



**CONCOCE / CONDICE 2010**

IV Congresso Centro-Oeste de Ciências do Esporte  
I Congresso Distrital de Ciências do Esporte  
22 a 25 de setembro de 2010  
Brasília - DF



## **FUTEBOL, PAZ E GUERRA: SENTIDOS DISSONANTES NOS DISCURSOS DE DUAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS NO ANO DA COPA 2010**

Marcos Roberto Godoi<sup>1</sup>

**Resumo:** *o objetivo deste trabalho foi analisar duas publicidades que circularam na TV no período pré-Copa do Mundo 2010, buscando identificar as estratégias discursivas e compreender os aspectos culturais e ideológicos que ancoraram tais discursos. A análise foi desenvolvida com base na Análise de Discurso e na Semiologia. Uma das propagandas utiliza-se do discurso do esporte como elemento capaz de promover a paz, mesmo entre dois povos culturalmente em conflito; a outra se utiliza da metáfora da guerra, tanto no esporte quanto na vida, para a conquista da vitória. O futebol seria o elemento capaz de mobilizar estes sentidos dissonantes.*

**Palavras-chave:** *futebol. publicidade. Copa do Mundo.*

### **INTRODUÇÃO**

O ano é 2010, como em todo ano de Copa do Mundo de Futebol podemos perceber uma mobilização da sociedade brasileira em torno deste grande evento esportivo, os sentimentos e valores de nacionalismo ficam mais latentes. Brasileiros de todos os cantos do país exibem com mais orgulho as cores e os símbolos nacionais de diversas formas, evidenciando um fenômeno cultural pautado na história e tradição do país em relação ao futebol, e estimulado em grande medida pela mídia. Gastaldo (2000) considera que a Copa do Mundo representa o verdadeiro momento de celebrar a nacionalidade para os brasileiros, ao contrário dos desfiles cívicos de Sete de Setembro, que lembram muito mais a memória da ditadura militar.

Conforme Bittencourt (2009), o evento cíclico da Copa do Mundo exerce um verdadeiro fascínio na sociedade brasileira. A seleção brasileira de futebol, como principal protagonista deste evento, impregna o sistema de representações que partilhamos e tem seus efeitos sentidos em esferas como a economia, a religião, a família, o grupo de amigos, a política, a história, a educação e educação física. Para este autor, a Copa não é um simples jogo, ela não tem um fim em si mesma, mas através dela participamos de um jogo de identidades, pomos em jogo nossa brasilidade e nossa relação com o mundo.

Antes mesmo do período da realização dos jogos, a mídia, através dos programas de televisão, jornais, revistas, publicidades, blogs e sites na Internet exploram e estimulam o sentimento de nacionalidade relacionado à Copa. No que se refere às publicidades em especial, podemos perceber um aumento do volume de propagandas que tematizam a Copa do Mundo e o nacionalismo à medida que a competição se aproxima. De todo o aparato midiático que circulou no período pré-Copa, chamou-nos a atenção duas peças publicitárias que constituem nosso *corpus* de análise: “Itaú une culturas pelo futebol”, com duração de 1’01”; e a outra “Brahma Guerreiros Copa 2010 – Lista de pedidos”, com a mesma duração.

---

<sup>1</sup> Licenciado em Educação Física (UFMT, 1999), mestre em Estudos da Linguagem (UFMT, 2006). Prof. da Rede Pública Municipal de Cuiabá. Prof. do curso de Educação Física do Univag (2003-2008). Prof. substituto do curso de Educação Física da UFMT (2008-2009). Membro do grupo de pesquisa Corpo, Educação e Cultura (COEDUC) - Unemat



**CONCOCE / CONDICE 2010**

IV Congresso Centro-Oeste de Ciências do Esporte  
I Congresso Distrital de Ciências do Esporte  
22 a 25 de setembro de 2010  
Brasília - DF



Sendo assim levantamos as seguintes perguntas de pesquisa: como são as estratégias discursivas e visuais utilizadas nestas campanhas publicitárias? Quais aspectos relacionados às relações de gênero, raça, classe social, nacionalismo estão embutidos nos discursos das peças publicitárias? O objetivo do estudo foi analisar as estratégias discursivas e visuais utilizadas nas propagandas, buscando compreender os aspectos culturais e ideológicos que ancoram os referidos discursos.

