

APROPRIAÇÃO SIMBÓLICA DA ASSOCIAÇÃO CHAPECOENSE DE FUTEBOL EM DISCURSOS NA CAMPANHA POLÍTICA PARA A PREFEITURA DE CHAPECÓ 2020

Symbolic appropriation of Associação Chapecoense de Futebol in discourses in the political campaign for Chapecó's municipal government in 2020

Fernando Rossetto Gallego Campos

Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) - Câmpus Chapecó

Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Brasil

fernando.campos@ifsc.edu.br

Recebido: 14/07/2025

Aceito: 16/03/2026

Resumo

O futebol está presente na vida cotidiana de diversas cidades brasileiras. Em Chapecó, há anos o futebol também faz parte da política municipal, já que a Chapecoense – único clube da cidade – é constantemente apropriado pelos políticos, sobretudo no período eleitoral. O objetivo deste artigo é analisar a apropriação simbólica da Chapecoense em discursos políticos de candidatos à Prefeitura de Chapecó em 2020. Com base na Análise do Discurso, foram analisadas as postagens no perfil oficial do Instagram dos quatro candidatos mais votados. Identificou-se forte apropriação de elementos simbólicos da Chapecoense (distintivo, camisa, Arena Condá) por todos os candidatos na constituição da cena discursiva e na produção de efeitos de sentido (como o de candidato-torcedor ou o de mecenas do clube), mas que há variações nas cenas genéricas e cenografias.

Palavras-chave: Geografia; Espaço; Análise de Discurso; Futebol; Eleições.

Abstract

Football is part of the everyday life of several Brazilian cities. In Chapecó, football has also been part of municipal politics for years, since Chapecoense – the only football club in the city – is constantly appropriated by politicians, especially during the electoral period. This article aims to analyse the symbolic appropriation of Chapecoense in political discourses by candidates running for Chapecó's municipal government in 2020. Based on Discourse Analysis, posts from the official Instagram profiles of the four most-voted candidates were analysed. A strong appropriation of Chapecoense's symbolic elements (badge, shirt, Arena Condá) was identified in the constitution of the discursive scene and in the production of meaning effects (such as candidate-fan or club patron) for the four candidates. Still, there are variations in the generic scenes and in the scenographies.

Keywords: Geography; Space; Discourse Analysis; Football; Elections.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo se enquadra em um esforço trazer o futebol como uma temática a ser estudada a partir da Geografia, considerando sua espacialidade física, mas sobretudo simbólica, e o entendendo como parte fundamental da cultural (global, nacional e local) e do cotidiano dos habitantes das cidades brasileiras. Apesar de importantes estudos neste sentido – destacamos a contribuição de Mascarenhas (2013, 2014 – para citar apenas alguns trabalhos) e de autores estrangeiros (ver Ravenel, 1998; Bale; Dejonghe, 2008; Théry, 2009; Poli, 2010) –, a aproximação entre Geografia e futebol (sobretudo no Brasil) é ainda tímida e há muitos aspectos ainda inexplorados. Neste texto buscamos apontar para uma destas possibilidades ao relacionar futebol, política e espacialidade, fazendo esta discussão a partir de discursos.

A partir da década de 1960, a Geografia passa por diversas mudanças epistemológicas, incluindo a preocupação com as experiências dos seres humanos no espaço, as representações e, a partir dos anos 1980, “aos discursos e à maneira como os homens falam do mundo, e como falam o mundo” (Claval, 2014, p. 248). Abre-se a possibilidade e a necessidade de compreender como o espaço é (re)produzido como discurso, bem como (re)produz, dialeticamente, discursos.

Tais discursos do e sobre o espaço, a partir da leitura de Shields (1999) da obra de Lefebvre, podem se manifestar de diversas maneiras e falar sobre diferentes aspectos do espaço. Na atualidade, estes discursos são veiculados nas mais diferentes mídias, desde as mais tradicionais – rádio, televisão, jornais – até as mais recentes – como as redes sociais, que se caracterizam pela multimodalidade e pela multiplicidade de tipos e gêneros discursivos (Maingueneau, 2015). Tais discursos são apropriados como representações sociais e circulam no cotidiano, entre os habitantes – no universo consensual (Moscovici, 2007) – sendo fundamentais para a construção das representações dos bairros, cidades, países, da espacialidade em diferentes escalas e aspectos.

Um destes tipos de discurso é o discurso político, especificamente a propaganda em período de campanha eleitoral. Em diferentes mídias, este discurso – que opera na instância do concebido (Lefebvre, 2013; Soja, 1996) – mistura a racionalidade do planejamento (urbano, especificamente nas eleições municipais) com a emoção, através de uma série de recursos discursivos orais e imagéticos. As propagandas políticas, assim, são fontes de interesse à Geografia, pois podem dizer muito não apenas sobre o espaço concebido, mas também sobre as dimensões do percebido e do vivido, da leitura lefebvriana, já que “a geografia é feita de textos e imagens, e estes, por sua vez, dizem

respeito à geografia” (Jones *lii*; Natter, 1999, p. 242 *apud* Claval, 2014, p. 308) e “é apenas através de representações – tratando-se de discursos ou de imagens – que o espaço social é concebido, construído, interpretado e vivido” (Jones *lii*; Natter, 1999, p. 244 *apud* Claval, 2014, p. 309).

Tais discursos contribuem para a produção de imaginários urbanos, que operam na instância mental do espaço, mas que estão, na perspectiva lefebvriana, intimamente ligados ao espaço social que os produzem. Compreender a articulação destes discursos com o imaginário urbano e com a produção do espaço favorece o desenvolvimento de estudos (do urbano) em uma perspectiva de epistemologias do Terceiro Espaço, relacionando intimamente questões reais e imaginárias (Soja, 1996) e privilegiando a ordem simbólica.

Nas eleições municipais de Chapecó-SC¹, nas últimas décadas, se estabeleceu uma tradição do tema futebol, mais especificamente da Associação Chapecoense de Futebol, ser trazido à tona tanto nos debates quanto nas propagandas políticas. Neste aspecto, Chapecó possui uma peculiaridade em relação à maioria das cidades médias e a todas cidades grandes brasileiras: só possui um clube de futebol. Isto faz com que associar a imagem de um político e um governo à Chapecoense pode ser benéfico politicamente, sobretudo depois do grande sucesso esportivo da Chapecoense nas duas últimas décadas e pelo fato do clube não ter rejeição na cidade.

Neste contexto, o objetivo deste artigo é analisar a apropriação simbólica da Chapecoense em discursos políticos de candidatos à Prefeitura Municipal de Chapecó em 2020. O corpus de análise foram as postagens feitas no perfil oficial do Instagram dos quatro candidatos mais votados nas eleições municipais de 2020. A análise foi feita com base na Análise do Discurso (AD), articulando discurso e espacialidade.

2. METODOLOGIA

2.1. Análise do discurso

Nossa análise se baseou nos procedimentos da AD, o campo que se preocupa com a “relação da linguagem com sua exterioridade” (Orlandi, 2020, p. 14), já que o “discurso é efeito de sentido entre locutores” (Orlandi, 2020, p. 20). Assim, não busca o sentido do texto, mas sim construir interpretações sobre ele (Pêcheux, 2015), pois este “não é um

¹ Localizada no oeste do estado de Santa Catarina, na Região Sul do Brasil, Chapecó possui 224.013 habitantes (IBGE, 2020a), sendo considerada uma cidade média. Trata-se da maior e mais importante cidade da Região Intermediária de Chapecó, classificada como Capital Regional B, exercendo influência direta em uma área de 33.314 km², 1.453.713 habitantes, distribuídos em 142 municípios (IBGE, 2020b).

sentido diretamente acessível, estável, imanente a um enunciado ou a um grupo de enunciados que estaria esperando para ser decifrado: ele é continuamente construído e reconstruído no interior de práticas sociais determinadas” (Maingueneau, 2015, p. 29). Estas interpretações se dão a partir da apreensão dos efeitos de sentido contidos nos discursos, considerando a inserção dos sujeitos em “estratégias de interlocução, em posições ou em conjunturas históricas” (Maingueneau, 1989, p. 11-12).

