observados nas mensagens.

Continuando na aproximação dos conceitos de noticiabilidade descritos por Traquina, muitas das mensagens repercutidas tratava-se de abordagens negativas, como o maremoto no Japão, o massacre em realengo, a internação do ex-jogador e do técnico que teve problemas cardíacos durante a partida. O fato de o Corinthians possuir expressão e popularidade no futebol nacional preenche o segundo apontamento proposto pelo autor, a notoriedade. No último capítulo será possível comparar a repercussão das mensagens com os conceitos propostos por Nelson Traquina e quantificar as mensagens repercutidas e rejeitadas pela mídia.

## CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

### 4.1 Procedimentos metodológicos

Na busca por compreender o processo que envolve a inserção de mensagens no uniforme e a sua repercussão na mídia foi preciso elaborar um plano metodológico que oferecesse condições para tal investigação. A questão crucial do estudo envolve a observação do fenômeno midiático com a proposta de coletar informações, “mensagens” produzidas pelo Corinthians e repercutidas pela mídia até seu prolongamento nos sites esportivos. Para tal, o método de análise de conteúdo foi considerado o mais pertinente. A pesquisa bibliográfica também faz parte da metodologia, com a contribuição de autores que discutem o processo de comunicação enfatizando o esporte, mídia e sociedade.

A **análise de conteúdo** se refere a determinadas técnicas de pesquisa no âmbito das ciências humanas e sociais destinados à investigação de fenômenos. Nos estudos da Comunicação, o método foi muito difundido nos primeiros trabalhos referentes a *communication research*, no início dos anos XX e, posteriormente, pelos estudos culturais e de recepção.

Durante a difusão dos estudos em comunicação, o método obteve grande aceitação, principalmente nas pesquisas quantitativas. No final do século XIX as escolas de jornalismo norte-americanas, interessadas em estudar o fenômeno do jornalismo sensacionalista, já faziam uso da análise quantitativa de periódicos como critério de pesquisa (BARDIN, 1988, p. 15).

Segundo Krippendorff (1990, p.16), um dos primeiros estudos publicados ocorreu em 1883, com o título *“Do Newspaper now give the News?”* (Os jornais se ocupam de notícia atualmente?). O autor G. J. Speed discutiu em seu trabalho a diminuição de matérias jornalísticas que abordavam questões religiosas, literárias e científicas. O estudo, por meio de recortes de matérias publicadas nos principais jornais de Nova Iorque entre 1881 e 1893, comprovou o aumento de textos sensacionalistas, como escândalos e também esportes.

O grande avanço do método aconteceu durante a Segunda Grande Guerra Mundial. O governo norte americano se interessou pelo método e financiou grande

parte das pesquisas em comunicação, com o interesse de identificar agências de notícias e propagandas subversivas (BARDIN, 1988; KIENTZ, 1973).

Até a metade do século XX, grande parte das pesquisas eram voltadas à compreensão do poder da comunicação nas propagandas políticas e também na opinião pública. Os primeiros pesquisadores da área de comunicação a publicarem referências científicas com o uso deste método foram Walter Lippiman, em 1922, com o livro *Public opinion* e Harold Lasswell, com a obra *Propaganda technique in the World War*, em 1927.

Após a guerra, em 1948, os pesquisadores da comunicação Berelson e Lazarsfeld publicaram o livro *Content Analysis in Communication research* (Análise de conteúdo na pesquisa em comunicação), considerado o primeiro manual referente ao método. (KRIPPENDORF, 1990, P. 20)

Outro momento significativo ocorreu com o advento dos meios digitais e o avanço na distribuição de informação nos anos de 1990. Houve um crescimento no uso do método, já que os computadores tornaram possível para os pesquisadores reunir e analisar de forma quantitativa grandes volumes de dados, abrindo novas possibilidades de trabalho (BAUER, 2002, p.189).

Segundo o professor Klaus Krippendorf (1990 apud DUARTE; BARROS, 2010, p. 287), a utilização do método de análise de conteúdo exige do pesquisador alguns requisitos importantes para sua aplicação, cabendo ao mesmo **organizar, quantificar e analisar os dados**, de forma que:

1. Os dados devem ser informados da forma como serão coletados, analisados e de onde foram extraídos.
2. Explicitar o contexto dos dados, a construção do discurso a qual pertence.
3. O conhecimento do pesquisador deve ser amplo sobre o assunto a ser pesquisado, isso implicará na formulação do contexto e coleta de dados.
4. Deve ser informado com clareza sobre a finalidade e objetivo do uso do método. Pesquisas dessa natureza envolvem geralmente o objetivo geral e vários objetivos específicos.
5. Relacionar os dados obtidos na pesquisa com o contexto observado. A interpretação dos dados deve ser conduzida de acordo com o objetivo proposto.

6. O uso da Análise de Conteúdo em pesquisas está ligado à falta de informações que possam provar o fenômeno analisado, sendo necessário estabelecer critérios para a validação dos dados.

A proposta de pesquisa se adequa aos requisitos apresentados pelo professor Krippendorff e se enquadra nas propostas do método por necessitar de ferramentas para quantificar e analisar as manifestações envolvendo o uso das mensagens e sua exposição pelos meios.

O método de análise de conteúdo possibilita identificar aspectos perceptíveis e subjetivos da mensagem em seu meio e tem como objetivo contribuir para a investigação de frequências ocorridas ou deduções lógicas observáveis nas mensagens reproduzidas, que podem ser agrupadas numericamente e indicar informações sobre o contexto do emissor. Os esforços da pesquisadora francesa Laurence Bardin (1979) propõem uma sistematização do método, que contribuirá para os estudos acerca do fenômeno:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1979, p.42)

O **conjunto de técnicas** proposto por BARDIN (1988) sistematiza a análise de conteúdo em cinco etapas, que serão apresentadas com o desenvolvimento da pesquisa, sendo: (4.2) **Organização da Análise**, (4.2.1) **A Codificação**; (4.2.2) **A Categorização**; (4.2.3) **A Inferência**; e (4.2.4) **O tratamento informativo**.

#### **4.2 Organização da análise**

Segundo o pesquisador Wilson Fonseca Júnior (DUARTE; BARROS, 2010, p. 290), a primeira etapa do método sistematizado por BARDIN consiste em três passos: (1) **Pré-análise**: planejamento do trabalho e sistematização de ideias e plano de análise; (2) **Exploração do material**: pesquisa e coleta de dados dentro do contexto a ser trabalhado; e (3) **Tratamento dos resultados obtidos e interpretação**:

cruzamento dos resultados obtidos com intenção de conseguir respostas para o problema de pesquisa.

De todas as fases da análise de conteúdo, a pré-análise é considerada uma das mais importantes por se configurar na própria organização da análise, que serve de alicerce para as fases seguintes. Envolve a escolha de documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos, bem como a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. (FONSECA JÚNIOR, In: DUARTE; BARROS, 2010, p. 290)

A pesquisa se balizará, de acordo com a proposta elaborada por BARDIN, seguindo o modelo adequado ao método de sistematização das operações, na intenção de adequar os dados de pesquisados à estrutura elaborada.

Este estudo tem o objetivo geral de analisar a midiática das mensagens aplicadas nas camisas de jogo do time de futebol Sport Club Corinthians Paulista. A descrição do fenômeno pode ser observada no constante uso, pelo time, de mensagens em seu uniforme de jogo para comunicar algum fato, homenagem ou alertar os espectadores sobre problemas sociais em evidência, com maior ocorrência nos anos de 2011, 2012 e 2013.

A escolha do Corinthians se deu especialmente pela equipe ter mostrado, em ações frequentes, ser a que mais faz uso das mensagens como “objeto” de comunicação, não somente com a torcida, mas com o público espectador dentro e fora de campo, e também pela grande exposição midiática que recebe dos meios de comunicação.

A hipótese que se constitui parte do pressuposto de que o Corinthians utiliza os espaços da camisa para inserir mensagens com temas diversos, sempre com o objetivo de obter alguma repercussão midiática e com a intenção de mostrar à sociedade uma “suposta” preocupação com o bem-estar social, além de ganhar visibilidade para os patrocinadores de forma espontânea, sem custear os veículos de comunicação. Por outro lado, acredita-se que a mídia “aceita” incorporar as ações do time pelo conteúdo social das mensagens, compartilhando com o time a credibilidade junto à sociedade, caracterizando, dessa forma, um jogo de interesses.

A seleção dos sites para a amostra se deu da seguinte forma: Globo Esporte, por pertencer à emissora que transmite os jogos em televisão aberta, o site ESPN, que é extensão dos canais esportivos ESPN da TV fechada e Lance Net, que além do site, possui jornal impresso. Os sites foram escolhidos como amostras pelo grande

número de acesso e também por estarem ligados a diferentes estruturas (televisão aberta, fechada e impresso).

#### 4.2.1 A Codificação

De acordo com Fonseca Júnior (DUARTE; BARROS, 2010, p. 294), a segunda etapa do método se baseia na organização dos dados brutos de forma que o pesquisador consiga realizar a leitura da informação que está sendo trabalhada. A priori, ela consiste na escolha da **unidade de registro** (recorte), **unidade de contexto** (tema) e a **enumeração** (quantificação).

A principal função da codificação é servir de elo entre o material escolhido para análise e a teoria do pesquisador, pois, embora os documentos estejam abertos a uma multidão de possíveis questões, a análise de conteúdo os interpreta apenas à luz do referencial de codificação (BAUER, 2002, p.199)

A **unidade de registro** ou amostragem é o período ou recorte escolhido para a coleta de dados. Para esta pesquisa foi delimitada a quantificação das informações concentradas nos anos de 2011, 2012 e 2013, período em que a equipe praticou mais o uso das mensagens nos uniformes.

A descrição da **unidade de contexto** torna-se necessária para complementar a unidade de registro, podendo enquadrar desde ocasiões específicas, palavras chaves, títulos, ou qualquer outra distinção que possa ser útil para o entendimento do contexto. Para esta pesquisa, o contexto se aplica às mensagens utilizadas apenas nas camisas de jogo do Corinthians, que não se caracterize como forma de patrocínio ou venda de espaços na camisa e que também não faça parte da unidade de contexto: faixas, bandeiras, camisas de treino, agasalhos, bonés ou qualquer outro meio que não seja a camisa oficial de jogo.

As regras de **enumeração** propostas por Krippendorff (1990, p.57) se referem ao modo de quantificação das unidades de registro, que levarão ao estabelecimento de índices, podendo receber três classificações: (a) frequência de símbolos, ideia ou tema; (b) equilíbrio favorável ou desfavorável no surgimento de atributos; (c) a quantidade de manifestações e associação criadas sobre um símbolo, tema ou ideia.

É neste último atributo que o uso das mensagens na camisa do Corinthians se enquadra. A regra de enumeração adotada nesta pesquisa se apoia na quantidade de manifestações realizadas pelo clube e também no volume das mensagens repercutidas pelos sites esportivos.

Para tanto, foi necessário desenvolver o quadro geral informativo para organização da enumeração proposta por Krippendorff (1990). O quadro a seguir propõe quantificar nos anos pesquisados (2011, 2012 e 2013) as ações realizadas pelo clube. A reunião das informações tem por finalidade servir como base de dados para responder à hipótese de que o clube faz uso das mensagens para ganhar visibilidade na mídia.

**Quadro 04.** Organização geral das mensagens<sup>44</sup>.

CLUBE	DATA a/m/d	MENSAGEM	LOCAL	PATROCÍNIO	POSIÇÃO DA MENSAGEM	CAMPEO NATO	TV ABER TA	RELE ASE	SITES
Santos	2011-02-20	#prasempre	Pacaembu	Sim (M)	Costas T/B	Paulista	Sim	Sim	G.L
Americana	2011-03-20	Força Japão	Pacaembu	Sim (M)	Peito/Costas T	Paulista	Não	Sim	L
São Caetano	2011-04-10	Realengo	Pacaembu	Sim (M)	Costas B	Paulista	Não		G.E
Santos	2011-05-08	Nome das mães	Pacaembu	Sim (M.B)	Costas B	Paulista	Não		G.L
Grêmio	2011-08-31	Força Ricardo	Pacaembu	Sim (M.B)	Costas B	Brasileiro	Não		G.L
Flamengo	2011-09-08	Dr. Sócrates	Pacaembu	Sim (M.B)	Costas B	Brasileiro	Não		G.L
Botafogo	2011-10-12	É dia de ler	Pacaembu	Sim (M.B)	Costas B	Brasileiro	Sim		
Atlético PR	2011-11-13	Força Lula	Pacaembu	Sim (M.B)	Costas B	Brasileiro	Não		
Atlético MG	2011-11-20	Maria da penha	Pacaembu	Sim (M.B)	Costas B	Brasileiro	Sim		
Fluminense	2012-05-20	Nós	Pacaembu	Sim (B)	Costas T	Brasileiro	Não		G
Ponte Preta	2012-06-17	AACD	M. Lucarelli	Sim (B)	Peito /Costas T	Brasileiro	Sim	Sim	E
Palmeiras	2012-06-24	SOS Mata Atlântica	Pacaembu	Sim (B)	Peito /Costas T	Brasileiro	Sim	Sim	G.L
Vasco	2012-08-05	Afro Reggae	São Januário	Sim (B)	Peito /Costas T	Brasileiro	Sim	Sim	G.L
Atlético Go	2012-08-08	GRAAC	Pacaembu	Sim (B)	Peito /Costas T	Brasileiro	Não	Sim	G
Coritiba	2012-08-12	Criança Esperança	Couto Pereira	Sim (B)	Peito /Costas T	Brasileiro	Sim		G

<sup>44</sup> Na coluna patrocínio, as siglas são referentes a: (M) Master e (B) Base da camisa. Na coluna posição da mensagem: (T) topo da camisa e (B) base da camisa. Na coluna sites: (G) Globo Esporte; (E) ESPN e (L) Lance Net.

CLUBE	DATA a/m/d	MENSAGEM	LOCAL	PATRO CÍNIO	POSIÇÃO DA MENSAGEM	CAMPEO NATO	TV ABERTA	RELE ASE	SITES
Internacional	2012-08-16	Criança Esperança	Pacaembu	Sim (B)	Peito /Costas T	Brasileiro	Não		
Santos	2012-08-19	GRAAC	Villa Belmiro	Sim (B)	Peito /Costas T	Brasileiro	Sim		G.L
São Paulo	2012-08-26	Doutores da alegria	Pacaembu	Sim (B)	Peito e Costas T	Brasileiro	Sim	Sim	G.L
Sport	2012-09-30	Poderoso Timão	Pacaembu	Sim (B)	Peito e Costas T	Brasileiro	Não		
Náutico	2012-10-06	Sou sócio	Aflitos	Sim (B)	Peito e Costas T	Brasileiro	Sim	Sim	
Flamengo	2012-10-10	Sou sócio, e vc?	Pacaembu	Sim (B)	Peito e Costas T	Brasileiro	Não		
Portuguesa	2012-10-14	Sou sócio, e vc?	Canindé	Sim (B)	Peito e Costas T	Brasileiro	Não		
Cruzeiro	2012-10-17	Eu voto, e você?	Melão	Sim (B)	Peito e Costas T	Brasileiro	Sim		
Bahia	2012-10-20	Eleja o presidente do Corinthians, seja sócio	Pacaembu	Sim (B)	Peito e Costas T	Brasileiro	Não		
Vasco	2012-10-27	Eleja o presidente do Corinthians, seja sócio	Pacaembu	Sim (B)	Peito e Costas T	Brasileiro	Não		
Atlético GO	2012-11-03	Eleja o presidente do Corinthians, seja sócio	Boca do jacaré	Sim (B)	Peito e Costas T	Brasileiro	Não		
Coritiba	2012-11-10	Eleja o presidente do Corinthians, seja sócio	Pacaembu	Sim (B)	Peito e Costas T	Brasileiro	Não		
Internacional	2012-11-18	Eleja o presidente do Corinthians, seja sócio	Beira rio	Sim (B)	Peito e Costas T	Brasileiro	Não		
Millonarios	2013-04-03	Sangue corinthiano	Bogotá	Sim (M)	Clavícula	Libertadores	Sim		
S.Bernardo	2013-04-07	Sangue corinthiano	Pacaembu	Sim (M)	Clavícula	Paulista	Não		
San José	2013-04-10	Sangue corinthiano	Pacaembu	Sim (M)	Clavícula	Libertadores	Sim		
Santos	2013-05-12	Nome das mães	Pacaembu	Sim (M)	Costas B	Paulista	Sim	Sim	G.L
Portuguesa	2013-06-08	#fimdapolio	Pacaembu	Sim (M)	Costas B	Brasileiro	Não	Sim	
São Paulo	2013-06-28	Twitter torcedores	Pacaembu	Sim (M)	Costas B	Brasileiro	Sim	Sim	G.L
Criciúma	2013-08-04	#Fielaacd Logotipo AACD	Heriberto H.	Sim (M)	Costas B e Gola	Brasileiro	Sim	Sim	G.E. L
Santos	2013-08-07	#Fielaacd Logotipo AACD	Vila Belmiro	Sim (M)	Costas B e Gola	Brasileiro	Sim		
Vitória	2013-08-11	#Fielaacd *nome pais Logotipo AACD	Pacaembu	Sim (M)	Costas B e Gola	Brasileiro	Não		*G
Fluminense	2013-08-14	#forçaafroreg gae Logotipo AACD	Maracanã	Sim (M)	Costas B e Gola	Brasileiro	Sim	Sim	L
Coritiba	2013-08-18	#Fielaacd Logotipo AACD	Pacaembu	Sim (M)	Costas B e Gola	Brasileiro	Não		
Luverdense	2013-08-27	#doeaacd *Gylmar Logotipo AACD	Lucas do rio Verde	Sim (M)	Costas B	Copa do Brasil	Sim	*Sim	*G. *L.*L . *E

CLUBE	DATA a/m/d	MENSAGEM	LOCAL	PATRO CÍNIO	POSIÇÃO DA MENSAGEM	CAMPEO NATO	TV ABER TA	RELE ASE	SITES
Vasco	2013-08-25	#doeaacd Logotipo AACD	Mané Garrincha	Sim (M)	Costas B e Gola	Brasileiro	Sim		
Luverdense	2013-08-28	#doeaacd Logotipo AACD	Pacaembu	Sim (M)	Costas B e Gola	Copa do Brasil	Sim		
Flamengo	2013-09-01	#doeaacd Logotipo AACD	Pacaembu	Sim (M)	Costas B e Gola	Brasileiro	Sim		
Portuguesa	2013-09-29	Sangue corinthiano	Campo Grande	Sim (M)	Clavícula	Brasileiro	Não		
Bahia	2013-10-02	Sangue corinthiano	Mogi Mirim	Sim (M)	Clavícula	Brasileiro	Não		
São Paulo	2013-10-13	Nome das cidades com maior doação	Morumbi	Sim (M)	Costas B	Brasileiro	Sim	Não	
Internacional	2013-11-30	Nome dos operários mortos.	Pacaembu	Sim (M)	Costas B	Brasileiro	Não	sim	G.E. L 2x

**Fonte:** Pesquisa do autor

A intenção do quadro informativo é possibilitar a organização de dados com o objetivo de agrupar informações importantes para buscar confirmar ou não a hipótese de pesquisa. Para isso, a análise do quadro deverá permitir quantificar as mensagens utilizadas pelo clube no período proposto; verificar quais mensagens foram repercutidas pelos sites pesquisados; o local onde as partidas foram realizadas; o uso de patrocínio na camisa; se a partida foi televisionada; qual o local da mensagem na camisa; em quais sites as mensagens foram repercutidas; e se houve produção de *releases* pelo clube informando a imprensa. Essas e outras análises do quadro informativo serão apresentadas no próximo capítulo.

