

# A SELEÇÃO BRASILEIRA VAI À GUERRA: CONSUMO, TRABALHO, NAÇÃO NA PUBLICIDADE DA COPA DO MUNDO DE 2010\*

THE BRAZILIAN TEAM GOES TO WAR:  
CONSUMPTION, WORK, THE NATION IN 2010 WORLD CUP ADVERTISING

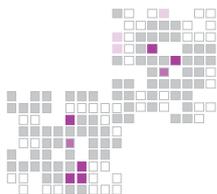
LA SELECCIÓN BRASILEIRA VA A LA GUERRA:  
CONSUMO, TRABAJO, NACIÓN EN LA PUBLICIDAD DE LA COPA DEL MUNDO DE 2010



## Vander Casaqui

---

- Docente do PPGCom Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. É co-autor dos livros Comunicação e Culturas do Consumo, Caleidoscópio Midiático, Hiperpublicidade I, entre outros.
- E-mail: [vcasaqui@yahoo.com.br](mailto:vcasaqui@yahoo.com.br)



## RESUMO

Este artigo analisa os discursos construídos sobre a seleção nacional de futebol, por ocasião da Copa do Mundo de 2010. Nosso objeto principal é os comerciais da marca de cerveja Brahma, patrocinadora oficial da seleção brasileira, que alimentou o conceito de “seleção guerreira”, identificado em narrativas sobre a equipe, nos entrecruzamentos entre o esporte, o consumo, os discursos nacionalistas e o mundo do trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** COMUNICAÇÃO E CONSUMO; FUTEBOL; CULTURA; MUNDO DO TRABALHO.

## ABSTRACT

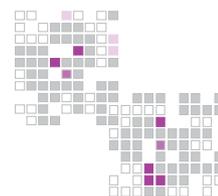
This article examines the discourses raised about the national soccer team during the 2010 World Cup. Our main focus are the advertisements of Brahma beer, official sponsor of the Brazilian team, which nurtured the concept of a “warrior team”, identified in narratives about the team itself, at the intersections between the sport, consumption, nationalistic discourses and the world of work.

**KEYWORDS:** COMMUNICATION AND CONSUMPTION; SOCCER; CULTURE; WORLD OF WORK.

## RESUMEN

Este artículo examina los discursos construidos sobre la selección nacional de fútbol, durante la Copa Mundial de 2010. Nuestro objetivo principal es la publicidad de la marca de cerveza Brahma, patrocinadora oficial de la selección brasilera, que alimentó el concepto de “selección guerrera”, identificado en las narraciones sobre el equipo, en las intersecciones entre el deporte, el consumo, los discursos nacionalistas y el mundo del trabajo.

**PALABRAS CLAVE:** COMUNICACIÓN Y CONSUMO; FÚTBOL; CULTURA; MUNDO DEL TRABAJO.



## 1. Introdução

“Lotado! O Brasil inteiro está aqui dentro!” Escolhida para ser colocada na lateral do ônibus que transportava os jogadores da Seleção Brasileira de Futebol masculino para os jogos da Copa do Mundo de 2010 realizada na África do Sul, esta frase é uma evidência dos discursos totalizantes que emergem no contexto de maior evidência do futebol nacional, quando se projeta para o mundo e carrega consigo o imaginário da nação. No estereótipo do que é ser brasileiro, em discursos que servem ao consumo simbólico do estrangeiro e que também são reiterados em muitas produções midiáticas destinadas ao público do próprio país, o futebol e o carnaval são presenças predominantes, como representações de um espírito humano calcado na alegria, na festa, na ginga e na descontração - basta observar as recorrentes coberturas jornalísticas realizadas durante a disputa do campeonato mundial, em meio à torcida e distante de qualquer receio de realimentar o discurso ufanista e festivo sobre o Brasil, país que alimenta o sentido de superioridade sobre todos os outros povos pelos óculos sociais distorcidos e amplificadores do mundo do futebol.

Roland Barthes, em roteiro produzido nos anos 1960 para um documentário não realizado sobre esportes, capta a essência da disputa em relação a seu público, a partir da visão de um jogo de futebol: para o autor, o espectador é um ator do esporte, não um *voyeur*. É alguém que vive a emoção da disputa tanto quanto o atleta. E de forma ampla, o “combate inútil”, a disputa abarca um ritual que corresponde a uma sublimação do que é a vida. “O que os homens depositam no esporte? A si mesmos, seu universo de homens. O esporte foi feito para dizer o contrato humano”<sup>1</sup>.