Além de enunciador (locutor), coenunciador (destinatário discursivo) e efeitos de sentido, mobilizaremos os conceitos de formações discursivas, tipo e gênero discursivos e o de cena. Formações discursivas se refere a “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa” (Foucault, 2008, p. 133).

O gênero de discurso é a unidade tópica fundamental da AD e se relaciona intimamente com o tipo de discurso (Maingueneau, 2015). A propaganda política em redes sociais é um gênero discursivo tributário do tipo discursivo discurso político. Ao gênero, por sua vez, está ligada uma cena de enunciação, categoria fundamental para compreender como os discursos dos candidatos produzem efeitos de sentido de vinculação destes com a Chapecoense, já que a cena se refere “ao mesmo tempo um quadro e um processo: ela é, ao mesmo tempo, o espaço bem delimitado no qual são representadas as peças [...], e as sequências de ações, verbais e não verbais que habitam esse espaço” (Maingueneau, 2015, p. 117). Segundo Maingueneau (2015), esta cena de enunciação faz interagir três cenas, em três escalas de especificidade: cena englobante, cena genérica e cenografia.

2.2. *Corpus* de análise

O *corpus* de análise desta pesquisa consiste nas diversas formas de expressão linguísticas (falas, músicas, imagens) que remetiam à Associação Chapecoense de Futebol utilizadas pelos candidatos a prefeito de Chapecó, durante sua campanha eleitoral de 2020. O material analisado foi extraído do perfil oficial do Instagram de cada um dos candidatos, contendo peças (programa político e propagandas) veiculadas também na televisão e materiais produzidos para as redes sociais (fotos e vídeos). As postagens analisadas foram realizadas do dia 27/09 (início oficial da campanha eleitoral) ao dia 15/11 (dia da eleição).

O material selecionado foi transcrito². A escolha dos perfis oficiais no Instagram se deu por ser um dos principais veículos de propaganda política (sobretudo nas últimas eleições) e por ser possível postar tanto fotos quanto vídeos, sendo, assim, moldados para construir a imagem dos candidatos perante os eleitores, obedecendo novas tendências em AD, da análise de recursos multimodais (Maingueneau, 2015).

Foram selecionados os perfis dos candidatos mais bem colocados nas eleições municipais de Chapecó de 2020: João Rodrigues (PSD, eleito com 47,66% dos votos válidos³ - @joaorodrigues), Cleiton Fossá (MDB, com 20,72% - @cleiton.fossa), Claudio Vignatti (PSB, 19,50% - @claudio_vignatti) e Leonardo Granzotto (Patriota, 7,61% - @leonardogranzotto). Somados, os votos destes candidatos representam 95,46% do total dos votos válidos.

3. ESPAÇO, POLÍTICA E DISCURSO

A perspectiva *lefebvriana* de espaço procura conciliar os indissociáveis aspectos mental, físico e social, bem como superar a dicotomia entre o real e o ideal (Lefebvre, 2013). Tal concepção, rapidamente apropriada pela Geografia, a partir dos anos 1970, é expressa nas palavras de Claval (2014, p. 248): “A ideia pesa tanto quanto o material”. Para Lefebvre (2013, p. 90, tradução nossa), “cada sociedade produz um espaço, o seu espaço”, o qual secreta relações de produção e reprodução, mas cujas relações sociais(espaciais) têm sua coerência e coesão mantidas a partir de representações simbólicas, a partir das quais o espaço social e suas instâncias são constituídas, vividas e podem ser apreendidas (Jones III; Natter, 1999 *apud* Claval, 2014).

Tais representações simbólicas também são enfatizadas por Maffesoli tanto em sua abordagem espacial quanto por sua discussão sobre a transfiguração do político (Maffesoli, 2005). Para o autor, o político é uma forma, “uma instância que, na sua acepção mais forte, determina a vida social, ou seja, limita-a, constrange-a e permite lhe existir” (Maffesoli, 2005, p. 23). O autor evoca o conceito de *servidão voluntária* para exprimir “essa curiosa pulsão de força que a força à submissão, a ‘entregar-se’ ao Outro; aceitar chefes e, conforme a necessidade, procurá-los” (Maffesoli, 2005, p. 24). Aponta também que “a coerção é mesmo sua [do político] marca essencial” (Maffesoli, 2005, p. 24), mas chama atenção à dimensão *mental* do político.

² Nos vídeos legendados, a transcrição obedeceu às legendas oficiais (inclusive com eventuais erros e destaques). Nos vídeos não legendados, a transcrição foi feita de maneira livre, corrigindo eventuais erros de concordância.

³ Por ter menos que 200 mil eleitores, a eleição municipal de Chapecó não tem segundo turno.

Considerando as instâncias da espacialidade *lefebvriana*, o político – como política oficial, partidária – tem origem e opera nas representações do espaço (espaço concebido) – que se caracteriza por impor ordem, ser o “Espaço dos cientistas, planejadores, urbanistas, tecnocratas fragmentadores”, além de ser “o espaço dominante de toda sociedade” (Lefebvre, 2013, p. 97, tradução nossa) – mas também possui influência nas demais instâncias, sobretudo nas práticas espaciais (espaço percebido). Isso porque esta instância é aquela “que engloba produção e reprodução” e que “expressa uma estreita relação [...] entre a realidade cotidiana e a realidade urbana” (Lefebvre, 2013, p. 92 e 97, tradução nossa). Lefebvre (2013) também aponta para o caráter marginal dos espaços de representação (espaço vivido), que se contrapõem às representações do espaço, ou seja, buscam romper com os poderes instituídos pela racionalidade do planejamento.

Em outros termos, Maffesoli (2005) procura demonstrar justamente que é nesta instância, das emoções, das paixões e do simbólico que a política se nutre. Para o autor, a paixão “está na origem de toda vida política”, o que permite inferir que a gestão destas “suscita as paixões convenientes ao fortalecimento do poder” (Maffesoli, 2005, p. 27). Aceitar isso é “relativizar a opção hegemonicamente racional” (Maffesoli, 2005, p. 27) e reconhecer o simbólico e a potência da construção de comunidades (afetuais). Mais do que isso, prosseguindo sua argumentação da emergência da socialidade (Maffesoli, 2006), o autor coloca a afetualidade gregária como o fundamento e o cimento da sociedade:

a paixão comum é como um lençol freático que sustenta toda vida em sociedade e permite-lhe ser o que é. Os políticos mais atentos são os que, conscientemente ou de maneira instintiva, souberam tirar partido dessa situação. Desse ponto de vista, a gestão das paixões é certamente a arte suprema de toda boa política” (Maffesoli, 2005, p. 27).

Na leitura *maffesoliana*, o poder de convencimento dos políticos está, portanto, nos elementos menos racionais e mais passionais, ou seja, a origem da efetividade simbólica do discurso político não ocorre nas representações do espaço, mas sim nos espaços de representação. Em outras palavras, aquilo que Lefebvre (2013, p.92, tradução nossa) aponta como “simbolismos complexos ligado ao lado clandestino e subterrâneo da vida social” e que se opõem à racionalidade da instância do concebido, das “relações ‘frontais’”, é justamente o que, se apropriado de maneira efetiva por esta mesma instância, pode permitir a manutenção da ordem das representações do espaço. Em epistemologias do Terceiro Espaço (Soja, 1996), o discurso é uma destas formas efetivas de apropriação simbólica destes elementos afetuais. No nosso caso de estudo, o elemento afetual

ênfatisado é o futebol e o tipo de discurso que o apropria é o político (especificamente, de campanha política).

