



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

RAPHAEL FIGUEIREDO MEDEIROS LIMA

AS REPRESENTAÇÕES DA IDENTIDADE NACIONAL
NA PÁTRIA DE CHUTEIRAS:
ANÁLISE DA CAMPANHA DO MINISTÉRIO DO TURISMO PARA
AS COPAS DAS CONFEDERAÇÕES E DO MUNDO

SALVADOR

2014.1

RAPHAEL FIGUEIREDO MEDEIROS LIMA

**AS REPRESENTAÇÕES DA IDENTIDADE NACIONAL
NA PÁTRIA DE CHUTEIRAS:
ANÁLISE DA CAMPANHA DO MINISTÉRIO DO
TURISMO PARA A COPA DAS CONFEDERAÇÕES 2013**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Sampaio

SALVADOR

2014.1

A Neusa, minha mãe, que se dedicou de corpo e alma para que eu realizasse meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a meus pais e minha família que lutaram para dar todo o suporte necessário para que eu aproveitasse as oportunidades dadas pela vida.

A minha companheira, Lara, que me auxiliou, confortou e incentivou a persistir nesta longa jornada.

A meus amigos que sempre foram meu porto seguro e que transformaram a minha vida em um eterno carnaval.

A todos os educadores que passaram pela minha vida e contribuíram para que fosse quem sou hoje. Gostaria de agradecer, especialmente, a Adriano Sampaio, meu orientador, por ser meu mentor e guia durante esta caminhada.

RESUMO

Depois de 64 anos, o Brasil volta a sediar uma Copa do Mundo, desta vez em um contexto diferente em termos de desenvolvimento social e esportivo. Como em 50, o futebol continua sendo considerado elemento importante da cultura nacional. A relação do brasileiro com o esporte, muitas vezes, é utilizado como metáfora para a descrição de aspectos considerados fundamentais de sua identidade cultural. O presente trabalho tem como objetivo analisar de que maneira são construídas discursivamente as representações da identidade nacional nas propagandas realizadas pelo Ministério do Turismo. Para isto, escolhemos a campanha “Brasil 2014. A Pátria de Chuteiras” que é parte da campanha desse órgão em parceria com a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM/PR) para aumentar o turismo no país durante a realização das Copas das Confederações e do Mundo. Os operadores foram definidos com base no modelo de análise semionarrativo de Andrea Semprini (2006) e nas colaborações de Adriano Sampaio a partir de conceitos trabalhados por Fairclough (2001), Jost (2005) e o próprio Semprini (2006, 1996).

Palavras-chave: Identidade, Projeto/Manifestação de Marca, Posicionamento Discursivo, Marca Lugar

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Quadro De Análise	33
Figura 2 – Bandeira Como Decoração	38
Figura 3 – As Ruas Pintadas De Verde E Amarelo	38
Figura 4 – Pinturas Vivas	39
Figura 5 – Futebol como Atração Turística	39
Figura 6 – A Receptividade Brasileira	40
Figura 7 – Brasil, País da Inclusão Social	40
Figura 8 – A Família Brasileira	41
Figura 9 – A Rua como Lugar de Festa E Música	42
Figura 10 – O Futebol para o Brasileiro	44
Figura 11 – O Gol para o Brasileiro	44
Figura 12 – O Hino para o Brasileiro	44
Figura 13 – As Ruas Tomadas Por Festa	45
Figura 14 – O Colorido da Bandeira Nacional por Todo O País	45
Figura 15 – Peça Gráfica Brasília	48
Figura 16 – Peça Gráfica Fortaleza	49
Figura 17 – Peça Gráfica Belo Horizonte	51
Figura 18 – Peça Gráfica Recife	53
Figura 19 – Peça Gráfica Rio De Janeiro	54
Figura 20 – Peça Gráfica Salvador	56
Figura 21 – Peça Gráfica São Paulo	58

SUMÁRIO

1. Introdução	9
2. Uma Questão De Identidade E De Marca	10
2.1. As Consequências Da Modernidade	13
2.1.1. A Reconfiguração Do Tempo-Espaço	13
2.1.2. Desencaixe	15
2.1.3. Ordenação E Reordenação Reflexiva Das Relações Sociais	15
2.2. Identidade Nacional	17
2.2.1. Os Impactos Da Globalização Nas Identidades Nacionais	19
2.3. A Marca País	20
3. Operadores De Análise	24
3.1. As Dimensões Chaves da Marca	25
3.1.1. Natureza Semiótica	25
3.1.2. Natureza Relacional	25
3.1.3. Natureza Evolutiva	27
3.2. Projeto de Marca	27
3.3. Manifestações de Marca	29
3.4. Modelo De Análise Semionarrativo	29
3.5. Identidade De Marca / Identidade Manifesta	30
3.6. Discurso E Posicionamento Discursivo	31
3.7. Modelo De Análise	32
3.7.1. Mundo Possível	33

3.7.2. Mundo Textual	34
3.7.3. Mundo Real	35
4. Análise Da Campanha Publicitária “Brasil 2014. A Pátria De Chuteiras.”	36
4.1. Vídeo 1 – A Pátria De Chuteiras	36
4.2. Vídeo 2 – A Pátria De Chuteiras	43
4.3. Peça Gráfica Indoor – Brasília	47
4.4. Peça Gráfica Indoor – Fortaleza	49
4.5. Peça Gráfica Indoor – Belo Horizonte	51
4.6. Peça Gráfica Indoor – Recife	52
4.7. Peça Gráfica Indoor – Rio De Janeiro	54
4.8. Peça Gráfica Indoor – Salvador	56
4.9. Peça Gráfica Indoor – São Paulo	58
4.10. Mundo Real	60
5. Conclusão	67
6. Referências	70

1. Introdução

O presente trabalho tem como objetivo analisar de que maneira são construídas discursivamente as representações da identidade nacional nas propagandas realizadas pelo Ministério do Turismo. Para isto, escolhemos a campanha “Brasil 2014. A Pátria de Chuteiras” que é parte da campanha desse órgão em parceria com a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM/PR) para aumentar o turismo no país durante a realização das Copas das Confederações e do Mundo.

O primeiro passo foi construir, em um capítulo, a base conceitual acerca de questões básicas para este trabalho, como a identidade, sua relação com a modernidade tardia e suas implicações no conceito de Marca Lugar. Para isto, foi utilizada a reflexão feita por Anthony Giddens (1991) sobre os impactos da modernidade, por Stuart Hall (2005) sobre o conceito de identidade e de Denys Cuche (1999) sobre o percurso conceitual da identidade e da identidade cultural.

Desta forma, estabelecemos essa discussão teórica acerca da identidade para, no próximo capítulo, poder relacioná-los aos operadores metodológicos com a finalidade de dar conta das questões levantadas sobre o *corpus* de análise. A análise foi construída tendo como base o modelo semionarrativo de Andrea Semprini (2006) em diálogo com conceitos trabalhados por Dominique Maingueneau (2008), Norman Fairclough (2001) e Adriano Sampaio (2011). Os operadores metodológicos escolhidos permitiram a realização do exercício de interpretação sobre a construção dos Mundos Textual e Possível da campanha, e sua contextualização dentro de um “Mundo Real”.

Por último, foi realizamos a análise propriamente dita de um *corpus* formado por dois vídeos e sete imagens da campanha. Com este material, buscamos, através das discussões metodológicas trabalhada no capítulo anterior, entender quais representações da identidade nacional são articuladas para atrair turistas para o Brasil no período de grandes eventos como as Copas das Confederações e do Mundo. Foi possível percebermos quais estereótipos são reforçados e quais novos aspectos identitários são invocados para tornar o Brasil um país atrativo para o turista.

¹ Para Semprini (1995), as marcas tem a capacidade não apenas de oferecer valores , mas de contar histórias que constroem um Mundo Possível, sendo este uma versão do real que é partilhada com o co-enunciador (SAMPAIO,2011).

2. Uma questão de Identidade e de Marca

Uma discussão que é central nas ciências sociais, e que emerge como um dos pontos principais no discurso de campanhas feitas sob a alcunha de uma Marca Lugar é a da identidade. Stuart Hall (2005), ao falar sobre as três concepções de identidade, expõe o sujeito sociológico como uma das concepções mais tradicionais de identidade dentro da sociologia. Nesta concepção é possível perceber a representação da crescente complexidade do mundo moderno onde, em contraponto com o sujeito do Iluminismo, não se considera mais um núcleo autônomo e autossuficiente que é interior ao sujeito. A identidade do sujeito sociológico é formada em um processo de interação com o eu e a sociedade. Apesar de ainda possuir um núcleo essencial, que poderia ser chamado de “eu real”, ele é formado e modificado através de diálogos entre identidades e mundos culturais. É através deste diálogo que o sujeito sociológico se projeta nessas identidades culturais, internaliza seus significados e valores e alinha seus “sentimentos subjetivos com o mundo social e cultural” (HALL, 2005, p.12). Ou seja, como bem materializado por ele, somos costurados pela identidade à estrutura social.

Como já citado, Hall (2005) realiza um contraponto com mais dois tipos de sujeitos: o sujeito do iluminismo e o sujeito pós-moderno. Anterior ao sujeito sociológico, o sujeito do iluminismo possuía uma essência que permanecia dentro dele e o acompanhava durante todo o seu desenvolvimento. Este núcleo interior, que era o centro essencial de uma pessoa, se configura como sua identidade. Este é um conceito mais individualista e estático do que os demais, mas que serviu de ruptura na época a uma ideia de posições divinamente estabelecidas. Este sentimento de subordinação, ao que Hall (2005, p.25) chama de “Grande Cadeia do Ser”, se sobrepunha a qualquer intenção de individualidade soberana, até uma grande ruptura entre os períodos do Humanismo Renascentista e o Iluminismo.

Ao falar do sujeito pós-moderno, o autor (HALL, 2005) nos permite participar de uma digressão sobre as modificações fundamentais na pós-modernidade. Estas modificações envolvem o esfacelamento da identidade unificada e estável, em prol de um sujeito fragmentado e composto de várias identidades, muitas vezes contraditórias ou não resolvidas. Desta forma, o processo de identificação passa a ser mais variável e instável. Este sujeito se caracteriza por não possuir uma identidade essencial, mas uma identidade que é formada e transformada rotineiramente através de tensões entre as diversas formas que ele é representado e interpelado pelo sistema cultural.

Como pontuado por Cuche (1999), a questão da identidade é muito atrelada à outra questão muito importante, a noção de cultura. Para ambos os termos, a discussão conceitual pareceu se engendrar para um caminho que era o do excesso. Em todas as frentes da discussão, começou-se a ver cultura em tudo que era identitário e identidade em tudo que era cultural. As crises culturais, como bem diz o autor (1999), chegaram a ser chamadas de crises identitárias, em um fenômeno surgido nos anos 70 de exaltação da diferença. Ele aponta que a identidade pode ser considerada como “um instrumento que permite pensar a articulação do psicológico e do social em um indivíduo” (CUCHE, 1999, p.177). Ela se caracterizaria pelo conjunto de vinculações de um indivíduo em um sistema social e é desta forma que se torna possível para ele se localizar em um sistema social e ser localizado.

Tanto os indivíduos quanto os grupos sociais possuem uma identidade social que lhes permite serem localizados em um conjunto social. Para tanto, os aspectos ressaltados não são apenas de semelhança entre iguais, mas também de diferença, pois a identidade social serve para identificar membros de um mesmo grupo e para diferenciá-los de membros de outros grupos. Sendo assim, ela se configura como uma “modalidade de categorização da distinção nós/eles baseada na diferença cultural” (CUCHE, 1999, p.177)

O autor (1999) considera que, na utilização do conceito de identidade cultural, não podemos ceder nem a uma abordagem completamente objetiva e nem completamente subjetiva, devendo partir, então, para uma concepção relacional e situacional. Cuche (1999) argumenta que a identidade é construída em meio aos contextos sociais que influenciam as representações do sujeito e suas decisões. Esta construção se dá sob a luz da diferenciação entre os grupos sociais que se relacionam gerando identidades e resultam da interação entre esses grupos que, por isso mesmo, não são fixas. Elas estão se construindo e reconstruindo de acordo com o movimento das trocas sociais e só existem em relação a outras identidades, com as quais estabelecem uma relação dialética.