A coleta de dados foi realizada através do site *YouTube* na Internet, em abril de 2010. A publicidade opera com signos verbais, visuais, sonoros e recursos técnicos (enquadramentos e movimentos de câmera, efeitos especiais etc.). No entanto, daremos ênfase aos signos verbais e visuais, devido às limitações de espaço deste artigo. Para a análise do discurso verbal utilizaremos a Análise de Discurso (AD) com as categorias de análise: discurso, interdiscurso, escolha ideológica de palavras, modalização apreciativa e embreantes. Para a compreensão das imagens, apropriamo-nos da Semiologia com as categorias: signos lingüísticos, signos icônicos ou figurativos, e signos plásticos; conotação da imagem (significação segunda tendo como motor da leitura a ideologia) e figuras de retórica.

## DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Este tópico é destinado para a descrição e análise das peças.

### a) Peça publicitária “Itaú une culturas pelo futebol”

Várias pessoas estão numa feira, em uma rua ao ar livre caminhando, fazendo compras, lendo jornais. Podemos identificar dois grupos distintos pelo tipo físico e vestimentas: os que usam túnicas, turbantes, coletes, lenços palestinos na cabeça ou em volta do pescoço, tampão (um tipo de chapéu árabe mas sem abas), a pele é morena e usam bigodes e cavanhaques no caso dos homens e as mulheres usam lenços enrolados na cabeça; o outro grupo usa ternos pretos, camisas brancas, quipás (pequeno chapéu em forma de circunferência utilizado por judeus), a pele é mais branca, os homens usam barbas sem aparar ou estão sem barba. Este conjunto de signos figurativos e plásticos conota a representação de dois povos: muçulmanos e judeus. Os nomes dos dois meninos protagonistas da peça também podem ser associados a nomes característicos destes dois povos.

Um menino está brincando com uma bola de futebol. Ele veste uma camisa branca, uma bermuda preta e sapatos e meias pretas, por baixo da camisa branca ele veste uma camisa da seleção brasileira de futebol e usa um quipá. Agora o enquadramento de câmera mostra o outro garoto, o locutor com voz em *off* diz: “**Este é Jamal...**”. Mostra um menino de mãos dadas com seu pai, ele tem um tipo físico muçulmano, está vestido com uma camisa da seleção brasileira de futebol e um colete árabe por cima e usa um tampão na cabeça. O locutor continua: “**E este é Jacó...**”. Aparece de novo a imagem do menino judeu.

O locutor continua: “**Eles são separados por razões que vem de muito antes deles nascerem**”. Estes signos lingüísticos referem-se aos históricos conflitos entre muçulmanos e judeus que antecedem até mesmo a criação do estado de Israel. Na cena, os meninos e seus pais estão em lados opostos da rua. Podemos dizer que se trata de uma sinédoque, ou seja, a substituição do todo pela parte (DURAND, 1973), para representar a cidade de Jerusalém, na qual, muçulmanos, judeus e cristãos “convivem” em um mesmo espaço geográfico, porém divididos em territórios.



**CONCOCE / CONDICE 2010**

IV Congresso Centro-Oeste de Ciências do Esporte  
I Congresso Distrital de Ciências do Esporte  
22 a 25 de setembro de 2010  
Brasília - DF



Jacó está fazendo embaixadinhas com a bola de futebol, mas a bola escapa do seu controle, atravessa para o outro lado da rua e derruba um saco de grãos da banca de feira da família de Jamal (muçulmanos). Neste momento, dois homens em trajes muçulmanos olham para Jacó e apontam com gestos para os grãos derramados no chão, numa expressão de indignação. Jacó abaixa a cabeça e olha para seu pai, que está numa banca de feira do outro lado da rua. O pai dele olha pra frente com uma expressão de preocupação e constrangimento. Jamal abaixa a cabeça e depois olha pra Jacó, que também abaixa a sua cabeça. Deste modo, o “povo judeu” invade o espaço do “outro”/muçulmanos, o que poderia gerar um conflito entre as duas famílias/povos. Esta representação serve como uma metáfora para as constantes situações de confronto entre estes dois povos, e também a política de invasão de territórios árabes por assentamentos judeus, numa constante disputa de espaço e poder.

