

FUTEBOL E MÍDIA: DISCURSO DA PUBLICIDADE DURANTE A COPA NA ÁFRICA DO SUL

GRAD. ARIANE BOAVENTURA DA SILVA SÁ
Programa de Pós-graduação Associado em Educação Física, Universidade
Estadual de Maringá (Maringá – Paraná – Brasil)
E-mail: ariane.boaventura@hotmail.com

DR. ROBERTO BOAVENTURA DA SILVA SÁ
Departamento de Letras, Universidade Federal do Mato Grosso
(Cuiabá – Mato Grosso – Brasil)
E-mail: rbventur26@hotmail.com

MS. PAULA MARÇAL NATALI
Departamento de Educação Física, Campus CRV, Universidade
Estadual de Maringá (Maringá – Paraná – Brasil)
E-mail: paulamnatali@gmail.com

RESUMO

Por meio da Análise do Discurso, de orientação francesa, e da Semiótica, para os estudos de imagens, analisamos duas peças publicitárias veiculadas pela televisão durante a Copa de 2010. Centralmente, identificamos estratégias discursivas, nos planos verbal e visual, destacando aspectos culturais e ideológicos sustentadores de tais discursos. Assim, verificamos a incidência de discursos que buscam reforçar a nacionalidade brasileira e demonstrar suposta superioridade de nossa seleção de futebol sobre as demais; sugerem também suposta superioridade política e econômica de nosso país naquele período. Contribuíram para isso, os discursos que contemplam, pelo viés do esporte, as políticas de inclusão. Logo, demonstramos que tais campanhas auxiliaram na manutenção do sistema vigente.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Copa do Mundo; política; análise de discursos;

INTRODUÇÃO

Dentre tantos acontecimentos, a Copa do Mundo de futebol, realizada na África do Sul, foi um dos destaques de 2010. No Brasil, em ano de copa, sempre há enorme mobilização em torno do evento. As redes de TV chegam a reorganizar suas programações para transmissões dos jogos.

Simultaneamente, a publicidade se aproveita do ufanismo para reforçar a ideologia vigente. Por isso, um dos fatores mais estimulados em tais períodos é o reforço do patriotismo da população. Esse sentimento – o “orgulho de ser brasileiro” –, em circunstâncias de “normalidade”, fica inibido, muito por conta dos constantes casos de corrupção no país.

Em meio à euforia esportiva, mais do que em outros momentos, secundarizando os problemas sociais e econômicos, a mídia contribui para manter a maioria de nosso povo unida, apaixonada pela nação e alienada.

Isso tem sido facilitado devido à capacidade que a mídia possui de recortar/recriar a realidade (BIANCHI E HATJE, 2006); logo, de tornar a Copa do Mundo o tema central na vida das pessoas, provocando efeitos significativos no cotidiano, na economia, na política, na religião, nas relações familiares, nas redes de amizades, na história, na educação e, obviamente, na educação física (BITTENCOURT, 2009).

Nesse sentido, para que os discursos publicitários sejam abrangentes, a publicidade dá sobrecarga a recursos persuasivos. Como nem sempre os meios de tais recursos são objetivados pela maioria dos telespectadores é que nos propusemos a verificar algumas das estratégias discursivas utilizadas por duas das campanhas de patrocinadores oficiais da Seleção Brasileira de Futebol (SBF), Itaú e Vivo, veiculadas no período em pauta. Para isso, utilizamos conceitos da Análise do Discurso de orientação francesa, e da Semiótica, para os estudos de imagens.

Assim, detalhamos como o patriotismo foi super valorizado. Dessa maneira, demonstramos como o futebol – importante, por si, como atividade física – é transformado num grande auxiliar do funcionamento do próprio sistema capitalista. Logo, foi possível perceber como esse esporte pode estar a serviço de interesses diversos, incluindo a permanência de determinados grupos políticos no poder.

Aqui, vale lembrar que nosso trabalho se insere no bojo das preocupações acadêmicas de uma Educação Física mais crítica/reflexiva. Por isso, a temática mídia torna-se deveras importante. E no mais esse tema é uma das demandas contidas nos Parâmetros Curriculares Nacionais e já contemplado nas Diretrizes Curriculares da Educação Básica do Estado do Paraná (2008).

Aliás, nesse último documento, é dito que cabe ao professor de Educação Física “[...] possibilitar ao aluno discussão e reflexão sobre: a supervalorização de

modismo, estética, beleza, saúde, consumo" (PARANÁ, 2008, p. 62). O mesmo professor precisa ainda estar preparado para tratar de alguns extremos, como "[...] a questão salarial e o padrão de vida dos atletas; o preconceito e a exclusão; a ética que permeia os esportes de alto nível, entre outros aspectos que são ditados pela mídia" (Idem).

Já nos Parâmetros Curriculares Nacionais (1998), é possível encontrar sugestões para trabalhar a mídia no ambiente escolar. Uma delas é dar ênfase a exercícios de interpretação, de forma crítica, do discurso midiático, pois a linguagem da televisão tende a apresentar tudo de modo rápido e, por isso, aparentemente, superficial.