#### 4.2.2 A Categorização

Após a identificação das informações referentes ao fenômeno estudado, o quadro geral auxiliou na visualização das unidades de registro, preparando os dados para a fase de categorização. De acordo com Fonseca Júnior (2010), “A categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registros em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade”. Com a observação geral das informações já é possível responder algumas questões preliminares da pesquisa. Mas, com o uso da

categorização, novas diretrizes podem ser seguidas para o aprofundamento das análises.

Segundo Bardin (1988), a **categorização** envolve em seu processo duas etapas fundamentais. O **inventário**, que consiste em isolar os elementos pesquisados, e a **classificação**, que busca agrupar os elementos por critério de similaridade, visando organizar as mensagens. A sugestão de Bardin (1988) quanto ao uso da categorização é que o método deva contribuir para o fornecimento de informação para a pesquisa, possibilitando o esclarecimento de conteúdos até então “escondidos” na fase de **codificação**. Para isso, a autora aponta algumas características necessárias.

- a) **Exclusão mútua:** um elemento da categoria x não deve ser incluído na categoria z;
- b) **Homogeneidade:** só devem ser incluídas na mesma categoria unidades de registro da mesma natureza.
- c) **Objetividade e fidelidade:** os procedimentos classificatórios devem ser objetivos, de forma a garantir a fidelidade dos resultados, caso alguém queira repeti-los;
- d) **Produtividade:** um conjunto de categorias deve fornecer resultados férteis em um índice de inferência, dados e novas hipóteses.

A criação de categorias oferece dados importantes para o presente estudo e o agrupamento das informações será utilizado para analisar pontos referentes às questões de pesquisa. Para isso, inicialmente será necessário criar as seguintes categorias: Assuntos abordados nas mensagens; situações de uso das mensagens (previstas ou imprevistas) e quais são as mensagens repercutidas ou ignoradas pelos sites.

No capítulo de análise, o cruzamento das informações procedentes das categorias possibilitará elucidar algumas questões como quais seriam as intenções do time ao utilizar as mensagens em seu uniforme; se o clube utiliza as mensagens para conseguir visibilidade na mídia; e quais os interesses dos sites ao repercutir as mensagens.

### 4.2.3 A Inferência

Fonseca Júnior (2010) apresenta a inferência ou indução como o momento mais fértil da análise de conteúdo, trabalhando os aspectos implícitos da mensagem analisada. O analista de conteúdo, ao realizar a leitura do material, busca evidenciar o sentido encontrado no segundo plano da mensagem. Já a **inferência** busca compreender a intenção de quem produziu.

O autor ainda apresenta duas modalidades no processo de variável inferência, agrupados da seguinte maneira: **a) Inferências específicas:** busca compreender quais as intenções do emissor da mensagem; está ligado a situação específica do problema pesquisado e investiga quais são suas causas, razões e intenções; **b) Inferências gerais:** ocorre quando ultrapassa a situação específica do problemas. A análise busca estabelecer generalização e definir as principais variáveis ligadas ao fenômeno pesquisado.

A **inferência específica** apresenta-se mais adequada para a presente pesquisa, pois a combinação dos dados coletados oferece condição para analisar as possíveis intenções de uso da mensagem pelo clube do Corinthians. A própria hipótese de que o clube faz uso da prática para conseguir espaço na mídia se enquadra na modalidade **inferência específica**.

A análise dos tipos de mensagens produzidas, em comparação com as mensagens repercutidas nos sites, oferecerá condição de investigar a intenção do clube. A análise de conteúdo se propõe a quantificar os usos da mensagem, possibilitando a interpretação dos dados explorados.

### 4.2.4 O tratamento informativo

O uso de computadores para análise de conteúdo despertou o interesse de pesquisadores desde a década de 1950. Krippendorff (1990, p.26) comenta que o uso do computador no processamento de dados estimulou diversos campos do conhecimento a adotar tal tratamento, como a psicologia, com o interesse de simular a cognição humana e a linguística, com enfoque na interpretação semântica das expressões e análise sintática.

Krippendorff (1990, p. 175-1990) ainda apresenta três espécies principais da análise de conteúdo com o auxílio de computadores: **a) análises estatísticas**, em que os dados são classificados, reorganizados e descritos por índices numéricos, visando seu processamento em *softwares*; **b) auxílio dos estudos e descobertas**, quando o objetivo consiste em apresentar uma ideia geral sobre o conteúdo (variedade, classes e distribuição de dados) de uma grande quantidade de material textual; **c) análise de conteúdo por computador**, que tem como meta apresentar algum aspecto do contexto social dos dados, ou seja, realizar inferências. Neste caso, são utilizados programas específicos em análise de conteúdo para o processamento de material textual.

O procedimento adotado, segundo as considerações de Krippendorff, foi o **auxílio dos estudos e descobertas**, por se mostrar mais adequado aos objetivos da pesquisa e oferecer condições de investigar materiais referentes à repercussão do fenômeno em matérias de três sites esportivos (Lance Net, ESPN e Globo Esporte) em um período de três anos.

O tratamento informativo possibilitou a distribuição e análise de dados. O uso do computador se mostrou importante por ser o único meio de coletar a informação (matérias inseridas nos sites), compondo a ideia geral sobre o contexto na organização dos dados. No próximo capítulo será apresentado o trabalho de análise dos dados coletados.

## CAPÍTULO V – ANÁLISES

### 5.1 Categorias das mensagens

Na busca pela origem da veiculação dessas mensagens, ou seja, os contextos nos quais elas foram utilizadas, como ato inicial após a fragmentação das mensagens (baseado no quadro geral de informações, apresentado no capítulo anterior, 4.3 Codificação), foi possível organizá-las em três categorias distintas: (1) **assuntos externos**, que são mensagens que buscam informar o indivíduo sobre os problemas e causas sociais enfrentados pela população; (2) **assuntos internos**, as mensagens com intenção de divulgar ações internas voltadas exclusivamente a sócios e torcedores do time; e (3) **campanhas**, consistindo na utilização dos logotipos de fundações que desenvolvem trabalhos voltados ao bem estar da sociedade.

**Quadro 05.** Classificação das mensagens por categorias.

<b>Assuntos externos</b>	<b>Assuntos internos</b>	<b>Campanhas</b>
Força Japão	#prasempre	AACD
Realengo	Poderoso Timão	SOS Mata Atlântica
Dia das mães	Sou sócio	Afro Reggae
Força Ricardo	Sou sócio, e você?	GRAAC
Dr. Sócrates	Eu voto, e você?	Criança Esperança
É dia de ler	Eleja o presidente do Corinthians/seja sócio	Doutores da alegria
Força Lula	Twitter dos torcedores	
Maria da penha		
Nós		
#forçaafroreggae		
#fielaacd		
#doeaacd		
Nomes das mães		

<b>Assuntos externos</b>	<b>Assuntos internos</b>	<b>Campanha</b>
#fimdapolio		
Sangue corinthiano		
Gylmar		
Nome das cidades que mais doaram sangue		
Fábio Luiz Pereira / Ronaldo Oliveira dos Santos		

**Fonte:** Desenvolvimento do autor.

Com um total de 31 mensagens inéditas, cerca de 18 foram referentes a assuntos externos, 07 a assuntos internos e 06 a campanhas. Essa informação indica que o clube fez mais usos de mensagens com temas referentes a assuntos externos. De certo modo, as campanhas também se enquadram em assuntos externos, diferenciando apenas a forma de apresentação da mensagem. Então, nesse ajuste de contexto, os números apresentam 24 mensagens associadas a assuntos externos e apenas 07 a assuntos internos.

Essa diferença numérica nos faz refletir sobre qual o motivo do clube produzir grande parte de suas mensagens destinadas a assuntos que abarcam interesses em comum com outros torcedores. Para tanto, é necessário realizar a análise da repercussão das mensagens nos sites esportivos.

## **5.2 A repercussão das mensagens nos sites Globo Esporte, ESPN e Lance Net**

Quando observado o fenômeno com auxílio do quadro descritivo (04), é possível quantificar as matérias envolvendo o uso das mensagens nos sites esportivos. A observação individual fornece dados importantes para a compreensão do processo que envolve a repercussão das mensagens nos sites.

A observação direta dos registros pode ser feita com o acompanhamento das informações divulgadas como notas ou matérias nos sites pesquisados (Globo Esporte, ESPN e Lance Net). É importante salientar que, para a presente pesquisa,

não serão analisados os conteúdos inseridos nas transmissões televisivas, como programas esportivos, telejornais e as próprias partidas de futebol.

**Quadro 06.** Descrição da exibição das mensagens repercutidas nos sites.

<b>MENSAGENS REPERCUTIDAS</b>	<b>SITES</b>
#prasempre	Globo esporte / Lance net
Força Japão	Lance net
Realengo	Globo esporte / ESPN
Nome das mães 2011	Globo esporte / Lance net
Força Ricardo	Globo esporte / Lance net
Dr. Sócrates	Globo esporte / Lance net
Nós	Globo esporte
AACD	ESPN
SOS Mata Atlântica	Globo esporte / Lance net
Afro Reggae	Globo esporte / Lance net
GRAAC	Globo esporte
Criança Esperança	Globo esporte
GRAAC	Globo esporte / Lance net
Doutores da alegria	Globo esporte / Lance net
Nome das mães em 2013	Globo esporte / Lance net
Twitter dos torcedores	Globo esporte / Lance net
#Fielaacd	Globo esporte / Lance net / ESPN
Nome dos pais	Globo esporte
#forçaafroreggae	Lance net
Gylmar	Globo esporte / *Lance net / ESPN <sup>45</sup>
Fábio Luiz Pereira / Ronaldo Oliveira dos Santos	Globo esporte / **Lance net /ESPN

**Fonte:** Pesquisa do autor.

<sup>45</sup> \*O site Lance Net repercutiu duas matérias referente à homenagem ao goleiro Gylmar.

\*\* O site Lance Net repercutiu duas matérias referente a homenagem aos dois operários mortos.

Quanto às categorias de mensagens, um ponto em destaque no processo de midiatização, diz respeito aos assuntos internos do time. Os sites pouco se interessaram em repercutir tais mensagens, podendo este ser o motivo do menor uso pelo clube.

**Quadro 07** – Quantificação dos argumentos repercutidas por site.

Sites	Assuntos internos	Campanhas	Assuntos externos	Total
Globo esporte	2	6	10	18
ESPN	0	1	4	5
Lance Net	2	4	11	17

**Fonte:** Desenvolvimento do autor.

O quadro 04 mostra que, dos sete assuntos internos apresentados nas mensagens, apenas dois foram repercutidos (Twitter dos torcedores e #prasempre). A primeira mensagem é referente a uma promoção de vantagens para torcedores associados ao clube, para isto, foi estampado o nome dos torcedores que mais colaboraram com o nome na camisa de jogo do time.

A segunda repercussão diz respeito à aposentadoria do jogador Ronaldo “Fenômeno”, atleta muito admirado pelos brasileiros por suas conquistas e por ter participado de dois títulos mundiais da seleção brasileira. Caso à parte, as demais mensagens desta categoria foram utilizadas em 10 partidas, sem gerar repercussão alguma nos sites em questão.

O próximo quadro apresenta as mensagens que não foram repercutidas pelos sites.

**Quadro 08.** Descrição das mensagens não repercutidas.

Mensagens não repercutidas	Classificação
É dia de ler	Assuntos externos
Força Lula	Assuntos externos
Maria da penha	Assuntos externos
Poderoso Timão	Assuntos internos

<b>Mensagens não repercutidas</b>	<b>Classificação</b>
Sou sócio	Assuntos internos
Sou sócio, e você?	Assuntos internos
Eu voto, e você?	Assuntos internos
Eleja o presidente do Corinthians / seja sócio	Assuntos internos
#fimdapolio	Assuntos externos
Sangue corinthiano	Assuntos externos
Nome das cidades com maior doação	Assuntos externos

**Fonte:** Desenvolvimento do autor.

As mensagens não repercutidas são tão importantes para o estudo quanto as midiaticizadas. Ao apresentar as mensagens que não receberam desdobramentos, a análise mostra que, do total de 31 mensagens inéditas, 11 não foram repercutidas, sendo que seis pertenciam à categoria de mensagens externas e cinco à mensagens internas. Como visto, os sites esportivos não noticiam todas as mensagens. A seleção da notícia fica evidente, resta identificar os motivos.

### **5.3 Critérios de noticiabilidade**

O acadêmico italiano Mauro Wolf (1999) aponta que os valores-notícia (*newsmaking*) estão presentes em todo o processo de produção jornalística, desde a seleção dos acontecimentos até a produção da notícia.

Definida a noticiabilidade como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade de informativo de entre os quais há que selecionar as notícias, podemos definir os valores/notícias (*news values*), como um componente da noticiabilidade. Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? (WOLF, 1999, p.195)

A distinção das categorias e seleção das mensagens tornou-se necessária para reunir informações e compreender os critérios de noticiabilidade adotados pelos sites esportivos. Esta seleção dos fatos pode ajudar a responder quais são os interesses quando se noticia ou não determinada mensagem. “Em geral, pode dizer-

se que cada novo setor, tema, argumento ou assunto que represente uma ampliação da esfera informativa, se torna regularmente noticiado, na medida em que se verifica um reajustamento e uma redefinição dos valores/notícia”. (WOLF, 1999, p. 199).

O aumento da esfera informativa proposto por Wolf (1999, p.200), pode ser entendido como o prolongamento da informação ou conteúdo adicional para entreter o consumidor da notícia. Ainda assim, o autor propõe alguns pressupostos para a derivação dos valores/notícias, sendo: a) às características substantivas da notícia: seu conteúdo; b) à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; c) ao público; d) à concorrência.

O autor ainda descreve que os **critérios substantivos** da importância da notícia podem ser determinados por algumas variáveis, como; impacto sobre a nação e o interesse nacional; grau hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento; quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; e a relevância e significatividade do acontecimento.

Os **critérios substantivos** estão associados aos fatores de importância e interesse da notícia para o público. Como apresentado anteriormente, as mensagens referentes às eleições do clube e convites para filiação de sócios (todas de assuntos internos) não foram repercutidas, possivelmente por não fazerem parte dos *critérios de importância da notícia*. Como as mensagens foram destinadas apenas para torcedores do clube, a mídia não as considerou importante o suficiente para se transformar em notícia.

Apenas duas mensagens da categoria **assuntos internos** foram repercutidas, sendo #prasempre, em alusão à aposentadoria do jogador Ronaldo “Fenômeno”, que, diferente das outras mensagens internas, se enquadra nos valores/notícias e a mensagem “Twitter dos torcedores”, que foi repercutida apenas pelo site Lance net e não se enquadra nas características dos **critérios substantivos**.

Mauro Wolf ainda apresenta a segunda característica dos valores/notícias. Esta relativa ao **critério de produto**, que diz respeito à disponibilidade de materiais e às características específicas do produto informativo. “No que se refere à disponibilidade, trata-se saber quão acessível é o acontecimento para os jornalistas, quão tratável é tecnicamente, nas formas jornalísticas habituais; se já está estruturado de modo a ser facilmente coberto, se dispêndio de meios para cobrir”. Wolf (1999, p.206),

No que diz respeito à disponibilidade de materiais em relação ao uso das mensagens, Alex Watanabe, do departamento de marketing do Corinthians, afirma que o contato com a imprensa é realizado por meio de *releases* e o próprio site do clube, sendo este o principal canal de comunicação com os jornalistas.

Para compreender a seleção das mensagens pela mídia houve a necessidade de estruturar outro quadro informativo com a relação cronológica da repercussão e a relação dos *releases* publicados pelo clube.

**Quadro 09.**<sup>46</sup> Cronologia da repercussões das mensagens nos sites.

MENSAGEM	RELEASES DO TIME	DATA E HORÁRIO DA PARTIDA	DATA DA REPERCUSSÃO
#prasempre	14/02/2011	20/02/2011 – 16h	Antes (L) 14/02/2011 Mesmo dia (G) 20/02/2011 as 15h36
Força Japão	Não	20/03/2011 – 16h	Mesmo dia (L) 20/03/2011 as 14h53
Realengo	Não	10/04/2011 – 16h	Mesmo dia (G) 10/04/2011 as 18h44 Mesmo dia (E) 10/04/2011 as 21h06
Nome das mães 2011	Não	08/05/2011 – 16h	Mesmo dia (G) 08/05/2011 as 17h45 Mesmo dia (L) 08/05/2011 as 17h03
Força Ricardo	Não	31/08/2011 – 18h	Mesmo dia (G) 31/08/2011 as 19h08 Mesmo dia (L) 31/08/2011 as 16h52
Dr. Sócrates	Não	08/11/2011– 17h	Mesmo dia (G) 08/11/2011 as 16h51 Antes (L) 07/11/2011 as 09h03
Nós	Não	20/05/2012 – 16h	Mesmo dia (G) 20/05/2012 as 18h32
AACD	15/06/2012	17/06/2012 – 16h	Antes (E) 15/06/2012
SOS Mata Atlântica	22/06/2012	24/06/2012 – 16h	Antes (G.L) 22/06/2012
Afro Reggae	03/08/2012	05/08/2012 – 16h	Antes (G.L) 03/08/2012
GRAAC 01	08/08/2012	08/08/2012 – 20h30	Antes (G) 07/08/2012

<sup>46</sup> As abreviações correspondem à: (G) Globo Esporte, (E) ESPN, (L) Lance Net e (R) release do Corinthians.

Para a coluna “Data e hora da partida” não há necessidade de constar o horários das partidas quando os releases foram publicados e repercutidos pelos sites dias antes do jogo, sendo que o mesmo se aplica à coluna “Repercussão”. A comparação dos horários das partidas com os horários da repercussão nos sites se aplica apenas nos releases publicados no mesmo dia das partidas. O release da mensagem “Fábio Luiz Pereira / Ronaldo Oliveira dos Santos” foi publicado no mesmo dia da partida, com data posterior aos releases publicados pelos site. Isso comprova que os sites produziram as matérias sem consultar o release do clube.

MENSAGEM	RELEASES DO TIME	DATA E HORÁRIO DA PARTIDA	DATA DA REPERCUSSÃO
Criança Esperança	Não	12/08/2012 – 16h	Depois (G) 13/08/2012
GRAAC 02	17/08/2012	19/08/2012	Antes (G.L) 17/08/2012
Doutores alegria	24/08/2012	26/08/2012	Antes (G.L) 24/08/2012
Nome mães 2013	Não	12/05/2013 – 16h	Mesmo dia (G) 12/05/2013 as 14h19 Mesmo dia (L) 12/05/2013 as 15h15
Twitter torcedores	01/07/2013	28/07/2013	Antes (G.L) 02/07/2013
#Fielaacd	01/08/2013	(todo o mês de agosto)	Antes (G.L.E) 01/08/2013
Nome dos pais	Não	11/08/2013 – 16h	Mesmo dia (G) 11/08/2013 as 18h13
#forçaafroreggae	14/08/2013 às 15h29	14/08/2013 – 21h50	Mesmo dia (L) 14/08/2013 as 18h21
Gylmar	27/08/2013	28/08/2013 – 21h50	Antes (L.E) 27/08/2013 Mesmo dia (G) 28/08/2013 as 23h11 Mesmo dia (L) 28/08/2013 as 21h01
Fábio Luiz Pereira / Ronaldo Oliveira dos Santos	30/11/2013 às 20h54	30/11/2013 – 21h	Antes (L) 27/11/2013 Mesmo dia (G) 30/11/2013 as 19h20 Mesmo dia (E) 30/11/2013 as 19h21 Mesmo dia (L) 30/11/2013 as 19h26

**Fonte:** Desenvolvimento do autor.

As informações organizadas no gráfico mostram que nem sempre a imprensa se norteia pelos releases publicados pelo clube. Em muitos casos estes são publicados horas antes da partida ou não são disponibilizados. Das 21 mensagens repercutidas, 11 haviam produzido releases, enquanto nove foram repercutidas sem o release.