Mas Jamal olha pra sua camisa da seleção brasileira, estica a mesma e olha para Jacó. Este também olha para sua camisa da seleção brasileira e olha de novo para Jamal, ambos se identificam como “iguais”, pois torcem pela mesma seleção de futebol. O locutor continua: **“Mas são unidos por uma mesma paixão”**, no caso, o futebol e a seleção brasileira. Jamal devolve a bola para Jacó. Este se surpreende e fica feliz. O locutor diz: **“O Itaú patrocina a seleção brasileira...”**. Jamal estende a mão para o alto cumprimentando Jacó, num gesto de paz, Jacó retribui o cumprimento e continua a brincar com sua bola. Jacó então começa a jogar futebol junto com Jamal. Locutor: **“... porque acredita que o nosso futebol aproxima as pessoas”**. Os pais de Jamal e Jacó também estendem suas mãos para o alto, no mesmo gesto de paz e sorriem um para o outro. Aparecem os garotos jogando futebol juntos, e surge a logomarca do banco *Itaú* no centro do vídeo, com a inscrição “Patrocinador oficial da seleção brasileira”. O locutor diz: **“Itaú: feito pra você.”**

Esta situação pode ser caracterizada por um paradoxo (conflito entre judeus e muçulmanos), informando similitudes reais (a paixão pelo futebol e pela seleção brasileira) que existem entre personagens aparentemente dissemelhantes. A aplicação mais interessante do paradoxo é o que se pode chamar de resolução pela antinomia, cuja marca é o instrumento miraculoso que vem trazer uma solução a um dilema do qual até então não se podia escapar (DURAND, 1973), no caso da publicidade, o futebol, que estabelece a união e a paz entre os dois povos.

Esta situação nos remete para a dimensão da globalização no esporte. Temos jogadores de futebol brasileiros jogando em diversas partes do mundo, inclusive em times no Oriente Médio. Esta região do planeta não tem muita tradição no futebol, sendo assim, a seleção brasileira e seus craques se tornam uma referência para torcedores de países sem muita tradição nesta modalidade. No entanto, o futebol servindo para promover a paz numa região em constante conflito, representa a figura de retórica da hipérbole, ou seja, consiste um exagero. A título de ilustração, o presidente Lula numa estratégia diplomática propôs a formação de um time misto de judeus e palestinos para enfrentar a seleção brasileira, nos moldes do Jogo da Paz no Haiti, porém a autoridade palestina recusou a proposta (CHADE, 2010).

Podemos identificar que o discurso do esporte promovendo a paz, tal qual nesta campanha publicitária faz um interdiscurso<sup>2</sup> com o novo papel do esporte no mundo, em sintonia com o que divulga a ONU nas suas Metas para o Milênio:

<sup>2</sup> Conforme Maingueneau (2002, p. 55), “o discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual deve traçar seu caminho. Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros – outros enunciados são comentados, parodiados, citados etc.”.



**CONCOCE / CONDICE 2010**

IV Congresso Centro-Oeste de Ciências do Esporte  
I Congresso Distrital de Ciências do Esporte  
22 a 25 de setembro de 2010  
Brasília - DF



O esporte pode atravessar as barreiras que dividem as sociedades, tornando-o assim uma poderosa ferramenta para apoiar esforços de prevenção de conflitos e de construção da paz, tanto simbolicamente no nível global, quanto de maneira bastante prática dentro das comunidades. Quando aplicados eficazmente, os programas de esportes promovem a integração social e fomentam a tolerância, ajudando reduzir a tensão e gerar diálogo. O poder de organização e reunião do esporte o torna uma ferramenta ainda mais eficaz para a comunicação e a conscientização (ONU, 2003).