A identidade ser a resultante de “um processo de identificação no interior de um processo de situação relacional” (CUCHE, 1999, p.183) não significa que todos os grupos possuem o mesmo “poder de identificação”. Isto depende da posição ocupada por este grupo no sistema de relações com os demais. Ao citar Bourdieu (1980, apud CUCHE, 1999, p.186), o autor salienta que os grupos que tem o poder de nomear e de se nomear são os que possuem autoridade legítima atribuída pelo poder, tendo assim

poder simbólico para que suas categorias de representação da realidade social e seus princípios de divisão do mundo sejam considerados embasados. Com a tomada por parte de um grupo do poder de classificar, surge a “eticização” dos grupos subalternos, que são marginalizados por suas características. Neste caso, como diz o autor (1999), a imposição da diferença se mostra mais como uma afirmação da identidade legítima e, conseqüentemente, do grupo dominante.

Esse caráter de diferenciação apontado por Cuche (1999) entra em conflito com diversas mudanças ocorridas na modernidade e que levaram à fragmentação do sujeito como indicado por Hall (2005). Com o processo de globalização, as identidades culturais foram impactadas com diversas mudanças de perspectiva no mundo. As sociedades modernas se mostraram sociedades muito volúveis, susceptíveis a mudanças cada vez mais rápidas e radicais.

Anthony Giddens (1991) considera que os modos de vida da modernidade romperam com os tipos tradicionais de ordem social, através de transformações profundas tanto em extensionalidade quanto em intencionalidade. Segundo ele (1991), essas rupturas serviram para criar formas de interconexão social que abrangem todo o planeta, alterando de forma intencional algumas das mais íntimas e pessoais características do sujeito. Por isso é tão importante esta interpretação do desenvolvimento social moderno, a qual ele chama de descontinuista, e que mostra as nuances de uma ordem totalmente nova que ele considera ser “pós-moderna”, mas não da “pós-modernidade”.

O autor (1991) acredita que existem algumas características que podem evidenciar estas descontinuidades como, por exemplo, o ritmo de mudança. Nas civilizações tradicionais, a velocidade em que ocorriam modificações na sua ordem social não se aproximava da velocidade em que a ordem social se reconfigura na sociedade moderna. Além disso, é possível observar que há uma diferenciação no próprio escopo destas mudanças. À medida que a globalização foi progredindo as transformações sociais começaram a se estender por toda a Terra. Mais uma característica apontada é a natureza intrínseca das instituições modernas, que ele considera possível ser notada ao observar que algumas instituições sociais modernas não existiam em períodos anteriores, ou possuíam configurações bem diferentes no passado.

Como bem articulou Hall (2005), apesar de Giddens (1991), David Harvey (1989) e Ernest Laclau (1990) oferecerem leituras diferentes da natureza das mudanças do mundo pós-moderno, ambos tiveram como ponto de aproximação os conceitos de

descontinuidade, fragmentação, ruptura e deslocamento (HALL, 2005, p.16). Harvey acreditava que a modernidade implicava mais do que um rompimento impiedoso com as condições anteriores, ela implicava em um “processo sem-fim de rupturas e fragmentações no seu próprio interior” (HARVEY, 1989, apud HALL, 2005, p.16).

Já Laclau (1990 apud HALL, 2005, p.16) usava um conceito de deslocamento para representar a estrutura que em seu centro dá lugar a uma “pluralidade de centros de poder”. Ele e Giddens acreditam que as sociedades não podem ser vistas como uma totalidade, ou como um grande enredo como pensam os evolucionistas. Assim como Cuche (1999), Laclau (1990 apud HALL, 2005, p.16) também concorda que as sociedades se caracterizam pela diferença e que as divisões e antagonismos destas diferenças é que produzem quantidades variáveis de “posições de sujeito”, ou seja, de identidades. Stuart Hall (2005) afirma que só é possível que as sociedades não se desintegram, apesar delas não serem unificadas, pois seus diferentes elementos e identidades estão em uma articulação parcial conjunta e constante, onde a estrutura da identidade se mantém sempre aberta.

Para entendermos melhor a natureza da identidade na modernidade tardia, vamos buscar compreender mais adequadamente a natureza dela própria. Apesar de não comungar com a ideia de estarmos presentes em um período de pós-modernidade, Giddens (1991) ressalta algumas consequências da modernidade que permitem enxergarmos uma ordem nova e diferente e que podem nos ajudar a entender esta reconfiguração no conceito de identidade. Seria apropriado, então, afirmar que nos encontramos em um período de modernidade reflexiva ou tardia, termos que respondem mais adequadamente às descontinuidades causadas pelas mudanças na modernidade que veremos a seguir.

2.1. As consequências da Modernidade

2.1.1. A reconfiguração do tempo-espaço

Nos períodos pré-modernos havia uma conexão constante entre tempo-espaço, pois não era possível aferir tempo a algo sem levar em consideração outros aspectos

socioculturais e, na maioria das vezes, de forma imprecisa e variável. Com o advento do relógio mecânico, permitiu-se considerar o tempo em zonas do dia a partir de uma dimensão uniforme de tempo vazio. O esvaziamento do tempo se configura como condição prévia e causal para o desenvolvimento do “espaço vazio”. Devemos considerar que é apenas através da possibilidade de ordenação do tempo que se tornou possível a ordenação também do espaço sem a necessidade de uma presença física, podendo ser entendido também como a separação entre espaço e lugar.

O lugar pode ser entendido como o espaço físico da atividade social, localização geográfica que nos dá uma noção de localidade. Enquanto nas sociedades pré-modernas o espaço e o lugar se coincidem, graças ao domínio da noção de presença sobre as dimensões espaciais da vida, na modernidade os lugares começam a serem preenchidos de todos os tipos de referências e influências sociais não presentes fisicamente:

Em condições de modernidade, o lugar se torna cada vez mais fantasmagórico: isto é, os locais são completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distantes deles. O que estrutura o local não é simplesmente o que está na cena; a “forma visível” do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza. (GIDDENS, 1991, p.22)

A separação entre tempo-espaço se mantém em constante dialética, se reconfigurando continuamente em relação às atividades sociais. Esta relação é a principal variável no processo de desencaixe, penetrando nas conexões destas atividades sociais e permitindo que as instituições desencaixadas maximizem o escopo de distanciamento entre tempo-espaço, se liberando das amarras dos hábitos e das práticas locais, e multiplicando suas possibilidades de reconfiguração. Ela também proporciona as ferramentas para que as organizações modernas sejam capazes de se conectar local e global, e também a de se recombinar no tempo-espaço “para formar uma estrutura histórico-mundial genuína de ação e experiência.” (GIDDENS, 1991, p.24).

Este tipo de desencaixe é que torna possível o conceito de Marca Lugar. Uma instância semiótica que invoca aspectos abstratos de um território, e o representa para além de uma conexão estável entre espaço e lugar. É graças a esta característica da modernidade que é possível encher o local físico, ou sua forma visível, de sentidos atribuídos por influências sociais distanciadas.

2.1.2. Desencaixe

No conceito de desencaixe, há um esforço de Giddens (1991) em nos mostrar como funciona na modernidade a retirada das relações sociais de um contexto local de interação para a conexão através do alargamento indefinido do tempo-espaço por, principalmente, dois mecanismos: as fichas simbólicas e os sistemas peritos.

O autor caracteriza fichas simbólicas como sendo mecanismos de intercâmbio que retiram a importância de particularidades dos indivíduos ou grupos que lidam com elas em quaisquer circunstâncias (GIDDENS, 1991, p.25). Como sistemas peritos, o autor conceitua o conjunto de conhecimentos técnicos que organizam grandes áreas do ambiente material e social (GIDDENS, 1991, p.30). Em comum, ambos os mecanismos retiram as relações sociais de seus contextos locais, dando “garantias” de expectativas que são possíveis através do alongamento do tempo-espaço. Ambos os mecanismos de desencaixe implicam em uma atitude de confiança, seja na autenticidade do conhecimento perito ou na validade destas fichas simbólicas.

2.1.3. Ordenação e reordenação reflexiva das relações sociais

Todo o ser humano está em constante contato com as bases de suas ações tendo-as como partes de seu fazer. Nas culturas tradicionais, a tradição é um modo de inserir o que Giddens chama de “monitoração reflexiva da ação” com a organização do tempo e espaço (GIDDENS, 1991, p.21) dentro da comunidade. Isto acontece de forma que a tradição serve para inserir atividades ou experiências na continuidade do passado, presente e futuro. Em civilizações pré-modernas, este caráter reflexivo ainda está preso à reinterpretação, ao esclarecimento da tradição e continua, com a pouca disseminação da condição de ler e escrever, refém de uma tradição designada.

A tradição é um modo de integrar a monitoração da ação com a organização tempo-espaço da comunidade. Ela é uma maneira de lidar com o tempo e o espaço, que insere qualquer atividade ou experiência particular dentro da

continuidade do passado, presente e futuro, sendo estes por sua vez estruturados por práticas sociais recorrentes. (GIDDENS, 1991, p.38)

Já na modernidade, a reflexividade passa a ser introduzida diretamente na base da reprodução dos sistemas. Desta forma, o pensamento e a ação se encontram rotineiramente refratados em si.

A rotinização da vida cotidiana não tem nenhuma conexão intrínseca com o passado, exceto na medida em que o que “foi feito antes” por acaso coincide com o que pode ser defendido de uma maneira proba á luz do conhecimento renovado. Não se sanciona uma prática por ela ser tradicional; a tradição pode ser justificada, mas apenas á luz do conhecimento, o qual, por sua vez, não é autenticado pela tradição. (GIDDENS, 1991, p.39).

Na medida em que realizamos uma atividade, estamos ao mesmo tempo executando, produzindo novos conhecimentos sobre ela, validando os conhecimentos produzidos e, conseqüentemente, os modificando. “O que é característico da modernidade não é uma adoção do novo por si só, mas a suposição da reflexividade indiscriminada – que, é claro, inclui a reflexão sobre a natureza da própria reflexão” (GIDDENS, 1991, p.39). Temos então um período que nos permite formar um mundo através da reflexividade constante de nossas ações, mas sem nos dar a certeza de que estas ações não serão revistas posteriormente.

Como os demais processos na sociedade moderna, a identificação cultural é afetada por estas conseqüências de maneira bem profunda. É evidente a reordenação causada pela reflexividade nas identidades culturais modernas. Todo o processo constante de categorização se mantém em constante diálogo com a produção de conhecimento sobre ele. Desta forma, a identidade se configura como um resultado deste processo que é dinâmico e dialético, que é possibilitado também pelo desencaixe de contextos locais através do alargamento do espaço-tempo e se mantendo em relação com diversas perspectivas sociais que tornam cada vez mais evidente que não se tratam mais de instituições estáticas e essenciais.

2.2. Identidade Nacional

Uma das particularidades da modernidade tardia em contraste com os períodos anteriores é o Estado-Nação. Na modernidade tardia, o Estado se tornou responsável por gerir a identidade de sua população, exercendo seu controle através de regulamentos e reforçando suas características através de seu discurso. A tendência deste processo é a homogeneização da identidade, suprimindo as diferenças mais radicais e buscando definir aspectos primordiais para composição de uma identidade nacional. Seja através da escolha de uma identidade cultural como base ou como a única legítima. Cuche (1999) acredita que a ideologia nacionalista é por si só voltada a erradicação da diversidade cultural, seguindo uma lógica de purificação étnica. O autor (1999) afirma que o Estado-Nação moderno se mostra cada vez mais controlador e rígido, e que “a exaltação da identidade nacional pode levar a uma tentativa de subversão simbólica contra a afirmação da identidade” (CUCHE, 1999, p.190).

Estas identidades se constituem em certo nível como uma das principais fontes da nossa identidade cultural. E, apesar de não nascermos com elas incutidas em nossos genes, elas vão se formando e transformando no interior da representação (HALL, 2005). Nós só conseguimos ter acesso ao que é identidade nacional, no nosso caso a noção de “brasileiro”, através das representações que são feitas sobre o brasileiro. Desta forma, a nação se configura como uma entidade política e produtora de sentido.

As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da ideia da nação tal como representada em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica e é isso que explica seu “poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade”. (SCHWARZ, 1986, apud HALL, 2005, p.49)

A lealdade e identificação do povo na era moderna se deslocaram da tribo, povo ou religião para a cultura nacional. O teto político foi utilizado para subordinar as diferenças entre as identidades culturais e assim se tornou a principal forma de

significação para as identidades culturais modernas. Muitas vezes confundindo-se no discurso de seus coenunciadores como identidade única e definitiva. É essa cultura nacional que justifica e mantém a criação de diversos processos e instituições como uma educação nacional padrão, um sistema completo de alfabetização, a escolha de uma ou mais línguas oficiais. Tudo isto em busca da criação de uma cultura mais homogênea.