Devido à sua condição como importante elemento simbólico, gregário e produtor de identidades (Giulianotti, 2002; Franco Júnior, 2007), o futebol é há décadas apropriado pela política seja através de relações institucionais seja através do campo discursivo. Estudos dão conta desta apropriação institucional e discursiva em períodos de Copa do Mundo, sobretudo por governantes que evocam a narrativa da identidade nacional (Agostino, 2002). No entanto, esta apropriação também se dá em outras escalas, como a dos clubes – cuja influência se manifesta em escala nacional, regional ou mesmo local. Mesmo clubes com influência imediata local podem ter grande importância nas relações espaciais cotidianas de uma cidade. Mascarenhas (2013, p. 157) sintetiza as interdependências do futebol com outros universos (inclusive da política) ao dizer que

o universo do futebol é permeado por agentes, interesses e processos externos a ele. Por isso, as transformações na cultura, na economia e na espacialidade do futebol precisam ser também lidas a partir das macroestruturas que geram e mobilizam tendências mais gerais do mundo contemporâneo.

Desta maneira, o futebol possui, nos termos de Maffesoli (2005), enorme força imaginal, além de constituir seu próprio espaço de representação. Nesta instância da espacialidade, a experiência do futebol é plena, através dos momentos de presença (Lefebvre, 2006), ou seja, são criadas as condições para a *relição* das pessoas em torno de clubes, seleções, símbolos ou em torno da prática social do futebol ou do fato futebolístico em si. Tais elementos podem ser apropriados pela política, pois “um líder só pode suscitar adesão em torno de uma idéia, de uma imagem, de uma emoção, porque o povo tem necessidade de colocar-se em estado de *relição*” (Maffesoli, 2005, p. 33). Aqui, o termo *relição* é utilizado em referência à condição religiosa da política, em que a divindade pode assumir diversos avatares (Maffesoli, 2005), inclusive um clube de futebol.

Em Chapecó, a Chapecoense tem capacidade de assumir esta condição de avatar, de ser um elo comunal e de produzir poderosas representações e afetos. Desta maneira, se torna elemento central no cotidiano e da produção do espaço chapecoense. Entender como ela é apropriada simbolicamente em discursos políticos é passo fundamental para compreender está “*gestão das paixões*” a que Maffesoli (2005, p. 27) se refere e a intersecção entre os elementos mentais, físico e social em que se apoia o entendimento de espaço de Lefebvre (2013).

4. ANÁLISE DO DISCURSO DOS CANDIDATOS

Com o intuito de demonstrar as variações de discursos, analisaremos cada candidato separadamente e em ordem de votação recebida. No entanto, é necessário considerar que todos eles fazem parte da mesma formação discursiva – de políticos em campanha eleitoral (mais especificamente, para a prefeitura de Chapecó, em 2020) – e partilham da mesma cena englobante, que é resultado “do recorte de um setor da atividade social caracterizável por uma rede de gêneros de discurso (Maingueneau, 2015, p. 118). No caso, a cena englobante é política e midiática (redes sociais e televisão), o que impõe aos candidatos uma enunciação, mas também abre possibilidades de falar com, nos termos *bakhtinianos*, com um superdestinatário, um terceiro, ou seja, para coenunciadores que vão além dos eleitores, mas se estendem para o clube, mídia, patrocinadores e para torcedores (que também se confundem com os próprios eleitores).

4.1. João Rodrigues

Vencedor das eleições, João Rodrigues iniciou, em 2021, seu terceiro mandato como prefeito de Chapecó. Já havia governado o município de 2005 a 2010, abandonando seu segundo mandato para se tornar deputado federal (de 2011 a 2019). Em 2018, foi preso por irregularidades quando era prefeito de Pinhalzinho (entre 2001 e 2002). Em março de 2020, o STF restituiu os direitos políticos de João Rodrigues e ele pode concorrer à prefeitura de Chapecó.

No dia 09/10, foi postada a primeira propaganda política (vídeos de 3min27s também veiculados na televisão no horário eleitoral gratuito). Nela, João Rodrigues anuncia as obras que fez quando foi prefeito de Chapecó, dentre elas a Nova Arena Condá: “Fez a Nova Arena Condá” (ao contrário das outras obras, ao fundo do anúncio, ouve-se um som de torcida vibrando) (Figura 1). No mesmo vídeo, quando apresentada sua história, aparece uma foto de João Rodrigues em seu antigo gabinete de deputado federal, cuja parede do fundo é coberta por uma arte com seu nome, bandeiras do Brasil e de Santa Catarina e um enorme distintivo da Chapecoense (Figura 1). No mesmo vídeo, é anunciado, dentre suas futuras obras e ações como prefeito, que “vai apoiar a Chapecoense para que ela volte à série A”. Neste trecho, aparecem imagens da Arena Condá lotada em dia de jogo, a Chapecoense fazendo um gol (novamente o som da torcida vibrando) e, escrito na tela, “mais incentivo a [sic] Chapecoense” (Figura 1).



Figura 1 - Vídeo de apresentação de João Rodrigues.

Fonte: @joaorodriguessc, 09 out. 2020.

Neste vídeo, aparece pela primeira vez, uma tentativa mais explícita de vincular João Rodrigues (como candidato e, principalmente, como ex-prefeito) ao clube (e seu sucesso esportivo). O vídeo usa um recurso discursivo personalista ao dizer que João Rodrigues “fez a Nova Arena Condá” e que ele “vai apoiar a Chapecoense para que ela volte à Série A”. De fato, o projeto da Arena Condá⁴ foi lançado em 2007, no mandato de João Rodrigues, em que foi inaugurado a Ala Sul (primeira parte reformada do antigo Estádio Regional Índio Condá). Com a construção desta nova ala e a partir de um discurso de modernização do clube (e do estádio), ela passou a se chamar Arena Condá. Entretanto, grande parte das obras do estádio – que pertence à municipalidade de Chapecó –, como as alas Norte (inaugurada em 2010) e Leste (2014), foi concluída quando João Rodrigues já não era mais prefeito de Chapecó.

Outro ponto que chama atenção é a vinculação entre o sucesso esportivo da Chapecoense e o incentivo da administração pública municipal (especificamente, de João Rodrigues – o que ficará mais evidente em outros vídeos analisados). Se esta relação existe de fato, no caso deste vídeo, afirmar que “vai apoiar a Chapecoense para que ela volte à série A” não passa de um recurso discursivo falacioso, já que João Rodrigues assumiria a

⁴ O estádio, inaugurado em 1980 no local em que já havia um campo de futebol, se chamava Estádio Regional Índio Condá. Em fevereiro de 2009, foi inaugurada a Ala Sul, a primeira a passar pela remodelação do estádio, que, em maio de 2009, passou a ser chamado de Arena Condá.

prefeitura de Chapecó em 1º de janeiro, onze dias antes da Chapecoense garantir matematicamente seu retorno à Série A⁵.

Em 14 dos 20 programas eleitorais veiculados no Instagram, é mencionado que João Rodrigues “fez a Nova Arena Condá”. E, a partir do terceiro programa, em 11 das 17 propagandas, que “vai fazer a nova Ala Oeste da Arena Condá”. Este terceiro programa eleitoral (13/10) é dedicado exclusivamente a vincular João Rodrigues à Chapecoense.