Outro interdiscurso que é estabelecido é com as olimpíadas na Grécia Antiga, nas quais se interrompiam todas as guerras para a disputa dos jogos. Neste sentido, podemos identificar ainda, mais um interdiscurso com o documentário “Promessas de um mundo novo” (2001), que retrata a história de sete crianças israelenses e palestinas em Jerusalém, que apesar de morarem no mesmo lugar vivem em mundos completamente distintos, marcados pelas diferenças religiosas. As crianças dão a sua visão da guerra e pode-se perceber que elas são “ensinadas” desde cedo a cultivar e rivalidade entre os dois povos. Numa das passagens do filme as crianças jogam futebol juntas, a cena foi gravada em 1998, durante a Copa do Mundo, e mostrou as crianças torcendo pelo Brasil. Depois as crianças se reúnem em uma sala para conversar sobre a delicada situação em que viviam.

Sobre o discurso verbal “O Itaú patrocina a seleção brasileira porque acredita que o nosso futebol une as pessoas. Itaú feito pra você”, fica implícito que o Itaú aposta na união dos povos e da paz através do futebol, associando a imagem da sua marca a união entre os povos, paz, calma, estabilidade, serenidade, sossego, quietude. Na última parte do enunciado, “Itaú feito pra você”, o emblema de pessoa “você”, visa criar uma proximidade com o co-enunciador/telespectador, o banco estabelece uma relação de exclusividade com cada um que assiste a propaganda. Na AD, chama-se emblema o conjunto das operações pelas quais um enunciado se ancora na situação de enunciação. Emblemas (ou elementos dêiticos, dêiticos ou elementos indiciais) são os elementos que marcam esta emblema. Existem emblemas de pessoa: eu, tu/você(s), nós, vós; meu/teu, nosso, vosso, seu; temporais e espaciais (MAINGUENEAU, 2002).

## **b) Peça publicitária “Brahma Guerreiros Copa 2010 – Lista de pedidos”**

A tela está negra, aparecem refletores de luz, depois placas comerciais da *Brahma* na beira de um gramado, funcionando como uma metonímia para representar um estádio de futebol. Depois aparece um jovem branco sentado numa arquibancada vazia conversando com o telespectador, ele diz: **“Dois mil e dez está chegando, é hora dos brahmeiros fazerem seus pedidos”**. Fica aqui subentendido que é ano de Copa do Mundo, “brahmeiros” é um neologismo e também uma sinédoque, figura de retórica que toma a parte pelo todo, para representar os “brasileiros”.

Em seguida aparece a imagem de uma bola de futebol girando ao redor do seu eixo e saindo várias faíscas. Esta imagem constitui-se de uma metáfora para o planeta Terra, que também gira ao redor do próprio eixo. As faíscas que saem da bola dão a idéia de que o mundo está próximo de explodir!

Agora temos a imagem de três homens andando num túnel, com roupas de trabalho laranjadas. Um deles está mais a frente e está arrumando sua luva. Ele olha para o telespectador e diz: **“Eu queria que a seleção fosse pra Copa, como quem vai pra uma batalha.”** A roupa dele e dos homens que o segue se transformam em uma armadura de



**CONCOCE / CONDICE 2010**

IV Congresso Centro-Oeste de Ciências do Esporte  
I Congresso Distrital de Ciências do Esporte  
22 a 25 de setembro de 2010  
Brasília - DF



batalha, eles seguram lanças e escudos de guerra. O túnel de concreto se transforma num túnel de madeira.