PEÇA PUBLICITÁRIA: "ITAÚ UNE CULTURAS PELO FUTEBOL"

DESCRIÇÃO

Início: música instrumental de fundo, lembrando os povos islâmicos. O cenário é uma feira-livre, onde se encontram judeus e palestinos. De um lado da feira, um menino judeu, identificado pelos trajes, brinca fazendo embaixadinhas. Do outro, um garoto palestino, de mãos dadas com o seu pai, observa a brincadeira. Na sequência, a voz do narrador em *off*, apresenta: "*Este é Jamal e este é Jacó. Eles são separados por razões que vêm de muito antes deles nascerem*".

Durante uma pausa na fala do narrador, Jacó deixa a bola cair no outro lado da feira, derrubando um saco de grãos em frente a Jamal. O pai deste reprova a atitude de Jacó, fazendo gestos com a mão. Com uma expressão triste/preocupado, Jacó olha para seu pai, que se encontra logo atrás, o qual, com a cabeça, também reprova sua distração.

Tristes e tensos, os dois garotos, simultaneamente, se identificam como iguais, pois ambos estão trajando a camisa da SBF. Logo, o narrador diz: "*mas são unidos por uma mesma paixão*". Assim, Jamal pega a bola que está a sua frente, arremessando-a de volta para Jacó. Ambos, felizes com aquela situação, se cumprimentam com acenos. Começam a jogar juntos. Seus pais também se cumprimentam felizes. Enquanto isso, o narrador continua dizendo: "*O Itaú patrocina a Seleção Brasileira porque acredita que o nosso futebol aproxima as pessoas*".

Os meninos seguem brincando. Numa visão ampla da feira, surgem a marca do Itaú e a legenda "Patrocinador Oficial da Seleção Brasileira de Futebol". Por fim, o narrador diz: "*Itaú, feito pra você*".

ANÁLISE

Todo discurso é constituído por um elemento ou por um conjunto de elementos da linguagem. No caso do anúncio do Itaú, trata-se da "sinédoque", uma

figura de linguagem que busca a representação da parte pelo todo. Aquela feira-livre visa representar a forma de viver de judeus e palestinos.

Como é mostrado no anúncio, esses povos estão separados em lados opostos da feira; o que de fato ocorre por conta de conflitos milenares, devido a desavenças religiosas e disputas de terras. Dessa forma, convivem em constantes guerras num mesmo espaço territorial, separados apenas por barreiras impostas pelo Estado de Israel, que não reconhece a Palestina como tal.

As personagens da peça, em momento algum enunciam qualquer tipo de discurso no plano verbal. A verbalização fica por conta exclusiva de um narrador em *off*. A ele cabe apresentar os dois povos, que ocorre por meio dos protagonistas da peça: *"Este é Jamal e este é Jacó. Eles são separados por razões que vêm de muito antes deles nascerem"*.

Tais nomes, Jamal e Jacó, são comuns entre judeus e palestinos; e são utilizados a fim da identificação de seus respectivos povos. Em seguida, o narrador faz menção aos conflitos milenares já referidos.

Na cena seguinte, o comercial apresenta seu clímax¹: Jacó, durante a brincadeira com a bola, deixa que essa atravesse para o outro lado da feira, derrubando um saco de grãos em frente à família de Jamal; fato aparentemente insignificante, mas que na normalidade do cotidiano daqueles dois povos poderia gerar discórdias. A prova disso fica por conta da pausa na fala do narrador: O silêncio, marcador de um suspense, parece falar mais alto do que as palavras. A tensão ganha ênfase com esse recurso do vazio na fala.

Essa pausa do discurso verbal é complementada por gestos e olhares das personagens, que fazem parte dos enunciados não-verbais. A cena é preenchida por sinais que tocam a sensibilidade da tensa existência daqueles povos.

Contrariando a expectativa gerada pelo clímax, surge imediato o anticlímax, caracterizado pelo signo² não-verbal por excelência do anúncio: a camiseta da SBF. A esta, que representa a força máxima do futebol brasileiro, é atribuído o poder de solucionar tensões, gerando a paz entre povos historicamente em guerra.

Na sequência, o narrador complementa essa atribuição de paz, por meio de um enunciado verbal: *"mas são unidos por uma mesma paixão"*. A adversativa "mas", no início de sua fala, reforça o sentido contrário do que poderia acontecer no clímax

1. "[...] é a acumulação progressiva de uma idéia, pensamento ou tema". (TAVARES, 2002, p. 355).

2. Um signo pode ser tanto verbal como não-verbal, de forma que um objeto, uma imagem e uma palavra, sem deixar de pertencer a sua própria realidade material, pode passar a pertencer a outra realidade completamente distinta, absorvendo significações ideológicas. Segundo Bakhtin (1997, p. 31), "tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si", ou seja, "tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia".

de tensão. Ao mesmo tempo, ele associa esse sentimento de paz e tranquilidade à marca do Banco, como se ao ter uma conta no Itaú, o cliente nunca fosse passar por problemas.