Barthes aponta os rituais que envolvem o esporte, e como eles expressam uma vinculação

orgânica entre a disputa e os torcedores, entre jogadores e sujeitos que se constituem como consumidores midiáticos ou participantes ativos do espetáculo do futebol. Quando se trata de selecionados nacionais, esse envolvimento transcende a identidade clubística e suas implicações nas conversas cotidianas, para fazer emergir narrativas que falam sobre o país e sua relação com os demais países competidores, em representações que se projetam no universo delimitado pelas quatro linhas do campo e pelos jogadores e técnicos ali presentes. Dessa forma, “si vencemos, el narcisismo nacional se hipertrofia; si perdemos, somos irremediavelmente los peores. Lo que nos lleva de un extremo a otro son noventa minutos de un partido de fútbol o, mejor dicho, de una guerra simulada” (Oliven; Damo, 2001, p. 9).

Como uma espécie de discurso fundador do jeito de ser do brasileiro a partir da segunda metade do século XX, o futebol nos define, nos atualiza, enfim, nos constrói midiaticamente, por conta de sua condição contemporânea de evento espetacularizado, midiaticizado, cercado de aparatos tecnológicos, de entrecruzamentos de discursos de origens díspares. Poderíamos apontar alguns campos que atravessam o futebol de nossa época: o campo da arte (o “futebol arte” ainda alimenta o imaginário do que seria um estilo “nato” de jogar do brasileiro); da economia (o valor dos jogadores e suas transações como mercadorias, como trabalhadores do espetáculo, é presença constante nos jornais); da psicologia (de perfis individuais de jogadores a definições de mentalidades de selecionados inteiros, deduzidas pelo modo de jogar, pelas conquistas e pelas derrotas etc.); da administração (as formas de organização, as táticas, as estratégias que envolvem o esporte); do marketing e da publicidade (os regimes de visibilidade de patrocinadores e marcas associados aos eventos, aos clubes, às seleções); da moda (o estilo dos uniformes, de chuteiras, da aparência e dos acessórios utilizados pelos espor-

<sup>1</sup> Tradução publicada no *Caderno Mais!*, do jornal *Folha de S. Paulo*, de 8 ago. 2004, p. 9.

## Como uma espécie de discurso fundador do jeito de ser do brasileiro a partir da segunda metade do século XX, o futebol nos define, nos atualiza, enfim, nos constrói midiaticamente [...]

tistas nos gramados e fora deles); da tecnologia (os aparatos técnicos das transmissões, os conhecimentos científicos aplicados ao aprimoramento do desempenho, à recuperação dos jogadores), do jornalismo (a cobertura midiática que alimenta narrativas, que constrói e destrói mitos, que estabelece políticas de visibilidade, de convivência e até de confronto com jogadores, clubes, selecionados). Em meio a essa trama complexa e heterogênea que envolve o esporte, buscamos compreender a convergência dos discursos publicitários com a prática midiática do futebol, e a forma como esses discursos falam do contrato humano, construindo representações que passam por mediações fundamentais dos sujeitos, como o mundo do trabalho e do consumo.

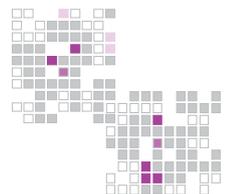
Segundo Gastaldo (2002, p. 23), o ritual “jogo do Brasil” é associado, por influência da publicidade e das estratégias mercadológicas dos anunciantes, a certas “tradições” de consumo, como é o caso da cerveja, a bebida “adequada” para acompanhar o evento. Neste trabalho, voltamos nossa atenção para a marca patrocinadora oficial da seleção brasileira, a cerveja Brahma, por meio de sua comunicação publicitária no contexto da Copa do Mundo de 2010, especialmente nos dois últimos anos em que seus discursos se encadearam com as narrativas em torno da participação do Brasil em Copas passadas (especialmente 1994, 2002 e 2006). Esse diálogo interdiscursivo foi sintetizado no conceito que vincularia a cerveja com o estilo de jogo da seleção, colaborando para edificar a mitologia em torno da “seleção de guerreiros” que disputou e saiu derrotada na Copa da África do Sul. Antes de nos determos na análise dos discursos publicitários, contextualizamos as questões teóricas fundamentais que en-

volvem o futebol em suas relações com a cultura, com o imaginário nacionalista, com a comunicação e com os modos de presença das marcas em suas intersecções com o esporte.