O programa começa com imagens de Chapecó, da Arena Condá e de jogos da Chapecoense, com João Rodrigues falando: “Nós aqui de Chapecó, temos orgulho das nossas coisas, da nossa bandeira, da nossa terra, da nossa gente, das nossas conquistas e do nosso VERDÃO! Um time que mora no coração de cada um. Na garganta de todos a cada grito de gol” (Figura 2). Nas duas últimas frases, corta para a imagem de João Rodrigues vestindo a camisa da Chapecoense, com a Arena Condá ao fundo (Figura 2). Em seguida aparecem imagens históricas do Estádio Regional Índio Condá e da Chapecoense, com uma narração em off: “A história da Chapecoense foi escrita com muito suor, determinação, sorrisos e até lágrimas nos momentos difíceis [legenda: jan/2005 – Estádio Regional Índio Condá]. Sem apoio da Prefeitura, a Chapecoense quase desapareceu”. Quando os momentos difíceis são mencionados, aparecem imagens em preto e branco do estádio em más condições, de janeiro de 2005, quando João Rodrigues assumiu (Figura 2). Logo após, aparece um depoimento de Gilberto Santos, membro da torcida organizada Guerreiros do Verdão (com boné da Chapecoense e camisa da torcida) em frente à Arena Condá, em que ele diz: “Esse estádio estava abandonado. Mas o João veio aqui, olha a obra que nós temos aqui. Olha o nosso orgulho de ter uma Arena dessas aí!” [Gilberto dos Santos – torcedor]” (Figura 2). Corta-se para outro depoimento, de Nelson Biffe, também na frente da Arena Condá: “Não dá nem pra explicar quanta coisa ele fez. Que foi ele que acordou, ele que movimentou Chapecó e que acordou. Aí explodiu né!” [Nelson Biffe – aposentado]”.

⁵ A Chapecoense já possuía o melhor aproveitamento da Série B quando o vídeo foi veiculado, em 09/10, e já havia a previsão de que apenas seis rodadas da Série B seriam disputadas em 2021.



Figura 2 - Vídeo da propaganda política sobre a Chapecoense – parte 1.

Fonte: @joaorodriguessc, 13 out. 2020.

Depois, aparecem imagens de João Rodrigues inaugurando o projeto da Arena Condá e visitando as obras do estádio (Figura 3), além de imagens da Arena Condá lotada (já no período posterior à saída de João Rodrigues da prefeitura) com o narrador falando em off: “Mas a Chapecoense renasceu graças a um prefeito realizador. Cheio de coragem para sempre fazer mais” (Figura 3). Surge, então, um novo depoimento em frente à Arena Condá, de Ricardo Bonfante: “Nós só temos esse time aqui, o estádio, a Arena Condá hoje, o orgulho dos Chapecoenses, por causa do João [Ricardo Bonfante – representante comercial]” (Figura 3).



Figura 3 - Vídeo da propaganda política sobre a Chapecoense – parte 2.

Fonte: @joaorodriguessc, 13 out. 2020.

O vídeo continua com João Rodrigues, com a camisa da Chapecoense, falando: “Torcer para a Chapecoense é algo indescritível. Um time diferente! É um time de raça, um time de garra! É a cara do nosso povo! Quando a gente veste a camisa e vai para o estádio, o coração bate mais forte, a emoção toma conta”. A imagem do candidato é intercalada com imagens de torcedores vibrando na Arena Condá (Figura 4). Em seguida, aparece a imagem do primeiro gol da Chapecoense no segundo jogo da final do Campeonato Catarinense de 2007, no estádio Heriberto Hülse, em Criciúma (Figura 4). Ao fundo, escuta-se a narração deste gol, feita na época pelo próprio João Rodrigues: “Vai de cabeça, chega Jean Carlos, mete e GOOOOLLL!! [2007 – Título do campeonato estadual]”. ‘ÉÉÉÉÉ CAMPEÃÃÃÃÃÃÃÃ!!!”, com imagens de João Rodrigues sendo carregado por torcedores na comemoração do título, na Arena Condá (Figura 4). Posteriormente, aparecem imagens mais recentes da torcida na Arena Condá, com o narrador falando em off: “A Chapecoense faz parte da nossa vida, é um time que mora no peito de quem vive esta cidade”. Corta-se novamente para João Rodrigues com a camisa da Chapecoense em frente à Arena Condá, que diz: “Por isso eu tenho um compromisso com você torcedor da Chapecoense, com você cidadão Chapecoense. Nós vamos fazer a nova ala da Arena Condá. É estádio, é prédio público, é economia no bolso do contribuinte”.



Figura 4 - Vídeo da propaganda política sobre a Chapecoense – parte 3

Fonte: @joaorodriguessc, 13 out. 2020.

O vídeo prossegue com imagens do projeto 3D da nova Ala Oeste da Arena Condá, além de outros recursos gráficos, com a narração (Figura 5):

Vem aí a nova ala Oeste da Arena Condá inspirada nos estádios mais modernos do mundo, a modernização vai trazer ainda mais praticidade e beleza para o estádio. Além de gerar uma economia de quase 1 Milhão e Meio de reais por ano para a prefeitura. Aqui serão instalados todos os setores ligados a segurança pública de Chapecó, como controle de trânsito, guarda municipal e outros. Serão mais de 100 Mil Reais de economia de aluguel todos os meses para a prefeitura.

A imagem corta novamente para João Rodrigues, que diz: “Nós sabemos onde buscar os recursos, eu já fiz no passado e teremos CORAGEM de fazer novamente”. E com uma animação em imagens aéreas da cidade sendo asfaltada, o narrador fala: “O dinheiro que vamos economizar em aluguéis vai se transformar em asfalto aí na sua rua, no seu bairro”. Finalmente, a imagem volta para João Rodrigues, que diz: “Por isso, eu preciso do seu apoio! Do seu voto! Porque Chapecó tem pressa e a nossa terra não pode parar. Com o Verdão no coração, fiquem com Deus! Até amanhã”.

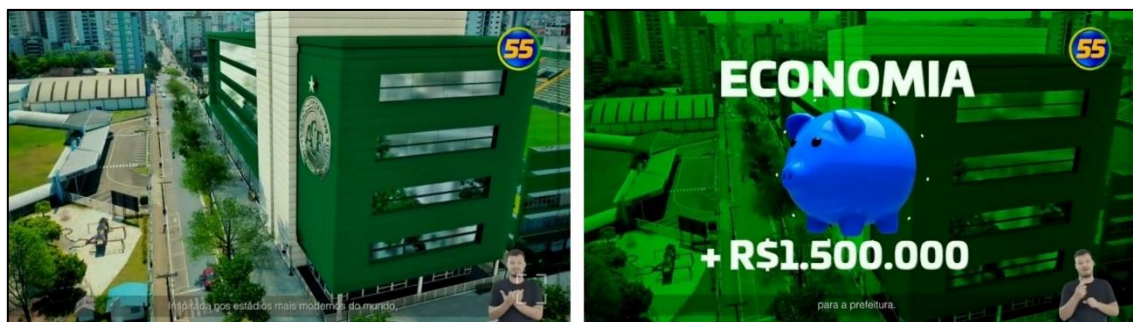


Figura 5 - Vídeo da propaganda política sobre a Chapecoense – parte 4.

Fonte: @joaorodriguessc, 13 out. 2020.