Depois aparece um homem caminhando, ele usa calça, camisa, uma jaqueta e um capacete de construção civil e está segurando uma prancheta na mão. Tem vários homens atrás dele com trajes de operários. O cenário representa uma obra de construção civil, eles empunham ferramentas de trabalho. Este homem diz: **“Eu quero jogadores que lutem no campo...”**. Outro homem que está ao seu lado usa um capacete de soldagem, ele abaixa sua viseira e ela se transforma em um capacete de cavaleiro medieval. Todas as roupas dos outros integrantes da cena se transformam em armaduras, eles estão empunhando instrumentos de guerra. O homem continua: **“... como a gente luta na vida”**. Aparece um lance de jogadores da seleção brasileira disputando a bola, sendo que um deles é puxado pela camisa. Após aparece a imagem de torcedores no alambrado torcendo.

Temos aqui homens comuns, trabalhadores de diversos setores (construção civil, indústria química ou petrolífera = roupas laranjadas), e diferentes classes sociais (operários e engenheiro, no caso do homem que está com capacete de construção civil e prancheta na mão) que estão fazendo seus pedidos para a seleção brasileira. Eles são transformados em cavaleiros medievais, visto as armaduras, lanças e escudos de guerra que estão empunhando, estabelecendo assim uma metáfora da vida e do esporte com a guerra. Deste modo, o discurso desta peça publicitária faz um interdiscurso com a teoria do processo civilizador de Elias (1990, 1993)<sup>3</sup>, nos remetendo para o período pré-civilizatório das batalhas medievais. Bittencourt (2005) também identificou a metáfora da guerra no jornalismo esportivo durante a guerra entre Estados Unidos contra o Iraque e o uso de expressões esportivas no jornalismo para narração da guerra, constatando o embaralhamento das linguagens nos meios de comunicação.

Prosseguindo na análise, aparece um homem negro, com camisa branca e gravata preta dentro de um escritório. Ele diz: **“E se perder uma partida...”**. Surge a imagem de locutores de futebol tensos, depois aparece um jogador com a camisa da seleção brasileira, ajoelhado e dando murros no chão, atrás dele tem placas comerciais da cerveja *Brahma* com vários fotógrafos disparando seus *flashes*. Mais uma vez a tela mostra o homem negro, mas agora num bar com várias pessoas. Há garrafas e copos de cerveja sobre a mesa, as pessoas que estão ao redor estão com expressões de preocupação, ansiedade e angústia. Ele continua: **“... eu quero dar a volta por cima”**, e bate a mão com punhos fechados na mesa. Aparecem várias pessoas comemorando na rua e depois comemorando num estádio, elas usam roupas verdes e amarelas, também há balões e bandeiras nestas cores.

A metáfora da guerra é complementada pelos signos linguísticos: “Eu queria que a seleção fosse pra Copa, como quem vai pra uma batalha”; “Eu quero jogadores que lutem no campo como a gente luta na vida”. Estes discursos estabelecem ainda uma comparação da luta no esporte/guerra como a luta diária dos trabalhadores. Além disto, a sequência da mensagem linguística resguarda uma possível derrota da seleção brasileira: “e se perder alguma partida... eu quero dar a volta por cima”. Temos aqui o embreante de pessoa “eu”, dando o sentido de que o enunciador irá atuar “junto” com a seleção, e teria forças para dar a volta por cima dos obstáculos, no caso, uma possível derrota. Deste modo, temos aqui um interdiscurso com

<sup>3</sup> Conforme Elias (1990), o esporte seria um exemplo de como a sociedade civilizada permite a manifestação de emoções e instintos de uma forma “refinada” e racionalizada. As manifestações ativas e frequentemente violentas vão sendo transformadas no prazer passivo e mais controlado de assistir, isto é, em mero “prazer do olho”. A investigação do desenvolvimento do esporte demonstrou uma evolução do código de sentimentos e de condutas na mesma direção do processo civilizador.



**CONCOCE / CONDICE 2010**

IV Congresso Centro-Oeste de Ciências do Esporte  
I Congresso Distrital de Ciências do Esporte  
22 a 25 de setembro de 2010  
Brasília - DF



outras propagandas que circularam na mídia brasileira no ano de 2004 que tinham como *slogan* “Sou brasileiro e não desisto nunca”, que fazia parte da campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”. Um dos protagonistas destas propagandas foi Ronaldo “Fenômeno”, devido seu exemplo de superação dos problemas em sua carreira futebolística.