### 2. Futebol, cultura e a invenção da tradição da seleção brasileira

O futebol tem uma cultura própria, tem saberes específicos, alimenta gostos e comportamentos de grupos determinados. Porém, em alguns países, incluindo destacadamente o Brasil, este esporte está entranhado na cultura de maneira geral, e a cada quatro anos, por conta da Copa do Mundo, é retomada a centralidade das atenções ao selecionado nacional, a partir do qual a mídia produz representações que transbordam para significar e ressignificar a nação como um todo. Essa produção midiática, em diálogo com as expectativas, sonhos e memórias dos torcedores, reconstrói o passado, dá materialidade à invenção da tradição, como bem aponta Hobsbawn (1984). No caso do Brasil, um discurso fundador mitifica o início da prática esportiva nos parâmetros da mestiçagem proveniente do encontro entre colonizador e colonizado:

*Es paradigmático el caso de Charles Miller, hijo del cónsul británico en San Pablo, quien trae una pelota a su vuelta de Southampton, Inglaterra, donde estaba pupilo haciendo sus estudios. El encantamiento es inmediato y los nativos pasan a adorar ese objeto mágico que produce una fascinación desmedida. Como los nativos son astutos, recrean la manera de usar tal objeto, y lo hacen desde entonces de un modo más espectacular que los extranjeros (Oliven; Damo, 2001, p. 78).*



A difusão do futebol no Brasil está associada tanto às elites, quanto ao mundo do trabalho, no período amadorístico de sua prática. Como aponta Gastaldo (2002, p. 33), essa origem dá lugar à transformação, em poucas décadas, para um esporte enquadrado na cultura de massas e com a presença progressiva das camadas populares de nossa sociedade, no campo e fora dele. Por sua vez, a narrativa mítica de origem do futebol no Brasil serve mais ao imaginário sobre o brasileiro e sua relação com o esporte, alimentado

O futebol tem uma cultura própria, tem saberes específicos, alimenta gostos e comportamentos de grupos determinados.

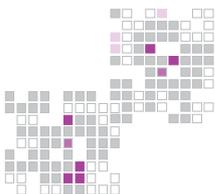
Porém, em alguns países, incluindo destacadamente o Brasil, este esporte está entranhado na cultura de maneira geral [...]

pela paixão e amplificado pela retórica publicitária, do que propriamente corresponde a um fato histórico bem documentado. Da mesma forma, a história das participações brasileiras nas Copas é permeada por sua midiaticização, pelo espírito de seu tempo, pelos afetos que envolveram a relação entre os jogadores e a recepção mediada da torcida. Emerge daí um trabalhador do espetáculo do esporte, o jogador, que é cobrado para corresponder aos anseios, aos sonhos, às tradições imaginadas. Esse imaginário do jogador da seleção como representante de toda uma nação é expresso na clássica crônica do escritor e dramaturgo Nelson Rodrigues (1912-1980), chamada *A pátria em chuteiras*, escrita em 1976, da qual reproduzimos o trecho: “o escrete chuta por 100 milhões de brasileiros. E cada gol do escrete é feito por todos nós” (Rodrigues, 1994, p. 179).

Em crônica elaborada por conta da conquista do bicampeonato mundial do Brasil nos campos chilenos, em 1962, Nelson Rodrigues, ao perso-

nalizar a imagem da diferença no jogador Garrincha, “o anjo das pernas tortas”, adota o tom ufanista que alimenta a mítica do futebol como definidor da superioridade do brasileiro, tendo como contraponto certa imagem estereotipada do jogador europeu, que se assemelharia a “soldadinhos de chumbo”, enquanto o brasileiro seria “uma nova experiência humana. O homem do Brasil entra na história com um elemento inédito, revolucionário e criador: a molecagem” (Rodrigues, 1994, p. 80-81).