Apesar do terceiro programa eleitoral ser a maior expressão de tentativa de vinculação do candidato com a Chapecoense, este efeito de sentido busca ser produzido em diversas outras postagens (outras 23 fotos, além de vídeos de sua passeata, com a camisa da Chapecoense). Em um vídeo postado em 20/10, a âncora/apresentadora dos programas eleitorais de João Rodrigues aparece dizendo: “Aqui todo mundo torce pela Chape, mas João Rodrigues faz mais que isso. Ele fez a Arena Condá” (depois, neste vídeo, fala que fará a nova Ala Oeste). No programa eleitoral 21, o narrador diz: “Fez a Nova Arena Condá, que enche toda a cidade de orgulho”. Outro recurso bastante utilizado são depoimentos de moradores/eleitores sobre os mandatos prévios de João Rodrigues. Pelos menos três mencionam a Arena Condá, como: “Olha, não tem como esquecer a revitalização da Arena [Sandra – bairro Presidente Médici]” (20/10).

Outro material que merece destaque é o vídeo-depoimento do ex-jogador da Chapecoense Neném (disputou mais de 300 partidas pelo clube, entre 2009 e 2018). No vídeo intitulado “Apoio do Neném”, o ex-jogador aparece vestido com a camisa da

Chapecoense em frente à Arena Condá (além disso, aparecem fotos dele atuando pelo clube) (Figura 6) e diz:

Olá pessoal, sou o Neném, ex-jogador da Chapecoense. Tô aqui pra falar do grande amigo João Rodrigues. Cheguei em final de 2008 aqui. E o João apoiava a Chapecoense lá trás, desde quando não tínhamos série. Ele era presença marcante no vestiário. Ele, assim como o Seu Edir, em busca de recurso para que mantivesse sempre a folha em dia, pra que tivesse estrutura. Então, hoje, se a Chapecoense alcançou esta ascensão, este patamar se deve muito ao trabalho do João. Ele nunca mediu esforços para poder ajudar a Chapecoense porque ele sempre foi um torcedor apaixonado também. Pra Chapecó e a Chapecoense continuar crescendo, é fundamental que votamos em João Rodrigues. É 55. Tamo junto.



Figura 6 - Depoimento do ex-jogador Neném.

Fonte: @joaorodriguessc, 27 out. 2020.

No que se refere à cena genérica, destacamos dois pontos: o lugar e o uso de recursos linguísticos. Para Maingueneau (2015, p. 121), “a escolha do lugar nunca é indiferente, sobretudo para os discursos com forte carga simbólica: os candidatos de uma eleição importante escolhem cuidadosamente o lugar no qual vão anunciar sua candidatura”. Neste caso, não é o anúncio da candidatura, mas discursos que usam a Chapecoense para produzir efeitos de sentido, os quais são realizados em frente à Arena Condá (tanto os de João Rodrigues quanto de seus convidados que falam por ele – o ex-jogador Neném e eleitores/torcedores). Em relação aos recursos discursivos, destacamos os recursos não-verbais, como estar vestido com a camisa da Chapecoense, mostrar fotos

do candidato no canteiro de obras da Arena Condá e vídeos de momento como torcedor. Tal cena genérica (assim como a dos outros candidatos) se apoia fortemente em territorialidades construída a partir do imaginário urbano e da apropriação do espaço de representação do futebol. Além disso, devido ao seu conteúdo imagético, constrói paisagem(ns) de ordem cultural (Cosgrove, 2012) e política (Till, 2004).

Desta forma, o próprio estádio – entendido como objeto geográfico, como Mascarenhas (2014) propõe – se torna um híbrido entre território e paisagem, pois, nas cenas de enunciação, funciona como *locus* de disputa e demonstração de poder (simbólico), mas também como uma paisagem com forte poder imagético de comunicação (cultural e política) para os destinatários. A Arena Condá, assim como outros estádios brasileiros, possui uma “centralidade física e simbólica no espaço urbano” (Mascarenhas, 2013, p. 154) Chapecoense (e em uma perspectiva urbano-regional), sendo “expressão visível da magnitude que alcançou o futebol” (Mascarenhas, 2013, p. 154) em Chapecó, sendo uma sinédoque do sucesso da Chapecoense e dos políticos que se associa(ra)m a ela. Assim, o caráter espacial associado à cena de enunciação se materializa na Arena Condá (o mesmo ocorre com os demais candidatos), que vai além de um palco, mas se torna parte fundamental da forma e do conteúdo do discurso.

No que se refere à cenografia, uma “encenação singular da enunciação”, percebe-se que locutor controla seu desenvolvimento (por ser um programa gravado, sem interferências diretas dos destinatários), o que é fundamental para que a cenografia se desenvolva plenamente (Maingueneau, 2015). Além disso, os vídeos – através dos discursos do candidato, de depoimentos de eleitores, da narração e das imagens que utilizam – constroem o efeito de sentido de João Rodrigues como o mecenas da Chapecoense, ou seja, figura individual sem a qual o clube não teria atingido o sucesso que conseguiu. Isso permeia todo o discurso, mas pode ser observado mais explicitamente em alguns trechos em específico: (1) “Mas a Chapecoense renasceu graças a um prefeito realizador”, em contraposição a “Sem apoio da Prefeitura, a Chapecoense quase desapareceu” (a gestão anterior a de João Rodrigues é um coletivo – “Prefeitura” – mas a dele é centrada no indivíduo: “um prefeito realizador” – e não uma *Prefeitura* realizadora); (2) “Aqui todo mundo torce pela Chape, mas João Rodrigues faz mais que isso. Ele fez a Arena Condá” (novamente, colocando a ênfase no indivíduo); (3) “hoje, se a Chapecoense alcançou esta ascensão, este patamar se deve muito ao trabalho do João”. É possível perceber que emerge o efeito de sentido de que a ascensão da Chapecoense é a ascensão de Chapecó (em uma metáfora geográfica: a Chapecoense *colocou* Chapecó *no mapa*),

portanto João Rodrigues ao mesmo tempo em que usa sua administração passada para explicar o sucesso do clube, usa a Chapecoense para simbolizar os seus êxitos como prefeito. Simbolicamente, clube e cidade se misturam.

4.2. Cleiton Fossá

Diferentemente de João Rodrigues, Cleiton Fossá⁶ procura passar uma imagem de torcedor e não necessariamente de um apoiador político/esportivo da Chapecoense. O seu primeiro *post* com alusão ao clube é de 01/10, um “TBT do Verdão”, em que Cleiton aparece com sua esposa e seu filho na Arena Condá vestindo a camisa da Chapecoense. Na legenda da publicação está escrito “Que saudade de estar na nossa Arena Condá lotada, empurrando a Chape! Logo logo, se Deus quiser, vamos poder voltar a fazer tudo isso! Mas até lá, a gente torce de casa, com a confiança que a nossa Chapecoense logo volta ao seu lugar de direito, a série A!”. Referências à Chapecoense aparecem outras vezes na campanha. Nos cinco vídeos em que aparece falando em seu escritório, é possível ver uma escultura com o escudo da Chapecoense ao fundo (Figura 7). Além disso, Cleiton Fossá fez dois posts relacionados a resultados da Chapecoense em campo – a vitória de 5x0 contra a Ponte Preta (na legenda: “5 flechadas! Que jogo minha gente! Segue a líder! Nada em nossa frente! Foi emocionante ver a nossa Chape do coração hoje”) (Figura 7) e a conquista do primeiro turno da Série B (legenda: “Minha gente, que orgulho da nossa querida Chape! A campanha está emocionando e orgulhando todos nós! Campeã do primeiro turno, rumo ao acesso!”) – e aparece com a camisa da Chapecoense em outros cinco vídeos/fotos. Em todos estes *posts*, o que chama atenção é o uso do termo *nossa*, que aparece também no primeiro vídeo de campanha.