Essa informação é importante para a pesquisa, pois mostra que a mídia também se esforça para repercutir a mensagem mesmo quando não há release. Os jornalistas, talvez pela constante presença no clube, utilizam de outras fontes de informação. A falta de produção e divulgação dos releases mostra um ponto falho no processo de comunicação do clube com a imprensa.

O fato de os sites repercutirem as mensagens sem a postagem do *release* ocorreu em três momentos: dias antes da partida, no mesmo dia e após a partida. No primeiro caso, a imprensa, por meio do contato diário com o clube, pode ter recebido

a informação da assessoria de imprensa ou algum funcionário, com o detalhe da matéria ter sido postada sem fotos.

No segundo caso os fotógrafos geralmente têm acesso ao estádio e aos funcionários do clube, o que muitas vezes, no corredor de acesso ao campo, no aquecimento da equipe ou até mesmo nos vestiários, possibilita o registro fotográfico da camisa, que posteriormente é publicada no site com uma pequena nota. É possível justificar essa prática, pois a matéria, ao ser postada, registra a data e hora. No último caso, o acontecimento é registrado durante a partida e em seguida a matéria é publicada com imagens do próprio jogo.

Dos nove assuntos publicados sem envio de *releases*, foram postadas na somatória dos três sites 14 matérias, sendo que 12 delas foram publicadas no mesmo dia, com apenas uma saindo antes e uma após as partidas. Os dados apontam que, mesmo com a falha de comunicação do clube, existe um esforço da mídia em repercutir os assuntos que fazem parte do contexto social. Em duas oportunidades, no entanto, o clube utilizou as mensagens “Força Lula” e “É dia de ler” sem a produção do release e não houve repercussão.

**Quadro 10.** Descrição das mensagens repercutidas no dia da partida.

<b>Antes da partida</b>	<b>Durante a partida</b>	<b>Após a partida</b>
Força Japão (L)	Nome das mães 2011 (G.L)	Realengo (G.E)
Força Ricardo (L)	Força Ricardo (G)	Nós (G)
Dr. Sócrates (G)		Nome dos pais (G)
Nome das mães 2013 (G.L)		

**Fonte:** Desenvolvimento do autor.

Ao analisar as 12 repercussões ocorridas no mesmo dia da partida e sem a produção do release do clube, verifica-se que cinco delas foram publicadas minutos antes das partidas, o que demonstra o interesse da mídia em oferecer informações adicionais ao evento. Outras três repercussões ocorreram ainda com o jogo em andamento, enquanto as quatro restantes, minutos após as partidas.

As duas primeiras imagens com fotos foram postadas minutos antes da partida, a última matéria sem foto foi publicada dias antes da partida. Esta última decorrente, provavelmente, de informações coletadas durante as visitas do repórter ao clube.



**Figuras 99, 100 e 101.** Matérias com e sem fotos das camisas.

**Fonte:** Site Globo Esporte. Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2013/05/jogadores-do-timao-va-homeagear-maes-na-final-contra-o-santos.html>

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2013/08/jogadores-do-timao-fazem-homenagem-ao-dia-dos-pais.html>. Acessados em: 15/02/2014. e site Lance Net.

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Corinthians-fara-homenagem-Socrates-Fla\\_0\\_549545252.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Corinthians-fara-homenagem-Socrates-Fla_0_549545252.html). Acesso em: 15/02/2014.

Tomando como base os valores/notícia de Wolf (1999) para a compreensão do processo de seleção das mensagens repercutidas, entende-se que estas fazem parte dos critérios de noticiabilidade por abordarem temas ligados a interesse social. Vejamos as mensagens que foram repercutidas mesmo sem a liberação do *release*: Força Japão; Realengo; Dia das mães 2011; Força Ricardo; Força Ricardo; Dr. Sócrates; Nós; Criança Esperança; Nome das mães 2013; Nome dos pais.

Ao mesmo tempo, as mensagens #fimdapolio e “sou sócio”, mesmo com a divulgação de *releases* não foram repercutidas. A mensagem “sou sócio” está relacionada diretamente a interesses próprios do clube, com objetivos restritos ao mesmo (campanha para aumentar número de associados), não pertencendo ao critério de noticiabilidade.

Uma possível justificativa para a falta de repercussão da mensagem #fimdapolio foi a data de publicação do *release*, somente dois dias após a partida. Este fator deve ser considerado, pois o fato perdeu seu ineditismo com a transmissão da partida já ocorrida. A natureza da mensagem não permitia futuros desdobramentos, tornando-a desinteressante para os leitores. Sobre o tempo da notícia, Wolf (1999) afirma:

O valor/notícia do formato diz respeito aos limites espaço temporais que caracterizam o produto informativo. Do ponto de vista da seleção dos acontecimentos noticiáveis, este critério de relevância facilita e confere maior rapidez à escolha, dado que impõe uma espécie de pré-seleção, ainda antes de serem aplicados aos outros valores/notícia. (WOLF, 1999, p. 2012),

O único caso de publicação após o dia da partida ocorreu com a mensagem “Criança Esperança”, que foi repercutida no site esportivo Globo Esporte. A particularidade da mensagem é sua natureza, que diz respeito ao evento organizado pela mesma emissora que detém o site. Por motivos de interesse, o valor/notícia não respeitou o formato espaço temporal.

Outro detalhe a ser observado é a origem dos fatos que serão convertidos em mensagens. Algumas delas foram programadas com certa antecedência, como as homenagens às mães, #prasempre e logotipos de campanhas. Outras mensagens, no entanto, dependeram da agilidade e logística do departamento de marketing para sua criação, pois diz respeito a fatos não previstos, como o maremoto ocorrido no Japão, o massacre em Realengo e o falecimento do goleiro Gylmar.

O quadro a seguir categoriza as mensagens entre **programadas** e **não programadas** (imprevistas), com o objetivo de quantificar as mensagens e verificar qual das categorias foi mais repercutida pelos sites.

**Quadro 11.** Distinção das ações programadas e não programadas.

Programadas	Programadas Repercutidas	Imprevistas	Imprevistas Repercutidas
#prasempre	Sim	Força Japão	Sim
Força Lula	Não	Realengo	Sim
Poderoso Timão	Não	Força Ricardo	Sim
Sou sócio	Não	Dr. Sócrates	Sim
Sou sócio, e você?	Não	Gylmar	Sim
Eu voto, e você?	Não	#forçaafroreggae	Sim
Eleja o presidente do Corinthians, Seja sócio	Não	Fábio L. Pereira / Ronaldo O. Santos	Sim
Programadas	Programadas Repercutidas	Imprevistas	Imprevistas Repercutidas
AACD	Sim		

<b>Programadas</b>	<b>Programadas Repercutidas</b>	<b>Imprevistas</b>	<b>Imprevistas Repercutidas</b>
SOS Mata Atlântica	Sim		
Afro Reggae	Sim		
GRAAC	Sim		
Criança Esperança	Sim		
Doutores da alegria	Sim		
Doe AACD	Sim		
Dia das mães	Sim		
Maria da penha	Não		
Nós	Sim		
É dia de ler	Não		
Sangue corinthiano	Não		
#fimdapólio	Não		
Fiel AACD	Sim		
Doe AACD	Sim		
Dia dos pais	Sim		
Twitter dos torcedores	Sim		
Nome das cidades doadoras	Não		

**Fonte:** Desenvolvimento do autor.

O clube fez uso de assuntos **programados** em 25 oportunidades, das quais 14 foram repercutidas pela mídia e 11 ignoradas. Já as sete mensagens **imprevistas** foram todas repercutidas. Ficam claros, neste ponto, os *critérios substantivos* propostos por Wolf (1999), nos quais os assuntos se tornam notícia de acordo com a importância do acontecimento. Quanto mais as pessoas estiverem a par do acontecimento, mais chances ele terá de virar notícia.

Alguns dos fatores que definem, operativamente, o valor/notícia “importância” de um acontecimento, são, portanto, o grau do poder institucional, o relevo de outras hierarquias não institucionais, a sua “visibilidade” (isto é, a possibilidade de serem reconhecidas fora do grupo de poder em questão), a amplitude e o peso dessas organizações sociais e econômicas. O fato de os dois critérios coincidirem facilita e torna mais rápida a seleção das notícias (GANS apud WOLF, 1999, p. 202).

Todas as mensagens classificadas como imprevistas possuem a particularidade dos temas terem adquirido grande repercussão muito além do meio esportivo. Essa característica promoveu a repercussão nos sites.

Segundo Andrés Sanches, presidente do clube no período, a respeito do critério de escolha das mensagens: “Sobre Realengo, a gente sabia que a imprensa iria noticiar naquele dia e depois iria “morrer”. Não se falaria mais sobre o ocorrido. Nós sabíamos que, se colocássemos na camisa, em um time de futebol, por alguns dias e semanas, o pessoal continuaria lembrando.”

A pré-seleção dos fatos também ocorre no clube. A fragilidade de alguns temas é pertinente à midiaticização do fenômeno. Andrés ainda justifica alguns casos em que o clube utilizou as mensagens:

Eu entendo que a maioria das mensagens, nós, como pessoas físicas, não como dirigentes, pensamos que era bom ajudar a AACD, que estava com dificuldades financeiras. O Doe Sangue, a Candelária, o Tsunami no Japão, Eu achava que era uma maneira da mídia falar mais sobre isso, do povo entender muito mais sobre isso do que colocar uma nota no jornal, de fazer uma campanha. O futebol todo mundo assiste e foi uma grande jogada, uma coisa que infelizmente o poder público não entendeu que é a melhor forma de se falar com a população.

Se a fundamentação apontada pelo presidente Andrés Sanchez é pertinente ao sentido comunicacional que o futebol proporciona, por que o clube deixou de fazer a exposição midiática de mensagens em casos em que, pelo seu histórico, não haveria motivo para passar despercebido? Exemplo são os casos dos torcedores presos na Bolívia acusados da morte do torcedor local Kevin Espada, atingido por um foguete sinalizador ou as 242 vítimas do incêndio da boate Kiss em Santa Maria (RS), ambos ocorridos no ano de 2013.

O que pode justificar o primeiro caso é o receio do clube em associar a sua imagem a algo negativo, ao tentar proteger 12 torcedores presos na Bolívia. O clube

até prestou solidariedade e enviou advogados, mas não utilizou mensagens nas camisas em solidariedade aos torcedores presos ou à vítima boliviana.

O segundo caso é semelhante ao incidente ocorrido em Realengo. Não houve também nenhum tipo de mensagem na camisa, sendo que a única manifestação do clube foi utilizar uma tarja preta na manga da camisa.

O caso de Realengo, além disso, aconteceu em abril de 2011, período em que o clube não conseguiu patrocinador Master e aproveitou o espaço vago da camisa. Indagado sobre isso, Andrés respondeu:

Em 2011 nós estávamos sem o patrocínio Master, começamos a colocar essas mensagens no lugar porque chama muito mais a atenção. Eu achava um absurdo ter uma camisa branca. Obviamente, eu poderia ganhar 30, 40, 50 milhões por ano para colocar qualquer outra empresa. Já que eu não tinha esse patrocínio, eu poderia chamar algum tema social para cobrir este espaço com algumas mensagens.

O que pode ter desencorajado o clube a entrar em questões mais delicadas, como ocorridas constantemente nos anos anteriores, foi o fechamento do contrato de patrocínio com a Caixa Econômica Federal no final do ano de 2012, que rendeu R\$ 31 milhões pelo período de um ano, o patrocínio com maior valor já pago no futebol brasileiro.

Por mais que o Corinthians defenda a posição de usar a camisa como forma de alertar a sociedade dos problemas sociais, no ano de 2013, já com a marca Caixa estampando o uniforme do Corinthians, o clube deixou de se envolver em assuntos mais delicados, como o incêndio da boate *Kiss* em 27 de janeiro de 2013 e a prisão dos torcedores na Bolívia em 20 de fevereiro de 2013.

Algumas mensagens voltaram a estampar a camisa da Corinthians, como a “sangue corinthiano” e o logotipo do AACD, estampados próximo ao ombro. O banco Caixa, por ser uma instituição estatal e com o maior contrato de patrocínio do futebol brasileiro, naturalmente não permitirá que sua marca esteja associada a algo contraditório negativo ao governo. Sobre a inserção das mensagens, Andrés Sánchez comenta que havia uma conversa com os patrocinadores antes das ações.

Tudo era combinado. Antes de sair qualquer mensagem para chamar a atenção, seja ela qual for, nós entrávamos em contato com o patrocinador pra falar o que seria feito, para ajudar. A GRAAC, Candelária o Tsunami, tudo foi combinado antes de colocar na camisa com todos os envolvidos diretamente.

Ficou evidente o contato do clube com os patrocinadores antes do uso das mensagens, assim como o apelo midiático recebido pela maioria das mensagens. Resta observar se a exposição dos patrocinadores na mídia também aumentou. A análise de conteúdo oferece possibilidades de quantificar e comparar a presença dos patrocinadores nas matérias repercutidas.

Nos anos de 2011, 2012 e 2013 o Corinthians utilizou em sua camisa diversos patrocinadores em espaços diversificados da camisa de jogo. Geralmente os espaços da camisa são organizados de acordo com os valores contratuais. Aqueles com maior visibilidade da marca são mais caros, e destinados ao patrocinador Master (peito e costas). Caso estejam vagos, os patrocinadores pontuais também podem ocupar este espaço.

Os demais patrocínios, de cotas mais baixas, podem ser divididos em mangas, clavícula, bases, números e, em alguns casos, até lugares mais inusitados como axilas e gola. O patrocinador do material esportivo é a fabricante que oferece os uniformes e tem o logotipo aplicado em todas as peças do uniforme (camisa, calção e meias). Alguns locais de patrocínios são pré-estabelecidos pelo clube de acordo com a cota de patrocínio investida pelo anunciante. O esquema da figura 92 indica os locais mais utilizados, sendo: 1 Master; 2 patrocínio esportivo; 3 mangas; 4 clavícula; 5 axilas; 6 base frente; 7 base costas e 8 número.



**Figura 102:** Locais mais utilizados na camisa pelos patrocinadores.  
**Fonte:** Desenvolvimento do autor.

A relação a seguir apresenta as empresas que patrocinaram o time e o local em que a camisa foi estampada quando o clube utilizou as mensagens. Com o auxílio

do quadro informativo, será possível mensurar os locais em que o clube mais utilizou as mensagens, e se, mesmo com patrocínio Master, a prática continuou.

**Quadro 12:** Relação dos patrocinadores com os locais das mensagens.

ANO	MENSAGEM	LOCAL DA MENSAGEM	PATROCÍNIO	LOCAL DO PATROCÍNIO
2011	#prasempre	Costas	Neo Química Nike Bozzano Avanço	Peito e costas Peito Mangas Clavícula e axilas
2011	Força Japão	Base frente e base costas	Neo Química Nike TIM Bozzano Avanço	Peito e costas Peito e Número Número Mangas Clavícula e axilas
2011	Realengo	Costas	Neo Química Nike TIM Bozzano Avanço	Peito e costas Peito e Número Número Mangas Clavícula e axilas
2011	Nome das mães	Base costas	Neo Química Nike TIM Bozzano FISK Avanço	Peito e costas Peito e Número Número Mangas Base frente e costas Clavícula e axilas
2011	Força Ricardo	Base costas	Neo Química Nike TIM Bozzano FISK Avanço	Peito e costas Peito e Número Número Mangas Base frente e costas Clavícula e axilas
2011	Dr. Sócrates É dia de ler Força Lula Maria da Penha	Base costas	Bozzano Nike TIM Bozzano FISK Avanço	Peito e costas Peito e Número Número Mangas Base frente e costas Clavícula e axilas

ANO	MENSAGEM	LOCAL DA MENSAGEM	PATROCÍNIO	LOCAL DO PATROCÍNIO
2012	Nós	Base costas	Nike TIM FISK	Peito Número Base frente e costas
2012	AACD SOS Mata Atlântica Afro Reggae GRAAC (2x) Criança Esperança (2x) Doutores da alegria Poderoso Timão Sou Sócio Sou sócio, e você? (2x) Eu voto, e você? Eleja o presidente do Corinthians, seja sócio (5x)	Peito e costas	Nike TIM FISK	Peito Número Base frente e costas
2013	Sangue corinthiano (7x)	Clavícula	Caixa Nike TIM FISK	Peito e costas Peito Número Mangas
2013	AACD (9x)	Clavícula	Caixa Nike TIM FISK	Peito e costas Peito Número Mangas
2013	#fimdapolio Nome das mães 2013 Twitter torcedores #Fielaacd (4x) #doeaacd (4x) Nome dos pais #forçaafroreggae Gylmar Fábio Luiz Pereira / Ronaldo O. dos Santos	Base costas	Caixa Nike TIM FISK	Peito e costas Peito Número Mangas

Fonte: Desenvolvimento do autor.

O ano em que o clube atuou sem patrocinador Master foi o período em que ele mais utilizou os espaços de maior exposição com as mensagens. Em 2012, o espaço

“peito e costas” foi utilizado em 18 oportunidades, oito delas com logotipos de campanhas, e outras dez ligadas a assuntos internos do clube. Os dados indicam que o clube, no ano 2012, utilizou mais mensagens ligadas ao Corinthians do que à instituições sociais.

Com o patrocínio Master da empresa Neo Química em 2011 e do banco Caixa em 2013 o clube também fez uso dessas mensagens, mas sua maior frequência foi na “base das costas”, em 22 oportunidades e nove vezes na “clavícula”. Essas informações confirmam que o clube não utilizou as mensagens apenas por ter um espaço vago na camisa. Mesmo nas temporadas em que o clube atuou com patrocinadores Master, a prática das mensagens continuou a ser utilizada.

#### **5.4 Exibição dos patrocinadores na repercussão das mensagens**

A prática adotada pelo clube não se resume apenas a aumentar sua exposição na mídia, mas também em oferecer para seus patrocinadores maior exposição nos meios de comunicação. Isso contribui para um bom relacionamento com os patrocinadores, para que continuem a investir no clube. O profissional de marketing do Corinthians, Alex Watanabe, comenta sobre as intenções do clube.

Indiretamente, com o uso das mensagens, damos mais mídia para o patrocinador. Nós sempre fazemos esta prática pelo clube e pelo social. Indiretamente a exibição aumenta pela proximidade da marca com a mensagem. Não tem como cortar o patrocinador da camisa com o jogo acontecendo. Mas não é pensado só nisso. Acaba sendo espontâneo e indireto. É pensado também em explorar os espaços vagos, que estão sem contrato.

Na relação das mensagens aceitas pela mídia ficou comprovado que houve maior exposição do clube com o uso das mensagens. O que será analisado agora é se os patrocinadores do clube também foram repercutidos nas mensagens, caracterizando assim o interesse mútuo pela prática.

O quadro a seguir fornece dados para verificar se houve maior exposição das marcas nos sites. Apresenta também a relação da exposição das mensagens com a repercussão dos sites e patrocinadores.