No desfecho do discurso publicitário, pode estar o discurso de profundidade travestido pela camada superficial do mesmo, quando o narrador emite: *“O Itaú patrocina a Seleção Brasileira porque acredita que o nosso futebol aproxima as pessoas”*.

Disso, subentende-se que o futebol brasileiro pode ser mera sinédoque da nação em si, principalmente na questão da política externa, adotada pelos dois mandatos do governo Lula.

A primeira atuação externa de relevância para a análise em pauta foi a decisão governamental de enviar, em 2004, tropas do exército para o Haiti, incorporando e comandando a Missão das Nações Unidas para a Estabilização do Haiti (MINUSTAH), com a intenção de promover a paz pela ONU (Organização das Nações Unidas) (CHOMA, 2008).

Como a prática da força bélica não é comum aos brasileiros, o governo usou a SBF em um jogo amistoso no Haiti, a fim de tentar demonstrar que a intenção do Brasil era tão somente promover a paz entre um povo em guerra civil. Apoiado pela cobertura da mídia naquele evento, o governo tentava inibir as reações políticas contrárias (Idem).

Em 2008, Lula voltara ao Haiti com o objetivo de reforçar a ideia de que as tropas brasileiras estavam apenas a serviço da paz. O presidente tentava minimizar o desgaste da imagem dos soldados brasileiros, que eram acusados de violar direitos humanos (assassinatos e estupro de mulheres e crianças) e reprimir mobilizações populares (Ibidem).

A segunda atuação do governo, e com maior relevância para a análise em pauta, foi uma visita de Lula ao Oriente Médio. Segundo Marull (2010), o Brasil, aspirando “a uma vaga permanente no Conselho de Segurança da ONU [...] expressou disposição de mediar o conflito no Oriente Médio”.

Com tal disposição, supunha o governo brasileiro conseguir aumentar a influência e/ou credibilidade do país no campo internacional; é claro que para isso o governo Lula parece ter desconsiderado a real dimensão da tarefa, liderada desde o final da Segunda Guerra Mundial pelos EUA.

Ainda que o resultado daquela ação do Brasil fosse rapidamente esvaziada no plano da política internacional, a publicidade do Itaú, a despeito disso, usou tal fato para estabelecer um interdiscurso³ positivo na construção de seu anúncio publicitário.

3. Interdiscurso é o processo de incorporação de temas ou figuras de um discurso em outro, podendo ser por citação ou alusão (BARROS; FIORIN, 1994).

A relação de interdiscursividade se dá por meio da prévia supervalorização da SBF diante das demais participantes da Copa. Com base num passado glorioso, o anúncio fazia crer que somente nossa seleção teria o poder de unir povos, mesmo que em guerras milenares. Em última instância era o que passava pelas intenções políticas de Lula: promover a paz entre israelenses e palestinos. Com isso, se auto-promoveria.

Para reforçar essa leitura de profundidade, vale saber que o Itaú foi, também em 2006, um dos maiores patrocinadores da campanha eleitoral de Lula/PT. Naquele momento, a doação do Banco girou em torno de R\$ 3.500.000,00 (NAVARRO & ZANINI, 2006). Isso ajuda na justificativa para o tamanho empenho em relacionar sua campanha publicitária com a atuação do governo, a fim de promover o próprio presidente e seu partido político, que já disputava nova eleição.

Em relação ao slogan – “Itaú, feito pra você” – esse visa atingir o ego dos consumidores, ao utilizar um dos principais recursos persuasivos (a palavra “você”), criando um sentimento de intimidade com a empresa. Como afirma Figueiredo (1998, p. 87-88) “o objetivo da publicidade, como técnica de vendas, é atingir o consumidor na intimidade, para facilitar a criação de uma relação de empatia entre ele e o bem anunciado e, desse modo, garantir a aceitação do produto pelo mercado”.

Quando a empresa diz que o produto foi “feito para você”, fica explícito a intenção de criar uma cumplicidade entre o cliente e o Banco, a fim de garantir a venda deste produto, que no caso ganha dimensão de uma ideia bem mais abrangente: aceitar sem questionamentos a superioridade da SBF, do governo Lula e, é claro, do próprio Itaú.

PEÇA PUBLICITÁRIA: “EU VIVO A SELEÇÃO”

DESCRIÇÃO

Início: animada música instrumental ao fundo já com a legenda: “Vivo. Patrocinadora oficial da Seleção Brasileira”. Logo abaixo, escrito na cor verde: “Com muito orgulho”, seguido do símbolo da SBF e do mascote da Vivo fazendo embaixadinhas.