No seu primeiro vídeo, quando se apresenta como pessoa/candidato, Cleiton Fossá faz menção direta à Chapecoense – cujo apelido é *Chape* – ao fazer um paralelo com seu envolvimento com a cidade de Chapecó – a qual, em um recurso discursivo, chama também de Chape:

Quando estou na Arena, sou torcedor da nossa Chape do coração [neste ponto aparece uma imagem aérea da Arena Condá e uma imagem aproximada da torcida vibrando]! Mas quando estou nas ruas, pelos bairros, sou torcedor da Chape do dia a dia, da cidade que nunca para, dos trabalhadores, do comércio, do campo, da indústria, dos estudantes, das donas de casa! A Chapecó mãe de todos!

⁶ Vereador de Chapecó por dois mandatos (2013-2020), Cleiton Fossá (MDB). Em sua atuação na Câmara de Vereadores, se tornou uma das principais lideranças de oposição ao grupo político que governa Chapecó desde 2005 (do qual fazem parte João Rodrigues e o então prefeito Luciano Buligon).



Figura 7 - Referências à Chapecoense no Instagram de Cleiton Fossá.

Fonte: @cleiton.fossa, 03, 09, 11 e 20 out. 2020.

Novamente, é possível perceber a utilização do *nossa* como uma aproximação com o destinatário discursivo, que, em nos discursos de Cleiton Fossá, se confunde entre o eleitor chapecoense e torcedor da Chapecoense. Semelhante ao efeito de sentido de fusão entre candidato/torcedor e eleitor/torcedor produzido pelo uso do *nossa*, é o efeito do uso de *Chape* para o clube e para a cidade, o que fica mais explícito ainda no clipe de seu *jingle*.

No clipe, aparecem cinco dançarinos vestidos de verde e branco fazendo uma performance em vários pontos da cidade, inclusive na frente da Arena Condá, cenário enfatizado no momento em que o refrão da música diz: “Eu vou de 15/ Vamo vamo Chape!/ Vamo vamo Chapel!”. No momento do refrão, também aparece uma imagem da torcida da Chapecoense vibrando em um jogo, cortando para os dançarinos vibrando fora da Arena Condá, finalizando com um 15 sobre um plano geral da Arena Condá (Figura 8).

Obviamente, a cena englobante de Cleiton Fossá é a mesma de João Rodrigues (e dos demais candidatos). No entanto, há variações tanto na cena genérica quanto na cenografia, apesar de algumas semelhanças. Assim como João Rodrigues, a Arena Condá se torna um importante lugar de enunciação, mas diferentemente de João Rodrigues, Cleiton Fossá pouco aparece em frente ou na Arena Condá. Provavelmente, porque a Arena Condá como obra – tanto relacionada à modernização quanto sob aspecto monumental (Mascarenhas, 2013) – está associada a João Rodrigues e ao grupo que governa Chapecó desde 2005.



Figura 8 - Clipe do jingle de Cleiton Fossá.

Fonte: @cleiton.fossa, 24 out. 2020.

Entretanto, a imagem do estádio é bastante utilizada, mas seu uso mais destacado é como *palco* preferencial para os dançarinos no clipe do *jingle*. Usamos o termo *palco* no seu sentido denotativo, pois simbolicamente, a Arena Condá ocupa papel de “memória acumulada, vivida coletivamente” (Mascarenhas, 2014, p. 161), já que é qualificado como lugar (de experiências vividas) tanto do enunciador (Cleiton Fossá) quanto dos destinatários/eleitores, inclusive em fusão com o enunciador (expresso pelo uso de *nossa Arena*).

No entanto, em vários momentos de enunciação ou em fotos e vídeos, Cleiton Fossá aparece ou com a camisa da Chapecoense ou com algum outro símbolo do clube. No que se refere ao uso da linguagem, destacamos o uso de linguagem verbal, dos termos *nossa* – para a Chapecoense e também para Chapecó, que além de um efeito de sentido de aproximação, também produz um efeito de sentido de que nem o clube nem a cidade têm donos, buscando se contrapor à ênfase personalista dada no discurso de João Rodrigues – e *Chape* – como clube, como cidade e como fusão entre os dois, produzindo um efeito de sentido de que torcer/querer bem pela cidade é o fazer pelo clube também e vice versa. A cenografia do discurso de campanha Cleiton Fossá está baseada na ideia de renovação política, o que ajuda a explicar a tentativa de construção de imagem de torcedor mais do que de um político historicamente apoiador do clube.

4.3. Claudio Vignatti

Assim como Cleiton Fossá, a maior parte das postagens de Claudio Vignatti⁷ geram efeitos de sentido do candidato como torcedor, mas além disso utiliza a Chapecoense como forma de defender a vacinação. Em um dos seus primeiros vídeos (09/10), Claudio Vignatti aparece fazendo um discurso para uma pequena plateia (lideranças) no Centro de Eventos e, quando aborda o tema vacina para a COVID-19, diz:

Eu quero voltar a ver a Chapecoense jogar na Série A. Como é que eu vou voltar a ver a Chapecoense? Se a vacina vem para os idosos e vem para as crianças, nós vamos ter que garantir vacina para todo mundo pra voltar a ter aula, para nós ir para o teatro, pra nós ir pro cinema, pra nós ir para o estádio, pra nós ir pra igreja, pra nós poder festa de novo juntos.

Em 25/10, em um novo vídeo sobre vacina, Claudio Vignatti aparece com a camisa da Chapecoense em frente da Arena Condá em uma noite de jogo (sem torcida) (Figura 9) e diz:

Que vontade de estar aí, assistindo à nossa Chapecoense! Olha como ela está jogando bem. Recuperou o time. Vai pra Série A! O ano que vem vai estar jogando com os grandes do futebol nacional. Como prefeito eu vou buscar vacina pra toda população de Chapecó. A vacina não é ideológica. A vacina contra a COVID é saúde pública. Seja ela da China, da Rússia, seja dos Estados Unidos, da Inglaterra ou da produção nacional, do Butantã, com a China. Vamos garantir que toda população possa ter vacina para voltar a assistir a Chapecoense, pra ir para o teatro, pra ir pra igreja, pra festa, pra ir pro cinema. Vamos junto!

Como torcedor, Claudio Vignatti fez quatro posts: depois da vitória de 5x0 contra a Ponte Preta (“Valeu, Chape!!! 5 x 0. Que show de bola”), antes do jogo contra o Confiança, em 31/10 (“Vamo vamo Chape!!! É hoje às 16h30 Confiança x Chapecoense”), logo após o jogo contra o Confiança (“Campeã do primeiro turno. Rumo à Série A”) e, finalmente, em 10/11, depois da vitória contra o CSA (“Rumo à Série A!”) (Figura 9). Destes posts, o que chama mais atenção é a legenda do terceiro, em que Claudio Vignatti troca seu lugar de enunciador de torcedor para candidato, ao prometer parceria com o clube e a criação de escolinhas:

QUE ORGULHO, CHAPE! Mais uma vitória da nossa Chape! Garantimos o título do 1º turno! Estamos firmes na caminhada à primeira divisão! No ano que vem, a Prefeitura será parceira do time que tanto orgulha a nossa cidade! Vamos apoiar o time profissional e criar escolinhas de base nos bairros para formarmos futuros talentos!

⁷ Com carreira política pelo PT, Claudio Vignatti foi vereador de Chapecó entre 1996 e 2002, quando interrompeu seu segundo mandato para se tornar deputado federal (entre 2003 e 2011). Candidatou-se para o senado (2010) e governo estadual (2014), mas não venceu. Desde 2019 está no PSB.