**Quadro 13:** Análise das exibições das marcas nos sites<sup>47</sup>.

Mensagem	Sites	Exibição das marcas Nos sites	Marcas exibidas
#prasempre	G.L.R	Sim (G.L.R)	Neo Química, TIM, Nike (G) Neo Química (L.R)
Força Japão	L.R	Não (L.R)	
Realengo	G.E	Não (E), Sim (G)	Bozzano e Neo Química (G)
Dia das mães	G.L	Sim (G.L)	Fisk, Bozzano e Neo Química (G) TIM (L)
Força Ricardo	G.L	Sim (G), Não (L)	Fisk (G)
Dr. Sócrates	G.L	Não (G.L)	
Nós	G	Sim (G)	Fisk (G)
AACD	E.R	Sim (E.R)	Nike (E), Nike, Fisk (R)
SOS Mata Atlântica	G.L.R	Sim (G.L.R)	Nike, Fisk (G.L.R)
Afro Reggae	G.L.R	Sim (G.L.R)	Nike (G.L.R)
GRAAC	G.R	Sim (G.R)	Nike, Fisk (G.R)
Criança Esperança	G	Sim (G)	Nike, Fisk (G)
GRAAC	G.L.R	Sim (G.L.R)	Nike, Fisk (G.L.R)
Doutores alegria	G.L.R	Sim (G.L) Não (R)	Nike (G.L)
Nome das mães	G.L.R	Sim (G.L.R)	Caixa, TIM (G.L.R)
Twitter dos torcedores	G.L.R	Sim (G), Não (L.R)	Caixa, TIM (G)
#Fielaacd	G.L.E.R	Sim (E), Não (G.L.R)	Nike (E)
Nome dos pais	G	Sim (G)	Caixa (G)
#forçaafroreggae	L.R	Sim (L.R)	Caixa, TIM (L.R)
Gylmar	G.L.E.R	Sim (E.G.L), Não (R)	Nike, Bombril, Marabras, (E) Caixa (G), Caixa, Fisk, Nike (L)
Gylmar	L	Sim (L)	Caixa, TIM (L)
Fábio Luiz Pereira / Ronaldo O. dos Santos	G.L.E.R	Sim (G.L.E.R)	Caixa e TIM (G.L.E.R)
Fábio Luiz Pereira / Ronaldo O. dos Santos	L	Não (L)	

**Fonte:** Desenvolvimento do autor.

<sup>47</sup> Abreviação para os sites esportivos: (G) Globo esporte, (L) Lance net, (E) ESPN e (R) Release postado no site oficial do clube.

Nota-se que os sites repercutiram em 41 oportunidades a imagem das camisas com as marcas (17 Globo Esporte; 11 Lance Net; 09 releases no site oficial do clube; e 04 ESPN). Essa informação evidencia o aumento da exposição dos patrocinadores junto com as mensagens, sendo o site Globo Esporte o que mais inseriu imagens das mensagens junto às marcas.

Outro ponto interessante é que a mesma foto inserida na matéria pode apresentar dois ou mais patrocinadores, dependendo da imagem. Nessa análise foram exibidas 70 manifestações de marcas, sendo a marca de patrocinador esportivo Nike a mais exibida: Nike (20); Caixa (14); Fisk (14); TIM (13); Neo Química (05); Bozzano (02); Bombril (01) e Marabras (01).

O motivo da patrocinadora de material esportivo ter a maior exposição nos sites deve-se ao fato de que, em muitas vezes, o release do clube é publicado junto com a imagem. Essas imagens, por sua vez, são copiadas e inseridas nos sites esportivos. Dois motivos podem ser os responsáveis pela grande exposição: A falta de patrocínio Master em 2012 e a manipulação digital.

Com a falta de patrocínio Master, o clube utilizou diversas vezes logotipos de campanhas no peito e nas costas da camisa. Pode-se observar na análise que apenas os patrocinadores Nike e Fisk estampavam a camisa. Essa categoria de mensagem foi totalmente repercutida pelos sites esportivos.

Outro ponto a ser observado é que as camisas muitas vezes são entregues para o clube apenas com o logotipo do material esportivo, enquanto o clube fica encarregado de inserir as mensagens e patrocinadores pontuais. É possível perceber que nas fotos divulgadas nos *releases* existe a manipulação das imagens com a inserção do logotipo de campanhas, prática que pode agilizar o processo de produção dos *releases*.



**Figura 103.** Releases com imagens das camisas e a manipulação digital na inserção dos logotipos das campanhas.

**Fonte:** Site oficial do Corinthians. Disponível em: <http://www.corinthians.com.br>. Acesso em: 07/02/2014.

## 5.5 Análise comparativa das imagens: releases x sites

Na busca por compreender a relação entre as ações praticadas pelo time e a mídia, aqui representada pelos sites esportivos pesquisados Globo Esporte, ESPN e Lance Net, o estudo comparativo das imagens pode quantificar se as fotos com as mensagens repercutidas pelos sites seguiram aquelas postadas nos release.

A importância da análise comparativa ajudará a responder algumas perguntas comentadas anteriormente, no que diz respeito aos interesses entre time, mídia e patrocinadores. Após a análise do quadro comparativo sobre a exibição das marcas nos sites esportivos, foi possível responder algumas perguntas importantes para o estudo, como o aumento da exposição das marcas nos sites.

Resta saber se os sites simplesmente repercutem o conteúdo do *release*, sem nenhum tipo de análise crítica quanto à exposição dos patrocinadores, ou ainda, se os sites substituem as imagens originais dos releases por conterem o logotipo dos patrocinadores.

É importante esclarecer que, para este tipo de cruzamento de informações, continuará sendo utilizado o método de análise de conteúdo, sendo feita apenas a comparação das fotos e não a análise linguística dos textos, ao contrário da análise do discurso, por não existir a necessidade de avaliar os textos dos releases cujos patrocinadores podem ou não ter sido citados.

De acordo com estudos anteriores, foi possível identificar a grande ausência de *releases* em comparação com as matérias publicadas. Dos 31 assuntos abordados pelo clube, apenas 14 foram publicados em *releases*, entende-se, com isso, que muitas das imagens das camisas foram reproduzidas pelas equipes dos sites. (No quadro 12 é possível observar quais mensagens foram produzidos *releases*)

O quadro a seguir diz respeito somente aos *releases* midiáticos, com a intenção de comparar as fotos publicadas nos textos institucionais com as utilizadas nas matérias dos sites esportivos.

**Quadro 14.** Análise comparativa das imagens divulgadas pelos releases do Corinthians com as matérias repercutidas nos sites<sup>48</sup>.

Mensagem	Sites	Exibição das marcas	Mesma imagem do release?	Mesmas marcas exibidas?
#prasepre	G.L	Sim (G.L.R)	Não (G.L)	Sim (G.L)
Força Japão	L	Não (L.R)	Não (L)	Não (L)
AACD	E	Sim (E.R)	Sim (E)	Sim (E)
SOS Mata Atlântica	G.L	Sim (G.L.R)	Sim (G.L)	Sim (G.L)
Afro Reggae	G.L	Sim (G.L.R)	Sim (G.L)	Sim (G.L)
GRAAC 1	G	Sim (G.R)	Sim (G)	Sim (G)
GRAAC 2	G.L	Sim (G.L.R)	Sim (G.L)	Sim (G.L)
Doutores alegria	G.L	Sim (G.L) Não (R)	Não (G.L)	Sim (G.L)
Nome das mães (2013)	G.L	Sim (L.G.R)	Sim (L), Não (G)	Sim (L.G)
Twitter torcedores	G.L	Sim (G), Não (L.R)	Não (G.L)	Sim (G), Não (L)
#Fielaacd	G.L.E	Sim (E), Não (G.L.R)	Não (G.L.E)	Sim (E), Não (G.L)
#forçaafroreggae	L	Sim (L.R)	Sim (L)	Sim (L)
Gylmar	G.L.E	Sim (G.L.E), Não (R)	Não (G.L.E)	Sim (G.L.), Não (E*)
Fábio Luiz Pereira / Ronaldo O. dos Santos	G.L.E	Sim (G.L.E.R)	Sim (G.L.E)	Sim (G.L.E.R)

**Fonte:** Desenvolvimento do autor.

As informações oferecidas pelo quadro comparativo confirmam a hipótese de que a repercussão das mensagens aumenta a exposição dos patrocinadores na mídia. As análises mostraram que, das 27 repercussões (na soma dos três sites), 23 exibiram algum patrocinador, enquanto em quatro casos o patrocinador não foi exibido (força Japão, fiel AACD e Gylmar).

No primeiro caso, o próprio *release* do clube não divulgou a imagem da camisa e o site Lance Net publicou a foto da torcida para ilustrar a matéria. Já no segundo caso, o clube firmou uma parceria com a AACD e promoveu uma coletiva de imprensa na própria instituição, sendo que as fotos publicadas pelos site Lance Net e Globo

<sup>48</sup> As abreviações correspondem a: (G) Globo Esporte, (E) ESPN, (L) Lance Net e (R) release do Corinthians. \*O site ESPN publicou uma foto desatualizada do goleiro Cássio, mostrando patrocinadores de outra temporada.

Esporte foram da coletiva. Somente o site ESPN publicou a foto da camisa com os patrocinadores, mas novamente o *release* do clube não possuía fotos da camisa. No terceiro caso, o site ESPN publicou uma foto antiga do goleiro Cássio, que mostrava patrocinadores pontuais de outra temporada.

Por outro lado, os números apontaram novamente a desorganização do clube na produção dos *releases*. Dos 31 assuntos abordados pelas mensagens, em apenas 13 foi divulgado o *release*. Em cinco casos a camisa não foi mostrada ou a imagem não permitiu a visualização da mensagem ou do patrocinador. Este problema foi apontado por Alex Watanabe, sobre não existir a integração dos setores de comunicação do clube.

Na verdade nós temos uma pessoa responsável para alimentar o site, colocar novos conteúdos e a assessoria de imprensa com *releases* também. Estamos organizando um departamento de comunicação para movimentar a divulgação das atividades do clube. Não adianta fazer uma ação e não ter repercussão.

Um fato curioso é que, mesmo com os *releases* não mostrando as mensagens ou patrocinadores na camisa, os sites fizeram a substituição ou acrescentam fotos exibindo ambos. Das 27 matérias no total, 13 utilizaram as mesmas fotos publicadas pelo *release*, enquanto em 10 matérias as imagens foram substituídas por outras que exibiam além das mensagens, pelo menos um patrocinador.



**Figura 104.** Release do clube sem a imagem da camisa, mensagem ou patrocinador.  
**Figuras 105 e 106.** Site Lance Net e Globo Esporte com outras fotografias e presença dos patrocinadores.  
**Fonte:** Site oficial do Corinthians. Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/2013/08/27/10h00-id20237-nesta-quarta-feira-cassio-fara-homenagem-a-gylmar-dos-santos-neves.shtml>. Acessado em: 23/03/2014. Site Lance Net. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/corinthians/Corinthians-Cassio->

Gylmar\_dos\_Santos\_Neves\_0\_982701901.html e site Globo Esporte. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2013/08/cassio-homenageia-gylmar-dos-santos-neves-com-camisa-especial.html>. Acessados em: 23/03/2014.

Essa informação mostra que, individualmente, o site Globo Esporte, com 10 matérias e Lance Net, com nove matérias, repercutiram mais os patrocinadores do que o próprio *release* do clube (oito publicações). Neste momento fica evidente que a mídia não está preocupada em divulgar a imagem do patrocinador. Pelo contrário, na busca por atualizar as informações e adequar o critério de noticiabilidade, as imagens são adicionadas ou substituídas de forma a melhorar a qualidade da informação, independente de expor ou não o patrocinador.

Em alguns casos pode acontecer do texto ser enviado dias antes da partida acontecer e a camisa com a mensagem ainda não ter sido produzida. Em outras situações, o clube divulgou nos *releases* fotos ilustrativas com a presença das mensagens, como já comentado anteriormente. Os jornalistas de campo, por sua vez, aproveitam a proximidade com os jogadores e registram o fato, publicando as matérias antes ou durante a partida.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida buscou entender o processo de midiatização das mensagens utilizadas na camisa de jogo do Corinthians e sua relação com os meios, estudando o processo por etapas, desde as origens das mensagens e suas diferentes categorias até a passagem pela TV aberta e seu prolongamento pelos sites Globo Esporte, ESPN e Lance net.

Ao longo deste trabalho foi discutido o uso da camisa de futebol como plataforma de comunicação utilizada pelo time do Corinthians. O fenômeno transcende a barreira do estético e visual, funcionando como portador e distribuidor da informação dentro e fora dos gramados.

O esporte, provido da sedução e apego, alimenta a mídia, que se encarrega de compartilhar seus feitos e desventuras. A necessidade de existir tal proximidade tem como razão o aumento da popularidade do esporte, da exibição pelos meios e o investimento de verbas publicitárias. Nesta relação, o esporte assume um papel além da atividade física motora, mas também o de interação no âmbito cultural e social, político e econômico.

A mídia está diretamente ligada ao futebol. Desde as transmissões das partidas até sua abrangência na grade de programação, a estreita relação entre comunicação e esporte pode ser considerada como um “matrimônio de interesses”. A mídia descobriu nos esportes de massa a oportunidade de trabalhar e se fazer parte do interesse popular. A presença dos meios de comunicação impulsiona a sociedade para o esporte e seus valores e os atletas são transformados em protagonistas do cotidiano. Ídolos são criados, novos produtos são lançados e os interesses se completam.

A integração entre esporte e mídia estabelece novas estruturas com o avanço tecnológico e mudanças de regras esportivas também ocorrem para possibilitar a transmissão televisiva. Os investimentos de grandes empresas como forma de patrocínio apimentam o relacionamento e a grande atração promovida pelo esporte em acompanhamento à exibição proporcionada pela mídia é vista como oportunidade para o mercado publicitário.

O primeiro uso das mensagens, ocorrido em 1982, na conhecida “Democracia Corinthiana”, talvez tenha sido o primeiro movimento político de grande repercussão

de um time de futebol no Brasil. Ainda sem os interesses comerciais dos dias de hoje as intenções do clube eram claras e objetivas. Com a entrada dos patrocinadores esportivos e a valorização da camisa, as mensagens nas vestes do Corinthians foram abandonadas por 27 anos.

Seu retorno, no entanto, esteve longe de ser tão original e distinto quanto em sua estreia. Após um momento delicado do clube e a troca de diretoria, novos profissionais de marketing instituíram a mensagem para trabalhar a favor da “nova” imagem pretendida pelo clube. Elas demonstraram ser uma ferramenta necessária para legitimar as intenções do clube na mídia.

Após percorrer este caminho, foi possível verificar que grande parte das mensagens (21 de 31) teve seu prolongamento nos sites pesquisados. Com esta informação, entende-se que o clube ganhou espaço na mídia. Este fenômeno pode ser percebido com o grande número de assuntos abordados na camisa de jogo durante os anos de 2011, 2012 e 2013 (*corpus* da pesquisa). Os assuntos abordados são em grande maioria de interesse comum (24), não só dos torcedores corinthianos, mas da sociedade em geral.

Os resultados apresentados mostram que as temáticas referentes ao próprio clube (07) não foram repercutidas pelos sites. Essa informação justifica o desinteresse da mídia em noticiar as mensagens que apresentam pouca importância para a sociedade, ou seja, o critério substantivo do valor/notícia apresentado por Wolf (1999, p.200).

Dentro da perspectiva envolvida, pode-se entender que o possível motivo de a mídia incorporar as mensagens é por terem em seu conteúdo as causas sociais, pois não houve repercussão nos sites das temáticas referentes ao clube. Isso possibilita o interesse da mídia em buscar credibilidade junto à sociedade, favorecendo a ideologia de bem-estar social do clube e da mídia.

A própria natureza do esporte exige o imediatismo da cobertura midiática, ou seja, os limites dos espaços temporais que caracterizam o formato do produto (Wolf, 1999, p. 212). O que colabora também para o interesse dos sites de notícias esportivas noticiarem as mensagens é a constante necessidade de informação do evento. A pesquisa apontou que as mensagens foram noticiadas, em sua maior parte, poucas horas antes das partidas e em alguns casos até durante elas.

Outro ponto interessante foi a desorganização do clube na produção dos *releases* para a imprensa. O departamento de marketing é responsável por escolher os assuntos das mensagens, que precisaram da aprovação do presidente para estampar a camisa de jogo. Segundo o integrante do departamento, Alex Watanabe, o canal de contato com a imprensa é o próprio site do clube, onde os *releases* são postados.

O mais interessante é que, dos 31 assuntos abordados, apenas 11 *releases* foram produzidos. Isso prova que, mesmo com a desorganização na distribuição da informação pelo clube, a imprensa utiliza outros meios (no caso fotógrafo e repórter de campo) para noticiar o fato, pois nove assuntos foram repercutidos sem o release. Essa informação afirma o interesse da mídia em noticiar o fenômeno.

O aumento da exposição midiática não ocorreu apenas com o clube, mas com os patrocinadores também. As marcas que estavam presentes na camisa com as mensagens foram repercutidas nas fotografias que acompanhavam as matérias. No início da pesquisa acreditava-se que uma das possíveis razões de o clube utilizar as mensagens era a falta de patrocínio Master em 2012, mas a interpretação dos dados mostrou que o clube continuou a usar as mensagens no ano de 2013, mesmo com o patrocínio.

Com as informações adquiridas no decorrer da pesquisa, a hipótese de que o clube aproveitou o poder comunicacional da camisa para utilizar as mensagens e ganhar repercussão midiática foi confirmada. O estudo mostrou que, além do clube, as marcas dos patrocinadores também ganharam exposição nos sites com a legitimação das mensagens pela mídia.

O presente estudo torna-se relevante no sentido de contribuir para ampliar a compreensão dos processos midiáticos frente a “novas” formas de comunicação. Essa modalidade pode ser lida a partir do prisma de que a mídia faz uso de todo seu potencial, não só de audiência, mas também de propagador / mantenedor de conceitos, mitos, ideias, etc.

O Corinthians, no objetivo de divulgar, ampliar e difundir a própria marca, fez uso de uma série de estratégias de difusão de mensagens (algumas relacionadas a questões não publicitárias) para incrementar sua presença na mídia e aumentar a exposição dos patrocinadores.

O que se espera dos meios de comunicação na atualidade é que rompam o pressuposto de serem somente emissores de informação e façam com que a sociedade seja coautora da realidade retratada. De certa forma, mesmo que as mensagens tenham sido expostas de forma pré-determinada pelo “jogo de interesses”, a maioria das mensagens midiáticas alertavam a população sobre assuntos pouco discutidos pela massa. O poder comunicacional do futebol junto a seu apelo popular atinge grande parte desses indivíduos, colaborando com a difusão da informação.

## REFERÊNCIAS

AFIF, Antônio. **A Bola da Vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

AREAIS, J.H. **O Marketing no País do Futebol**, Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais, 2003.

BARBANTI, Valdir J. **O que é esporte?** Revista Brasileira Atividade Física & Saúde – Disponível: [http://www.sbafs.org.br/\\_artigos/25.pdf](http://www.sbafs.org.br/_artigos/25.pdf). Acessado em 18/06/2012

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BATAGLIA, Vital. **O último primeiro corintiano**. Jornal da Tarde. Edição de Esportes, 6 jun. 1988.

BAUER, Martin W. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.) Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002. P. 189-2017.

BÚSICO, J. **El Mundial de los Medios**, El libro de Oro del Mundial. 1930-1998, Clarín, junio, 1998.

BRUNORO, J. Carlos & AFIF, Antônio. **Futebol 100% Profissional**. São Paulo: Gente, 1997.

CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Portugal, 1990.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CORZO, A. **El deporte en La hidtoria y SUS contactos con la comunicación**. Revista Questión, n35, invierno 2012.

DAMATTA, Roberto. **Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol**. Revista USP. São Paulo, v.22, , p.10-17, 1994.

DARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DeFLEUR, Melvin e BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. 5 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1993.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ELIAS, Norbert, & Eric Dunning. **Deporte y ocio en el proceso de la civilización**. México, Fondo de Cultura Económica, 1995

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. "**Análise de conteúdo**". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. Cap. 18, p. 280-304.

FRANCO JR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, sociedade e cultura**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GINI, Paulo; RODRIGUES, Rodolfo. **A história das camisas de todos os jogos das copas do mundo**. São Paulo: Panda Books, 2010.

GUERRA, M. **O Jogo da Moda: A Transformação do Futebol em Negócio**. In: MARQUES, J.C. ; CARVALHO, S. e CAMARGO, V.R.T. *Comunicação e Esporte – Tendências*. Santa Maria: Pallotti, 2005.

HJARVARD, S. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. MATRIZES, São Paulo, Ano 5, n.2, p.53-91, 2012

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1996.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa: Análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KELLNER, Douglas: **A Cultura da mídia**, Bauru. EDUSC, 2001

KLEIN, Marco Aurélio; AUDININO, Sergio Alfredo. **O almanaque do futebol brasileiro**. 1 ed. São Paulo: Editora Escala, 1996

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodologia de análise de conteúdo**. Barcelona: Paidós, 1990.

LANCELOTTI, Silvio. **Parceria de sucesso**. Folha de São Paulo, São Paulo, 01 mar., 1997. Caderno de Esportes, p.30.

MAGALHÃES, Livia G. **Histórias do futebol**. São Paulo: Arquivo Público do Estado, 2010.

MARQUES, J.C. **O futebol em Nelson Rodrigues**. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2000.

MELO NETO, F. P. M. **Administração e Marketing de clubes esportivos**. Rio de Janeiro, Sprint, 1998b.

MILLS, J. R. **Charles Miller: O pai do futebol brasileiro**. São Paulo: Panda Books, 2005.

MORAGAS, M. **Deporte y medios de comunicación: Sinergias crecientes**. Revista Telos, Universidad Complutense Madrid, n38,p.58-62, agosto 1994.

NEGREIROS, Plínio José Labriola de Campos. **Resistência e rendição – A gênese do Sport Club Corinthians Paulista e o futebol oficial em São Paulo - 1910-1916**. Dissertação de Mestrado. PUC/SP, São Paulo,1992.

REVISTA DE HISTÓRIA, São Paulo, n. 163, p. 207-242, jul./dez. 2010

REVISTA USP – Dossiê futebol. São Paulo, trimestral, n 22, jun-ago.1994.

RÜDIGER, F. **Introdução à Teoria da Comunicação: problemas, correntes e autores**. 2 ed. São Paulo: Edicon,2004.

SANTOS NETO, José Moraes dos. **Visão do jogo: primórdios do futebol no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

THOMPSON, Jhon B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Editora Vozes, 1995

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** Vol. 2. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

## REFERÊNCIAS DIGITAIS

E. C. CORINTHIANA PAULISTA

Acesso em: 2011, 2012 e 2013

Disponível em: <<http://www.corinthians.com.br/site/futebol/jogos/#Abril>>

LANCE NET

Acesso em: 2011, 2012 e 2013

Disponível em: <<http://www.lancenet.com.br/>>

GLOBO ESPORTE

Acesso em: 2011, 2012 e 2013

Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/>>

ESPN

Acesso em: 2011, 2012 e 2013

Disponível em: <<http://espn.uol.com.br/>>

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. Acervo

Acesso em: 2011, 2012 e 2013

Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2012/08/05/20/>>

## APÊNDICES

### Apêndice A

Entrevista: Andrés Navarro Sánchez (Presidente do Corinthians de 2007 a 2011)

Técnica: Entrevista realizada presencialmente com uso de pauta e gravada em áudio

Data: 26/10/2013

Local: Araraquara-SP

**Pesquisador: Qual o motivo do clube utilizar as mensagens na camisa de jogo?**

Andrés: Eu adoro futebol, assim como 95% da população brasileira. Acho que é o esporte mais democrático que existe no planeta; tem rico, pobre, preto, branco, japonês. Estão sempre juntos, na alegria sorrindo e na tristeza chorando. Então, acho que, infelizmente, o poder público, os governantes, não entenderam que a melhor maneira de se falar com a população é via esporte, o futebol no Brasil é o esporte de maior visibilidade.

Eu entendo que a maioria das mensagens, nós, como pessoas físicas, não como dirigentes, pensamos que era bom ajudar a AACD, que estava com dificuldades financeiras. O Doe Sangue, a Candelária, o Tsunami no Japão. Eu achava que era uma maneira da mídia falar mais sobre isso, do povo entender muito mais sobre isso do que se colocasse uma nota no jornal, de fazer uma campanha. O futebol todo mundo assiste e foi uma grande jogada, uma coisa que infelizmente o poder público não entendeu que é a melhor forma de se falar com a população.

**Pesquisador: Como era feita a escolha das mensagens? Com tantos fatos acontecendo, como as mortes em Realengo, o tratamento do Lula contra o câncer, o falecimento do Sócrates. Como foi o processo de escolha?**

Andrés: Nós começamos a chamar a atenção para todos estes fatos porque não havia tanta procura. O Lula foi uma coisa atípica. Ele é conselheiro do Corinthians, foi presidente da república. Todo mundo pode ter câncer. Se até o presidente, que é uma pessoa mais querida, idolatrada e vista no país tem câncer, qualquer cidadão pode ter

câncer. Então, é uma coisa que temos que nos preocupar. O Lula foi uma coisa à parte, de homenagem chamando a atenção para o câncer, mas em homenagem a ele.

Sobre Realengo, a gente sabia que a imprensa iria noticiar naquele dia e depois iria “morrer”. Não se falaria mais sobre o ocorrido. Nós sabíamos que, se colocássemos na camisa, em um time de futebol, por alguns dias e semanas, o pessoal continuaria lembrando.

Uma das minhas maiores gratidões é de quando três pessoas, mães da Candelária, vieram falar com a gente, do Corinthians, e disseram: “Olha, não tem como mensurar o que vocês fizeram”. Só de lembrar, de colocar o nome, o que repercutiu pra se fazer uma mudança na sociedade, para ver, pra olhar. Não é a primeira, não vai ser a última e nós temos que tentar mudar este cenário no país.

**Pesquisador: As ideias saem de onde? É do departamento de marketing, da diretoria?**

Andrés: Não, lá qualquer um poderia chegar e dar sua ideia. Lógico que isso sempre saía do marketing, que também filtrava, mas tinha o meu aval, que era o presidente e quem colocava alguma coisa ou mensagem na camisa do Corinthians. Se o presidente não assinar ou liberar, ninguém põe. Mas era uma conscientização do clube como um todo, dos cidadãos como um todo, pra fazer as mensagens chamarem a atenção para um monte de coisas que estavam passando no país.

**Pesquisador: Em 2012 o clube estava sem patrocínio Master. Foi nesse período que vocês entraram com a AACD, Afroreggae e GRAAC. Foi por falta de patrocínio?**

Andrés: Não, não foi isso. Em 2009 nós começamos a colocar essas mensagens. Como em 2011 nós estávamos sem o patrocínio Master, começamos a colocar essas mensagens no lugar, porque chama muito mais a atenção. Eu achava um absurdo ter uma camisa branca. Obviamente, eu poderia ganhar 30, 40, 50 milhões por ano para colocar qualquer outra empresa. Já que eu não tinha esse patrocínio, eu poderia chamar algum tema social para cobrir este espaço com algumas mensagens.

Essa foi uma decisão em conjunto com a diretoria, de colocar o GRAAC e a AACD. De colocar várias mensagens, que pusemos até para atrair sócios para o clube. A ideia foi utilizar o espaço para chamar a atenção.

**Pesquisador: Existia alguma negociação com a mídia para a repercussão das mensagens?**

Andrés: A mídia esportiva é muito difícil. Ela olha muito para o sangue, pra desgraça. Bom, não só a mídia esportiva, infelizmente. É o que eu entendo como cidadão brasileiro, eu Andrés, cada um tem a sua opinião. Acho que nós, talvez, as desgraças e baixarias podem dar mais lobo que as coisas boas. Nós não tínhamos uma relação assim com a imprensa não. Tinha lá os *releases* do Corinthians, que às vezes saía e outras vezes não saía. Colocávamos lá e muitas vezes não davam atenção e virava um fenômeno; às vezes davam atenção e não virava nada.

Então, acho que a mídia vai julgar muito o que é do momento e isso muda muito. Porque de repente elas fazem um sentido e a população recebe de outro e elas mudam de um dia para o outro a opinião de todo mundo. Então, acho a mídia um pouco perigosa e temos que tomar cuidado todos nós, até com as mensagens, para o lado bom e para o lado ruim, mas é complicado.

**Pesquisador: Tinha algum contato com os patrocinadores sobre as mensagens?**

Andrés: Tudo era combinado. Antes de sair qualquer mensagem para chamar a atenção, seja ela qual for, nós entrávamos em contato com o patrocinador pra falar o que seria feito, para ajudar. A GRAAC, Candelária, o Tsunami, tudo foi combinado antes de colocar na camisa com todos os envolvidos diretamente.

**Pesquisador: Os patrocinadores em algum momento não aprovaram as mensagens?**

Andrés: Pelo contrário. Ficavam até surpresos e interessados. Falavam que era inacreditável alguém estar pensando nisso, um clube de futebol pensando nisso, mas foi tudo combinado com todo mundo. O patrocinador era comunicado, mas tinha o espaço da camisa. o patrocinador compra o peito, ele tem o espaço dele. O que eu

queria colocar no ombro, manga, eu posso colocar o que eu quiser, desde que não seja concorrente. E obviamente que o lado social eles questionavam muito menos.

## **Apêndice B**

Entrevista com Alex Watanabe (departamento de marketing do Corinthians).

Técnica: Entrevista realizada presencialmente com uso de pauta e gravada em áudio

Data: 01/10/2011

Local: Sede social do clube

Endereço: Rua São Jorge, 777. Parque São Jorge – São Paulo

### **Pesquisador: Como foi o primeiro uso das mensagens no Corinthians? Qual foi o resultado?**

Alex: A Democracia Corinthiana, pelo que se sabe da história, aconteceu em um momento político não só do clube, mas também do país. Já existia o movimento Diretas Já!, os jogadores eram mais politizados, envolvidos e engajados na política e aproveitaram a força do clube para passar essa mensagem para a população. Então esta passagem acabou sendo um pouco do momento político do país. Na verdade, foi algo pensado, mas como o Corinthians não tinha um departamento de marketing para imaginar isso, foi uma iniciativa espontânea dos jogadores para isso acontecer. Além do movimento interno, no qual os jogadores se mobilizavam para tomar as decisões em conjunto. Esse movimento interno acabou culminando na mensagem da camisa, que deu essa repercussão.

### **Pesquisador: Então, os jogadores utilizaram as mensagens na camisa, neste período, para ser uma forma de levar esse comportamento para fora do clube?**

Alex: Tanto entre eles no Corinthians, e entre o público em geral. Eles queriam fazer entender e lembrar a importância das “Diretas já”, da “Democracia” e foi também o engajamento político dos jogadores.

### **Pesquisador: O uso das mensagens partiu inicialmente dos jogadores?**

Aléx: Naquela época a iniciativa partiu mesmo dos jogadores. Tem um filme do Corinthians que fala dessa parte da democracia, se não me engano do centenário, que conta um pouco dessa trajetória.

**Pesquisador: Depois da democracia corinthiana, quando as mensagens voltaram?**

Alex: Desde 2006, que é o período que estou aqui, nós usamos pela primeira vez a mensagem na camisa em um jogo contra o São Paulo, se não me engano na partida da semifinal do paulista, da qual fomos campeões, em 2009 ou 2008. Se não me engano foi isso. Nos estávamos sem patrocínio na camisa. Nós sempre fizemos trabalho social, gostamos de fazer isso. Nada que seja para mostrar que somos caridosos, mas para mostrar mesmo que achamos importante usar a força do Corinthians para conscientizar as pessoas de que é importante.

Sempre em épocas de Páscoa ou Natal, como temos contratos com lojas de brinquedos, pegamos as cotas que recebemos de promoção e levamos os jogadores para fazer a distribuição em entidades carentes e que tenham estas crianças para fazer a doação. Isso é um dia que também tem repercussão "legal" na mídia.

Na camisa nesta semifinal contra o São Paulo nós utilizamos o logotipo da AACD no peito. Teve uma repercussão interessante. Lógico que um pouco como exemplo do que o Barcelona fazia com a Unicef. Porque lá é totalmente ao contrário. Na verdade a Unicef não paga nada para o clube; o Barcelona que revertia parte da renda do ingresso para a Unicef. O nosso sonho sempre foi este, chegar nesse ponto, mas dependemos da verba do patrocinador. Mas enfim, nós sempre gostamos de fazer trabalho social.

Com a nova diretoria, o Luís Paulo era do nosso setor na época, ele também sempre fez projetos sociais e nós começamos a usar os espaços nas camisas para as mensagens. Então, é um espaço entre aspas, vazio, que é uma bela repercussão e gera uma bela de uma mídia. O Corinthians, o futebol é visto muito como mídia. Com o Corinthians, o patrocínio da empresa está na televisão, nos jornais, todos os dias do ano. Nós usamos dessa força que temos para passar as mensagens.

**Pesquisador: Como ocorre o processo da criação das mensagens?**

Alex: Tem algumas situações que podem acontecer. A que o clube toma partido, a iniciativa, é de colocar nas camisas dos jogadores. Em alguns casos, como muitos jogos não são transmitidos pela televisão, algumas instituições chegam até o clube e pedem para passar faixas no campo durante o jogo. Praticamente todos os jogos têm isso, como passar uma faixa sobre a doação de órgãos, medula óssea, por parte de iniciativas privadas, de algumas ONG ou mesmo da Federação. Em todos os jogos do Corinthians tem uma faixa passando com algum motivo social.

O caso de Realengo, houve uma fatalidade e onze crianças foram mortas e nós pensamos em fazer uma homenagem às vítimas, longe de ser algo comercial. Ocorreu de forma espontânea. Estávamos vendo na televisão, nos sites, jornais e, como sabemos desse histórico das mensagens, sabemos que daria para fazer e ter um impacto social forte. É interessante também para o clube ter essa imagem social, não é só futebol.

O futebol está muito ligado à violência, seja com torcida, seja em campo. Nós também queremos reverter este lado, usar o social com essa força que temos de marca, clube e de expressão na mídia que temos. Então, é muito espontâneo, aconteceu o fato e tivemos a ideia de fazer.

A rotina é fácil. Como as camisas são lisas, elas vêm para o clube sem o nome do jogador e número. A Nike, dependendo do patrocinador de camisa, entrega sempre com o patrocinador do peito e da manga, no máximo. Então, dependendo do patrocinador que é a camisa, ela vem lisa para nós, sem nada, somente o logotipo da Nike e o escudo do Corinthians.

A camisa vem lisa nas costas, porque não adianta mandar com numeração se não se sabe quem vai jogar e o número do jogador. Nós temos um fornecedor que tem a tipografia da Nike, que é enviada para nós, e quando sai a escalação do jogo, cerca de dois, três dias antes da partida, encaminhamos a camisa para este fornecedor, que a estampa. Às vezes pedimos para não colocar o nome de ninguém, de jogador nenhum e vamos colocar os nomes das crianças de Realengo. É um processo bem tranquilo.

**Pesquisador: Então, a decisão de usar as mensagens ocorre no próprio clube, no departamento de marketing?**

Alex: Geralmente sim, mas às vezes alguém pede para gente, como no caso do Vitor, que foi o torcedor que estava atravessando a rua e foi morto. Eles criaram uma ONG com o nome do amigo deles, “Vai Vitão”, até tem um trabalho legal nas redes sociais bem forte de conscientização, e como eles também são corinthianos, perguntaram para a gente se poderia fazer alguma coisa.

Nosso canal com as pessoas é bem aberto. De uns anos para cá, com a nova diretoria, estamos muito abertos ao contato com o torcedor. Entendemos que nosso maior patrimônio são os torcedores. De certa forma dependemos deles para o clube crescer. Nós sempre procuramos ouvi-los. Quando nos chega uma oportunidade dessas, avaliamos e se for algo que caiba no nosso escopo de mensagem social, nós aderimos.

**Pesquisador: Algumas mensagens, como a “Maria da Penha” e ‘Dia das mães”, são planejadas com antecedência, diferente das fatalidades. Como é o processo de avaliação das mensagens que podem ser planejadas? Como elas são escolhidas?**

Alex: Sim, nós não fazemos mensagens só de tragédia. Nós fizemos a do Japão, escrito força Japão nas costas e o nome dos jogadores foi escrito em japonês também. Na verdade a ideia vem das nossas conversas e a coisa vai se encaixando.

**Pesquisador: O patrocinador também pode solicitar alguma homenagem?**

Alex: Sim, a Nike faz às vezes. Geralmente a Nike manda as camisas com mensagens. Quando o Ronaldo foi se aposentar e ele é jogador Nike, a Nike entrou com a campanha e mandou as camisas com o número nove na frente dos outros números e entrou com a mensagem #prasemprefenomeno. Ela sugeriu para a gente e aceitamos.

**Pesquisador: Essas camisas foram comercializadas?**

Alex: Comercializamos, na verdade, as camisas lisas. Antigamente a Nike, por comercializar muitas camisas, ela mandava algumas para a loja com o nome e número, por exemplo a do Teves com o número dez, que tinha uma saída grande. Hoje em dia há carência de um ídolo de fato. A Nike começou a mandar só camisa

lisa. A própria loja faz as estampas, com a mesma letra, então você pode ir até a loja e estampar o que você quiser.

Então, a Nike deu a ideia do #prasemprefenomeno. Nós acatamos não só por ser da Nike, mas por ser o Ronaldo, um atleta que nós gostamos, todos falam dele. Nós também sugerimos, aí foi ideia nossa, fazer a camisa dos outros atletas com o nove também, como ele será o nove eterno. Somente o Júlio Cezar não pôde entrar por ser o goleiro. Depois veio o lateral e ficou nove dois, zagueiro, nove três e assim por diante. Todos os jogadores tinham o número nove.

**Pesquisador: Existe alguma interferência do patrocinador para o uso das mensagens? É preciso algum tipo de autorização?**

Alex: Não, a camisa é nossa, eles sabem disso. A Nike tem o espaço dela no peito, a Neo Química tem o espaço no peito e nas costas. Na manga, esses espaços são deles. Lógico que a gente sempre tem o bom senso, como eles são os nossos parceiros, DE não interferir. É lógico que as mensagens até chamam a atenção e dão mais espaços para eles na verdade. Quando são mostradas, as marcas aparecem também. Sempre acaba pegando a Fisk na barra da camisa, a Neo Química no peito, sempre acaba pegando eles também.

Eles nunca reclamaram, são mensagens que não interferem na imagem do patrocinador. Não tem do que reclamar.

**Pesquisador: Tem algum critério para avaliar em qual jogo o Corinthians sairá com as mensagens? A transmissão televisiva interfere na decisão?**

Alex: Nós fazemos as mensagens por nós mesmos. Pegamos o momento do jogo. Se no caso de Realengo o jogo fosse no Pacaembu e não tivesse a TV aberta, a repercussão seria menor, mas assim mesmo iríamos fazer. As camisas de Realengo nós pegamos com os atletas e mandamos para as famílias, quando teve a passeata, nós vimos os familiares com as camisas. Essa ação para nós foi uma das que mais sensibilizaram. Foi bem na estreia do Adriano também e nós fizemos uma camisa escrito paz, por ele ser carioca, tem uma certa ligação. As mensagens não são muito planejadas. As coisas vão acontecendo e, quando enxergamos uma oportunidade, fazemos. Não temos tempo para planejar tudo, na maioria das vezes ocorre muito rápido.