Um narrador em *off*, diz: “Em 2010, você vai ver a seleção de um jeito diferente”. Nesse momento, pela TV, assiste-se à SBF fazendo um gol. Imediatamente, aparecem pessoas reunidas vendo o jogo e comemorando o gol. Narrador: “você vai poder dar sua opinião, saber a escalação, gravar o jogo, enviar o jogo”. Simultaneamente, um torcedor realiza essas tarefas por meio do celular e do computador. Em seguida, em um jogo do Brasil contra Argentina, com câmera lenta, o juiz é acertado com a bola em suas partes íntimas quando o narrador diz: “ver tudo em câmera lenta”.

Logo após, vê-se uma pessoa conectando no computador um modem móvel da Vivo. Aparecem, sentados em volta de uma mesa, dois homens vestidos com camisa social: um com a camisa da SBF; outro, na imagem do computador, vestido com a camisa da seleção argentina. Nesse momento, o narrador: *“fazer uma mesa redonda”*. Na sequência, em jogo do Brasil versus Argentina, um jogador argentino, ao se preparar para cobrar o escanteio, tropeça nas placas de propaganda da Vivo, ao redor do campo, e cai para trás. Narrador: *“ver os melhores momentos”*; e continua a dizer: *“virar tiete”*. Logo, aparece um grupo de “vovós” torcedoras vestidas com roupas e bandeira do Brasil; uma delas cai para trás.

O narrador prossegue: *“vestir a camisa da sorte”*. Nesse instante, aparece, em três imagens consecutivas, um mesmo torcedor em fases diferentes da vida: criança, adolescente e adulto. Em todos os momentos ele está trajando a mesma camisa do Brasil; assim, ele comemora o tetra, penta e hexa campeonatos. Narrador: *“receber notícias em casa, no escritório, na ginástica, no pula-pula, na cadeira, no ônibus”*. Simultâneo a isso, aparecem imagens correspondentes à fala do narrador; em algumas delas, as cores do Brasil aparecem de alguma forma.

O narrador volta a dizer: *“virar tiete”*, ao mesmo tempo em que surge a imagem da vovó caindo. Ele continua alternando os seguintes enunciados: *“Ficar tenso, ficar feliz, ficar tenso, ficar feliz”*. Concomitantemente, é mostrado – em close – o rosto de quatro pessoas, homens e mulheres, com as expressões acima citadas: tenso/feliz. Em seguida, em um hospital, um grupo de pessoas comemora com um cadeirante, que está com perna e braço engessados. Narrador: *“torcer com os amigos”*.

Depois, uma criança brinca com uma bola. Ao fundo, numa parede alta é projetada a foto de alguns meninos abraçados. Todos vestem com a camiseta da SBF. Narrador: *“aparecer no comercial”*. O narrador volta a dizer: *“virar tiete”*. Por mais uma vez, repete-se a cena da vovó caindo. Narrador: *“inventar uma dancinha”*. Nisso, um homem dança na sala de sua casa. Narrador: *“espalhar uma dancinha”*; então, aparece a mesma imagem do homem dançando, mas já na tela de um computador. O narrador finaliza: *“ficar famoso com a dancinha”*. Assim, a mesma imagem é projetada em várias telas de televisão e um grupo de pessoas surge imitando a dança.

Posteriormente, é mostrado um bebê, com uniforme da SBF, em um campo de futebol, no momento em que o narrador fala: *“fotografar bebê”*. Faz-se um efeito sonoro – a onomatopeia “click” – de uma câmera fotografando e a imagem fica paralisada: bebê sentado no chão. Em seguida, em cima de uma laje, um homem, tocando bateria, está com um boné que possui um celular pendurado, no qual se

assiste a um jogo da SBF. Narrador: *“criar uma moda”*. Há uma pausa nas falas e na música, após forte batida em um dos pratos da bateria.

A pausa é interrompida quando, de uma sacada, com a bandeira do Brasil pendurada, sai um homem trajado com a camisa brasileira, gritando gol. Nesse instante, há um afastamento da imagem. Narrador: *“gritar gol pro vizinho”*. Imediatamente, aparece a imagem de um bar argentino com dançarinos de tango e todos olham para o lado como se estivessem ouvindo o grito de gol daquele torcedor. Narrador: *“gritar gol pro país vizinho”* *“gritar gol pro continente vizinho”*. Aparecem esquimós que param de fazer o que estão fazendo e escutam o grito de gol do brasileiro.

Em seguida, um homem de terno, mas por baixo deste, com a camisa da SBF, entra em um elevador superlotado de pessoas de diferentes etnias, mas todos vestidos socialmente. No centro do elevador, e à frente dos demais, o brasileiro demonstra expressão de orgulho, quando o narrador diz: *“mostrar todo seu orgulho”*. A porta do elevador se fecha.

Epílogo: volta-se a música de fundo. Narrador: *“Você vai poder viver a seleção, até porque ela sempre viveu em você”*. Em um fundo branco, vê a seguinte legenda: Acesse www.euvivoaselecao.com.br, com destaque nas palavras vivo e seleção, na cor verde, e em outro fundo branco, a legenda: *“VIVO conexão como nenhuma outra”*.