Continuando a sequência da propaganda, aparece um homem branco, com camisa vermelha que diz o seguinte: **“Porque uma derrota pode derrubar uma lágrima...”**, um torcedor com camisa verde coloca as mãos no rosto e abaixa a cabeça. O homem de vermelho bate no peito e diz com sua voz em *off*: **“... mas não derruba um brahmeiro”**. Em *close* aparece a imagens de vários copos cheios de cerveja com a logomarca da *Brahma*, a espuma cai de um dos copos. Agora aparecem imagens de balões, bandeiras e a torcida comemorando com as mãos para o alto. Os signos linguísticos complementam a noção de persistência, de garra e da luta. Sobre as imagens de copos de cerveja sobre a mesa e a comemoração da torcida brasileira, sugerem que seja diante da derrota ou da vitória, o importante é comemorar, tomar a cerveja *Brahma*! Este discurso tem base na já citada tradição dos brasileiros, em dias de jogos do Brasil na Copa do Mundo em assistir aos jogos reunidos em casa, na rua ou em bares e também o consumo de cerveja.

Posteriormente aparece o rosto de outro rapaz em *close*. Ele diz: **“Eu quero guerreiros!”** Em seguida várias pessoas reunidas em um hall, com roupas características de várias profissões, batem no peito e dizem: **“Porque nós também somos!”**. Os signos linguísticos operam o sentimento de união entre os brasileiros em períodos de Copa do Mundo. Normalmente o interesse do brasileiro por futebol encontra-se dividido pela regionalidade decorrente da torcida por vários clubes, todavia esse interesse é catalisado numa unidade nacional quando a seleção brasileira está em campo. A seleção nacional representaria o próprio Brasil, a nação ou os brasileiros num sentido metonímico (GASTALDO, 2000).

A próxima imagem que aparece na propaganda é de um homem de costas para o vídeo, vestido com um casaco sobretudo bege e uma bandeira verde e amarela amarrada em seu pescoço, ele segura dois sinalizadores em suas mãos, saindo fogo e fumaça dos mesmos. Esta imagem funciona como uma metáfora de super-herói. Assim, o brasileiro teria “super poderes” quando se trata de futebol, afinal somos o único país pentacampeão do mundo!

Em seguida aparece um rapaz caminhando usando a camisa da seleção brasileira, várias pessoas estão acompanhando ele vestidas com roupas verdes e amarelas e segurando bandeiras. Aparece a imagem de um prédio residencial com várias bandeiras verde e amarelas penduradas nas janelas, reforçando a tradição cultural de enfeitar casas, prédios, comércio com as cores nacionais. O rapaz continua: **“Cento e noventa milhões de guerreiros”**. Eles se transformam em cavaleiros medievais, com bandeiras vermelhas (em maior número) e também verdes e amarelas, há chamas de fogo na cena, eles levantam suas armas para o alto, gritam e correm pra frente.

Cento e noventa milhões é o número aproximado da população brasileira atualmente. O discurso da campanha publicitária faz um interdiscurso com o hino “Pra frente Brasil”, da Copa de 70: “Noventa milhões em ação, pra frente Brasil, do meu coração. Todos juntos vamos, pra frente Brasil...”. A expressão “guerreiros” funciona como metáfora do povo brasileiro. Além disto, o predomínio das cores verde e amarelo nas roupas e bandeiras (signos plásticos) é substituído pelo predomínio da cor vermelha na cena em que os cavaleiros medievais vão à guerra. A cor vermelha significa num sentido conotativo a guerra, o sangue, o fogo, e também é a cor da logomarca da cerveja *Brahma*.