Divulgadas na imprensa escrita da época, as crônicas de Nelson Rodrigues são hoje documentos históricos não exatamente dos acontecimentos, mas do imaginário que pairava em torno da fase áurea do futebol brasileiro, a chamada “Era Pelé”, entre 1958 e 1970, quando as três conquistas brasileiras em quatro disputas, além do encantamento que acompanhou o desempenho da seleção, construíram uma tradição do chamado “país do futebol”, que é ciclicamente retomado, nos deslizamentos de sentido dos discursos que correspondem a cada época, ao contexto sociocultural e seus impactos na forma como a seleção brasileira é projetada midiaticamente. Nesse sentido, a publicidade vem ocupando cada vez mais espaço, no que se refere à caracterização de um discurso eufórico em tom exacerbado, ufanista, quando eleva o tom do entusiasmo e das expectativas, da mítica da “camisa verde amarela”, como é chamado o uniforme brasileiro, em associação direta a essa tradição inventada, imaginada pela nação, atualizada a cada campanha publicitária que busca sintetizar o espírito da equipe daquele momento e sua relação com o consumo, com o universo simbólico da marca que objetiva orquestrar as expectativas e a torcida dos brasileiros. Nesses discursos, especialmente no período anterior e no início do evento, são colocadas em alto relevo as conquistas e se colocam em segundo plano ou se ocultam as derrotas, as frustrações passadas – até o momento em que os discursos publicitários entram em confron-



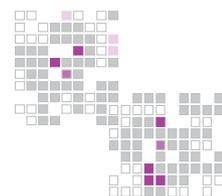
to com a “realidade” do desempenho da seleção no evento, como na eliminação brasileira pela Holanda na Copa de 2010, como veremos mais adiante, a partir da perspectiva da comunicação da marca de cerveja Brahma.

### 3. Sociedade do espetáculo, entretenimento global e a seleção brasileira contemporânea

No contexto do espetáculo da Copa do Mundo contemporâneo, em que as marcas globais disputam cada espaço na construção de seus regimes de visibilidade, associando-se à atmosfera lúdica e repleta de simbologias do evento, os torcedores vivem uma espécie de duplo vínculo, uma vez que compõem o cenário do jogo, onde sua participação, captada por *close*s das muitas câmeras do estádio, é signo que materializa sentimentos e estimula interpretações, redes de significados construídas em torno das alegrias, das decepções, das expressões e reações diante dos lances da partida, das vitórias e das derrotas. Ao mesmo tempo, o espectador que se vê representado na tela, no cenário do evento, à distância consome o espetáculo e é alimentado com bens materiais e simbólicos, a cada intervalo - nos inúmeros patrocínios dos quais derivam campanhas publicitárias exaustivamente repetidas -, e durante o próprio jogo, quando as marcas disputam uma guerra particular pela percepção e identificação do torcedor. Dessa forma, a comunicação está intrinsecamente vinculada ao futebol, na arquitetura do espetáculo global da Copa do Mundo em especial.

O futebol vive um momento de transformações para se adequar à cultura globalizada, em que os maiores ídolos, patrocinados pelas grandes marcas que investem no esporte, como Nike, Adidas, Puma, são contextualizados em esferas que transcendem seu enquadramento em uma seleção nacional específica: são ícones do esporte, mitificados pelas imagens publicitárias, perseguidos pelas câmeras incessantemente - durante o jogo e fora dele. Essa imagem do ídolo global, que recebe ci-

fras astronômicas para ser garoto propaganda das marcas esportivas, estabelece certos paradoxos com o imaginário nacionalista da seleção, da equipe que representa o país e que teria vínculos mais amplos com suas origens, em uma visão romântica da doação do atleta à pátria que veste as chuteiras para enfrentar os adversários. Paira no ar a desconfiança dos torcedores das seleções a jogadores desse patamar midiático, principalmente quando seu desempenho não corresponde às expectativas alimentadas não somente por seu histórico anterior em clubes onde atua, mas principalmente pela festiva louvação àqueles que são eleitos os “melhores jogadores do mundo”, nas premiações da Fifa, o órgão que monopoliza a direção e as regras do esporte. Para Oliven e Damo, “es posible suponer que buena parte de la desconfianza en relación a los jugadores se debe al modo en que el dinero es simbolizado” (Oliven; Damo, 2001, p. 111-112). Em meio a transações milionárias, que faz o fluxo de jogadores se direcionar para onde está a concentração do poder econômico, em detrimento de paixões e vínculos clubísticos que possam se estabelecer na carreira de um atleta, quando chega o momento da Copa do Mundo a expectativa da torcida é pela suspensão desse sentido mercadológico ou da identidade com um clube em função de uma devoção, da entrega total à seleção nacional. Em nossos dias, este espírito romântico residual parece disputar espaço com uma lógica outra, a do entretenimento global, do espetáculo que tem sua base de significação em torno de aparatos tecnológicos sofisticados e complexos encadeamentos decorrentes da sua condição de evento para girar grandes cifras e gerar altos lucros, para encantar milhões, bilhões de espectadores em todos os cantos do planeta. A Copa do Mundo de Futebol e com outros esportes transformados em espetáculos de massa, como os Jogos Olímpicos, “são eventos indissociáveis do turismo, da publicidade e do consumo - de aparelhos eletrônicos e de bebidas alcoólicas, sobretudo” (Damo, 2006, p. 75).