Figura 9 - Referências à Chapecoense no Instagram de Claudio Vignatti.

Fonte: @claudio_vignatti, 25 out., 8 e 10 nov. 2020.

Em relação aos outros candidatos, Claudio Vignatti apresenta variações na cena genérica e na cenografia. Como os demais, utiliza a Arena Condá como lugar de enunciação, apesar de não utilizar o estádio (construção/monumento) como elemento de sua narrativa (como João Rodrigues). Claudio Vignatti utiliza uma linguagem popular em seu discurso, mas como Cleiton Fossá, utiliza nossa como recurso discursivo de efeito de sentido de fusão e de coletividade (para a Chapecoense e para “a nossa cidade”), de migração entre os espaços vivido e concebido.

A cenografia do discurso de Claudio Vignatti, em sentido amplo, está relacionada a uma candidatura de oposição e de esquerda (seu candidato a vice-prefeito, Pedro Uczai, do PT, prefeito de Chapecó entre 2002 e 2004, é, inclusive, criticado no discurso de João Rodrigues: “Sem apoio da Prefeitura, a Chapecoense quase desapareceu”). Isto explica a utilização simbólica da Chapecoense como estímulo à vacinação contra a COVID-19, já que tanto João Rodrigues quanto Leonardo Granzotto eram candidatos que procuraram vincular sua imagem ao presidente Jair Bolsonaro, o qual deu diversas declarações que produziram efeitos de sentido contrários à vacinação e politizaram a questão. Além dos candidatos bolsonaristas, o próprio presidente e seus apoiadores acabam se tornando destinatários do discurso de Claudio Vignatti, quando diz que “A vacina não é ideológica” e

que vai vacinar a população com vacina “Seja ela da China, da Rússia, seja dos Estados Unidos, da Inglaterra ou da produção nacional, do Butantã, com a China”, extrapolando a escala local.

Assim como Cleiton Fossá, traz a ideia de mudança como efeito de sentido geral de seu discurso. No entanto, a Chapecoense acaba sendo um signo de continuidade, ou seja, em nenhum momento se fala ou se insinua mudanças bruscas da relação entre prefeitura e clube. Simbolicamente, isto pode ser observado através da Arena Condá (como território e paisagem, que não se altera – Claudio Vignatti aparece na frente de uma obra associada a outro candidato), mas também de territorialidades (ou discursos sobre territorialidades), como a valorização do ir ao estádio, “para voltar a assistir a Chapecoense”.

4.4. Leonardo Granzotto

Durante a campanha, Leonardo Granzotto⁸ fez dois *posts* ocupando o lugar de torcedor: um no dia 20/10, com uma foto da televisão de casa, com imagem do jogo Ponte Preta x Chapecoense, e, na legenda: “E vamos ganhando de 2x0 fora de casa. Gigante! Rumo à vitória! Rumo à Série A!”; e outro no dia 31/10, com uma imagem dos jogadores da Chapecoense em primeiro plano e o distintivo ao fundo, escrito “Campeã 1º turno”, e, na legenda: “Rumo à série A novamente. Rumo à vitória da Série B”.

Dentre os candidatos analisados, Leonardo Granzotto é o que menos aparece com trajes da Chapecoense (três fotos com a camisa da Chapecoense – todas no mesmo dia – e duas com uma máscara com o distintivo do clube). Por outro lado, seu principal apoiador, a então prefeito Luciano Buligon – que tem importante relação simbólica com a Chapecoense, já que era o prefeito na época da tragédia aérea e seus desdobramentos – aparece diversas vezes no Instagram de Leonardo Granzotto usando a camisa da Chapecoense (Figura 10). A camisa do clube é também utilizada simbolicamente em uma foto de Luciano Buligon e Caroline De Toni posando com Bolsonaro segurando uma camisa da Chapecoense com o número 51 e com o nome “Bolsonaro” (Figura 10).

Imagens da Arena Condá (sobretudo aéreas) também aparecem em diversos vídeos (Figura 10). No dia 20/10, em um deles, o candidato apresenta sua proposta para o estádio e seu entorno: “Vamos tornar a Arena Condá em um ambiente cultural e histórico, com a execução do Museu da Chapecoense, remoção dos ginásios Ivo Silveira e Bolão para a construção de uma arena esportiva multiuso”.

⁸ Esta foi a primeira candidatura de Leonardo Granzotto.

No entanto, o vídeo simbolicamente mais significativo envolvendo a Chapecoense é uma propaganda também veiculada nos intervalos comerciais na televisão. O vídeo (19/10) inicia com uma imagem panorâmica de Chapecó em preto e branco e de cabeça para baixo (Figura 10). O narrador diz:

Você lembra que, num passado recente, a esquerda virou Chapecó de cabeça pra baixo? Acabou com a saúde, piorou a educação, provocou a maior confusão no trânsito, não apoiou a Chapecoense e desuniu a cidade. Não coloque nosso futuro em risco. Vamos manter a cidade nos trilhos, andando direito e olhando pra frente.

O vídeo segue com a imagem ganhando cor e se invertendo (a cidade deixa de estar de cabeça para baixo), produzindo o efeito de sentido de (re)normalização da cidade depois da saída da “esquerda” (referência ao governo municipal do PT de 1997 a 2004). A menção à Chapecoense é parecida com aquela feita por João Rodrigues (“Sem apoio da Prefeitura, a Chapecoense quase desapareceu”) e ajuda a construir o efeito de sentido de que governos passados de esquerda não tiveram interesse em ajudar o clube – que teve nacional e internacionalmente seus melhores momentos em governos ligados ao grupo político de João Rodrigues e Luciano Buligon, que apoiava Leonardo Granzotto. Em consequência, coloca em dúvida a capacidade da *esquerda* – grupo impreciso que certamente abrange a candidatura de Claudio Vignatti e possivelmente de Cleiton Fossá (por se opor ao supramencionado grupo político) – em contribuir com a Chapecoense em um eventual mandato e se coloca como garantia de apoio ao clube.



Figura 10 - Referências à Chapecoense no Instagram de Leonardo Granzotto.

Fonte: @leonardogranzotto, 19 e 26 out., 6 nov. 2020.

Em sua cena genérica, Leonardo Granzotto faz menos uso de símbolos da Chapecoense, apesar de mencionar especificamente obras na Arena Condá e seu entorno (alinhadas a projetos já existentes, como a criação do Museu da Chapecoense). A Arena Condá aparece nos discursos sobretudo como imagem, sendo poucas vezes mencionadas. É, portanto, tratada mais como elemento (cultural e político, mas sobretudo que se destaca esteticamente) da paisagem urbana de Chapecó, o que pode ser observado pela recorrência de *takes* aéreos da Arena e o do seu uso não como lugar de enunciação (cena) nem associada a outros símbolos do clube (o candidato não aparece nela ou na sua frente com camisa da Chapecoense, por exemplo, e suas imagens não mostram torcedores, mas apenas sua estrutura). Outro elemento importante da cena genérica de Leonardo Granzotto é a utilização da Chapecoense como elemento de polarização política entre *esquerda* e *direita*. Isto está intimamente ligado a cenografia produzida por Leonardo Granzotto, que várias vezes se afirma alinhado a Bolsonaro, como um candidato que não é político e como elemento de renovação política.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na análise dos discursos dos candidatos veiculados em seus perfis oficiais no Instagram foi possível observar apropriações simbólicas da Chapecoense como elemento importante da campanha política. Em todos os casos, os enunciadores se colocam como torcedores do clube, condição que muitas vezes se funde com a de candidato/político. Esta construção de imagem de torcedor ajuda a produzir o efeito de sentido de que cada um deles, se eleito, ajudaria o clube mais porque é torcedor do que por outros interesses – como o capital político advindo. No que se refere aos destinatários discursivos, obviamente todos falam com seus potenciais eleitores, mas estes têm sua condição constantemente intercambiada de eleitor para torcedor – uma maneira de captar as paixões, além daquelas meramente político-partidárias-ideológicas, conforme aponta Maffesoli (2005). Deste modo, os candidatos constroem sua imagem de líderes carismáticos, afinados com as paixões do povo (Maffesoli, 2005). Terceiros destinatários também podem ser encontrados nos discursos, como o próprio clube e seus profissionais, mídia e investidores (na cidade e/ou no clube). Tais características dos discursos estão relacionadas também com a própria modificação da materialidade do discurso que as redes sociais promovem (Maingueneau, 2015).