Hall (2005) afirma que a cultura nacional é discurso e que, através deste, ela se constitui em símbolos e representações. Estas representações são responsáveis por organizar e influenciar as nossas ações perante o mundo. Todo o discurso de cultura nacional produz certo sentido sobre a nação, ao qual cabe a nós se identificar. Sendo assim, podemos afirmar que o que se criam são identidades formadas através de discursos sobre diversos aspectos formadores da nação.

O autor acredita que as identidades nacionais são comunidades imaginadas, constituídas de memórias que conectam seu presente e seu passado. São estas histórias que caracterizam as diferenças entre as nações, mudando a forma como cada uma delas é imaginada. Três questões devem ficar claras ao falarmos de comunidades imaginadas, são três questões que formam o princípio espiritual da unidade de uma nação: as memórias do passado, o desejo por viver em conjunto e a perpetuação da herança. Por isso, a cultura nacional atua de forma a cumprir dois objetivos: a unificação de culturas homogêneas em uma única identidade congruente e o de fornecer teto político a todas estas culturas.

Para dizer de forma simples: não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional. (HALL, 2005, p.59)

No entanto, Hall (2005) considera que uma cultura nacional não se resume a um ponto de identificação simbólica, mas também a uma estrutura de poder cultural. Argumenta que as nações sempre foram unificadas através da força e da supressão cultural, não sob uma perspectiva de união amigável em culturas diferentes. Outro argumento é de que as nações são constituídas de diferentes tipos étnicos e de gênero que não se encontram no mesmo patamar de poder dentro da construção da identidade cultural. Por último, ele considera que o fato de as muitas nações ocidentais terem se tornado centros de impérios, atuando de maneira hegemônica através de sua influência sobre culturas colonizadas, teve profundos impactos na formação desta cultura. Com

base nisto, ele propõe que pensemos as culturas nacionais como um dispositivo discursivo que representa todas estas diferenças culturais como unidade identitária.

Uma das formas de representar estas incongruências como uma unidade é através da cultura subjacente que ele chama de “um único povo”. No entanto, apesar da tendência a utilizar a etnia como centro da união de um povo, esta tentativa fica comprometida visto que na maior parte das nações ocidentais, por exemplo, a composição é de povos variados. Sendo assim, “as nações modernas são, todas, híbridos culturais” (HALL, 2005, p.62).

As identidades nacionais não subordinam todas as outras formas de diferenças e não estão livres do jogo de poder, de divisões e contradições internas, de lealdades e de diferenças sobrepostas. Assim, quando vamos discutir se as identidades nacionais estão sendo deslocadas, devemos ter em mente a forma pela qual as culturas nacionais contribuem para “costurar” as diferenças numa única identidade. (HALL, 2005, p.65)

Esta multiplicidade de influências na constituição de identidades nacionais é o que torna bastante complexa a identificação das representações individuais com as representações sugeridas pelos Mundos Possíveis construídos pela Marca Lugar. A atribuição de significado ao Projeto de Vida de tal indivíduo se mostra na modernidade tardia uma complicada equação entre as diversas fragmentações possíveis de sua identidade e a articulação de arquétipos variados nas manifestações desta marca.

2.2.1. Os impactos da Globalização nas Identidades Nacionais

Como já citado ao falar dos impactos da separação entre espaço-tempo, a globalização possui como uma de suas características a possibilidade de compressão desta variável, permitindo que uma maior aproximação entre pontos distantes do mundo cause impactos mais instantâneos em ambos. O tempo e o espaço podem ser considerados coordenadas básicas para as representações, afinal, todo meio de representação leva em consideração dimensões espaciais e temporais.

Para a identidade estar completamente ligada ao processo de representação, ela é fortemente impactada por esta nova perspectiva de desencaixe provocada pelas novas

possibilidades de reconfiguração do tempo-espaço. Nomeada de “geografia imaginária” pelo autor Edward Said (1990, apud HALL, 2005, p.71), a localização no tempo e no espaço, o senso de lugar e a inscrição no tempo, é o conceito que explica a conexão da identidade cultural de um indivíduo com sua projeção ao passado em narrativas que o conectam com eventos históricos. Através da separação de lugar e espaço (GIDDENS, 1991, p.21), é possível manter raízes nos lugares ao mesmo tempo em que viajamos através do espaço instantaneamente. Torna-se cada vez mais difícil sustentar um conceito de identidade fechada e unificada, visto que as características observadas sobre este processo demonstraram claramente a formação de identidades plurais permitindo novas possibilidades e posições de identificação em um cenário de culturas híbridas.

É leviano apontar a cultura nacional, enquanto fenômeno, como um discurso construído pelo Estado sobre a Nação. A identidade nacional brasileira, por exemplo, é formada por diversas representações diferentes sobre o que é ser brasileiro, que se encontram em luta constante por maior influência no que marca as características principais da nação. Como já dito anteriormente, alguns enunciadores possuem o poder de legitimar suas categorizações de identidade com mais eficiência por estarem em uma posição de vantagem na disputa de poder. É o caso do Estado, que possui uma legitimidade maior ao falar sobre identidade nacional e sobre a identidade de seu povo. É por isto que se destaca neste trabalho o interesse em entender quais são as representações do Brasil escolhidas pelos órgãos oficiais, tendo como foco o Ministério do Turismo, que através de ferramentas e recursos constrói e veicula discursos repletos de representações que constituem a “Marca Brasil”.

2.3. A Marca País

Comumente usado para se referir a produtos, empresas e instituições como forma de diferenciação em um cenário de mercado competitivo, o conceito de Marca pode ser aplicado também às Nações como forma de apreender a força do nome de um País e influenciar o comportamento de consumidores e turistas. Esta abordagem faz parte de discussões recentes dentro do campo da comunicação como derivação do conceito de “Marca Lugar”. Este conceito se caracteriza por um esforço organizado de construção de estratégias desenvolvidas por territórios para reafirmar argumentos e características

importantes, que agreguem valor aos produtos e atrações deste local, podendo ser esta a própria experiência do turismo.

Os esforços de comunicação e marketing desenvolvidos pelos territórios (cidades, estados, países) em um posicionamento de marca que busca o desenvolvimento de estratégias de visibilidade, para o mercado turístico, além de posicionamentos de produtos e serviços por parte dos países em mercados internacionais. (KOTLER, 2006, apud SAMPAIO; CALIMAN, 2013, p.2)

Em muitos momentos um país utiliza seu nome como forma de promover um produto, em uma contribuição similar ao valor de marca. O nome do país emerge como uma forma de agregar valor emocional na associação da marca do produto com o país de origem, ajudando os consumidores a tomarem decisões acerca deste produto. Seria possível estabelecer uma marca própria deste país em prol não apenas de agregar valor aos seus produtos de origem, mas também de promover o próprio país como destino turístico?

É claro que, mesmo que não estrategicamente construída, uma nação ostenta imagens que podem ser ativadas apenas pelo citar do seu nome (KOTLER; GERTNER, 2002, p.2). Estas imagens construídas sobre o país podem afetar tanto positivamente quanto negativamente nas decisões do público. Ela se configuram então como o resultado de uma equação complexa que envolve diversos fatores, como sua geografia, sua história, suas manifestações culturais, personalidades notórias e as diversas representações invocadas sobre esta Nação. A produção cultural de uma nação, por exemplo, tem um papel fundamental tendo um forte impacto no âmbito das políticas externas através do que é chamado de *Soft Power* (NYE, Jr., 2004). Podemos então definir Imagem de um país como:

(...) a soma de crenças e impressões que as pessoas mantêm sobre os lugares. Imagens representam a simplificação de um número maior de associações e informações conectadas a um lugar. São um produto da mente tentando processar e destacar as informações que são essenciais, a partir de enormes quantidades de dados sobre determinado lugar. (KOTLER, GERTNER, 2002, p.251)

Existem diversos tipos de representações que são compartilhadas sobre um local por membros de uma comunidade ou da sociedade e que exercem protagonismo na

configuração de sua imagem. A maior parte destas representações são simplificações feitas sobre as características deste local e que são resumidas em estereótipos, podendo ser datadas, equivocadas e nem mesmo traduzir precisamente a realidade sobre ele. Normalmente, este tipo de representação funciona como uma espécie de “atalho” para que o público tome suas decisões, pois, normalmente, é mais fácil reajustar o que é visto sobre o local para reafirmar o que se sabe sobre ele.

O desafio de um projeto de construção ordenada de uma Marca País é se desenvolver a partir de representações já estabelecidas dentro da sociedade, construindo representações que sejam mais interessantes para os objetivos estratégicos, partindo de um mundo real e atuando em conjunto com construções de discursos sobre esta marca que fogem totalmente do controle.

Gerenciar uma marca significa manter as instâncias enunciativas sob controle, e esta é uma das dificuldades principais em gerir uma marca país. Apesar de o gerenciamento de marca contar com diversas estratégias e ferramentas que possibilitam um controle mais efetivo do discurso dela, quando se trata de uma Nação, existem alguns ambientes que impactam diretamente na imagem do País em que não é possível exercer qualquer tipo de controle, como é o caso de desastres naturais, desordem política e crises econômicas. Isto se não contarmos as representações produzidas por agentes como a Imprensa e o público interno.

Um dos problemas cometidos no gerenciamento de uma Marca Lugar é na incongruência entre o nível discursivo da marca e a realidade, o que vamos chamar mais na frente de “mundo possível” e “mundo real”. Algumas vezes, comete-se o erro de achar que a construção discursiva de um local pode apagar, ou minimizar, seus problemas reais. O que acontece neste caso é a frustração por parte do público que acaba sendo revertida em uma das piores formas de propaganda negativa, o “boca a boca”. Para Kotler e Gertner (2002), o melhor a se fazer é criar associações positivas entre o lugar e sua marca, ao invés de tentar refutar representações negativas.

O conflito entre estas representações acaba por tornar evidentes problemas sociais relativos à forma como o povo que constitui esta nação se identifica com estes estereótipos e como eles são interpretados por outros cidadãos estrangeiros. Isto acontece, pois ao serem confrontados com estas representações, os sujeitos são interpelados e constroem “posições de sujeito” (ALTHUSSER, 1980, apud SAMPAIO; CALIMAN, 2013, p.4). A problemática está no fato de que estas representações podem

reforçar estereótipos colaborando para a manutenção de diversos estigmas sociais (GOFFMAN, 1988, apud SAMPAIO; CALIMAN, 2013, p.4).

A reorganização do tempo-espaco permite que as relações sociais se deem através de distâncias muito maiores, saindo de um contexto local, e permite que ascenda uma nova lógica de mercado, onde é possível criar “possibilidades de identidades partilhadas”.

as sociedades se apresentam desterritorializadas, mas ao mesmo tempo aglutinadas através dos sistemas de produção, distribuição e consumo de bens culturais (encaixe/desencaixe) (GIDDENS, 1991). Essa desterritorialização dos sistemas de produção, distribuição e consumo de produtos culturais traz também como pano de fundo as discussões acerca das culturas e sua relação com o global e o local. (SAMPAlO; CALIMAN, 2013, p.6)

Sendo assim, a Marca Lugar se encaixa em um cenário onde não é mais possível se pensar a identidade nacional relacionada à tradição. Ao contrário, a relação de identificação ou a noção de pertencimento do sujeito aparece como perspectivas mais plausíveis ao relacioná-lo com representações de uma identidade nacional.

Neste trabalho, nos interessa saber quais representações de identidade Brasileira são invocadas nas peças da campanha “Brasil 2014. A Pátria de Chuteiras.” feitas pelo Ministério do Turismo em parceria com a SECOM/PR como forma de atrair turistas para o país no período de realização das Copas das Confederações e do Mundo da FIFA. Estas manifestações, assim como seu logotipo, articulam diversos tipos de representações sobre o Brasil. Sua problemática se encontra, justamente, em como cumprir esses objetivos fugindo do conceito de identidade nacional baseada na tradição e na centralização, dando conta dessas novas perspectivas trazidas pela modernidade tardia e da fragmentação das identidades que propiciam um sujeito híbrido.

3. OPERADORES DE ANÁLISE

Para realizar a apresentação dos operadores utilizados para análise da campanha “A Pátria de Chuteiras”, mostraremos operadores metodológicos que são propostos pelo autor Andrea Semprini em *A Marca Pós-Moderna* (2006) e que são colocados em diálogo com conceitos trabalhados por Dominique Maingueneau no livro *Análise de Textos em Comunicação* (2008) como os de discurso, enunciação e ethos, por Norman Fairclough em *Discurso e Mudança Social* (2001) e por Adriano Sampaio em *A Marca Em Produtos Midiáticos* (2011).