## A difusão do futebol no Brasil está associada tanto às elites, quanto ao mundo do trabalho, no período amadorístico de sua prática.

É nesse plano do entretenimento globalizado que o futebol, seus maiores ídolos e as seleções nacionais de países apaixonados pelo esporte tornam-se veículos potentes para a difusão e amplificação do universo simbólico das marcas, transformando as mercadorias associadas à emoção que transborda e contagia, mas que também gera conflitos, paradoxos e refluxos por se basear em certa imprevisibilidade. Nesse sentido, as circunstâncias tanto podem criar mitos inesperados quanto desconstruir a imagem dos “vencedores” proclamados por antecipação, que é uma recorrência no caso brasileiro, a partir principalmente do imaginário em torno da Era Pelé, o que nos alçou à condição de “favoritos” em qualquer disputa, mesmo que os resultados e o desempenho da equipe não permitam tal segurança e otimismo. Segundo Wisnik, o futebol se vê em meio a um cerco da mercantilização que tudo pretende abarcar, mas que tem de conviver com o imponderável, com aquilo que o jogo não permite prever – um cerco “o mais próximo possível de um completamento e da impossibilidade de se completar” (2008, p. 352).

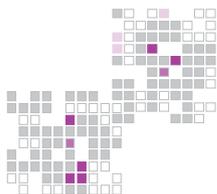
### 4. A comunicação da marca Brahma e a construção da “seleção de guerreiros”

A publicidade da Brahma, marca de cerveja de origem brasileira, que se tornou propriedade da empresa multinacional Ambev, é mais um elo na cadeia discursiva (Bajtin, 2008) que produz significações em torno da seleção de futebol masculino do Brasil. A memória discursiva da participação da equipe em Copas do Mundo anteriores é um passado que se presentifica por meio de deslizes de sentidos, atualizada na campanha da patrocinadora da seleção em 2010, seja pela

heterogeneidade mostrada, seja pelos implícitos, pelos subentendidos, enfim, pelos ditos e não ditos do discurso. O *corpus* eleito para este trabalho é composto por quatro filmes representativos das fases que compõem essa grande narrativa que envolve a trajetória da seleção brasileira, desde a fase que antecede a competição até o desfecho de sua participação<sup>2</sup>.

Em sua gênese, a campanha “o sabor de ser brahmeiro” vincula o espírito guerreiro ao brasileiro, ao trabalhador, incluindo o futebolista, como no comercial em que o cantor de samba Zeca Pagodinho e o então jogador de futebol Ronaldo “Fenômeno” dividem a cena com um gari, um garçom, um mecânico, entre outros, todos a declamar a letra do *jingle* cantado originalmente por Zeca. Como diz o refrão: “*eu sou brahmeiro amor / eu sou brahmeiro / sou do batente / sou da luta / sou guerreiro / eu sou brasileiro*”. A música, em tom autobiográfico, versa sobre a luta diária do trabalhador, que é contrabalançada com o momento do consumo: a cerveja é o troféu, a recompensa do guerreiro de todos os dias, que enfrenta as mazelas, sabe das dificuldades de sua vida, mas que faz questão de expressar sua felicidade com os amigos em torno de uma mesa de bar. Isso é ser brasileiro, que é identificado com o estilo de vida do *brahmeiro*, o consumidor da cerveja Brahma. O regime de visibilidade alia o trabalhador da produção, como o transportador das garrafas de cerveja, que expressa seu orgulho vinculado a um sentido de devoção ao trabalho, e o consumidor, que realiza sua felicidade por meio do encontro com os amigos e com sua re-

<sup>2</sup> Os comerciais da marca Brahma relacionados à Copa do Mundo de 2010 estão disponíveis no *Youtube*, no endereço: <<http://www.youtube.com/user/CervejaBrahmaOficial#g/u>>. Acesso em: 10 mar. 2011.



compensa líquida, a cerveja. A comunidade imaginada pela publicidade é construída em torno de uma idéia de gosto, do sabor que transcende a bebida para abarcar a vida. O “sabor de ser brahmeiro” inclui o amargor dos obstáculos da vida e o gosto doce de sua superação – ou de seu esvaziamento, uma vez que a solução dos dilemas sugerida pela publicidade é a bebida alcoólica, o prazer e o relaxamento das tensões associados a esse consumo.