ANÁLISE

A peça da Vivo reforça o patriotismo e afirma a superioridade brasileira, principalmente em relação à Argentina, ridicularizando-a, além de contemplar o politicamente correto em relação às políticas de inclusão.

Para tanto, o comercial já inicia afirmando o orgulho da empresa em patrocinar a SBF. Enfatizando esse orgulho, utiliza-se da cor verde, predominante da bandeira nacional, na legenda *“Com muito orgulho”*. Logo embaixo, vemos o símbolo da SBF e o mascote da Vivo fazendo embaixadinhas, simbolizando a parceria.

Na primeira cena, pessoas reunidas num bar comemoram o gol feito pela SBF: algo corriqueiro no Brasil em tempos de Copa; afinal, no país inteiro há uma mobilização em torno de tais jogos.

Prosseguindo, as primeiras falas do narrador apresentam algumas funções que, através da Vivo, o usuário poderá realizar: *“Em 2010, você vai ver a seleção de um jeito diferente. Você vai poder dar sua opinião, saber a escalação, gravar o jogo, enviar o jogo, ver tudo em câmera lenta”*.

Nesse momento, o jogo é entre Brasil e Argentina; isso para aumentar a rivalidade entre os dois países. Tal rivalidade é incentivada principalmente pela mídia

e, de acordo com Helal e Lovisolo (2009), os maiores incentivadores dessa rixa são os telejornais esportivos. Detalhe: informações sobre esportes têm tomado grande parte de outros telejornais de caráter mais abrangente.

Voltando ao jogo, vê-se uma sátira contra o árbitro, que leva uma bolada em suas partes íntimas. Já quando o narrador diz: *“fazer uma mesa redonda”*, e os brasileiros estão em maior número do que os argentinos, acontece uma contradição, pois em uma mesa redonda supostamente não há hierarquia, mas a maior quantidade de brasileiros simboliza a superioridade do Brasil; o que é afirmado na cena seguinte, quando um jogador argentino tropeça e cai nas placas de propagandas da Vivo, quando cobraria um escanteio; ao que o narrador diz: *“ver os melhores momentos”*.

Nessa cena, o país adversário é ridicularizado e ocorre aí uma inversão de valores, como se os melhores momentos para o Brasil fossem os piores para a Argentina, deixando de lado o esporte em si e todos os lances que formam o futebol arte.

Em seguida o narrador diz: *“virar tiete”*, ao mesmo tempo que cai para trás uma senhora que está entre um grupo de torcedoras idosas. Essa cena nos transmite a ideia de que o futebol faz parte da vida de pessoas de diferentes gerações, e possui importância para todos, reafirmando o patriotismo.

As próximas cenas buscam criar uma identificação com aqueles brasileiros que possuem alguma superstição. Isso ocorre quando o narrador afirma: *“vestir a camisa da sorte”*, enquanto aparece o mesmo torcedor comemorando as conquistas brasileiras quando criança, adolescente e adulto, tudo com a mesma camisa da seleção, demonstrando sua devoção pelo país.

A seguir, o narrador diz: *“receber notícias em casa, no escritório, na ginástica, no pula-pula, na cadeira, no ônibus”*, ao mesmo tempo em que surgem as cenas correspondentes a essas falas com pessoas de diferentes classes sociais. Assim, afirma-se que a Vivo é uma empresa democrática e acessível a todos, independentemente de condições financeiras, bem como do lugar em que se encontra cada um. Com isso, realiza-se a contemplação do politicamente correto em relação à inclusão social, o que tem feito muitos se sentirem incluídos, mesmo numa excludente sociedade capitalista como a nossa.

Depois, o narrador volta a dizer: *“virar tiete”*; e a cena da vovó caindo para trás se repete, reafirmando o patriotismo entre diferentes gerações. Em seguida, o narrador comenta: *“Ficar tenso, ficar feliz, ficar tenso, ficar feliz”*, enquanto aparecem rostos de homens e mulheres com as expressões citadas.

Nesta cena, afirma-se que torcer pelo futebol brasileiro é se entregar intensamente, seja homem, mulher, independentemente da idade. Por isso, sentimentos extremos podem ocorrer num mesmo jogo. Os rostos, filmados em close, enfatizam as expressões, dando intensidade aos sentimentos e a entrega das pessoas pelo

Brasil. É o que se poderia chamar conagraçamento de uma raça, sem as tensões do cotidiano.

Mas a lógica desse conagraçamento amplia-se, quando o narrador diz: “*torcer com os amigos*”. Nesse momento, contempla-se a inclusão de deficientes físicos. Para isso, um cadeirante comemora/torce pelo Brasil junto com os amigos. Essa imagem procura minimizar as dificuldades enfrentadas; é como se nem mesmo a situação de estar em um hospital e em cadeira de rodas não fosse grave o suficiente para tirar a alegria dos brasileiros, tamanha a paixão pelo futebol.