Primeiramente, é preciso introduzir algumas questões relativas à marca e suas dimensões. Entendemos, com base em Semprini (2006), que a marca se apresenta no contexto atual como uma instância semiótica. Isto a coloca em uma função de atribuição de sentido e lhe permite se situar na intersecção de três dimensões que também fazem parte do centro de funcionamento dos espaços sociais pós-modernos: o consumo, a comunicação e a economia.

Definimos a marca como o conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos) envolvidos em sua construção. (...) identificamos a especificidade principal da marca no fator de ser uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária. (SEMPRINI, 2006, p. 96)

A Marca, que para Kotler e Keller (1998) é um símbolo, nome, ou até a combinação deles, aparece para Semprini (2006) como uma entidade complexa, abstrata, instável e multiforme, mas que deve ser de fácil reconhecimento. É importante salientar que, para Semprini (2006), o caráter semiótico das marcas deve ser reforçado através das manifestações de marca que produzirão enunciados que exerçam essa função. A construção de uma marca representa muito mais que seu produto e seus serviços, a Marca representa também as experiências e expectativas do cliente, “sua construção é a interpretação que os públicos fazem de suas experiências e expectativas” (SILVA, 2013).

3.1. As dimensões chaves da Marca

Como forma de descrever a marca neste processo discursivo que possibilita sua aproximação com o consumidor, Semprini (2006) propõe estabelecer três dimensões fundamentais da marca. Seriam elas a natureza semiótica, relacional e evolutiva.

3.1.1 – Natureza Semiótica

Quando se fala de uma natureza semiótica da marca o que se tem em mente é a sua capacidade em construir e transmitir significados através tanto de narrativas estruturadas e organizadas quanto de outras manifestações de marca que exercem papel de atos discursivos. Atos discursivos estes que representam explicitamente esta natureza semiótica da marca e onde esta se constrói progressivamente através de ações e de decisões tomadas. Este caráter semiótico emerge no momento que há a organização de elementos que estão no interior do fluxo de significados presente no espaço social, em uma narração coerente e sedutora para o público.

Para Semprini, “o poder semiótico das marcas é sempre um poder sob duplo controle, aquele dos receptores e o das outras marcas” (SEMPRINI, 2006, p.65), o que torna as marcas não apenas dependentes do reconhecimento de sua proposta de sentido pelo público, mas também do fato de outras marcas concorrentes não a tornarem obsoleta. No contexto atual, parece que todo o espaço social exerce uma preocupação na busca por sentido, o que permite para as marcas articular um projeto de sentido a uma promessa que deve se materializar em ofertas atraentes para o público.

3.1.2. Natureza Relacional

A natureza relacional da marca diz respeito a como a marca se constrói no meio de uma relação de troca, tornando-se um lugar de encontro entre universo de produção e recepção, onde se concretiza o projeto de marca. Dentro da natureza relacional da marca, existem dois aspectos que acontecem em momentos diferentes, mas que estão

presentes em todo o funcionamento da marca, a dimensão intersubjetiva da marca e a dimensão contratual. (SEMPRINI, 2006)

a) Dimensão Intersubjetiva

Em sua dimensão intersubjetiva, a marca se constitui no resultado de um processo de trocas e negociações que podem ser separados em três polos.

No polo da produção, se encontra todas as instancias que tem “um direito de enunciação fundamental sobre a marca” (SEMPRINI, 2006, p.100). É óbvio que, mesmo neste polo, há uma relação de negociação com outras instâncias, afinal, na construção de seu projeto de marca, o polo de produção está sempre cercado de informações e hipóteses a respeito de aspectos e influências externas à marca. No entanto, é o polo da produção que tem, teoricamente, a autonomia sobre o projeto de marca.

O segundo polo é o polo da recepção, onde acontece a leitura e interpretação do projeto de marca. É o polo recepção que decide se aquele projeto de marca entra em consonância ou não com seus objetivos pessoais, ou se atende uma necessidade. Neste polo se encontram os potenciais usuários ou também grupos e indivíduos que podem se interessar pela marca por qualquer outro motivo.

O contexto geral se configura como o terceiro polo da dimensão intersubjetiva da marca e exerce uma função de protagonista junto dos outros dois polos, seja no ato da observação da concorrência ou das tendências de mercado, por exemplo.

b) Dimensão Contratual

Com relação à dimensão contratual da marca, podemos observar na proposição de um projeto de marca o estabelecimento de uma promessa. Promessa esta que deve ser, ou não, aderida no caso de haver consonância entre as necessidades e os objetivos de vida do destinatário. Esta noção de contrato traz consigo também uma noção de fidelidade que se consolida a partir de quando são sancionadas as bases do contrato, bases que se tornam obrigações por toda a vida de uma marca.

Naturalmente, o conteúdo específico do contrato de uma marca é extremamente importante. Mas ainda mais importante é a capacidade da marca de respeitá-lo e perenizá-lo. De fato, os destinatários atribuem um valor moral ao contrato e consideram sua ruptura exatamente o não cumprimento de uma promessa na vida cotidiana, como uma falta grave, que pode justificar o distanciamento ou a rejeição da marca. (SEMPRINI, 2006, p.104)

Isto não quer dizer que as marcas se tornaram impossibilitadas de explorar o seu potencial evolutivo, mas que elas devem se preocupar em garantir que essas mudanças se mostrem uma vantagem adicional para os destinatários.

3.1.3. Natureza Evolutiva

Nesta terceira dimensão chave da marca o que fica evidenciado é seu caráter dinâmico e mutável, podendo ser considerada como uma entidade viva, sensível e reativa a todas as mudanças do ambiente.

Torna-se, então, fundamental perceber que essa evolução da marca acompanha a evolução também dos desejos do destinatário e a mudanças no contexto, o que coloca a marca no centro de todas estas metamorfoses. Todo o prestígio construído pelas marcas, normalmente, tem relação direta com a capacidade de tornar o projeto de marca perene.

3.2. Projeto de Marca

Com a intenção de propor um processo que formalizasse as etapas de construção de uma marca, Semprini (2006) apresentou um modelo que captasse sua complexidade, além de permitir a análise de qualquer marca e sua identidade.

Antes de entrar no modelo proposto, é importante entender que a marca participa de um processo de enunciação permanente, que ocorre basicamente toda vez que ela age, se tornando parte de um histórico de enunciação que se torna parte da marca. Este processo pode se dividir fundamentalmente em dois níveis, a instância enunciativa e o

enunciado propriamente dito. A instância enunciativa é aquela que controla o processo enunciativo, enquanto o enunciado se configura como uma marca verbal da enunciação, o vestígio concreto e observável do ato enunciativo.

No modelo proposto por Semprini, estes dois níveis passam a ser chamados por projeto da marca e suas manifestações, respectivamente, e todo o conjunto do processo enunciativo é nomeado por marca. O projeto da marca em Semprini designa “o lugar onde se elabora a vontade da marca, sua visão, suas intenções e seu programa” (SEMPRINI, 2006, p.145). Para Semprini, este esquema é onde fundamentalmente pode ser colocada a questão da identidade da marca, que ele considera só poder começar no projeto.

O projeto de marca em Semprini vai muito além de apenas abarcar as estratégias da marca, e tem sua maior importância na capacidade de propor um horizonte de sentido que seja interessante e atraente para seus receptores, se configurando como o lugar da verdadeira razão de ser da marca. Este nível da marca pode ser dividido em cinco componentes principais: enunciação fundamental, promessa, especificação de promessa, inscrição de um território e valores.

A enunciação fundamental é o que contém a razão de ser da marca, o fator que permite a justificação de sua existência, reforçando sua legitimidade. A promessa se configura como a resultante da enunciação fundamental, onde a marca sai de um contexto interno de configuração de si mesma para ser transmitido ao público e para todo o contexto na expectativa de entrar em consonância com o projeto de vida do público.

O terceiro componente é a especificação da promessa e desenvolve o caráter original da marca, aquilo que a diferencia das outras e a torna diferenciada no mercado. Como quarto componente temos a inscrição da promessa em um ou vários territórios, que é quando a promessa da marca passa a se configurar como oferta concreta, onde há a proposição de um projeto de sentido que vai se materializar em forma de oferta de bens materiais ou imateriais.

Esses valores encontram-se nas escolhas de posicionamento, animam e condicionam não apenas as escolhas das manifestações da marca, mas também as maneiras de realizar e comunicar essas escolhas. Encontramos nesses valores uma dimensão de conteúdo, relativa aos tipos e às escolhas de manifestações, e uma dimensão de expressão, relativa à maneira de colocar em cena e de comunicar esses mesmos valores. (SEMPRINI, 2006, p.150)

No último componente, os valores da marca se configuram como as características particulares da marca. Estas características são o que vão dar a marca uma personalidade própria e permitir a ela se ligar aos valores contextuais e socioculturais.

3.3. Manifestações de Marca

Após passar pela instância de enunciação, o projeto de marca, a marca é capaz de produzir manifestações que compreendem “todas as modalidades materiais ou imateriais, por meio das quais uma marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto”. (SEMPRINI, 2006, p.151) Basicamente, é o que coloca o público em contato com o projeto de marca, podendo ser diversas coisas como, por exemplo, logo, embalagens, design, pontos de venda, e etc. É na análise das manifestações de marca que se consegue desvendar a identidade manifesta da marca, e fazer uma reconstrução do projeto de marca.

É só a partir da análise de suas manifestações que os consumidores podem conhecer o projeto de marca, quando, através delas, eles podem participar de um processo interpretativo que a remonte e a extrapole. O receptor tem acesso, então, a esfera subjetiva que é o projeto de marca pela sua incorporação no sensível, que são as manifestações de marca. E é nesta relação de produção narrativa e interação contextual que se constrói a identidade manifesta da marca.

3.4. Modelo de Análise Semionarrativo

Para Semprini, “cada manifestação da marca deve, então, ser considerada como um enunciado em si, uma estrutura semiótica completa, um microdiscurso no qual pode-se aplicar o modelo de análise semionarrativo” (SEMPRINI, 2006, p.153). Este modelo constitui a produção de sentido como um processo progressivo de desenvolvimento e complexidade. Este modelo é dividido em três níveis: o nível dos valores, o nível das narrativas e o nível dos discursos.

Considerado o nível mais profundo, o nível dos valores é formado por um número limitado de valores fundamentais da vida em sociedade. É neste nível que é possível encontrar os valores que permeiam a própria identidade da marca, como em uma espécie de núcleo fundador da marca. Temos no nível das narrativas a formação de relatos com base nestes valores que ganham forma narrativa, transformando estes valores que, muitas vezes, estão implícitos, em narrativas explícitas.

O último nível, que é o nível do discurso é quando estes valores e narrativas ganham códigos e atributos, sendo enriquecidos pelas “figuras do mundo”. É neste nível que, como o diz o autor, muitos modelos de identidade de marca se resumem, por ser o modelo de mais fácil percepção. No entanto, a construção de uma identidade de marca é completamente imersa no contexto da qual faz parte e do potencial de interpretação de seus receptores.

3.5. Identidade de Marca / Identidade Manifesta

As manifestações de marca em sua individualidade trazem traços que, juntos, remontam a identidade da marca. Esta identidade da marca é considerada uma identidade manifesta, pois é a identidade da marca como ela é percebida pelos receptores, através dos elementos significantes. A análise destas manifestações alcança toda uma relação contextual e histórica do receptor com a marca, e que não pode ser ignorar esta relação, pois é a partir dela que ele pode analisar as próximas manifestações. Essa identidade manifesta, como dimensão inteligível, é completamente dependente da dimensão que realmente interage com o receptor que é a dimensão sensível, por uma questão puramente de visibilidade.

Sendo assim, o projeto de marca que é extrapolado pelo receptor também é um projeto de marca manifesto, já que só os responsáveis pela gestão da marca podem ter acesso ao projeto de marca verdadeiro. Por isso, uma análise sobre uma identidade manifesta não permite uma análise de cunho estratégico sobre os verdadeiros potenciais de seu projeto. E, o que forma a verdadeira identidade de uma marca é, justamente, essa contraposição entre identidade e projeto manifesto com o projeto de marca geral (SEMPRINI, 2006, p.161). Outra característica a ser analisada é o contrato de marca, sendo este o que representa o grau de fidelização do receptor junto à marca, e de consonância do projeto de marca manifesto com o projeto e vida do mesmo.