Aproveitando o movimento dos discursos em torno da seleção brasileira de futebol em seu fraco desempenho na Copa do Mundo de 2006 - quando os “galáticos”, jogadores como Ronaldo, Roberto Carlos, Adriano, Ronaldinho Gaúcho, eliminados nas quartas de final pela seleção da França, foram acusados de não se empenharem pela vitória, de terem perdido seu vínculo com a nação, decorrência do *status* internacional adquirido por jogarem em clubes do continente europeu -, para a seleção do técnico Dunga, que buscava ser a antítese dos significados associados aos derrotados, a Brahma explorou em uma série de comerciais o conceito de “seleção guerreira”. A identidade entre a cerveja, o sacrifício na luta diária do trabalho e o perfil da seleção que se prepara para a Copa de 2010 na África é amalgamada por filmes como o veiculado no final de 2009, chamado “lista de pedidos”, em que a torcida representada no comercial, a comunidade imaginada em torno dos *brahmeiros* lança seu grito de guerra: “*Eu queria que a seleção fosse pra Copa como quem vai para uma batalha*”, “*eu quero jogadores que lutam no campo como a gente luta na vida*”. Nas primeiras cenas, trabalhadores têm seus uniformes funcionais transformados em armaduras, na caracterização visual da transposição do espírito da atividade laboral cotidiana para o trabalhador do espetáculo, o jogador que representa a nação. Os “190 milhões de guerreiros” se dispõem a ir junto com a seleção para a luta. As metáforas bélicas talvez nunca tenham sido tão exploradas na

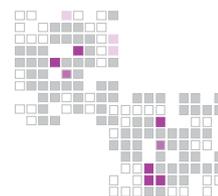
publicidade em eventos esportivos.

O tom do filme é épico: a cadência e o relaxamento da campanha com Zeca Pagodinho dão lugar a uma crescente tensão presente nas falas, que se transformam progressivamente em gritos de guerra, e nas expressões faciais fechadas, sérias, graves dos torcedores, que não fazem pedidos, mas exigências relacionadas ao modo como a seleção deve encarar suas batalhas. São vozes de trabalhadores que se encadeiam, para formar o coro uníssono a representar uma idéia de nação, em seu alinhamento na cobrança aos jogadores, no sentido de discurso totalizante e totalitário.

É nesse plano do entretenimento globalizado que o futebol, seus maiores ídolos e as seleções nacionais de países apaixonados pelo esporte tornam-se veículos potentes para a difusão e amplificação do universo simbólico das marcas [...]

As imagens são impactantes, sempre marcadas pelo código cromático baseado na cor amarela - que juntamente com o verde identificam a seleção, mas também faz alusão à cerveja – e na cor vermelha, que é a cor da marca Brahma. Fica implícito o diálogo deste filme com os discursos em torno da seleção da Copa anterior: em contraponto à seleção de estrelas que, estigmatizada pela derrota, foi considerada uma equipe sem raça, sem motivação para “defender a nação”, os jogadores da Copa que está por vir deve ter consciência e responsabilidade de um “operário da bola”, e não de um ator ajustado ao palco globalizado do futebol em sua concepção espetacular, midiática, publicitária, enfim – neste ponto, o paradoxo se acentua quando se pensa no suporte de linguagem que transporta o mundo do trabalho para o universo simbólico das marcas.

A proximidade da Copa gerou mais filmes, amplamente veiculados tanto nos canais de TV aber-



ta quanto nos canais pagos. No comercial “poucas palavras”, a mítica da seleção tem como figura central seu capitão, o técnico Dunga, símbolo de um momento de transformação do futebol brasileiro, que passa a adotar o estilo europeu de organização de jogo para superar o longo jejum de títulos, da histórica conquista de 1970 – auge da “Era Pelé” –, até a campanha de 1994, onde Dunga, jogador defensivo que atuava no meio de campo, também era o capitão da equipe, quem levantou a taça que representa a vitória e, assim,

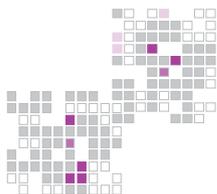
### A memória discursiva da participação da equipe em Copas do Mundo anteriores é um passado que se presentifica por meio de deslizamentos de sentidos [...]