Na sequência, foram empregadas estratégias que criam intimidade e complacência com o público. Ao selecionar torcedores para fazerem parte do comercial, a Vivo consegue realizar grande aproximação com os consumidores, demonstrando a importância dada a eles pela empresa, a ponto de participarem da publicidade.

Assim, as falas seguintes do narrador, juntamente com as cenas, contemplam tal participação: “*aparecer no comercial*”; e o narrador prossegue: “*inventar uma dancinha, espalhar uma dancinha, ficar famoso com a dancinha*”. Entre esses enunciados, por mais uma vez, repete-se a cena da senhora caindo; e a fala: “*virar tiete*”, reforçando ainda mais o patriotismo, afinal, sabe-se na composição dos discursos que a utilização do recurso da “[...] repetição objetiva minar a opinião contrária do receptor por meio de reiteração” (CARRASCOZA, 1999, p. 44).

Na continuidade, a cena do bebê vestido com o uniforme da SBF, no plano linear de leitura, objetiva demonstrar que a paixão pelo futebol no Brasil se inicia desde muito pequeno.

No plano profundo de leitura, esse detalhe da peça publicitária é significativo. Deveria servir para reflexões para várias áreas do conhecimento; afinal, a imagem daquele bebê tem a equivalência em outras culturas de rituais que buscam passar os verdadeiros valores sociais de geração à geração.

Na essência, em termos antropológicos, a cena busca ser a síntese de uma metáfora cultural, à lá o batismo numa sociedade de origens judaico-cristãs. Por isso, ela reforça que a paixão pelo futebol vai além de qualquer dimensão meramente recreativa ou de entretenimento; ela visa impor, pelo inconsciente coletivo, que o futebol é um valor de bem cultural; algo próximo de um “tipo de religião”. Em outras palavras, é como se aquele bebê estivesse sendo batizado; logo, estivesse sendo aceito no país do futebol.

Partindo dessa leitura, talvez isso explique, mas sem justificar, o crescente número de fanáticos por futebol no Brasil. Tal fanatismo – problema social, cultural e psíquico, principalmente entre jovens – já tem sido responsável por parte de nossa violência social (SOUZA, 2010). A guerra entre torcidas organizadas – próximas de organizações mafiosas –, pode ser o resultado desse exacerbado incentivo pelo futebol, que em momentos de Copa do Mundo ganha dimensões descontroladas.

Logo, poucos se dão conta de que a indução à paixão pelo futebol numa criança pode estar sendo o germe, ou, conforme a cultura judaico-cristã, o batismo de mais um ser potencialmente violento socialmente. Ser que após perder o aspecto angelical de um bebê poderá explodir, não necessariamente de felicidade, mas de outros sentimentos não desejados, como o ódio e a intolerância. Em suma, aquele bebê é também metáfora de um tipo de Paidéia, mas à moda brasileira.

Entre os gregos antigos, a Paidéia era a prática da cultura pela qual os mais velhos ensinavam suas crianças o que cultivavam do mundo, para si e para sua juventude. Políticos por excelência, os gregos só transmitiam às novas gerações os hábitos que os fizessem ser dignos e bons, tanto como governados como governantes. Nesse sentido, em Platão (Leis, 643 E 3 in JAEGER, 2003, p. 1312) lê-se que a Paidéia tem início “[...] na infância e estimula no homem o desejo de vir a tornar-se um cidadão perfeito, apto a mandar e a obedecer de acordo com os ditames do que é justo”. Os gregos não transmitiam nenhum tipo de fanatismo, pois compreendiam que tal cultivo ofuscava a inteligência.

No Brasil, o futebol poderia ser visto mais como uma modalidade esportiva, e não como uma imposição cultural que se transmite de geração a geração; ainda mais como uma imposição que ganha dimensões de representação de um orgulho coletivo, que em tantos momentos tem se manifestado de forma bestial.

Após o click do bebê singelo, a indução ao orgulho nacional pelo futebol continua por meio do seguinte enunciado: “*criar uma moda*”; nisso, um homem está com o celular pendurado no boné e tocando bateria ao mesmo tempo, afirmando que, com a Vivo, a pessoa pode realizar qualquer tarefa que terá sucesso. Logo após, quando há uma pausa nas falas e na música cria-se um breve suspense para o clímax que virá a seguir.

Eis que surge de uma sacada um torcedor empolgado que emite um longo grito de gol, acompanhado da fala do narrador: “*gritar gol pro vizinho*”. Nesse momento, o recurso visual do afastamento da câmera “nos permite observar a cena, porém com profundidade de campo” (FOSTER; CUNHA, 2007). E o grito do torcedor se propaga não apenas em sua vizinhança, mas até o outro continente, passando pela Argentina, juntamente com a fala do narrador: “*gritar gol pro país vizinho, gritar gol pro continente vizinho*”.

Com isso, a peça faz questão de mais uma vez citar a Argentina, para novamente afirmar a superioridade brasileira e estimular a rivalidade entre os países. Claro que demonstrando a paixão e orgulho do brasileiro.