3.6. Discurso e Posicionamento Discursivo

É importante lembrar que *discurso* é tomado neste trabalho como “todo o enunciado ou texto manifesto e investido de um circuito de troca semiótica” (SEMPRINI, 2006, p.96), como uma forma de prática social, funcionando como ação e representação do mundo em um processo dialógico com a estrutura social, e contribuindo para a “constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem” (FAIRCLOUGH, 2001, p.91). É preciso que vejamos o discurso de uma perspectiva dialética e dialógica em que o discurso não só modifica um destinatário, mas atua como representação e significação, em uma troca, implícita ou explícita, com coenunciadores que podem ser virtuais ou reais, e onde há outra instância de enunciação “à qual dirige o enunciador e com relação à qual constrói seu discurso” (MAINGENEAU, 2008, p.54).

Para Fairclough (2001), o discurso representa e significa o mundo construindo-o em significado, contribuindo para a construção de “identidades sociais”, das relações sociais e dos sistemas de conhecimentos e crenças que correspondem a três funções da linguagem, são elas: identitária, relacional e ideacional. As duas primeiras, para Halliday (1978), devem ser unificadas no conceito de função interpessoal e separadas de uma função que ele chama de textual. A função identitária tem ligação com a forma como as identidades sociais se constituem no discurso. Já a relacional, em como se constroem e constituem as relações sociais dos participantes. Ao falar das funções ideacional e textual, Norman Fairclough (2001) se refere, respectivamente, sobre o modo de representação do mundo, seus processos, entidades e relações nos textos, e sobre como a informação é ativada, sendo trazidas para o primeiro plano ou deixadas em segundo, por exemplo. Desta forma, mostrando como “as partes do texto se ligam a partes precedentes e seguintes do texto, e a situação social ‘fora’ do texto” (FAIRCLOUGH, 2001, p.92).

Maingueneau (2008) considera que “toda enunciação constitui um ato que visa modificar uma situação” e que se unem em um discurso de gênero. É bom deixar claro que, ao se referir a enunciado, assim como Maingueneau (2008), o fazemos em uma diferenciação fundamental do conceito de frase. Para ele, uma frase pode ter vários enunciados correspondentes de acordo a diferentes contextos, e o enunciado é justamente uma frase inscrita em um contexto particular. Já o termo texto, ele indica ser

usado “quando se tratar de unidades verbais pertencentes a um gênero do discurso”, com a intenção de apreender o enunciado como um todo.

Desta forma entendemos a marca como um objeto que passou por um processo de enunciação feito realizado por um enunciador encarnado e que possui um Ethos próprio, por onde se revela a personalidade de seu enunciador.

3.7. Modelo de análise

Para viabilizar o projeto proposto por Semprini (2006), resolvemos uni-lo aos conceitos de Mundo Possível, Mundo Real e Mundo Textual, apresentados na análise do posicionamento discursivo aplicado a produtos midiáticos. Como apresentado por Adriano Sampaio (2011), o modelo do posicionamento discursivo utiliza a semiótica e a análise dos discurso permitindo um maior entendimento dos aspectos heterogêneos e identificando com mais facilidade os pontos de disputa em relação as representações.

A relação estabelecida entre cada Marca e seus receptores é construída com base na regularidade e continuidade a partir de uma enunciação dinâmica. Com isto, Semprini (1996) une a metáfora do Mundo Possível com a do Contrato de Leitura em um esforço onde é necessidade do enunciador estabelecer uma coerência dentro de sua estratégia enunciativa. Com base nesta linha de pensamento, Sampaio (2011) uniu ambas as abordagens chegando a questão em comum que foi denominada “posicionamento discursivo”. É através deste que as marcas, através de diferentes estratégias e ações, trabalha na construção de um Mundo Possível que possa se conectar com o Projeto de Vida dos seus receptores. O modelo de Sampaio une os conceitos propostos por Semprini (2006, 1996), Fairclough (2001) e Jost (2005) para ser destrinchado em 3 níveis: Mundo Textual, Mundo Possível e Mundo Real.

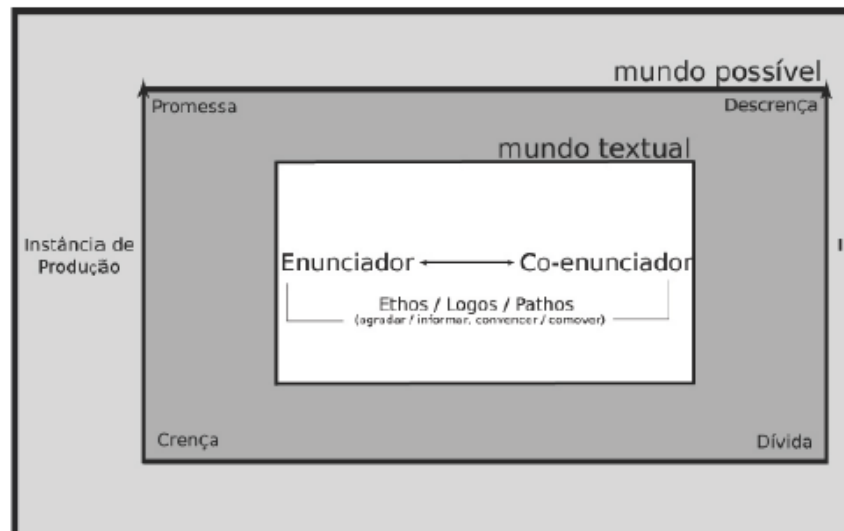


Figura 1 – Quadro de Análise

3.7.1. Mundo Possível

Ao estabelecer um posicionamento discursivo, o que se busca é a criação de um Mundo Possível que se aproxime do universo de sentido do público, aplicando traços de similaridade com os concorrentes, mas também permitindo a especificação de sua promessa, ou, do que vai lhe tornar original e diferenciado no mercado. O Mundo Possível, criado pelo posicionamento discursivo, equivale ao nível narrativo no projeto apresentado por Semprini (2006), e define o modo como o público poderá construir uma identidade de marca manifesta.

Este entendimento parte da promessa realizada pela marca que, se aceita pelo público, será responsável pelo estabelecimento de um contrato. Uma das contribuições de Sampaio (2011) a este conceito é, justamente, o estabelecimento destes pares contrários, o da Promessa x Dívida e da Crença x Descrença. Ao estabelecer uma promessa que é aceita pelos seus receptores e posteriormente não é cumprida, a marca cria uma dívida com o cliente. Sendo assim, toda a relação contratual entre marca e

público é baseada na crença de que o que é prometido pela marca faz parte do projeto de vida de seus receptores e em sua legitimidade.

3.7.2. Mundo Textual

O mundo textual equivale ao nível do discurso em Semprini (2006), e tem relação com as marcas concretas do enunciado e representa a sua dimensão sensível. Para que este texto construa um mundo possível que faça sentido para o público, ele deve apresentar três efeitos: credibilidade (Ethos), legitimidade (Logos) e sedução (Pathos). Estes três efeitos representam do Projeto de Marca a vontade de agradar, através da projeção da sua imagem pelo discurso, convencer, construindo uma lógica argumentativa que seja coerente, e comover, tocando o público através de sua emoção.

Através do Ethos (MAINGUENEAU, 2008), o enunciado ganha uma personalidade que o localiza no mundo e o aproxima ou afasta do leitor através de um processo de incorporação. É através desta autoridade aferida pelo Ethos ao discurso, que será possível para o leitor se identificar, ou não, com o que é dito pela marca.

É importante deixar claro que o Ethos confere ao enunciado características que vão além de uma perspectiva vocal, sendo também físicas e psíquicas. Esta ação de incorporação acontece em três fases indissociáveis:

1. Através da Enunciação o coenunciador infere um ethos ao fiador, lhe dando um corpo;
2. O coenunciador incorpora um “conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo” (MAINGUENEAU, 2008, p.99);
3. E que, após estas duas primeiras fases, constitui um corpo de uma “comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p.100).

Através da utilização destes conceitos, planejamos a construção de uma análise que compreenda os recursos utilizados pelo vídeo “A Pátria de Chuteiras” e que denotam a representação de um Ethos próprio da marca Brasil. Esta personalidade construída através do discurso do enunciador é sustentada posteriormente pelo Logos, que conferirá ao discurso a legitimidade necessária. Posteriormente, através da tentativa de

estabelecer um vínculo emocional entre a marca e seu público, o Pathos atua na comoção e sedução deste público através do estabelecimento de laços afetivos.

3.7.3. Mundo Real

Mundo real é a instância em que se percebe que a marca, suas manifestações e seus receptores se encontram em um contexto de valores da sociedade. Este Mundo Real representa o universo de sentido que permite perceber que a marca está contida em um contexto que possui aspectos socioculturais e econômicos. Na análise do Mundo Real buscaremos entender os valores que permearam a construção da identidade de marca e que permitiram a adesão a proposta de Mundo Possível por parte do público. Este conceito equivale ao nível dos valores no modelo semionarrativo de Semprini (2006).

Neste trabalho, a análise do material gráfico e dos vt's da campanha "Brasil 2014. A Pátria de Chuteiras.", através da sua dimensão sensível, vai permitir ter acesso aos personagens utilizados na campanha e outros aspectos relacionados à forma e aos códigos; no eixo narrativo a análise vai buscar as narrativas que são contadas a partir dos elementos anteriores, como os personagens se inserem na narrativa e quais relações estas narrativas pretendem construir com o receptor; no nível dos valores vamos poder compreender qual o contexto que se encontra a Marca Brasil e qual a relação dela com o futebol.

4. Análise da campanha publicitária “Brasil 2014. A Pátria De Chuteiras.”.

Com a intenção de entender quais aspectos identitários da cultura brasileira são utilizados pelas campanhas realizadas pelo Ministério do Turismo como forma de atrair turistas para o país, escolhemos analisar algumas manifestações da Marca Brasil, no contexto da campanha “Brasil 2014. A Pátria de Chuteiras”. A campanha é parte da estratégia de comunicação criada pelo Ministério do Turismo em parceria com a Secretaria de Comunicação da Presidência da República do Brasil, para atrair mais turistas para o país nos períodos de realização da Copa das Confederação e da Copa do Mundo.

O corpus de análise é composto por: dois vídeos, cada um com um minuto de duração, que foram veiculados tanto através de inserções nos intervalos da programação da televisão aberta no Brasil quanto na internet através dos canais “Portal da Copa” e “Ministério do Turismo” no Youtube; e sete imagens que foram utilizadas para adesivar aeroportos nas seis cidades-sede da Copa das Confederações e São Paulo.

4.1. Vídeo 1 – A Pátria De Chuteiras

O vídeo analisado possui duração de um minuto e começou a ser divulgado a partir do lançamento da campanha “Brasil 2014. A Pátria de Chuteiras”, que aconteceu no dia 24 de maio de 2013.

a) Mundo Textual

A primeira peça a ser analisada se trata de um vídeo veiculado na TV e hospedado no canal do Youtube do Portal da Copa, site construído pelo Governo Federal Brasileiro para tratar sobre a competição. O vídeo traz como interlocutor um narrador que é onisciente, caracterizado pela idade avançada que, em consonância com o próprio conceito da campanha, remete às tradições do país no futebol. Este tipo de narrador atua como fiador de um discurso que é imperativo. Com base em seu conhecimento acumulado, o narrador se coloca em uma posição superior com relação ao co-enunciador. Por isso, ele é capaz de realizar afirmações categóricas sobre a natureza da identidade brasileira e de sua relação com o futebol. É possível ver estas características

nas frases “*Ser brasileiro é uma arte*”; “*E, no ano que vem, o Brasil não vai fazer só mais uma copa do mundo. Vai fazer a melhor copa de todos os tempos*”. O *Ethos* do brasileiro sábio e experiente, neste caso, atua ao mesmo tempo como fiador do discurso sobre a identidade do futebol e sua qualidade para a realização da copa do mundo, e como uma espécie de líder da nação que busca, a partir de um discurso baseado na força da autoafirmação, convencer o público a aderir a essas ações descritas.

Em certa hora, o *Ethos* da propaganda é impactado pela entrada de um conjunto de vozes joviais que representam o próprio telespectador, atendendo ao chamado inflamado do locutor da campanha, reafirmando seu discurso patriótico e acrescentando um conceito mais recente da cultura nacional, que é o da inclusão social, a uma mistura já antiga de aspectos que são atribuídos ao país: o de país do futebol, da alegria, da criatividade e da superação. Este discurso culmina com uma saudação inflamada do primeiro narrador que, como se falasse a todos os “*200 milhões de brasileiros*” que jogam juntos com a seleção, exalta o país e sua principal característica, segundo a campanha, que é a qualidade e coletividade no futebol: *Viva Brasil, minha Pátria de Chuteiras!* Este discurso é assinado pela marca do Governo Federal que se coloca como responsável pela concretização da realidade nacional.