ficou marcado por ela. Na primeira imagem, uma espécie de relógio de sol composto por um copo de cerveja Brahma ilumina o emblema da seleção brasileira: a marca assume o papel de iluminar a seleção, de alertar para a hora em que se deve assumir o “espírito guerreiro”. Dunga aparece sentado, sozinho no vestiário, enquanto sua voz na locução *off* faz o papel de sua consciência: “*eu falo pouco, mas falo como guerreiro*”. Sucedem-se cenas da orientação apaixonada do técnico aos seus comandados, momentos antes da entrada em campo, com poucas e fortes palavras de ordem, de convocação à batalha (“*eu quero raça*”; “*é nossa hora*”; “*jogar com o coração*”), acompanhadas do gesto que identifica a campanha, o punho cerrado batendo no peito.

Essas imagens são intercaladas com outras em *flashback*, que simbolizam a preparação por meio da rotina militar dos treinamentos, do esforço e do suor dos atletas, da alegria do samba no vestiário. Neste momento de descontração, a equipe está em volta do goleiro Júlio César, que ensaia alguns passos enquanto os colegas cantam e tocam pandeiro. Sua imagem de liderança representa

também a passagem da alegria e relaxamento nos vestiários e no ônibus que leva a equipe ao estádio, para o momento da entrada em campo, em que a alegria dá lugar ao espírito de guerra (“*a gente é o quê?*”, pergunta aos berros o goleiro, por duas vezes, sucedida pela resposta em uníssono dos jogadores à sua volta: “*guerreiro!!!*”), em uma apoteose, no transbordamento de tensão que vai se conjugar com a euforia da torcida, primeiramente em um bar, bebendo a cerveja Brahma e entoando o grito “guerreiro”. A seleção se encaminha para o túnel que leva ao campo: Dunga aparece com as mãos juntas, rezando, na incorporação da simbologia religiosa, mística, à metáfora bélica que predomina na comunicação de Brahma. Os jogadores, ao saírem dos vestiários, batem fortemente com a mão na imagem do escudo da seleção brasileira reproduzida em uma parede, um gesto que, em sua concretude, expressa relação contraditória com a história que está ali representada, por meio do ato agressivo que faz desta tradição a munição, a arma para a guerra que está por vir. Ao entrar em campo, embalada pela recepção eufórica da torcida, a seleção mergulha na imagem que se fecha na fotografia em branco, com a legenda sobreposta: “*quando a alegria encontra a raça, não tem pra ninguém*”, no esvaziamento do ápice de tensão do discurso, ao final do filme.

O período “durante” a Copa é o momento de confrontação dos mitos alimentados pela mídia com a “realidade” dos jogos, das atuações, dos resultados. O entusiasmo diante das vitórias da seleção na primeira fase da competição ganhou o reforço do filme “flâmulas (e aí, vai encarar?)”. Neste comercial, o protagonista é o atacante Luís Fabiano, o goleador do time, que se vê frente ao adversário que nada mais é do que a Alemanha, uma das principais seleções da história das Copas, e diante da qual o Brasil conquistou seu mais recente campeonato mundial, em 2002. No início do jogo, Luís Fabiano e o jogador alemão trocam

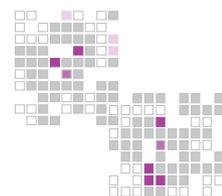


## O período “durante” a Copa é o momento de confrontação dos mitos alimentados pela mídia com a “realidade” dos jogos, das atuações, dos resultados.

flâmulas com o emblema de suas respectivas seleções. Frente a frente, antes do apito do árbitro, o alemão encara fixamente o brasileiro. O locutor *off* diz: “Chegou a hora. Pode me encarar”. Neste momento, a câmera parte das retinas do jogador brasileiro para um mergulho vertiginoso em seu interior, em uma viagem no tempo pela tradição do futebol brasileiro. São imagens distorcidas da torcida por uma lente grande angular, vistas em ritmo acelerado, em movimentos que priorizam a sensorialidade da linguagem. Essas imagens são sobrepostas pelas datas das conquistas da seleção nas Copas e pelas estrelas amarelas que representam cada uma delas, acompanhadas da voz do locutor, emoldurada pelo tom orquestral que intensifica a grandiosidade do discurso: “você vai ver que eu sou 190 milhões...”. A câmera que faz esse mergulho na mitologia da seleção brasileira desemboca na torcida que vibra no estádio, diante dos lances de três jogadores da seleção: o goleiro Júlio César, o atacante Luís Fabiano e o lateral Daniel Alves. O ritmo dessas jogadas é desacelerado, o que caracteriza uma ambicionada mitificação por meio dos recursos da linguagem audiovisual, na combinação com a trilha sinfônica. A mensagem é explícita: se falamos do “país do futebol”, aqui temos a evidente conotação de que o futebol está no DNA do brasileiro, e que este dom “nato” é calcado na tradição, que por sua vez é acionada na releitura das conquistas do passado da seleção: no deslizamento dos sentidos, todas passam a ser associadas ao “espírito guerreiro” que semantiza a equipe brasileira da Copa de 2010. De forma curiosa, a “ginga” do futebol nacional é recuperada para ser expressão da motivação bélica da seleção, bastante distante do imaginário do “futebol arte” que caracteriza a