Tais sentimentos – frutos de um cultivado patriotismo – são também expressados na última cena, quando um torcedor vai trabalhar vestido com a camisa da

SBF sob seu terno. Ele realiza uma expressão de orgulho ao mesmo tempo em que o narrador diz: *“mostrar todo seu orgulho”*.

Contudo, ao aparecerem pessoas de diferentes cores e idades vestidas socialmente dentro do elevador, é contemplada mais uma vez a intencionalidade das inclusões social e racial; claro que com a intenção de ser politicamente correto, ou seja, descoberta relativamente recente do capital para explorar segmentos sociais vistos como minorias.

Finalizando a peça, o narrador conclui: *“Você vai poder viver a seleção, até porque ela sempre viveu em você”*. Nesse momento, foi utilizado um jogo de palavras que remete ao nome da empresa, no intuito de reforçá-la na mente das pessoas. E também, por mais uma vez, reforça o sentimento patriota, afirmando que a paixão pelo futebol sempre esteve presente na vida de todos os brasileiros. A cor verde utilizada para destacar as palavras “vivo” e “seleção” é proposital, pois é a cor predominante de nossa bandeira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o término das análises das peças publicitárias do Banco Itáú e Vivo, foi-nos possível confirmar a presença de importantes estratégias discursivas, nos planos verbal e visual, com destaque ao processo interdiscursivo, além da utilização de figuras de linguagens, advindas da retórica clássica.

Tais estratégias discursivas foram empregadas nas campanhas com alguns objetivos bem demarcados. O principal é o exagerado incentivo ao patriotismo. Geralmente, esse incentivo acontece por meio de alguns signos, como as cores nacionais (verde, amarelo, branco e azul), a própria bandeira do Brasil, bem como alguns gestos e expressões de orgulho, entre outros.

O apelo a esse sentimento é importante pela eficácia que tem em minimizar ou, muitas vezes, apagar da memória coletiva as dificuldades do cotidiano. Assim, diante de uma população conformada, sua manipulação, por parte dos articuladores sistêmicos, torna-se fácil. Em anos de Copas do Mundo, muitas tensões sociais são minimizadas, quando não são totalmente esquecidas.

Outro objetivo, presente no anúncio da Vivo, tem seu foco na demonstração da superioridade brasileira perante as demais equipes participantes da Copa, principalmente nas constantes comparações com a seleção Argentina. Com isso, tem-se incentivado a rivalidade entre os dois países.

Partindo dessa linha de suposta superioridade esportiva brasileira, a peça do Itáú buscou demonstrar também uma suposta superioridade, ou um amadurecimento, econômico e político do Brasil, sem contar a atuação do próprio país nas relações

de políticas externas. Nessa peça, recursos interdiscursivos buscaram promover o grupo político ora no governo, exaltando de forma positiva suas práticas realizadas nos planos político e econômico, bem como em alguns momentos em que o referido governo se apresentou como um mediador de alguns conflitos milenares.

Já a preocupação em relação à inclusão social, racial e de pessoas com necessidades especiais é expressa principalmente na campanha da Vivo, quando aparecem pessoas com essas características. Porém, todas são colocadas em equivalência com o restante da população, participando das mesmas alegrias de ser brasileiro.

Dessa forma, a intenção maior é apagar as diferenças, realizando a contemplação do “politicamente correto” em relação à inclusão. Vale ressaltar que a ideia de inclusão é necessidade do sistema, no atual estágio do capital (Neoliberalismo). Afinal, com a chamada “minorias” pensando-se incluída, a intenção de qualquer reação social contra os poderes político e econômico é, pelo menos, dificultada.

Diante dessas considerações, fica claro que a intenção da publicidade é colaborar de modo ativo para a manutenção do sistema, bem como para a sustentação do grupo governista. Para isso, o maior apelo ocorre em cima de fatores culturais, como o futebol, a religião, entre outros.

Portanto, é nossa função, na condição de professores de Educação Física, promover análises críticas de discursos midiáticos em nossas práticas pedagógicas, uma vez que podemos ser os mediadores no processo pedagógico entre a cultura do aluno, a cultura corporal e a mídia (GODOI, 2011).

Nesse sentido, a problematização de discursos midiáticos no ambiente escolar é indispensável à formação de indivíduos críticos, capazes de não apenas reproduzirem as intenções impostas pela mídia. Para tanto, este estudo foi desenvolvido visando servir como instrumento, para que os professores, em especial os de Educação Física, possam problematizar a questão da mídia, abordando sua influência em vários aspectos, inclusive na cultura corporal.

Contudo, para que os professores tenham maior suporte teórico para problematizar os discursos da mídia na escola com mais propriedade, faz-se necessário que se aumente a produção no número de pesquisas voltadas a essa temática, principalmente estudos que abordem a influência direta da mídia no contexto escolar. Nesse sentido, esperamos que este trabalho sirva como contribuição que busca contemplar essa demanda.