Novamente aparece o rapaz com a camisa da seleção, ele diz: **“Eu quero ver o orgulho de defender essa camisa”**. Ele agarra e mostra o logotipo da CBF na camisa. Um



**CONCOCE / CONDICE 2010**

IV Congresso Centro-Oeste de Ciências do Esporte  
I Congresso Distrital de Ciências do Esporte  
22 a 25 de setembro de 2010  
Brasília - DF



entregador de cerveja da *Brahma* está colocando uma grade de cerveja no caminhão, ele olha para o telespectador e diz: **“Pra bater no peito e falar...”**. Aparece um homem com camiseta vermelha batendo no peito e gritando: **“Eu sou guerreirooooooooo!”**. Atrás dele há várias pessoas comemorando. Aparece outro homem no meio da rua com uma camisa amarela gritando: **“Sou hexacampeão!”**, há várias pessoas comemorando atrás. Outro homem está no meio de uma torcida numa arquibancada, ele levanta, abre os braços e grita: **“Sou brasileirooooo!”**. O locutor com voz em *off* diz: **“Brahma...”**, neste momento uma mão com armadura de cavaleiro medieval coloca uma cerveja *Brahma* ao lado de um copo de cerveja cheio, com a logomarca desta cerveja. O locutor continua: **“o sabor de ser brahmeiro. Beba com moderação”**.

Sobre a escolha das palavras no discurso, percebemos aqui o uso de uma modalização apreciativa “orgulho” pela camisa da seleção brasileira. Segundo o *Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa*, orgulho se refere sentimento de prazer, de grande satisfação sobre algo que é visto como alto, honrável, creditável de valor e honra; dignidade pessoal, altivez. Já a palavra “guerreiro” quer dizer relativo à guerra; que tem inclinação para a guerra, para o combate; que faz guerra por vocação; belicoso; combativo; armipotente; que ou aquele que guerreia; que ou aquele que se empenha intensamente para conseguir o que quer, batalhador, lutador. Há também um jogo de rimas com as palavras “brahmeiro”, “guerreiro” e “brasileiro”, que constitui a figura de linguagem chamada eco, caracterizada pela mesma terminação de duas ou mais palavras (como por exemplo, calmamente, alegremente).

A propaganda termina em tom de euforia e alegria, todos comemorando – antecipadamente – o hexacampeonato! Assim, a *Brahma* associa sua imagem a comemoração nos jogos da Copa, em complementaridade com a tradição cultural de assistir aos jogos da seleção reunidos em casas, escritórios ou bares, pressupondo no caso de bares, o consumo de cerveja.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos resultados evidenciou que na campanha do banco Itaú, o futebol e a seleção brasileira são utilizados como elemento integrador de dois povos que vivem em constante conflito, muçulmanos e judeus. O futebol seria capaz de unir e promover a paz entre estas duas culturas, o que é um exagero do ponto de vista da realidade concreta. Na campanha da cerveja *Brahma*, os “brahmeiros/brasileiros” fazem seus pedidos à seleção no ano da Copa, solicitando que os jogadores da seleção disputem os jogos como uma batalha, utilizando-se da metáfora da guerra. O nacionalismo é amplamente explorado por esta peça publicitária, o que é mais problemático em nosso ponto de vista é a exacerbação do espírito nacionalista principalmente nos anos de Copa, sendo que no intervalo entre estas competições não percebemos esta ênfase.

Encontramos aspectos recorrentes nas duas peças, por exemplo, na questão de gênero, há uma predominância de homens como protagonistas e locutores, as mulheres aparecem como figurantes, demonstrando assim a ideologia da hegemonia masculina. Há uma intenção de abarcar todas as classes e sociais no discurso sobre a Copa, visto que aparecem homens de diversas estratos sociais. No quesito raça, houve uma preocupação de incluir também diferentes tipos na campanha da *Brahma*, mas há ainda um predomínio de homens brancos e uma “invisibilidade” dos indígenas em termos de representação no anúncio.