O *Ethos* então se caracteriza por um personagem de confiança e experiência que conhece, como ninguém, a alegria do povo brasileiro, o seu amor pelo futebol e a sua capacidade de mobilização frente um campeonato como a copa do mundo. Esse *Ethos* é corporificado em um brasileiro de idade avançada que pode ser um fiador confiável para o discurso da campanha e que não busca causar no co-enunciador um sentimento de identificação, mas sim de compreensão e aceitação.

O argumento do brasileiro responsável pela relação futebol/arte é construído desde o início do vídeo, quando somos introduzidos nas cenas em que a bandeira do país é utilizada para enfeitar zonas internas de prédios, as ruas são pintadas por crianças com as cores do país e mensagens de apoio à nação/seleção, enquanto a bola está presente em todos os lugares. Esta analogia se concretiza no momento em que se dá “vida” às pinturas feitas pelas crianças que saem a jogar bola por todos os lugares. Essas pinturas ao final do vídeo se unirão e formarão o selo da campanha. O argumento de que o futebol e a arte estão presentes em todos os momentos e lugares da vida do brasileiro é reforçado pelo trajeto das “pinturas vivas”, que transitam jogando bola por situações de lazer, trabalho e estudo do brasileiro.



Figura 2 – Bandeira como decoração



Figura 3 – As ruas pintadas de verde e amarelo



Figura 4 – Pinturas Vivas



Figura 5 – Futebol como atração turística

Ao mostrar o aeroporto e a interação dos personagens com o avião, o vídeo alça o futebol a cartão de visitas para o turista que chega ao país. A característica “receptividade do brasileiro” é invocada como aspecto fundamental para o bem estar dos turistas que são acolhidos, literalmente, nos braços e na alegria do povo brasileiro. Essa alegria está presente, principalmente, na rua brasileira.



Figura 6 – A receptividade brasileira

A rua é colocada como espaço onde os “200 milhões de brasileiros” se reúnem para apoiar a sua nação e festejar com muita música, representada pelos tradicionais instrumentos percussivos da torcida brasileira. É nela que o brasileiro comunga e se integra com seus pares e com sua nação. Essa comunhão, entre todo e qualquer brasileiro, se materializa no conceito de inclusão social, que é apresentado pelo narrador e concretizado na imagem de um cadeirante em meio à festividade brasileira.



Figura 7 – Brasil, País da inclusão social

O vídeo constrói o *Logos* em torno da tradição brasileira ao unir futebol e arte, aliada à garra e à união do povo brasileiro que serão responsáveis por criar “a melhor *Copa de todos os tempos*”. Para isto, o vídeo utiliza o orgulho do brasileiro e toda a sua tradição para convencer o coenunciador a “mostrar ao mundo todo o que é ser

brasileiro”. É nesta convocação que se encontra o *Pathos*, que busca tocar o orgulho do povo para se engajar na realização do evento e na torcida pela sua nação.

b) Mundo Possível

A campanha trabalha para construção de um universo no qual a tradição do brasileiro, sua vocação para o futebol arte, é o principal motivo para que seja feita no país a melhor copa de todos os tempos. A voz do homem sábio, que entende sobre como é o Brasil e o ser brasileiro, representa a cultura patriarcal que ainda configura a maior parte das famílias brasileiras, estabelecendo um diálogo paternal com o co-enunciador. Através deste diálogo imperativo, o que se busca é a subordinação do filho perante o conhecimento acumulado do pai. Nós brasileiros devemos ouvir a voz da sabedoria, a voz do pai, e devemos aprender com ele e repetir a mensagem para nossos irmãos e irmãs, para que todos juntos comunguemos desta “essência” do que é ser brasileiro.

A família é representada como instituição catalisadora da identidade nacional, responsável pela transmissão do conhecimento da sua essência cultural e pelo suporte para que esta identidade seja ostentada. Isto fica evidente no apoio das matriarcas na construção dos adereços para a rua e do patriarca que prepara o churrasco para que seus filhos e netos torçam pela sua nação. É graças a esta comunhão, entre o pai onisciente e os filhos subordinados, que conseguiremos, segundo a peça, mostrar ao resto do mundo o que é ser brasileiro.



Figura 8 – A Família Brasileira

O ser brasileiro, neste caso, traz características bastante tradicionais. Um povo alegre, criativo, que tem no futebol a sua principal expressão artística, e que, através dele e por ele, é capaz de ultrapassar limites. Tem na rua o seu principal espaço para comunhão, que é celebrada através da festa e da música (a batucada comum ao samba e ao pagode), e que abre espaço para qualquer tipo de pessoa, seja ela cadeirante ou, até mesmo, japonês. A rua neste universo, além de lugar de comunhão, se configura como espaço de manifestação da identidade nacional e celebração da cultura brasileira (DAMATTA, 1986).



Figura 9 – A rua como lugar de festa e música

A receptividade brasileira e a alegria são os fatores determinantes para que os turistas se sintam à vontade no país. A sua garra e sua vontade de superação fazem do povo brasileiro capaz de ser melhor do que qualquer nação dentro de campo ou, até mesmo, na construção da Copa do Mundo. Os brasileiros levam o futebol a sério. Por ele, se mobilizam e se unem para ajudar a sua nação a vencer com a paixão característica de seu povo, e a criatividade para surpreender e fazer diferente, dando vida a tudo que faz.

O Governo Federal aparece como principal responsável para que este Mundo Possível exista ao assinar a campanha em seu momento mais apoteótico. O discurso ufanista de “Viva Brasil, minha Pátria de Chuteiras” é integrado à assinatura da instituição, e serve como reverência aos responsáveis pela glória da tão amada pátria!

4.2. Vídeo 2 – A Pátria De Chuteiras

Este vídeo, assim como o primeiro, também possui um minuto de duração e fez parte da estratégia de comunicação que se iniciou no dia 24 de maio de 2013. No caso especificamente deste, começou a ser veiculado a partir do dia 31 de maio de 2013.

a) Mundo Textual

O segundo vídeo a ser analisado é apresentado por um narrador jovem que, em tom de intimidade, se dirige ao co-enunciador como quem está em uma conversa entre amigos. Isto fica bastante claro pela utilização do recurso retórico “*Vamos combinar?*”, que denota uma informalidade e uma pessoalidade no discurso. O narrador abre o vídeo com três conclusões: o futebol não é só um esporte, o gol não é só bola na rede e hino não é só uma música. O resto do vídeo é uma sequência de justificativas e conclusões sobre a relação do brasileiro com o futebol e a copa do mundo.

O *Ethos* neste caso se configura como um jovem brasileiro, comum, que pode ser um amigo do co-enunciador ou, até mesmo, um familiar, e que possui legitimidade para falar sobre a identidade do povo brasileiro. Neste caso, ao mesmo tempo em que ele se coloca como referência no quesito compreensão do ser brasileiro, se coloca em um patamar mais íntimo e pessoal do público, podendo lhe aconselhar a aproveitar o período fértil em felicidade para viajar pelo país.

O futebol é representado no vídeo por um grupo de crianças jogando na praia e por um torcedor apaixonado que se mostra apreensivo ao ver seu time jogar. É parte da realidade do brasileiro desde pequeno e o acompanha para além da maturidade. O vídeo mostra que gol pode ser representado de forma denotativa como o momento em que a bola ultrapassa a linha final entre as traves da baliza, ou, de forma conotativa, como o momento apoteótico quando a alegria do brasileiro se materializa em festa. Isto pode ser observado tanto no passado, através da cena de um gol marcado em um período no qual a TV ainda era em preto e branco, ou na atualidade, nas manifestações de alegria do povo nos estádios atuais. Já o hino é mostrado não apenas como uma música que é cantada em comum por torcedores de um time, mas como uma melodia que conecta o coração do povo brasileiro alcançando sua essência e sensibilizando toda a nação.



Figura 10 – O futebol para o Brasileiro



Figura 11 – O gol para o Brasileiro



Figura 12 – O hino para o Brasileiro

Com a realização da copa no Brasil, casa dos brasileiros que é representada por imagens das cidades sede, o povo brasileiro estará tomado por uma de suas mais notáveis características, a alegria. E, é graças a esta transbordante alegria, que a festa não ficará só restrita aos estádios e a aqueles que poderão assistir aos jogos de perto. A copa do mundo será festejada, principalmente, nas ruas, local característico dos ritos festivos do povo brasileiro. Graças à alegria característica do seu povo, todos os cantos do Brasil serão dominados por este sentimento e pelas cores da bandeira nacional. “*Vai tomar conta das ruas, vai colorir o país*”, como diz o narrador.



Figura 13 – As ruas tomadas por festa



Figura 14 – O colorido da bandeira nacional por todo o país.

O vídeo construiu até então os argumentos que servem como base para sua conclusão principal: se o país estará repleto de tanta alegria e festa por todos os cantos,

o brasileiro deve viajar pelo seu país. Afinal, quem não irá querer ser “contagiado” pela alegria transbordante do povo brasileiro e pelo “espírito da copa do mundo”? O turista que aparece fotografando a comemoração da torcida brasileira, e a criança que aparece no hall de um hotel vestindo as camisas do Brasil, identificam-se com os demais brasileiros, e estão em busca, justamente, deste sentimento de pertencimento.

O que torna possível todas estas realizações é a união dos “200 milhões de brasileiros” que “jogam juntos” por sua nação. A comunhão deste povo, que presencia neste momento um “*Brasil mais forte*”, e que têm na sua receptividade um dos seus maiores “dons”, é consumada ao se comemorar junto com seus pares em diferentes cantos do país.

O vídeo termina com o conselho do narrador para que o brasileiro aproveite esse momento de força e efervescência do país, e de alegria transbordante do seu povo, para viajar e aproveitar desse sentimento em todo o país. Ao final, é reforçado o conceito da campanha e o futebol como elemento cultural fundamental do país, que é assinado pelo Ministério do Turismo e o Governo Federal.

O *Logos* se encontra na utilização das características consideradas primordiais do brasileiro que sustenta uma alegria transbordante e uma receptividade notória para fazer do período da Copa do Mundo e da Copa das Confederações o melhor período para viajar. A relação do brasileiro com o futebol e com os elementos que cercam o ritual de assistir o time jogar (o gol e o hino) são utilizados para convencer (*Pathos*) o co-enunciador de que este deve se juntar aos demais brasileiros ao participar desta experiência viajando pelo país.

b) Mundo Possível

O mundo possível construído neste vídeo é baseado na relação pessoal de amizade entre o narrador e o co-enunciador. É construída a personificação de um amigo do público para que seja possível para a marca aconselhar o co-enunciador a aproveitar das vantagens de uma viagem durante a Copa. Neste sentido, existe uma relação entre brasileiros que é fraternal e que é reforçada durante o período de Copa do Mundo, quando a nação é posta em combate contra outras.

A representação do futebol, nesse vídeo, parte de um princípio que sua relação com o brasileiro começa na infância. A criança aprende a chutar uma bola antes mesmo de andar, e a paixão do torcedor pelo time da sua nação é a evolução máxima desta relação.

Neste caso, se observa uma apreensão de quem coloca na mão da sua nação a responsabilidade de lhe trazer alegria ou tristeza. O futebol não é apenas um esporte, pois, além dele ser uma atividade física em competição, ele é a representação cultural de um povo e repositório das expectativas mais sinceras.

O gol é representado como o momento de êxtase, a representação da festa e da alegria fundamental para o brasileiro. A apoteose gerada por um gol é o que permite ao povo brasileiro extravasar suas alegrias e frustrações. Já o Hino é a forma legítima de conexão do brasileiro com sua nação. Nesse vídeo, fica muito clara a ênfase no respeito do brasileiro pelo ritual de reverência à “música” (o hino) da sua pátria.

O Brasil é a casa do brasileiro, o local onde o sujeito pode ser ele mesmo e se reconhecer em seus pares. Suas características principais, segundo a campanha, podem ser encontradas em todos os cantos. E, quem viajar durante este período poderá usufruir deste sentimento de pertencimento. A relação do brasileiro com o futebol é tão forte, que a alegria, uma de suas principais características identitárias, transbordará. O futebol e, conseqüentemente, a Copa do Mundo são construídos como os principais catalisadores da alegria do brasileiro.

A rua é construída novamente como lugar da festa e da alegria do povo brasileiro. É nela que o brasileiro pode comungar e manifestar sua identidade, representada nas cores da bandeira nacional. A rua é local também da união do povo brasileiro, e é o lugar onde todos poderão aproveitar o sentimento de alegria da Copa do Mundo.