Football and Media: Speech During the Advertising Cup in South Africa

ABSTRACT: Through discourse analysis, French oriented, and Semiotics, for imaging studies, analyze two advertisements aired on television during the 2010 World Cup. Centrally, we identified discursive strategies, plans, verbal and visual, highlighting its cultural and ideological supporters of such discourses. Thus, we found the incidence of discourses that seek to strengthen the Brazilian nationality and demonstrate the supposed superiority of our football team over the other; suggest also alleged, political and economic superiority of our country at that time. Other factors, which include the speeches, the bias of the sport, inclusion policies. Soon, we demonstrate that such campaigns helped in maintaining the current system.

KEYWORDS: Advertising; World Cup; Policy, Analysis of Speeches.

Fútbol y media: el discurso de la publicidad en la vigencia del Mundial África del Sur

RSEUMEN: A través del análisis del discurso, francés orientado, y Semiótica, para los estudios de imagen, analizar dos anuncios emitidos en televisión en la vigencia del Mundo África del Sur/2010. Centralmente, se identificaron las estrategias discursivas, planes, verbal y visual, destacando sus partidarios culturales e ideológicas de tales discursos. Así, se encontró que la incidencia de los discursos que buscan fortalecer la nacionalidad brasileña y demostrar la supuesta superioridad de nuestro equipo sobre el otro, sugieren también alegó, la superioridad política y económica de nuestro país en ese momento. Otros factores, que incluyen los discursos, el sesgo de este deporte, las políticas de inclusión. Al poco tiempo, se demuestra que este tipo de campañas ayudaron a mantener el sistema actual.

PALABRAS CLAVES: Publicidad; Copa del Mundo, Política, Análisis de Discursos.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. (VOLOCHINOV, V. N.) *Marxismo e filosofia da linguagem – problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Trad. Michel Lahud et al. 8.ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz. *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 1994.

BIANCHI, Paula; HATJE, Marli. Mídia e esporte: os valores-notícia e suas repercussões na sociedade contemporânea – *Motrivivência*, ano XVIII, nº 27, p. 165-178. dez. 2006.

BITTENCOURT, Fernando Gonçalves. Esboço sobre algumas implicações do futebol e da Copa do Mundo para o Brasil: identidade e ritos de autoridade. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas, SP, v. 30, n. 3, p. 173-189, maio 2009.

BRASIL. Secretaria de educação fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental. Educação Física*. Brasília: MEC, 1998.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. Apresentação Luiz Celso de Piratininga. São Paulo: Futura, 1999.

CHOMA, Jeferson. *O significado da visita de Lula ao Haiti*. PSTU. 12 mai. 2008. Disponível em: <http://www.pstu.org.br/internacional_materia.asp?id=8405&ida=2> Acesso em: 10 fev. 2011.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Hucitec, 1998.

FOSTER, Gabrielle da Silva; CUNHA, João Manoel dos Santos. A repercussão de signos imagéticos fílmicos na narrativa de Rubem Fonseca: Vastas emoções e pensamentos imperfeitos e O selvagem da ópera. *Anais do XVI Congresso de Iniciação Científica: Pesquisa e responsabilidade ambiental*. Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, PELOTAS 27-29 nov. 2007.

GODOI, Marcos Roberto. Futebol, paz e guerra: sentidos dissonantes nos discursos de duas peças publicitárias no ano da Copa 2010. *Revista da Educação Física/UEM*. Maringá, v. 22, n. 3, p. 373-385, 3. trim. 2011.

HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo. Argentinos e Brasileiros ou do “odiar amar” e do “amar odiar”. *Latin American Studies Association*. 2009.

JAEGGER, Werner. *Paidéia: A formação do homem grego*. Trad. Arthur M. Parreira. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ITAÚ. *Itaú une culturas pelo futebol*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IHBcoPZXUbA&feature=related>> Acesso em: 20 jun. 2010.

MARULL, Yanna. Análise: Ambição mediadora de Lula depara-se com complexidade do Oriente Médio. *Folha de São Paulo*, Brasília, 19 mar. 2010.

NAVARRO, Silvio; ZANINI, Fábio. Setor bancário deu maior doação à campanha de Lula. *Folha de São Paulo*, Brasília, 29 nov. 2006.

PARANÁ. Secretaria de estado da educação do paraná. *Diretrizes Curriculares da Educação Básica: Educação Física*. Paraná, 2008.

SOUZA, Elizandra. Futebol: da paixão ao fanatismo. *Artigonal – Diretório de artigos gratuitos*. São Paulo, 29 jun. 2010.

TAVARES, Hênio Último da Cunha. *Teoria literária*. Belo Horizonte, MG: Itatiaia, 2002.

VIVO. *Eu Vivo a Seleção*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cIN4NI-ysAs>> Acesso em: 20 jun. 2010.

Recebido em: 7 abr. 2013

Aprovado em: 7 ago. 2013