aura que envolve a maioria das conquistas, especialmente na “Era Pelé”. O momento presente do futebol corresponde à competitividade neoliberal, à eficácia nos resultados para legitimar as escolhas táticas da comissão técnica, contando com a narrativa publicitária a combinar essa competitividade com a mitologia da tradição brasileira neste esporte, que, como vimos anteriormente, é campo de batalha de significados, que dialogam com o contexto sociocultural de sua época e com o imaginário de nação.

A campanha da Brahma conta com um canal direto no *Youtube* onde, durante a competição, eram aproveitados trechos de entrevistas e reportagens para realimentar o conceito construído anteriormente, a cada batalha dos “guerreiros”, juntamente com novos comerciais. Até a melancólica derrota para a Holanda, nas quartas de final: depois dela, um único vídeo encerra toda a euforia do discurso com a frase de abertura “seleção guerreira até o fim”, escrita em vermelho sobre fundo negro. As imagens coloridas do gol do atacante brasileiro Robinho, que abriu a contagem da partida, são sucedidas por uma “falha” na transmissão, que passa a revestir de preto e branco os gols da virada holandesa, em câmera lenta. Ao final, a tristeza da derrota na saída do campo de Kaká, cabisbaixo, e Daniel Alves, deitado no gramado, antecedem o dramático final: um plano geral do estádio colorido, que se transforma em preto e branco, a passagem das imagens para a tela escura, silenciosa, com um selo vermelho, que identifica a marca Brahma, em que se vê o emblema da seleção brasileira ao lado da frase: “Patrocinadora oficial da seleção mais guerreira”. A retórica da decepção é expressa nas escolhas das imagens, acabando por esvaziar a frase que dá



ponto final mas não esgota o discurso. A seleção “mais guerreira” não produziu imagens fortes o suficiente para sustentar o espírito de batalha que a publicidade gravou na pele da seleção que patrocinava.

Diante do contexto em que identificamos neste trabalho, a publicidade demonstra sua dupla face: seu caráter dialógico, a partir do qual edita o mundo e reveste de significados as mercadorias, ampliando o sentido de seu consumo, por vezes alimentando outros discursos sociais, inserindo-se na cultura popular. Ao mesmo tempo, como mercadoria de consumo simbólico, revela sua

efemeridade, sua condição de estratégia sensível que mobiliza afetos, que por sua vez causam descompassos entre as promessas e a experiência concreta dos sujeitos, abordados como consumidores, como patriotas, como guerreiros, como *brahmeiros*, enfim, com propostas de adesão que tendem à diluição, ao esvaziamento, à superação. Até a próxima oportunidade de se vincular às paixões coletivas que emergem do cenário socio-cultural - que ganham da linguagem publicitária sua síntese mais bem acabada e seu deslocamento mais notório, para servir à mitificação das marcas anunciadas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAJTÍN, M. *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2008.

DAMO, A.S. A magia da seleção. *Rev. Bras. Cienc. Esporte*, Campinas, v. 28, n. 1. Campinas, p. 73-90, 2006.

GASTALDO, É. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002.

HOBBSAWM, E. Introdução: a invenção das tradições. In: \_\_\_\_\_;

RANGER, T. (Orgs.). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

OLIVEN, R.G.; DAMO, A.S. *Fútbol y cultura*. Bogotá: Norma, 2001.

ORLANDI, E. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2001.

RODRIGUES, N. *A pátria em chuteiras: novas crônicas de futebol*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

SAMAIN, E. Prefácio: de bola e de Copa. In: GASTALDO, É. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002. p.11-12.

WISNIK, J.M. *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.