No universo de sentido construído por este vídeo, o turismo de Copa do Mundo é a oportunidade de participar do evento, de aproveitar toda a alegria e “curtir” a festa graças à chegada da Copa do Mundo no país, e de comungar junto com seus pares a vitória da sua nação. Viajar é pertencer.

4.3. Peça Gráfica Indoor – Brasília

Esta imagem foi utilizada como adesivo no aeroporto de Brasília, tendo como foco principal o turista recém chegado, que veio à cidade para a realização da Copa das Confederação, da qual a cidade foi uma das sedes.

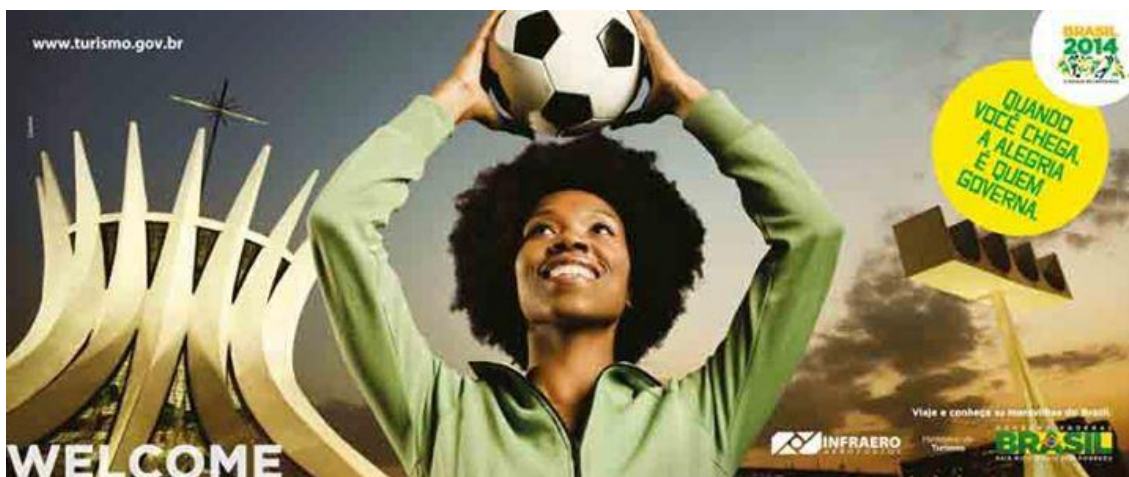


Figura 15 – Peça Gráfica Brasília

a) Mundo Textual

A peça tem ao fundo a Catedral Metropolitana de Nossa Senhora Aparecida, mais conhecida como Catedral Metropolitana de Brasília, e um dos pontos turísticos da cidade. Torna evidente a intenção do enunciador em deixar claro sobre que cidade a peça está falando com a utilização de um dos pontos turísticos mais conhecidos da cidade. A utilização do estereótipo aparece como uma saída para manter a efetividade na comunicação.

No centro da imagem, uma mulher adulta, afrodescendente, de *black power*, e vestida de agasalhos esportivos ao segurar uma bola, representa a cultura afro-brasileira. A bola, símbolo do futebol, paixão nacional, aparece sendo alçada ao céu pela brasileira sorridente, representando a alegria do povo brasileiro e sua relação de reverência com o esporte que tanto representa culturalmente o país.

O texto na peça faz referência ao Distrito Federal como centro do poder público do país e a alegria característica do brasileiro, como fazendo parte da relação entre poder e turismo. O texto está em segunda pessoa e se direciona ao turista, mostrando uma relação direta e pessoal com aquele que chega: “*Quando você chega, a alegria é quem governa*”.

A inscrição “*Welcome*”, em inglês, saúda os turistas que chegarem ao aeroporto Presidente Juscelino Kubitschek, e já representa um direcionamento aos turistas vindos de países de língua inglesa. Devemos lembrar também que o inglês é a língua mais falada no mundo.

O *Ethos* dessa peça se configura como o próprio brasileiro, que se dispõe a receber o turista com a alegria característica do povo brasileiro. O *Logos* é o de uma cidade organizada, que possui um governo, e que receberá o turista de forma alegre e acolhedora. A peça usa como *Pathos* a alegria, a confiança no governo e a relação dos turistas com os pontos turísticos da cidade para convencer o visitante de que em Brasília ele será bem recebido.

b) Mundo Possível

O universo construído pela peça é de uma Brasília em que a beleza do céu e da sua arquitetura são o diferencial desta cidade. A presença da bola e da utilização de agasalhos esportivos na personagem central mostra que a cidade possui espaços que poderão ser utilizados para o exercício. A utilização de uma personagem afrodescendente pode mostrar uma representação das raízes africanas do povo brasileiro e brasileiro como um todo.

Brasília é representada como a cidade sede do governo, local de grande organização e alegria. A peça busca “quebrar” a característica de seriedade atribuída a cidade por ser sede do Distrito Federal, e atribuir a ela a alegria característica de outros estados brasileiros. A Copa do Mundo, neste caso, se torna o centro da atenção da cidade e o principal motivo para a ascensão da alegria na cidade.

4.4. Peça Gráfica Indoor – Fortaleza

A imagem a baixo fez parte da estratégia de comunicação do Ministério do Turismo para receber o turista que chegou à cidade para realização da Copa das Confederações.

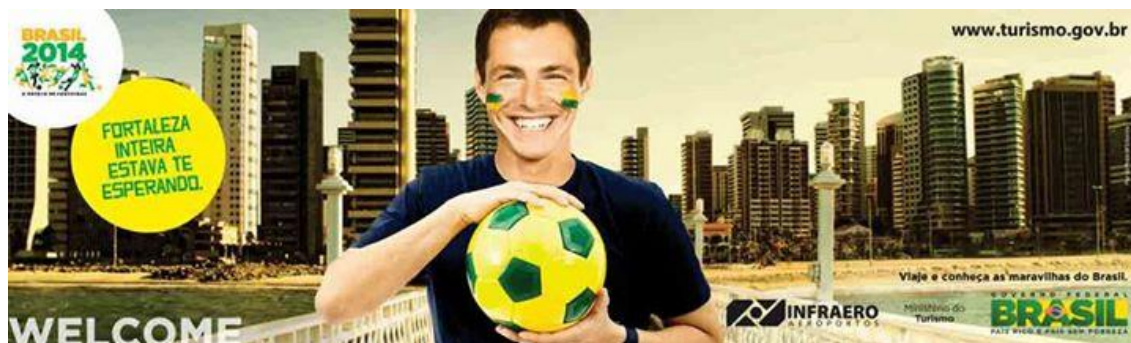


Figura 16 – Peça Gráfica Fortaleza

a) Mundo Textual

A Praia de Iracema é o cenário desta peça que é utilizada para representar a cidade Fortaleza na campanha. A escolha do local evidencia o destaque dado à orla da cidade, considerada uma das mais bonitas do país, e uma iluminação bem amarelada traz todo o clima do verão. A paisagem combina o elemento natural da praia com a urbanização da capital do Ceará, que se destaca por também ser uma das maiores redes urbanas do país.

No primeiro plano se destaca um jovem caucasiano, sorridente, que utiliza pinturas no rosto como caracterização da sua nacionalidade brasileira. O jovem carrega consigo uma bola, também verde e amarela, que junto com a pintura de rosto e sua camisa azul, remete ao clima encontrado no país no período de copa do mundo.

Devemos dar destaque para o texto da peça que diz: *Fortaleza inteira estava te esperando*. Este texto faz alusão à receptividade característica do povo brasileiro, representado no povo fortalezense, e que está se preparando para receber o turista em todos os aspectos. Mais uma vez, podemos observar a utilização do “Welcome” como saudação de boas-vindas para o turista estrangeiro.

O *Ethos* da peça é o próprio cidadão de Fortaleza que é o fiador da mensagem, e se coloca como porta voz da sua cidade. O *Logos* é a mensagem de que Fortaleza estará pronta para o turista em todos os seus setores, utilizando como *Pathos* a relação apaixonada do torcedor brasileiro com o futebol.

b) Mundo Possível

O universo de sentido construído nesta peça é de uma cidade de verão que tem na sua orla o principal atrativo, mas que não abre mão do desenvolvimento urbano que também caracteriza a cidade. A Fortaleza representada na peça é uma cidade preparada para atender bem o turista e permitir que ele aproveite suas belezas naturais da forma mais confortável possível.

O fortalezense é um apaixonado por futebol e ostenta a receptividade característica do povo brasileiro quando o assunto é este. O futebol aparece como catalisador da manifestação de amor à nação e da união de todos para receber os visitantes. Apesar da região Nordeste do país ser caracterizada por cidadãos afrodescendentes, o fortalezense da peça é caucasiano.

4.5. Peça Gráfica Indoor – Belo Horizonte

A cidade de Belo Horizonte também foi escolhida como cidade-sede da Copa das Confederações de 2013 e, por isto, também recebeu uma peça temática que teve como público alvo turistas que desejavam acompanhar o evento.



Figura 17 – Peça Gráfica Belo Horizonte

a) Mundo Textual

A escolha da Igreja São Francisco de Assis da Pampulha ressalta a arquitetura da cidade de Belo Horizonte que, assim como a Catedral Metropolitana de Brasília, foi projetada pelo célebre arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer. O templo é também um dos pontos turísticos mais conhecidos da cidade por abrigar diversos painéis de Cândido Portinari.

Ao fundo da igreja é possível notar os jardins projetados pelo paisagista Burle Marx, que dão ao cenário, majoritariamente de concreto, um ar menos urbano. Em primeiro plano, uma criança brasileira, mas com traços étnicos tipicamente europeus, como os cabelos e olhos claros, segura uma bola com o sorriso no rosto. A criança utiliza uma camisa de mangas curtas com botões que dão uma impressão de que ele está em um passeio, e a bola aparece como objeto de lazer das crianças de Belo Horizonte.

O texto da peça utiliza expressão que é frequentemente atribuídas ao belo-horizontino, “*trem*”, para que o leitor consiga facilmente estabelecer a relação da peça com a cidade de origem. O texto também apela para a alegria e felicidade do brasileiro em receber o turista: *Se tem um trem que nos deixa feliz é receber visita*. O “*Welcome*” marca a reverência a este turista que chega a cidade para apreciar suas belezas.

Novamente o *Ethos* da campanha é o próprio cidadão de Belo Horizonte, nesta peça representada pela criança, que estabelece um diálogo informal com o turista, marcado pela utilização da gíria “*trem*”. O *Logos* é construído com base nas atrações arquitetônicas da cidade e na receptividade do povo de Belo Horizonte. A busca pelo convencimento (*Pathos*) está na relação do brasileiro com o turista, estabelecendo uma relação de alegria atribuída sua chegada na cidade para deixá-lo mais a vontade.

b) Mundo Possível

Esta peça atribui ao cidadão de Belo-Horizonte a alegria tradicional dos brasileiros, representada na criança. A cidade é construída como local para o turismo familiar, onde será possível contemplar as belezas naturais, mas principalmente, urbanas que a cidade possui. A bola é a companheira inseparável do brasileiro, é a representação da copa do mundo e o motivo principal para que este seja alegre do jeito que é.

A relação do brasileiro com o futebol é mostrado pelo segurar íntimo da criança na bola, e representa esta relação precoce com este esporte. A escolha de uma criança com traços tão tipicamente europeus constrói Belo-Horizonte como o destino mais adequado para os turistas desta Etnia que desejam encontrar seus pares. Estes serão tratados com a típica felicidade e espontaneidade do brasileiro.

4.6. Peça Gráfica Indoor – Recife

A peça representa a cidade de Recife, uma das três cidades nordestinas escolhidas para sediar a Copa das Confederações. Assim como as outras imagens, está também foi utilizada como adesivo no aeroporto da cidade.



Figura 18 – Peça Gráfica Recife

a) Mundo Textual

Na peça relativa à capital de Pernambuco, Recife, temos em primeiro plano a representação do mestiço brasileiro, que comemora e festeja a sua nação no período de Copa do Mundo. A bandeira nacional aparece como acessório e vestimenta para o torcedor que festeja na rua a sua nação.

Tendo como cenário a Ponte Mauricio de Nassau, que sobre o Rio Capibaribe e liga ao Recife Antigo. O Recife Antigo é o centro da cidade, um dos principais pontos turísticos e local onde acontecem tradicionais festas de rua da cidade como o Carnaval e o São João. Ao fundo podemos ver o panorama urbano da cidade em contraste com a paisagem natural contraposta pelo Rio Capibaribe.