**Pesquisador: Os jogadores interferem de alguma maneira no uso das mensagens?**

Alex: Na verdade tivemos um pequeno problema com a camisa grená, que tem a estampa do São Jorge, e evangélicos não usam santos. Para nós, o São Jorge é visto como um padroeiro, um símbolo mesmo do clube. É igual o mosqueteiro, um símbolo que representa o time. E os jogadores, mesmo sendo evangélicos, foram obrigados a usar o uniforme. Nunca chegaram a reclamar, só comentários.

**Pesquisador: Existe alguma comunicação entre os times sobre o uso das mensagens? O time adversário é avisado sobre a ação?**

Alex: Na verdade o tema da mensagem precisa ter alguma ligação com o clube. Mesmo quando o Corinthians jogou contra o Palmeiras, depois do falecimento do Chico Anísio e o Palmeiras saiu com os nomes das personagens nas camisas, às vezes não dá tempo de produzir, se o jogo for fora. Às vezes a notícia sai antes na internet, mas contato direto não.

**Pesquisador: As emissoras precisam ser consultadas sobre o uso das mensagens? É necessário algum tipo de autorização?**

Alex: A TV não. No contrato que os times assinam para direito de transmissão com as emissoras, têm algumas regras que precisamos seguir. Isso principalmente depois que o Vasco saiu com o logotipo do SBT. Depois daquilo lá, colocaram algumas cláusulas que vetam esse tipo de coisa. Não precisa comunicar. Nós só precisamos consultar o contrato.

Agora, entrar em campo com outra camisa, sem ser a de jogo ou alguma faixa, a Federação paulista precisa ser avisada, por se tratar de algo diferente do jogo. Da camisa, nada precisa ser avisado. Só não pode mudar muita coisa no uniforme, depois de definido, como as cores.

**Pesquisador: O Corinthians já foi vetado por alguma emissora?**

Alex: Nunca fomos. Até porque no jogo está lá, mas surpresa não é, porque mandamos sempre junto com o *release* a data em que usaremos as mensagens. Nós

informamos a imprensa sempre o que irá acontecer, o tipo de ação que será feita. Nunca ficamos sabendo de veto.

**Pesquisador: Qual a opinião dos patrocinadores sobre o uso das mensagens?**

Alex: Eles acham legal. Entra a parte humana das pessoas. Todos ficam sensibilizados com as ações.

**Pesquisador: Porque o Corinthians é o time que mais utiliza as mensagens?**

Alex: Porque nós temos uma força na mídia muito grande e por nós sempre termos uma parte de cidadania. Nós temos um reconhecimento muito grande na mídia também e até eles cobram a gente, perguntam se em tal jogo será feita alguma coisa e quando respondemos que não tem nada programado, a pessoa reclama. Nós também não podemos deixar virar “carne de vaca”. Não podemos fazer sempre, para não perder o impacto nas pessoas.

**Pesquisador: Alex, o que o clube pensa sobre a cobertura que a imprensa faz sobre as mensagens?**

Alex: É complementar, na verdade. Fazemos por nós, pela família, pelo ex-presidente, pelo país. Nós já fizemos uma série. Fazer isso e não ter repercussão também, acaba ficando um pouco a desejar. Não porque é bom pra gente, na verdade é uma comunicação para o público em geral, para o cidadão. Então, às vezes, nós ficamos até chateados, pois têm algumas ações que são boas e legais e um pênalti não dado acaba dando uma repercussão muito maior. É óbvio que futebol é discussão também, a mídia vive disso, mas às vezes esperamos um retorno maior.

**Pesquisador: Com o uso das mensagens é cresce a visualização dos patrocinadores na camisa. Como isso é entendido por eles?**

Alex: Na verdade o patrocínio tem no contrato. Por exemplo, o Hypermarchas, que é um grupo com diversas marcas, no contrato especifica que será usado a Neo Química no peito e costas, Bozano nos ombros e Avanço nas axilas. O contrato também possui uma cláusula na qual a Hypermarchas pode alterar as marcas com tantos dias de antecedência. Isso aconteceu várias vezes; no carnaval entrou a marca de preservativo Jontex no lugar da Neo Química.

**Pesquisador: Existe alguma conversa ou planejamento com o patrocinador para utilizar as “mensagens” para aumentar a exposição da marca?**

Alex: Tem. Na verdade, em várias entrevistas é usado o “Back Drop”. Nós sempre tentamos mostrar a marca do patrocinador. Antes eram painéis impressos que ficavam atrás do jogador nas entrevistas, mas algumas emissoras focavam muito o rosto do jogador e o logotipo da empresa não aparecia; colocamos até no microfone e o mesmo acontecia. Em conversa com a Globo, ficou combinado do plano ser mais aberto para aparecer um pouco do patrocinador também. É importante isso para o clube.

Indiretamente, com o uso das mensagens, damos mais mídia para o patrocinador. Nós sempre fazemos essa prática pelo clube e pelo social. Indiretamente a exibição aumenta pela proximidade da marca com a mensagem. Não tem como cortar o patrocinador da camisa com o jogo acontecendo. Mas não é pensado só nisso. Acaba sendo espontâneo e indireto. É pensado também em explorar os espaços vagos, que estão sem contrato.

Em 2008 foi feita a camisa “Timão sua cara”, que foi uma camisa de fotos dos torcedores. Nós perguntamos para a Nike se poderia naquele jogo tirar o símbolo da camisa e eles autorizaram, por ser uma ação voltada mais para os torcedores. Esta ação foi planejada dois, três meses antes de acontecer.

**Pesquisador: O patrocinador precisa aprovar a mensagem?**

Alex: Não precisa aprovar nada, porque não interfere no espaço dele.

**Pesquisador: Porque outros clubes não utilizam tanto as mensagens quanto o Corinthians?**

Alex: Nós não temos o costume de falar de outros times, mas no caso do Corinthians, faz parte do clube se envolver com causas sociais; o Corinthians é o time do povo e o que é do povo nós nos envolvemos. Nós tentamos estreitar o relacionamento com a imprensa e os jogadores precisam saber o que está acontecendo. Dependemos muito deles. Os jogadores são nossa vitrine.

**Pesquisador: Nos últimos anos o Corinthians teve uma mudança grande na imagem. As mensagens ajudaram o clube a assumir esta nova postura?**

Alex: Ajudou muito. Antes o departamento era externo e terceirizado e quando se tornou interno, estava uma turbulência com o *impeachment* do presidente Dualib, MSI e nós sempre falávamos que o clube estava mais presente nas páginas policiais do que no caderno de esportes. Isso para o torcedor era horrível. A mudança de gestão foi importante para terminar essa fase ruim, com a entrada do Andrés e diretores que profissionalizaram mais os departamentos. O uso das mensagens ajudou principalmente na imagem do clube, perante a sociedade.

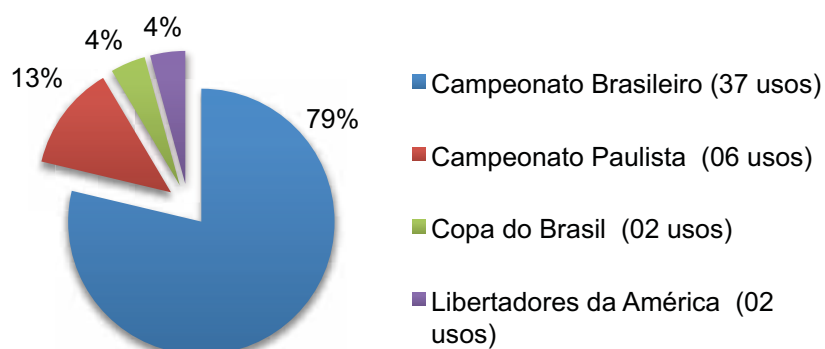
**Pesquisador: Como a imprensa é informada sobre o uso das mensagens?**

Alex: Na verdade nós temos uma pessoa responsável para alimentar o site, colocar novos conteúdos e a assessoria de imprensa com *releases* também. Estamos organizando um departamento de comunicação para movimentar a divulgação das atividades do clube. Não adianta fazer uma ação e não ter repercussão.

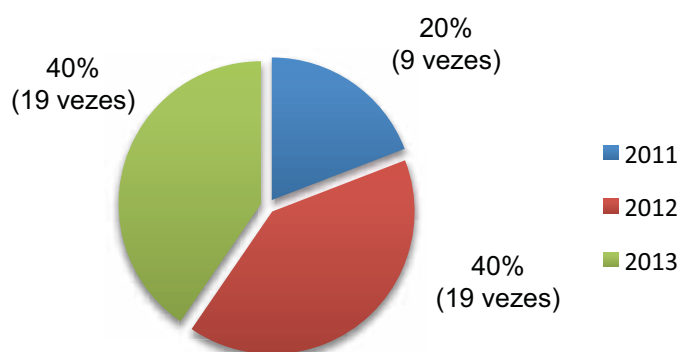
## Apêndice C

### Gráficos demonstrativos

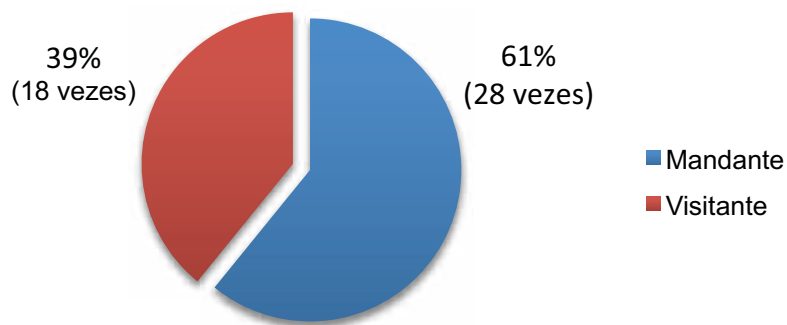
a) Campeonatos que o clube fez uso das mensagens.



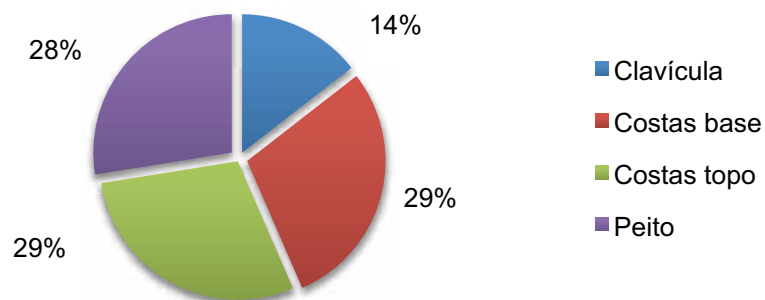
b) Anos que a mensagens mais foi utilizada.



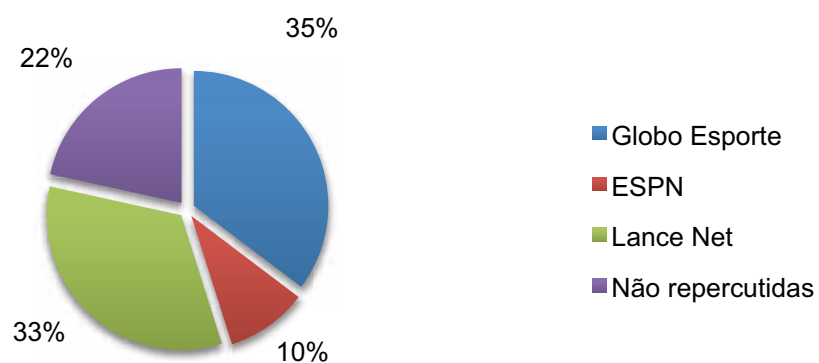
c) Uso das mensagens como time mandante e visitante.



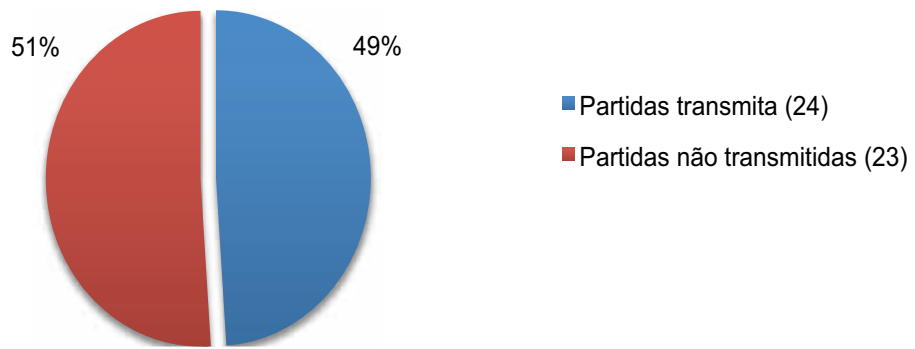
d) Local de utilização das mensagens.



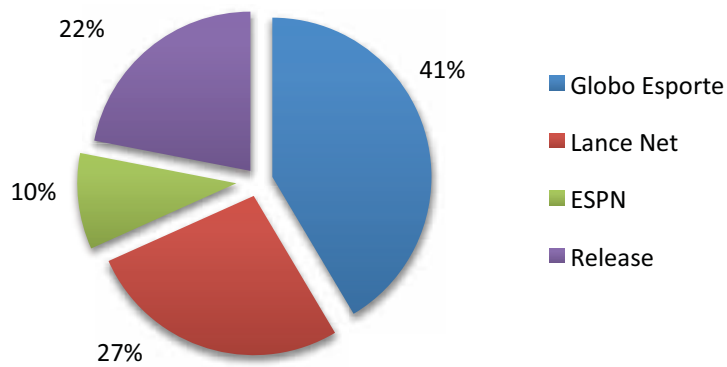
e) A repercussão nos sites Globo Esporte, ESPN e Lance Net.



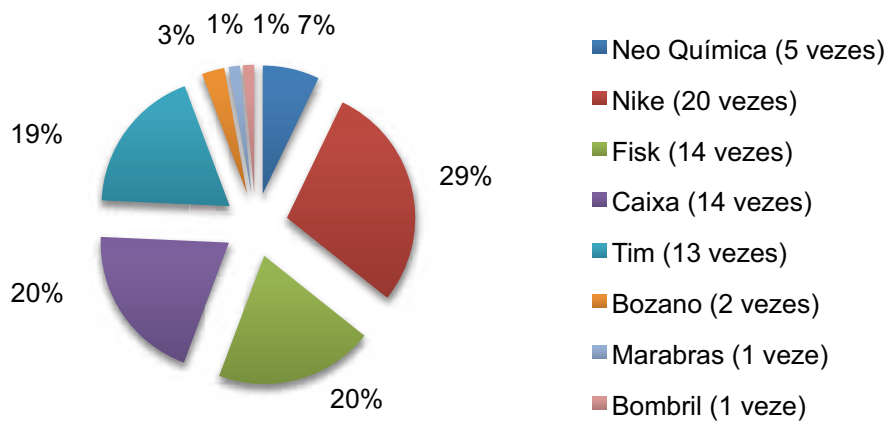
f) Transmissão dos jogos em TV aberta com as mensagens.



g) Exibição dos patrocinadores nas matérias sobre as mensagens.



h) Exposição das marcas nas imagens das matérias.



## Apêndice D

Sites com os endereço das mensagens.

### LANCE NET. Endereços das mensagens

AACD

Acesso em: 23/02/2012

Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/campeonato-paulista/noticias/09-05-13/544082.stm?futebol-aacd-leiloe-camisas-do-timao-no-dia-21>

Acesso em: 23/02/2012

Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/corinthians/noticias/09-06-01/555399.stm?corintianos-entregam-camisetas-leiloadas>

#prasempre

Acesso em: 12/02/2012

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Despedida-Ronaldo-assuntos-comentados-Twitter\\_0\\_427157345.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Despedida-Ronaldo-assuntos-comentados-Twitter_0_427157345.html)

SOS Mata Atlântica

Acesso em: 16/02/2012

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-SOS-Mata-Atlantica-Palmeiras\\_0\\_723527819.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-SOS-Mata-Atlantica-Palmeiras_0_723527819.html)

GRAACC

Acesso em: 23/02/2012

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Timao-estampar-GRAACC-camisa-Santos\\_0\\_757124353.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Timao-estampar-GRAACC-camisa-Santos_0_757124353.html)

Doutores Alegria

Acesso em: 21/02/2012

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-Sao\\_Paulo-Majestoso-marketing-camisa\\_0\\_761324060.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-Sao_Paulo-Majestoso-marketing-camisa_0_761324060.html)

Força Japão

Acesso em: 24/02/2012

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Torcida-corintiana-presta-homenagem-Japao\\_0\\_447555284.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Torcida-corintiana-presta-homenagem-Japao_0_447555284.html)

Dia das mães

Acesso em: 08/02/2012

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Corinthians-presta-homenagem-maes\\_0\\_476952386.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Corinthians-presta-homenagem-maes_0_476952386.html)

AfroReggae

Acesso em: 23/02/2012

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Timao-estampar-AfroReggae-camisa-Vasco\\_0\\_748725319.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Timao-estampar-AfroReggae-camisa-Vasco_0_748725319.html)

Dr. Sócrates

Acesso em: 05/03/2013

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Corinthians-fara-homenagem-Socrates-Fla\\_0\\_549545252.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Corinthians-fara-homenagem-Socrates-Fla_0_549545252.html)

Dia das mães

Acesso em: 05/03/2013

Disponível em: <http://blogs.lancenet.com.br/timao/2013/05/12/camisa-tera-nome-da-mae-dos-jogadores/>

Nome torcedores

Acesso em: 05/03/2013

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/minuto/socios-Corinthians-terao-camisa-clube\\_0\\_948505182.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/socios-Corinthians-terao-camisa-clube_0_948505182.html)

Sangue corinthiano

Acesso em: 05/03/2013

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Campanha-Sangue-Corinthiano-Ministro-Saude\\_0\\_896310446.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Campanha-Sangue-Corinthiano-Ministro-Saude_0_896310446.html)

Força AfroReggae

Acesso em: 05/03/2013

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-solidariza-Afroreggae-fara-Maracana\\_0\\_974302739.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-solidariza-Afroreggae-fara-Maracana_0_974302739.html)

#FIELAACD

Acesso em: 12/03/2014

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/campanha-Timao-jogara-AACD-ombro\\_0\\_966503459.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/campanha-Timao-jogara-AACD-ombro_0_966503459.html)

Homenagem goleiro Gylmar

Acesso em: 12/03/2014

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Cassio-Corinthians-Luverdense-Copa\\_do\\_Brasil\\_2013\\_0\\_982101830.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Cassio-Corinthians-Luverdense-Copa_do_Brasil_2013_0_982101830.html)

Homenagem goleiro Gylmar 2

Acesso em: 12/03/2014

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/corinthians/Corinthians-Cassio-Gylmar\\_dos\\_Santos\\_Neves\\_0\\_982701901.html](http://www.lancenet.com.br/corinthians/Corinthians-Cassio-Gylmar_dos_Santos_Neves_0_982701901.html)

Sangue corinthiano

Acesso em: 19/03/2014

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-estampara-campanha-camisa-proximos\\_0\\_998300232.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-estampara-campanha-camisa-proximos_0_998300232.html)

Nomes dos operarios mortos

Acesso em: 19/03/2014

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/minuto/Camisas-jogadores-Corinthians-homenagear-Arena\\_0\\_1039096163.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/Camisas-jogadores-Corinthians-homenagear-Arena_0_1039096163.html)

Acesso em: 19/03/2014

Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-fara-homenagem-vitimas-Internacional\\_0\\_1037296421.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/Corinthians-fara-homenagem-vitimas-Internacional_0_1037296421.html)