A temática do nacionalismo é expressa nas cores rituais da nação, o verde e o amarelo,



**CONCOCE / CONDICE 2010**

IV Congresso Centro-Oeste de Ciências do Esporte  
I Congresso Distrital de Ciências do Esporte  
22 a 25 de setembro de 2010  
Brasília - DF



que são bastante exploradas principalmente na campanha da *Brahma*. Além disto, elementos da tradição cultural brasileira em períodos de Copa são representados: enfeitar fachadas de prédios com bandeiras, assistir aos jogos em grupo no bar, o uso de roupas e acessórios nas cores nacionais para assistir aos jogos, o êxtase da comemoração e a ingestão de cerveja.

Constatamos sentidos contraditórios relacionados ao futebol, e estes encontram fundamento nas ideologias que ancoram estes discursos, quais sejam: o esporte como elemento pacificador e capaz de resolver conflitos e promover a união, e o esporte como capaz de promover os valores de luta, batalha, determinação, raça, persistência. Interessante observar que tanto a paz quanto a guerra, são apresentadas em seus sentidos positivos. Concordamos com Bittencourt segundo o qual há muito o esporte é uma metáfora da guerra, tanto a do dia-a-dia pela sobrevivência, quanto a dos conflitos bélicos televisionados nos noticiários. No entanto, “guerra não é esporte, mesmo que o esporte a ela nos remeta” (BITTENCOURT, 2005, p. 19).

A publicidade opera no âmbito da mercadorização e espetacularização do esporte, uma das funções do esporte desde meados do século passado e que se intensifica ainda mais neste novo século. Cabem a nós, professores de Educação Física, desenvolver análises críticas destes discursos em nossas práticas pedagógicas, uma vez que somos os mediadores no processo pedagógico entre a cultura do aluno, a cultura corporal (envolvendo aí o esporte e também as demais práticas corporais) e a mídia, mas isto é tarefa para um próximo estudo...

## REFERÊNCIAS

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, p. 27-43.

BITTENCOURT, F. G. Metáforas do esporte – imagens e narrativas da guerra: o uso da linguagem esportiva na cobertura jornalística da guerra entre os Estados Unidos e o Iraque. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Campinas, v. 26, n. 2, p. 9-20, jan. 2005.

\_\_\_\_\_. 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, v. 30, n. 3, p. 173-189, maio 2009.

BRAHMA. **Guerreiros Copa 2010**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ZPHu8yaJOzk>; Acesso em: 19 de abril de 2010.

CHADE, Jamil. Autoridade palestina recusa jogo da paz proposto por Lula. **O Estado de São Paulo**, 06 de janeiro de 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,autoridade-palestina-recusa-jogo-da-paz-proposto-por-lula,491546,0.htm>; Acesso em: 20 de abril de 2010.

DURAND, J. Retórica e imagem publicitária. METZ, C. et. al. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1973, p. 19-55.



**CONCOCE / CONDICE 2010**

IV Congresso Centro-Oeste de Ciências do Esporte  
I Congresso Distrital de Ciências do Esporte  
22 a 25 de setembro de 2010  
Brasília - DF



ELIAS, N. **O processo civilizador: uma história dos costumes.** Vol. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

\_\_\_\_\_. **O processo civilizador: formação do Estado e civilização.** Vol. 2. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

GASTALDO, É. L. **A nação e o anúncio: a representação do “brasileiro” na publicidade da Copa do Mundo.** Tese de doutorado. Campinas-SP: Instituto de Artes da Unicamp, 2000.

HOUAISS, Dicionário Eletrônico de Língua Portuguesa. **Orgulho.** Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=orgulho&stipe=k&x=11&y=11>; Acesso em: 17 de julho de 2010.

ITAÚ. **Itaú une culturas pelo futebol.** Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=uMZ0-5zgONo>; Acesso em: 19 de abril de 2010.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação.** 2 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

ONU. **Relatório da Força Tarefa entre Agências das Nações Unidas sobre o Esporte para o Desenvolvimento e a Paz: Em direção às Metas de Desenvolvimento do Milênio.** 2003.

**PROMESSAS de um mundo novo.** Direção Justine Arlin, Carlos Bolado, B. Z. Goldberg. Israel, EUA, Palestina, 2001.

**Tecnologia para apresentação:** data-show com caixa de som.