Na perspectiva *foucaultiana*, também é possível enquadrar todos os discursos dos candidatos a prefeito de Chapecó em uma mesma formação discursiva, dada às regras

implícitas, ao suporte/meio (mídia) e ao contexto em que foram produzidos. A própria presença constante de menções implícitas (símbolos da Chapecoense em discursos sobre outros temas) ou explícitas (discursos sobre a Chapecoense) faz parte da formação discursiva dos candidatos. Assim, falar sobre a Chapecoense mais de uma possibilidade se torna quase um imperativo, o que está intimamente relacionado ao papel do clube e do universo simbólico construído em torno dele na produção do espaço de Chapecó e às relações que o futebol mantém com “questões culturais, sociais, políticas e econômicas” (Mascarenhas, 2013, p. 157). A Chapecoense não faz parte apenas da vida dos chapecoenses no plano discursivo e nas ações do planejamento político, ou seja, nos termos *lefebvrianos*, na instância das representações do espaço, mas, principal e anteriormente, às instâncias das práticas espaciais e, sobretudo, dos espaços de representação. Portanto, o discurso político acerca da Chapecoense é apropriação da instância do concebido de elementos do espaço vivido.

Tal apropriação fica evidente na análise da cena discursiva produzida pelos candidatos. Apesar da mesma cena englobante, percebe-se elementos convergentes e divergentes entre as cenas genéricas e cenografias dos candidatos. Todos aparecem com camisa da Chapecoense em postagens e utilizam a Arena Condá como elemento simbólico do espaço de Chapecó (e das territorialidades construídas a partir da Chapecoense). No entanto, devido a diferentes trajetórias, afiliações políticas e estratégias, os candidatos se colocam de maneiras diversas em relação à Chapecoense (e à Arena Condá). Enquanto João Rodrigues apresenta uma imagem de torcedor e mecenas da Chapecoense (por estar ligado ao clube em seu momento de ascensão), os demais candidatos – sobretudo Cleiton Fossá e Claudio Vignatti – se colocam como torcedores e possíveis futuros apoiadores como prefeito (apesar desta demonstração ser mais tímida comparando-se ao discurso de João Rodrigues). Leonardo Granzotto é aquele que menos utiliza a Chapecoense em seu discurso e quando o faz enfatiza a Arena Condá (como paisagem e projeto de modificações físicas do estádio e do entorno) e critica a relação entre prefeitura e a Chapecoense em governos passados do PT, dois elementos também presentes no discurso de João Rodrigues (mas este dá mais ênfase na construção/modernização da Arena Condá em seus mandatos passados e na construção de uma nova ala do estádio). Percebemos, portanto, que para além das representações construídas a partir da Chapecoense, há propostas (e efetivas ações passadas) de transformação físicas do espaço urbano pela prefeitura a partir da Chapecoense, com destaque para a Arena Condá (e suas

transformações), mas também para átrios, estátuas e mesmo pintura de meio fio das ruas em alviverde.

Finalmente, no contexto de epistemologias do Terceiro Espaço (Soja, 1996), destacamos as possibilidades oferecidas pela aproximação entre Geografia e AD, sobretudo a partir da categoria cena (e seus desdobramentos: cena englobante, cena genérica e cenografia), proposta por Maingueneau (2015). Esta categoria possui forte ligação com a espacialidade (propusemos reflexões a partir da relação com categorias geográficas), como demonstramos através da escolha dos locais escolhidos para enunciação (Arena Condá, escritórios decorados com símbolos da Chapecoense), que se constituem como territórios-paisagem, e pela escolha dos elementos simbólicos verbais ou não-verbais presentes nos discursos (como trajar camisa da Chapecoense e usar termos como *nossa* e *Chape*). Os discursos são formas fundamentais para a compreensão da espacialidade, assim como, se considerarmos a cena, a espacialidade é elemento central na AD. Propomos, portanto, outros trabalhos que discutam a relação entre espaço e discurso (seja ele político ou de outro gênero), em outros recortes territoriais e escalas, sobretudo que se relacionem a aspectos e temas relacionados ao cotidiano, como o futebol (cuja discussão na Geografia ainda é incipiente).

REFERÊNCIAS

- AGOSTINO, G. **Vencer ou Morrer: futebol, geopolítica e identidade nacional**. Rio de Janeiro: Faperj/Mauad, 2002. 272p.
- BALE, J.; DEJONGHE, T. Editorial. Sports Geography: an overview. **Belgeo - Revue belge de géographie**. v. 2, 2008. p. 157-166.
- CLAVAL, P. **Epistemologia da Geografia**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2014. 406p.
- COSGROVE, D. A geografia está em toda parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: CORRÊA, R. L., ROSENDAHL, Z (Org.), **Geografia cultural: uma antologia** – volume I. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012.
- FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. 264p.
- FRANCO JUNIOR, H. **A Dança dos Deuses: futebol, sociedade, cultura**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 472p.
- GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do Futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2002. 248p.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas de população publicadas no DOU**. 1º jul. 2020a. Disponível em <https://ftp.ibge.gov.br>. Acesso em: 01 jul. 2021.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Região de influência das cidades 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020b.

LEFEBVRE, H. **La presencia y la ausencia**: contribución a la teoría de las representaciones. México: FCE, 2006. 305p.

LEFEBVRE, H. **La producción del espacio**. Madri: Capitán Swing, 2013. 464p.

MAFFESOLI, M. **A transfiguração do político**: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 2005. 230p.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2006. 320p.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. 192p.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1989. 200p.

MASCARENHAS, G. **Entradas e bandeiras**: a conquista do Brasil pelo futebol. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014. 256p.

MASCARENHAS, G. Um jogo decisivo, mas que não termina: a disputa pelo sentido da cidade nos estádios de futebol. **Cidades**. v. 10, n. 17, 2013. p. 142-170.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003. 408p.

ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2020. 100p.

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2015. 68p.

POLI, R. Understanding globalization through football: the new international division of labour, migratory channels and transnational trade circuits. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 45, n. 4, p. 491–506, 2010.

RAVENEL, L. Hiérarchies urbaines, hiérarchies sportives: quand le football français s'écart de la norme européenne. **L'Espace Géographique**, n. 4, p. 339-348, 1998.

SHIELDS, R. **Lefebvre, love and struggle**: spatial dialectics. London: Routledge, 1999. 226p.

SOJA, E. **Thirdspace**: journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places. Oxford: Blackwell, 1996. 348p.

THÉRY, H. Futebol e hierarquias urbanas no Brasil. **Mercator**. v. 5, n. 9, p. 7-16, 2006.

TILL, Karen E. Political landscapes. In: DUNCAN, J. S., JOHNSON, N. C., SCHIEN, N. H (Org.). **A companion to Cultural Geography**. London: Blackwell, 2004.

Recebido: 14/07/2025

Aceito: 16/03/2026