## **GLOBO ESPORTE.** Endereços das mensagens

Nós

Acesso em: 19/03/2012

Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2012/05/em-prol-de-acao-da-onu-jogadores-trocam-nomes-na-camisa-por-nos.html>

AACD

Acesso em: 19/03/2012

Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Times/Corinthians/0,,MUL999170-9862,00-TIMAO+ADOTA+IDEIA+DE+RONALDO+E+SERA+PATROCINADO+PELA+AACD+NO+CLASSICO.html>

Doutores Alegria

Acesso em: 19/03/2012

Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2012/08/corinthians-abre-espaco-em-sua-camisa-para-os-doutores-da-alegria.html>

SOS Mata Atlântica

Acesso em: 12/11/2012

Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2012/06/sem-patrocinio-timao-vai-estampar-ong-na-camisa-contr-o-verdao.html>

#prasepre

Acesso em: 12/11/2012

Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2011/02/jogadores-do-timao-usam-numero-9-para-homenagear-o-fenomeno.html>

Realengo

Acesso em: 12/11/2012

Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2011/04/corinthians-homenageia-vitimas-de-realengo-com-nomes-nas-camisas.html>

Dia das mães

Acesso em: 13/06/2013

Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2011/05/corinthians-homenageia-maes-dos-jogadores-com-nomes-nas-camisas.html>

Força Ricardo

Acesso em: 23/02/2012

Disponível em: [http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-](http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2011/08/contra-o-gremio-camisa-do-timao-tera-homenagem-ricardo-gomes.html)

[a/noticia/2011/08/contra-o-gremio-camisa-do-timao-tera-homenagem-ricardo-gomes.html](http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2011/08/contra-o-gremio-camisa-do-timao-tera-homenagem-ricardo-gomes.html)

Força Sócrates

Acesso em: 13/06/2013

Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2011/09/contra-o-flamengo-timao-vai-usar-camisas-com-nome-de-socrates.html>

AfroReggae

Acesso em: 13/06/2013

Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2012/08/timao-homenageia-grupo-cultural-em-camisa-mas-tira-o-verde-do-logotipo.html>

GRAACC -1

Acesso em: 15/12/2013

Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2012/08/corinthians-estampara-marca-do-graacc-no-jogo-desta-quarta-feira.html>

GRAACC -2

Acesso em: 15/12/2013

Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2012/08/timao-voltara-estampar-marca-do-graac-em-sua-camisa-no-domingo.html>

Criança esperança

Acesso em: 15/12/2013

Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2012/08/teve-isso-coruja-cacadora-escudo-descolado-e-time-bem-atrasado.html>

Dia das mães

Acesso em: 15/12/2013

Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2013/05/jogadores-do-timao-vao-homeagear-maes-na-final-contr-o-santos.html>

Nome torcedores

Acesso em: 15/12/2013

Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2013/07/promocao-premia-11-torcedores-que-tem-seus-perfis-grafados-na-camisa.html>

Sangue corinthiano

Acesso em: 23/02/2014

Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2013/04/pato-estrela-campanha-de-doacao-de-sangue-vestindo-camisa-de-forca.html>

Dia dos pais

Acesso em: 23/02/2014

Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2013/08/jogadores-do-timao-fazem-homenagem-ao-dia-dos-pais.html>

#FIELAACD

Acesso em: 23/02/2014

Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2013/08/timao-lanca-campanha-para-ajudar-aacd-e-gobbi-diz-time-do-povo.html>

Homenagem goleiro Gylmar

Acesso em: 23/02/2014

Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2013/08/cassio-homenageia-gylmar-dos-santos-neves-com-camisa-especial.html>

Nomes operários mortos

Acesso em: 23/02/2014

Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2013/11/timao-homenageia-operarios-mortos-na-arena-com-nomes-nas-camisas.html>

## **ESPN. Endereços das mensagens**

AACD - 1

Acesso em: 09/06/2012

Disponível em:

[http://espn.estadao.com.br/noticia/33859\\_EM%20GUERRA%20POR%20INGRESSOS%20CORINTHIANS%20FECHA%20PATROCINIO%20SOCIAL%20PARA%20CLASSICO](http://espn.estadao.com.br/noticia/33859_EM%20GUERRA%20POR%20INGRESSOS%20CORINTHIANS%20FECHA%20PATROCINIO%20SOCIAL%20PARA%20CLASSICO)

AACD - 2

Acesso em: 09/06/2012

Disponível em:

[http://espn.estadao.com.br/noticia/262995\\_CONTRA%20A%20PONTE%20PRETA%20CORINTHIANS%20JOGA%20COM%20LOGO%20DA%20AACD%20NA%20CAMISA](http://espn.estadao.com.br/noticia/262995_CONTRA%20A%20PONTE%20PRETA%20CORINTHIANS%20JOGA%20COM%20LOGO%20DA%20AACD%20NA%20CAMISA)

Realengo

Acesso em: 09/06/2012

Disponível em:

[http://espn.estadao.com.br/noticia/185636\\_COM%20FAIXA%20E%20NOMES%20NA%20CAMISA%20CORINTHIANS%20HOMENAGEIA%20VITIMAS%20NO%20REALENGO](http://espn.estadao.com.br/noticia/185636_COM%20FAIXA%20E%20NOMES%20NA%20CAMISA%20CORINTHIANS%20HOMENAGEIA%20VITIMAS%20NO%20REALENGO)

#FIELAACD

Acesso em: 12/08/2013

Disponível em: [http://www.espn.com.br/noticia/346188\\_gobbi-e-igor-vao-a-sede-da-aacd-para-lancar-campanha-beneficente](http://www.espn.com.br/noticia/346188_gobbi-e-igor-vao-a-sede-da-aacd-para-lancar-campanha-beneficente)

Homenagem goleiro Gylmar

Acesso em: 23/02/2014

Disponível em: [http://www.espn.com.br/noticia/351638\\_cassio-fara-homenagem-a-gylmar-dos-santos-neves-em-decisao-do-corinthians](http://www.espn.com.br/noticia/351638_cassio-fara-homenagem-a-gylmar-dos-santos-neves-em-decisao-do-corinthians)

Sangue corinthiano

Acesso em: 23/02/2014

Disponível em: [http://www.espn.com.br/noticia/357788\\_corinthians-estampara-logo-de-campanha-de-doacao-de-sangue-na-camisa](http://www.espn.com.br/noticia/357788_corinthians-estampara-logo-de-campanha-de-doacao-de-sangue-na-camisa)

Nomes operários mortos

Acesso em: 23/02/2014

Disponível em: [http://www.espn.com.br/noticia/373305\\_corinthians-presta-homenagem-e-estampa-nomes-de-operarios-mortos-nas-camisas-dos-jogadores](http://www.espn.com.br/noticia/373305_corinthians-presta-homenagem-e-estampa-nomes-de-operarios-mortos-nas-camisas-dos-jogadores)

## **RELEASE DO CORINTHIANS.** Endereços das mensagens

#Prasempre

Acesso em: 09/06/2012

Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/ver/?c=Nota+Oficial&id=11046>

#Forca ricardo

Acesso em: 24/02/2013

Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/ver/?c=Institucional&id=12897>

Dourtores da alegria

Acesso em: 24/02/2013

Disponível em:

<http://www.corinthians.com.br/site/noticias/ver/?c=Responsabilidade+Social&id=16065>

GRAACC

Acesso em: 24/02/2013

Disponível em:

<http://www.corinthians.com.br/site/noticias/ver/?c=Responsabilidade+Social&id=15879>

GRAACC - 2

Acesso em: 24/02/2013

Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/ver/?c=Marketing&id=15965>

AACCD – Ponte preta

Acesso em: 02/05/2013

Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/ver/?c=Marketing&id=15402>

AfroReggae

Acesso em: 02/05/2013

Disponível em:

<http://www.corinthians.com.br/site/noticias/ver/?c=Responsabilidade+Social&id=15846>

Força Japão

Acesso em: 02/05/2013

Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/ver/?c=Institucional&id=17043>

SOS Mata Atântica

Acesso em: 02/05/2013

Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/ver/?c=Institucional&id=15480>

Campanha – sou sócio

Acesso em: 02/05/2013

Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/ver/?c=Institucional&id=16703>

AfroReggae - janeiro 2013

Acesso em: 02/05/2013

Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/ver/?c=Cultural&id=17717>

AfroReggae

Acesso em: 13/12/2013

Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/2013/08/14/15h29-id20072-nesta-noite-manto-alvinegro-levara-mensagem-de-apoio-ao-afroreggae.shtm>

Homenagem goleiro Gylmar

Acesso em: 03/12/2013

Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/2013/08/27/10h00-id20237-nesta-quarta-feira-cassio-fara-homenagem-a-gylmar-dos-santos-neves.shtml>

Dia das Mães

Acesso em: 03/12/2013

Disponível em:

<http://www.corinthians.com.br/site/multimedia/fotos/ver/Default.asp?c=Bastidores&id=2565>

Fiel AACD - campanha

Acesso em: 03/12/2013

Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/2013/08/01/16h53-id19942-campanha-fiel-aacd-uma-torcida-de-garra-e-lancada-e-timao-convoca-a-fiel-para-fazer-o-bem.shtml>

Nomes torcedores twitter

Acesso em: 01/02/2014

Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/ver/?c=Cultural&id=19858>

<http://www.corinthians.com.br/site/noticias/2013/07/01/11h57-id19635-fiel-torcedor-coloca-seu-nome-no-manto-que-sera-usado-no-classico-contra-o-sao-paulo-.shtml>

Fim da Pólio

Acesso em: 01/02/2014

Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/2013/06/10/10h40-id19387-com-presenca-do-ministro-da-saude-corinthians-realiza-acao-contra-poliomielite.shtml>

Acesso em: 01/02/2014

Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/2013/06/10/17h25-id19401-na-partida-contra-a-portuguesa-corinthians-realizou-quatro-aco-es-de-responsabilidade-social.shtml>

Sangue Corinthiano

Acesso em: 01/02/2014

Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/2013/09/23/14h00-id20511-nos-proximos-tres-jogos-manto-alvinegro-reforcara-campanha-sangue-corinthiano.shtml>

Nomes operários mortos

Acesso em: 01/02/2014

Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/site/noticias/2013/11/30/20h54-id21200-corinthians-homenageia-funcionarios-mortos-na-arena-durante-jogo.shtml>

## **ANEXOS**

**Anexo 01.** Contrato de patrocínio: Banco Caixa e E.C. Corinthians Paulista



2782 12  
FEK  
Módulo

Grau de sigilo

#10

**CONTRATO DE PATROCÍNIO AO PROJETO: SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA QUE ENTRE SI CELEBRAM, DE UM LADO, A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL E, DE OUTRO, SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA.**

Pelo presente instrumento particular, a **CAIXA - Caixa Econômica Federal**, instituição financeira sob a forma de Empresa Pública, dotada de personalidade jurídica de Direito Privado, vinculada ao Ministério da Fazenda, criada nos termos do Decreto-Lei nº. 759, de 12.08.69, e constituída pelo Decreto nº. 1259, de 19.02.73, e regendo-se atualmente pelo seu Estatuto aprovado por meio do Decreto nº. 6.473, de 05.07.2008, atualizado pelo Decreto nº. 6.796, de 17.03.2009, publicado no Diário Oficial da União, em 18 de março de 2009, inscrita no [redacted], com sede em Brasília/DF, no SBS - Quadra 04 - Lotes 3/4 e, neste ato representada por **CLAUIR LUIZ SANTOS**, diretor, brasileiro, solteiro, residente e domiciliado nesta cidade, portador da Carteira de Identidade [redacted], daqui em diante denominada **CONTRATANTE**, e, de outro lado o(a) **SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA**, inscrito(a) no CNPJ sob o nº. 61.902.722/0001-26, com sede Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, Rua São Jorge, 777, neste ato representado por **MÁRIO GOBBI FILHO**, Presidente do Clube, brasileiro, casado, residente e domiciliado na cidade de São Paulo/SP, portador da Carteira de Identidade [redacted] e por **RAUL CORRÊA DA SILVA**, Diretor Financeiro do Clube, brasileiro, divorciado, residente e domiciliado na cidade de São Paulo/SP, portador da Carteira de Identidade [redacted] daqui em diante denominada **CONTRATADA**, ajustam entre si a presente contratação de patrocínio para o **SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA** com base no Artigo 25 da Lei 8666/93, autorizada por meio da AP nº. 5747/2012 regido nos termos das cláusulas abaixo estipuladas e pela Lei nº 8.666, de 21.06.93.

**CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO** - O presente contrato regula os direitos e obrigações pertinentes ao patrocínio ao **SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA**, a ser realizado no período de novembro de 2012 a dezembro de 2013.

**CLÁUSULA SEGUNDA - PRAZO DE VIGÊNCIA** - O presente contrato vigorará de **23/11/2012** a **31/12/2013**.

**CLÁUSULA TERCEIRA - DAS CONTRAPARTIDAS** - A **CONTRATADA** se obriga ao cumprimento das contrapartidas descritas no ANEXO I deste contrato, além das demais obrigações previstas ou decorrentes na presente avença.

**Parágrafo Primeiro** - Toda divulgação sobre o Clube, quando realizada pela **CONTRATADA**, deverá obrigatoriamente informar que se trata de projeto patrocinado pela **CONTRATANTE**

9 0/1 d 1 1

# CAIXA

2782 12

**Parágrafo Segundo** – As logomarcas da CAIXA ou qualquer de seus produtos terão maior visibilidade em relação a terceiros, tais como apoiadores, realizadores, parceiros ou outros patrocinadores que tenham apoiado o Clube com uma cota menor que a da CONTRATANTE, dependendo tal inserção de prévia aprovação.

**Parágrafo Terceiro** – A CONTRATANTE poderá, a qualquer tempo, realizar divulgação de sua condição de patrocinadora do Clube, podendo inclusive utilizar-se das imagens produzidas no decorrer do patrocínio.

**Parágrafo Quarto** – Em caso de divulgação do Clube pela mídia, a CONTRATADA compromete-se a usar de seus melhores esforços no sentido de que seja informado o patrocínio da CONTRATANTE.

**Parágrafo Quinto** – Anteriormente à efetiva confecção do material que será produzido para o Clube com a inserção da marca da CAIXA ou de qualquer de seus produtos, a CONTRATADA se obriga a encaminhar, em tempo hábil, o layout das peças para aprovação da aplicação da referida marca.

**Parágrafo Sexto** – A CONTRATADA deverá arcar com os custos de confecção de todo o material relativo ao presente patrocínio.

**Parágrafo Sétima** – A CONTRATADA obriga-se a comprovar o cumprimento das contrapartidas relacionadas no caput desta CLÁUSULA TERCEIRA e do ANEXO I, por meio de relatório de avaliação de resultados, de periodicidade mensal, contendo:

- I. Relatório de patrocínio, em CD ou registro equivalente, que comprove o cumprimento das contrapartidas do ANEXO I, incluindo fotos e cópia de todo o material de divulgação do patrocínio da CONTRATANTE, bem como relatório de mídia impressa e eletrônica, com clipping e valoração de mídia onde conste discriminado o retorno de exposição da marca CAIXA ou qualquer de seus produtos.
- II. O prazo de entrega do relatório será de até 30 dias da ação ou 15 dias após o fechamento da competência do mês.

**CLÁUSULA QUARTA - DA VEICULAÇÃO E DIVULGAÇÃO** – A CONTRATADA, neste ato e de acordo com os termos deste Contrato, outorga à CONTRATANTE, pelo prazo constante da CLÁUSULA SEGUNDA, o direito de divulgar, com exclusividade, sua logomarca e a de seu produtos nos uniformes oficiais de jogo da equipe principal.

**Parágrafo Primeiro**

**Parágrafo Segundo** – A CONTRATANTE terá exclusividade de inserção da marca nos uniformes oficiais à exceção de mangas de camisa, clavícula e calção.

**Parágrafo Terceiro** - Nas camisas oficiais de jogo a logomarca da CAIXA deverá estar localizada no peito e nas costas, conforme layout a ser aprovado pela CONTRATANTE.

**Parágrafo Quarto** – Sem prejuízo da exclusividade e dos demais direitos da CONTRATANTE, será permitido à CONTRATADA utilizar nos seus Uniformes e Materiais Esportivos escudos da FIFA, CBF, FPF e demais confederações, federações, ligas e associações, em que o CORINTHIANS é ou for parte.

**Parágrafo Quinto** – A veiculação e divulgação de que trata o presente Contrato respeitarão as normas pertinentes da FIFA, e demais normas impostas pela Confederação Brasileira de

Handwritten signatures and a circular stamp of the Brazilian Football Confederation (CBF) are visible at the bottom of the page.



2782 12  
2008/04/23  
13

Futebol ("CBF"), bem como as demais que venham a ser impostas por outras confederações, federações, ligas e associações a que a **CONTRATADA** esteja ou venha a estar subordinada durante a vigência da presente avença.

**Parágrafo Sexto** – A **CONTRATANTE** poderá, durante toda a vigência do Contrato, utilizar a denominação "Patrocinadora Oficial do Corinthians" em suas campanhas publicitárias, materiais promocionais, impressos, folheteria, brindes, *site* da CAIXA ou qualquer de seus produtos, embalagem de produtos, etc.

**Parágrafo Sétimo** – A **CONTRATADA** se obriga a fazer com que os Uniformes com a logomarca da CAIXA ou qualquer de seus produtos sejam utilizados em todos os torneios e competições de que participem, no Brasil e no exterior, oficiais ou amistosos, durante o Prazo deste Contrato.

**Parágrafo Oitavo** – A logomarca da CAIXA ou qualquer de seus produtos também deverá ser divulgada pela **CONTRATADA** nos termos do ANEXO I do presente contrato.

**CLÁUSULA QUINTA - LICENÇA DE USO DO LOGOTIPO DO CORINTHIANS** – A **CONTRATADA**, neste ato, licencia à **CONTRATANTE**, pelo prazo de vigência do presente contrato, ou até a rescisão do mesmo, o que ocorrer primeiro, o uso do seu logotipo (com a frase "Patrocinador Oficial do Corinthians"), em suas campanhas publicitárias, materiais promocionais, impressos, folheteria, brindes, *site* e embalagens de produtos da **CONTRATANTE**.

**Parágrafo Único** – Após a rescisão do presente Contrato, seja pelo seu término ou por inadimplemento de uma das partes, a **CONTRATANTE** deverá, imediatamente, cessar o uso de tal logotipo, assim como se compromete a cessar quaisquer campanhas, promoções, materiais ou embalagens dos produtos a serem distribuídos ou transmitidos.

**CLÁUSULA SEXTA – LICENÇA DE USO DA IMAGEM DE ATLETAS** - A assinatura do presente instrumento permite à **CONTRATANTE** utilizar a imagem de um atleta a ser escolhido em campanhas publicitárias, correspondentes a duas diárias de 04 (quatro) horas ou uma diária de 08 (oito) horas para a produção da peça publicitária.

**Parágrafo Primeiro** – A campanha a ser desenvolvida poderá ser veiculada em qualquer espécie de mídia, incluindo-se material promocional, embalagens de produtos e publicidade em pontos de venda.

**Parágrafo Segundo** - O prazo de utilização da campanha corresponde ao prazo de vigência deste contrato, desde que o contrato de imagem do atleta escolhido, a ser definido em conjunto pelas partes, também esteja vigente com a **CONTRATADA**.

**CLÁUSULA SÉTIMA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA** - Além das demais obrigações previstas neste contrato, e sem prejuízo das contrapartidas descritas no ANEXO I, a **CONTRATADA** obriga-se ainda a:

- I. Não assumir nenhum compromisso publicitário, promocional e/ou de divulgação com qualquer outro banco ou instituição financeira concorrente da **CONTRATANTE** para realização do objeto deste contrato ou qualquer outra ação a ele correlata;
- II. Comprovar todas as despesas constantes na planilha de custos correspondentes ao valor da cota de patrocínio, por meio de apresentação de original, acompanhadas de fotocópia, de notas fiscais, faturas, e recibos de prestação de serviço de fornecedores.

0 / 4 / 5 / 3



2782 12  
2008/08/03  
13  
13

Futebol ("CBF"), bem como as demais que venham a ser impostas por outras confederações, federações, ligas e associações a que a **CONTRATADA** esteja ou venha a estar subordinada durante a vigência da presente avença.

**Parágrafo Sexto** – A **CONTRATANTE** poderá, durante toda a vigência do Contrato, utilizar a denominação "Patrocinadora Oficial do Corinthians" em suas campanhas publicitárias, materiais promocionais, impressos, folheteria, brindes, *site* da CAIXA ou qualquer de seus produtos, embalagem de produtos, etc.

**Parágrafo Sétimo** – A **CONTRATADA** se obriga a fazer com que os Uniformes com a logomarca da CAIXA ou qualquer de seus produtos sejam utilizados em todos os torneios e competições de que participem, no Brasil e no exterior, oficiais ou amistosos, durante o Prazo deste Contrato.

**Parágrafo Oitavo** – A logomarca da CAIXA ou qualquer de seus produtos também deverá ser divulgada pela **CONTRATADA** nos termos do ANEXO I do presente contrato.

**CLÁUSULA QUINTA - LICENÇA DE USO DO LOGOTIPO DO CORINTHIANS** – A **CONTRATADA**, neste ato, licencia à **CONTRATANTE**, pelo prazo de vigência do presente contrato, ou até a rescisão do mesmo, o que ocorrer primeiro, o uso do seu logotipo (com a frase "Patrocinador Oficial do Corinthians"), em suas campanhas publicitárias, materiais promocionais, impressos, folheteria, brindes, *site* e embalagens de produtos da **CONTRATANTE**.

**Parágrafo Único** – Após a rescisão do presente Contrato, seja pelo seu término ou por inadimplemento de uma das partes, a **CONTRATANTE** deverá, imediatamente, cessar o uso de tal logotipo, assim como se compromete a cessar quaisquer campanhas, promoções, materiais ou embalagens dos produtos a serem distribuídos ou transmitidos.

**CLÁUSULA SEXTA – LICENÇA DE USO DA IMAGEM DE ATLETAS** - A assinatura do presente instrumento permite à **CONTRATANTE** utilizar a imagem de um atleta a ser escolhido em campanhas publicitárias, correspondentes a duas diárias de 04 (quatro) horas ou uma diária de 08 (oito) horas para a produção da peça publicitária.

**Parágrafo Primeiro** – A campanha a ser desenvolvida poderá ser veiculada em qualquer espécie de mídia, incluindo-se material promocional, embalagens de produtos e publicidade em pontos de venda.

**Parágrafo Segundo** - O prazo de utilização da campanha corresponde ao prazo de vigência deste contrato, desde que o contrato de imagem do atleta escolhido, a ser definido em conjunto pelas partes, também esteja vigente com a **CONTRATADA**.

**CLÁUSULA SÉTIMA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA** - Além das demais obrigações previstas neste contrato, e sem prejuízo das contrapartidas descritas no ANEXO I, a **CONTRATADA** obriga-se ainda a:

- I. Não assumir nenhum compromisso publicitário, promocional e/ou de divulgação com qualquer outro banco ou instituição financeira concorrente da **CONTRATANTE** para realização do objeto deste contrato ou qualquer outra ação a ele correlata;
- II. Comprovar todas as despesas constantes na planilha de custos correspondentes ao valor da cota de patrocínio, por meio de apresentação de original, acompanhadas de fotocópia, de notas fiscais, faturas, e recibos de prestação de serviço de fornecedores.

0 / 4 / 5 / 3

em nome da **CONTRATADA**. As fotocópias, devidamente comparadas com os originais apresentados, ficarão em poder da **CONTRATANTE** se esta assim o solicitar;

- III. Permitir auditoria da **CONTRATANTE**, ou de terceiros por esta indicados, tendo acesso a todos os documentos que digam respeito ao objeto deste contrato;
- IV. Responder em quaisquer instâncias e esferas, sobretudo na civil, por utilização indevida e/ou irregular de imagens, sons, textos, fotos e audiovisuais de modo geral, que venham a caracterizar infração ou ofensa a direitos autorais de terceiros, durante as apresentações do **SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA** objeto deste contrato;
- V. Atender ao estrito cumprimento de qualquer legislação que tenha reflexos no presente Contrato.
- VI. Obedecer às determinações legais emanadas das autoridades constituídas, sendo a única responsável pelas providências necessárias e pelos efeitos decorrentes de eventuais inobservâncias delas;
- VII. Responder por qualquer dano ou prejuízo causado à **CONTRATANTE** ou a terceiros, em decorrência da execução das obrigações previstas neste instrumento contratual;
- VIII. Zelar pela boa imagem dos patrocinadores, não fazendo referências públicas de caráter negativo ou pejorativo;
- IX. Arcar, na qualidade de única e exclusiva empregadora, com os encargos sociais, trabalhistas, previdenciários e fundiários do pessoal envolvido na execução do objeto deste instrumento, exceto se empregados ou prestadores de serviços da **CONTRATANTE**, inclusive com todos os pagamentos, diretos e indiretos, devidos aos atletas pela consecução dos objetivos deste Contrato, apresentando à **CONTRATANTE** as guias devidamente quitadas;
- X. Responder por sua conta exclusiva pelo pagamento dos royalties, taxas, comissões, indenizações ou quaisquer outras despesas decorrentes de infrações cometidas pela **CONTRATADA**, relativos aos direitos de uso de materiais, processos de execução protegidos por normas, marcas, patentes ou direitos autorais.
- XI. Não divulgar nenhuma informação obtida em razão da execução do presente Contrato, que lhe seja comprovadamente transmitida em caráter de sigilo, sob as penas da lei, salvo se autorizada por escrito pela **CONTRATANTE**;
- XII. Responsabilizar-se pela manutenção e recuperação dos painéis listados no ANEXO I ou substituí-los em caso de perda total, assim considerada pela fiscalização da **CONTRATANTE**, no prazo de 15 (quinze) dias da data da ciência da avaria e/ou perda total;
- XIII. Arcar com as despesas, em caso de acidente, decorrentes das atividades do presente patrocínio, ocasionando invalidez temporária ou permanente ou morte de qualquer competidor, assistente, filiado ou convidado, além de danos físicos ou materiais causados a terceiros, ficando a **CONTRATANTE** isenta das despesas com assistência médico-hospitalar, bem como de quaisquer tipos ou espécies de indenizações dele decorrentes, salvo se a parte lesada for empregado ou prestador de serviços da **CONTRATANTE**, no exercício de sua função;

**Parágrafo Primeiro** – A **CONTRATADA** deverá se abster de utilizar, em todas as atividades relacionadas à execução desta avença, mão-de-obra infantil, nos termos do inciso XXXIII do art. 7º da Constituição da República, bem como exigir que a referida medida seja adotada nos contratos firmados com os fornecedores de seus insumos e/ou prestadores de serviços, sob pena de rescisão do contrato, devendo ainda:

07-04





- I. Primeira parcela, fixa e irrevogável de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) a serem pagos em 2012, com datas a definir mediante apresentação de relatório parcial, recibo, e comprovação de despesas.
- II. Doze parcelas fixas e irrevogáveis de R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais) a partir de janeiro de 2013, mediante apresentação de relatório parcial, recibo, e comprovação de despesas.

**Parágrafo Terceiro** – A **CONTRATADA** deverá encaminhar à **CONTRATANTE**, quando da prestação de contas, original acompanhada de fotocópias, ou na falta do original, fotocópias autenticadas em cartório, de notas fiscais, faturas e recibos, de no mínimo, 50% do valor da parcela, de prestação de serviço de fornecedores, em seu nome, a título de comprovação de despesas efetuadas. Para esse fim, as notas fiscais, faturas e recibos são documentos hábeis à comprovação dos pagamentos efetuados, desde que contenham as seguintes indicações:

- I. identificação das partes: contratada e contratante;
- II. descrição clara das operações realizadas;
- III. valores unitários e totais.

**Parágrafo Quarto** – Para a efetivação do pagamento, a **CONTRATADA** deverá apresentar, ainda, cópias atualizadas das certidões negativas de regularidade junto ao INSS, FGTS, Certidão Conjunta de Débitos relativos a tributos federais e à Dívida Ativa da União, Certificado de regularidade com a Fazenda Pública nas esferas Federal, Estadual e Municipal, Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas, acompanhado do Relatório de Atividades referente ao período a ser pago.

**Parágrafo Quinto** – O pagamento de cada parcela fica condicionado à regularidade no CADIN.

**Parágrafo Sexto** – No caso de não apresentação dos documentos citados nos parágrafos PRIMEIRO, QUARTO e QUINTO desta cláusula, bem como apresentação de alguma incorreção nos documentos apresentados, o pagamento ficará postergado por tantos quantos sejam os dias corridos de atraso na entrega ou correção dos mesmos.

**Parágrafo Sétimo** – À exceção do pagamento do preço pactuado nesta cláusula, nenhuma outra responsabilidade financeira será imputada à **CONTRATANTE**, atinente ao presente contrato ou a serviços de terceiros relacionados ao objeto do presente contrato.

**Parágrafo Oitavo** – Fica assegurado à **CONTRATANTE** o direito de deduzir do pagamento devido à **CONTRATADA**, independentemente de aplicação de multas, importâncias correspondentes a:

- I. Débitos a que tiver dado causa;
- II. Despesas relativas à correção de eventuais falhas;
- III. Dedução relativa a insumos de sua responsabilidade não fornecidos;
- IV. Utilização de materiais ou equipamentos da **CONTRATANTE**, cujo fornecimento seja obrigação da **CONTRATADA**.



278,2 12

**CLÁUSULA NONA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE - Caberá à CONTRATANTE:**

- I. Acompanhar a execução do presente contrato, no período de produção e realização;
- II. Supervisionar as atividades pertinentes ao presente contrato, como a confecção e instalação do material promocional entre outras ações correlatas;
- III. Realizar os desembolsos nas condições estabelecidas na CLÁUSULA OITAVA.

**CLÁUSULA DÉCIMA – DO INADIMPLEMENTO E DAS PENALIDADES -** O inadimplemento total ou parcial das obrigações assumidas neste instrumento, por parte da **CONTRATADA**, ensejará a imediata suspensão do(s) desembolso(s) relativo(s) ao presente contrato, independentemente de qualquer notificação judicial ou extrajudicial e sem prejuízo das demais penalidades cabíveis.

**Parágrafo Primeiro** – O descumprimento de obrigações assumidas, garantida a prévia defesa em processo regular, poderá ensejar ainda, a juízo da **CONTRATANTE**, a aplicação das seguintes penalidades à **CONTRATADA**, sem prejuízo das demais cominações legais:

- I. Advertência – aplicada em caso de falta de cumprimento de cláusulas contratuais que não causem prejuízo a **CONTRATANTE**;
- II. Multa – aplicada em caso de atraso no cumprimento do objeto deste contrato, que corresponderá a 10% (dez por cento) sobre o valor do contrato por decêndio em atraso;
- III. Multa – aplicada no caso de utilização errada e/ou supressão das marcas CAIXA e Governo Federal (esta última, quando não vedada a sua utilização por legislação restritiva de período eleitoral), que corresponderá a 10% (dez por cento) sobre o valor do contrato por decêndio até a sua regularização;
- IV. Multa – aplicada pela rescisão contratual decorrente do descumprimento total ou parcial das obrigações contratuais e nos casos de reincidência de conduta omissiva da **CONTRATADA** quanto às solicitações da **CONTRATANTE**, que corresponderá a 20% do valor do contrato;
- V. Rescisão contratual - decorrente do não cumprimento das contrapartidas acordadas e/ou realização do projeto no prazo acordado, total ou parcialmente, importando na imediata restituição à **CONTRATANTE** da importância total ou parcial recebida, salvo motivo de caso fortuito ou força maior devidamente comprovado;
- VI. Suspensão temporária do direito de firmar avenças de patrocínio com a **CONTRATANTE** - por um período máximo de 2 anos;
- VII. Declaração de inidoneidade – Registro no CADIN

**Parágrafo Segundo** – As multas não são excludentes entre si e são aplicáveis simultaneamente aos descontos previstos na CLÁUSULA OITAVA, sem prejuízo, ainda, de outras cominações previstas em contrato.

**Parágrafo Terceiro** – As multas a que a **CONTRATADA** der causa serão descontadas do primeiro documento de cobrança por ela apresentado, após a aplicação da penalidade, e/ou dos subsequentes, se o valor do primeiro não for suficiente, até integralizar o valor total devido.

02

0 / CT / 7







27.8.2012

**Parágrafo Terceiro** - Responderá, ainda, a **CONTRATADA** por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do art. 416 do Código Civil.

**Parágrafo Quarto** - A **CONTRATADA**, mesmo após o término do Contrato, deverá observar o disposto nesta **CLÁUSULA DÉCIMA**, caso contrário, ficará sujeita a indenizar a **CONTRATANTE** por perdas e danos que causar.

**CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DOCUMENTAÇÃO INTEGRANTE DO CONTRATO** - Integram e complementam este contrato o Certificado de Regularidade do FGTS, Certidão Negativa de Débito - CND (INSS), Certidão de Quitação com a Dívida Ativa da União, Prova de Regularidade com a Fazenda Pública Federal, Prova de Regularidade com a Fazenda Pública Estadual, Prova de Regularidade com a Fazenda Pública Municipal e Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas - CNDT, conforme Lei nº. 8.666/93, entregues pela **CONTRATADA** anteriormente ao ato da assinatura deste contrato.

**Parágrafo Primeiro** - A certidão negativa da **CONTRATADA** junto ao CADIN, obtida pela **CONTRATANTE**, também constitui parte integrante do presente contrato.

**Parágrafo Segundo** - A **CONTRATADA** é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações e documentos apresentados na presente contratação e durante o período de execução do contrato, obrigando-se a manter as condições de habilitação exigidas quando da assinatura do ajuste, mediante apresentação da documentação a cada desembolso.

**Parágrafo Terceiro** - Caso seja constatada, mesmo após assinatura do contrato, a existência de informação falsa ou de documento fraudado pela **CONTRATADA**, a **CONTRATANTE** promoverá a imediata suspensão dos pagamentos, especificados na **CLÁUSULA OITAVA**, bem como a aplicação de rescisão contratual prevista na **CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA**.

**CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - LEGISLAÇÃO PERTINENTE** - O presente contrato é celebrado com base no artigo 25, caput, da Lei nº. 8.666/93.

**CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - FORO PARA EVENTUAIS CONTROVÉRSIAS** - Fica eleito o foro da Justiça Federal, Seção Judiciária de Brasília/DF, para dirimir as eventuais controvérsias oriundas da presente contratação.

**CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA - DA MANIFESTAÇÃO DE INTERESSE EM NOVO PATROCÍNIO** - Até setembro de 2013, a **CONTRATANTE** (CAIXA) deverá manifestar seu interesse em realizar novo patrocínio, observando-se para tanto as disposições para a contratação estabelecidas na Lei 8.666/93.

**CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS** - O presente **CONTRATO** não estabelece qualquer vínculo empregatício entre a **CONTRATANTE** e os atletas, corpo técnico ou dirigente do **CONTRATADO** sendo de exclusiva responsabilidade deste o

*[Handwritten signature]*





27.02.12  
Doc. 10.5458  
Fls. 12  
Folha 2

cumprimento de toda e qualquer exigência do Poder Público em relação às atividades patrocinadas, seja ela de conteúdo esportivo, social, fiscal ou trabalhista.

**CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA – ANEXOS** – Integra o presente contrato o ANEXO I – Tabela de Contrapartidas.

E, por estarem justas e contratadas, firmam o presente instrumento em 03 (três) vias de igual teor e validade e, para um só fim, na presença das testemunhas abaixo indicadas.

São Paulo/SP, 23 de novembro de 2012

[Faint signatures and stamps of the parties and witnesses]





2782,12  
R\$  
R\$

**ANEXO I – Tabela de Contrapartidas**

Descrição das Contrapartidas
▪ Estampa da marca CAIXA na camisa oficial do time localizadas no peito e costas e na camisa de treino;
▪ Back Drop de imprensa;
▪ Uma placa de campo por "mando de jogo" do Sport Club Corinthians Paulista;
▪ placas no Centro de Treinamento;

▪ Cessão à CAIXA de 300 camisas oficiais por mês totalizando 3.600 por ano.
▪ Possibilidade de desenvolvimento de uma terceira camisa

*[Handwritten signatures and initials]*



## REGRA 4: O EQUIPAMENTO DOS JOGADORES

### Segurança

Os jogadores não utilizarão nenhum equipamento nem levarão consigo nenhum objeto que seja perigoso para si ou para os demais jogadores (incluindo qualquer tipo de joias).

### Equipamento básico

O equipamento básico obrigatório de um jogador é composto das seguintes peças:

- agasalho ou camisa – caso seja usada roupa por baixo da camisa, as mangas dessa roupa deverão ter a cor principal das mangas da camisa ou do agasalho.
- calção – caso sejam usadas malhas térmicas interiores, curtas ou longas, essas deverão ter a cor principal dos calções.
- meções – se forem usadas cintas adesivas ou outro material similar na parte externa, elas deverão ter a mesma cor que a parte das meias sobre a qual estiverem sendo usadas.
- caneleiras.
- calçado.

### Caneleiras

- deverão estar cobertas completamente pelos meções.
- deverão ser de borracha, plástico ou de um material similar adequado.
- deverão oferecer uma proteção adequada.

### Cores

- as duas equipes usarão cores que as diferenciem entre si e também do árbitro e dos árbitros assistentes.
- cada goleiro usará cores que o diferencie dos demais jogadores, do árbitro e dos árbitros assistentes.

### Infrações e sanções

Por qualquer infração a esta regra:

- não será necessário paralisar o jogo;
- o árbitro instruirá o jogador infrator a sair do campo de jogo para colocar em ordem seu equipamento;
- o jogador sairá do campo de jogo, assim que a bola estiver fora de jogo, a menos que, nesse momento, o jogador já tenha colocado em ordem seu equipamento;
- todo jogador, que teve de sair do campo de jogo para colocar em ordem seu equipamento, não poderá retornar ao campo sem a autorização do árbitro;
- o árbitro deve assegurar-se de que o equipamento do jogador está em ordem antes de autorizá-lo a retornar ao campo de jogo;
- o jogador somente poderá retornar ao campo de jogo quando a bola estiver fora de jogo.

Um jogador que foi obrigado a sair do campo de jogo por infração a esta regra e retorna ao campo de jogo sem autorização do árbitro, será advertido com cartão amarelo.

### Reinício de jogo

Se o árbitro paralisar o jogo para advertir com cartão amarelo o infrator:

- o jogo será reiniciado com um tiro livre indireto, executado por um jogador da equipe adversária, do local onde a bola se encontrava quando o árbitro paralisou a partida (ver Regra 13 – Posição em tiros livres).

### **Decisão do International F. A. Board**

#### **Decisão 1**

Os jogadores não deverão mostrar ao público roupas por baixo com lemas ou publicidade. O equipamento básico obrigatório não deverá conter mensagens políticas, religiosas ou pessoais.

O organizador da competição punirá os jogadores que levantarem sua camisa para mostrar lemas ou publicidade. O organizador da competição ou a FIFA punirá a equipe de um jogador, cujo equipamento básico obrigatório tiver mensagens políticas, religiosas ou pessoais.