No texto, a ênfase está na energia contagiante do povo recifense, que fará a festa mais alegre com a chegada do turista: *Nosso coração pula de alegria quando vê você*. Para concluir, o texto saúda o visitante em bom português: Bem-vindo ao Recife, além do comum “Welcome”.

O *Ethos*, mais uma vez, se configura como o cidadão da cidade que se encontra ansioso para receber o turista. O desenvolvimento do *Logos* se dá sobre a festa que será feita para a chegada deste turista. E, o *Pathos* se encontra na relação de alegria e receptividade marcante do povo recifense com os que chegam.

b) Mundo Possível

O Mundo Possível construído na peça é de uma receptividade festeira do povo recifense. Os anfitriões são um povo alegre, que faz festa para a chegada do turista e que tem na bandeira nacional o símbolo do seu patriotismo e reverência a nação. Recife da peça é lugar da mistura, da miscigenação e união entre urbano e natural.

A rua é construída como local de extravasar a alegria e a energia contagiante do povo de Recife. É lugar também de transição, que ligará o Recife urbano e desenvolvido ao seu centro histórico, ao carnaval, ao São João, à festa da cidade. As cores quentes da paisagem remontam o verão, característico do nordeste brasileiro, e destacam o “Turismo de Sol e Praia”, segmento bastante promovido pelo Ministério do Turismo em campanhas sobre o país.

O orgulho do recifense pela sua nação e pela sua alegria é exaltado na peça, que representa a relação passional deste povo com sua nação e com o turismo. Mais do que o corpo, o “coração” do recifense pula de alegria, colocando paixão e energia na sua relação com a nação e com o turista.

4.7. Peça Gráfica Indoor – Rio De Janeiro

O Rio de Janeiro não apenas sediou a Copa das Confederações, mas recebeu a final do torneio que foi realizada no estádio Maracanã. A cidade, mundialmente conhecida, foi escolhida de forma muito natural para sediar tanto a final da Copa das Confederações como a final da Copa do Mundo de 2014.



Figura 19 – Peça Gráfica Rio de Janeiro

a) **Mundo Textual**

A peça utilizada para comunicar as boas-vindas aos turistas no Rio de Janeiro se baseia no mais famoso ponto turístico da cidade, o Cristo Redentor. Com o monumento ao fundo, a peça traz uma representação do carioca em um homem caucasiano, vestido com camisa social com braços abertos em alusão à posição do monumento. A bola, como nas outras peças, aparece representando a copa do mundo e se encontra em cima da cabeça do carioca ao centro da imagem.

O Corcovado é um dos pontos mais altos do Rio de Janeiro, e é famoso por, além de ostentar o monumento, oferecer uma vista panorâmica de toda a cidade. O texto da peça atua em uma função de fixação, já comum a publicidade. “*O Rio está de braços abertos para sua visita*” atribui ao personagem da imagem e ao Cristo Redentor, a representação da cidade do Rio de Janeiro.

O *Ethos* se encontra então, na personificação da cidade do Rio de Janeiro em seu personagem carioca. O *Logos* estabelece que a cidade se encontrará aberta para aqueles que quiserem aproveitar a hospitalidade carioca. Já o *Pathos* se encontra na utilização do simbolismo deste famoso monumento brasileiro para sustentar a disponibilidade do carioca por receber os visitantes.

b) **Mundo Possível**

O mundo possível construído nesta peça traz a magnitude do Rio de Janeiro abraçado pelo próprio Cristo, símbolo da fé cristã e a incorporação pelo carioca deste espírito hospitaleiro e acolhedor. A figura do Cristo, e de Deus, é o do compreensível, do acolhedor, da casa para os de bom coração. E, essa figura, se encontra espelhada na sua imagem e semelhança, o carioca.

O carioca nessa peça se contrapõe ao tradicional “malandro” e é apresentado como o homem trabalhador que, apesar de trazer a alegria do povo brasileiro, arregança as mangas no seu dia a dia. Neste caso, escolheu-se um homem branco e jovem para representar este perfil e afastá-lo do conceito do malandro, comumente atribuído ao mulato.

O carioca, assim como os demais, também é construído simbolicamente como receptivo e acolhedor. Tem o futebol como o assunto de maior interesse e motivador de

alegria. Sua cidade tem nas belezas naturais nos seus famosos ponto turísticos seu principal diferencial e está preparada para receber os turistas que vierem visitá-la.

4.8. Peça Gráfica Indoor – Salvador

A cidade de Salvador foi representada na peça que foi colocada no aeroporto local e, assim como as demais, deu destaque para um dos seus principais pontos turísticos, o Farol da Barra.



Figura 20 – Peça Gráfica Salvador

a) Mundo Textual

Na peça da cidade de Salvador, o baiano é representado em um afrodescendente que recebe o visitante com a alegria estampada no rosto. A bola toma o lugar do pandeiro nos dedos do personagem para representar a intimidade e a paixão dupla do baiano tanto pela música quanto pelo esporte.

Ao fundo um dos mais famosos cartões postais da cidade, o Farol da Barra, no momento do dia mais aclamado por todos que o visitam, o pôr do sol. A natureza, representada pela praia, e a tradição da cidade, representada por um dos seus mais

famosos pontos turísticos, são apresentadas na peça como complementos para atrair os turistas e visitantes a cidade.

O texto reforça o sentimento de felicidade e alegria estampada no rosto do baiano, que se declara ao visitante, como quem se contenta com a visita tão esperada. A utilização de uma das expressões mais famosas no imaginário popular dá um tom de intimidade à relação entre o nativo e o estrangeiro: *Que bom que você chegou, meu rei*. Apesar de esta expressão ser frequentemente utilizada em representações do baiano, na prática, ela não é tão presente em seu vocabulário.

A peça repete a estratégia de representar o cidadão nativo, neste caso o soteropolitano, como porta voz da sua cidade em um *Ethos* que estabelece um diálogo pessoal e íntimo com o turista, como quem recebe um amigo em casa. O *Logos*, o argumento da peça repousa na receptividade “calorosa” característica do soteropolitano e a felicidade do soteropolitano em receber visitas e é sustentada por um *Pathos* que se encontra na sensibilização através do carinho povo e da beleza da sua casa.

b) Mundo Possível

Essa peça constrói um universo de sentido em que a presença da cultura afrodescendente é notável em seu próprio povo e a exuberância da sua terra se encontra na tradição e na natureza. Salvador é uma cidade que possui um povo em sintonia com seu clima, caloroso. O soteropolitano de A Pátria de Chuteiras quer bem o seu turista e está sempre contente em tê-lo por perto.

A malemolência do povo de Salvador fica explícita na intimidade com que ele lida com a bola, que é tratada como se fosse um pandeiro. O soteropolitano é capaz de batucar até em uma bola, e trazer o ritmo do samba e do pagode para o seu cotidiano. Música e futebol são dois símbolos muito significativos para o baiano, mas, no momento, o futebol é quem dita o “tom” da música.

O futebol brasileiro se apropria da ginga e da habilidade do soteropolitano para dançar e em troca cede seu símbolo para que o visitante conheça a música de Salvador. As manifestações culturais somam forças as belezas naturais e a tradição soteropolitana para fazer com que o visitante se sinta bem na cidade.

4.9. Peça Gráfica Indoor – São Paulo

A cidade de São Paulo não foi escolhida como cidade sede da Copa das Confederações, pois o estádio escolhido para receber a abertura da Copa do Mundo 2014 não ficaria pronto a tempo. No entanto, a cidade foi selecionada como praça da campanha, pois é considerada principal “porta de entrada” do país para turistas estrangeiros.



Figura 21 – Peça Gráfica São Paulo

a) Mundo Textual

A peça da cidade de São Paulo retrata a Avenida Paulista, conhecida pela suas atrações noturnas e que se torna evidente graças aos dizeres em um mastro de sinalização da rua. Ao contrário das outras cidades, neste caso a cidade ocupa apenas um papel de coadjuvante na peça, aparecendo apenas em pequenos detalhes na imagem que é preenchida de brasileiros.

O grande destaque da imagem fica para o conjunto formado por sete brasileiros, todos fantasiados e caracterizados com as cores da nação, preparados para receber o turista que está vindo para comemorar o sucesso da sua seleção. A expressão de alegria

e empolgação dos brasileiros que aguardam esperando, ansiosamente, pelo turista fica evidente.

Mais do que simplesmente de braços abertos esperando, nesta peça os brasileiros comemoram a chegada do visitante. Na imagem se encontram jovens morenos e brancos, mas nenhum negro. O texto aparece nesta peça como um balão de histórias em quadrinhos, para ilustrar a fala exata dos brasileiros que na cena surpreendem o turista: *A gente estava te esperando.*

O *Ethos* da peça se encontra no cidadão brasileiro como um todo, que estava preparando uma festa surpresa e que comemora a chegada do seu visitante. O *Logos* trata da “calorosa” receptividade do povo brasileiro e no *Pathos* apela para o sentimento de surpresa que a festa preparada pelo brasileiro sua alegria em receber pode causar no turista.

b) **Mundo Possível**

A cidade de São Paulo, apesar de ser uma das cidades-sede da Copa do Mundo, não foi selecionada para sediar a Copa das Confederações, e por isto é tratada na peça como ponto de chegada dos turistas estrangeiros no país. É, também, tratada como local de transição deles para o destino final, as cidades-sede. Por isto, não importa as vantagens da cidade paulistana, pois ela é colocada como igual a qualquer outra metrópole que tem como diferencial o povo brasileiro como um todo. A peça não invoca nenhuma outra característica exclusiva da cidade de São Paulo que não seja a urbanização evidente graças aos prédios que aparecem nos cantos da imagem.

O brasileiro como povo alegre e receptivo se concretiza em seu maior exemplo, ao se posicionar sobre o visitante que chega o contemplando com o mais genuíno “calor humano”. A chegada do turista é tão especial para o povo brasileiro que ela é comemorada como se fosse um gol da sua nação em Copa do Mundo, com cornetas, bandeira e pinturas ou outros tipos de adereços. É para este momento especial que o brasileiro tem se preparado durante este tempo inteiro. Para criar uma grande sensação de festa surpresa para os turistas que chegarem ao Brasil por São Paulo.

4.10. Mundo Real

O Brasil foi escolhido como país sede da Copa do Mundo de futebol 2014 em outubro de 2007 depois de uma incessante campanha realizada pelo Governo Federal, CBF e demais instituições interessadas. Com uma comitiva composta pelo então Presidente da República Luis Inácio Lula da Silva, o ex-jogador e atual deputado federal Romário de Souza Faria e o escritor Paulo Coelho, o país ouviu o anúncio oficial (GLOBOESPORTE, 2007) do Presidente da FIFA, Joseph Blatter, de que o Brasil tinha sido escolhido oficialmente como país sede da Copa do Mundo da FIFA de 2014. Mais de seis décadas depois de sediar a Copa do Mundo pela primeira vez, o país volta a ser palco do maior torneio do futebol mundial. Esporte este, inclusive, que é responsável por diversas alcunhas dadas ao país tupiniquim como o nome dado a campanha escolhida por nós para a análise.

O termo “A Pátria de Chuteiras” (PORTAL DA COPA, 2012) foi cunhado pelo autor Nelson Rodrigues em suas conhecidas crônicas esportivas que podem ser encontradas nas coletâneas “A Pátria em Chuteiras” e “A Sombra das Chuteiras Imortais”. Aclamado como um dos maiores cronistas esportivos do país, Nelson Rodrigues era conhecido por escrever sobre os jogos como se fossem batalhas épicas. Também foi apontado como colaborador da construção de mitos do futebol brasileiro através da atribuição de alcunhas a seus jogadores preferidos, e da descrição das partidas de futebol através da utilização de metáforas. Foi ele que pela primeira vez atribuiu a Pelé o título de Rei e que acrescentou tons dramáticos a rivalidade “FlaFlu”, por exemplo.

O autor tinha como principal característica o exagero. Utilizando como recursos as figuras de linguagens e o excesso de adjetivos, Nelson Rodrigues narrava o futebol como quem contava uma história de fantasia como em suas obras de teatro. O escritor Flavio Carneiro (YOUTUBE, 2013), atribui ao sentimento de nostalgia do subúrbio a responsabilidade pela vontade do autor de construir uma “poesia do futebol”.

Era um escritor que transformou o futebol em uma batalha. Em uma batalha melodramática, em que o componente épico era muito acentuado. Então, o futebol era sempre um campo de lutas em que os bravos se contrapunham aos covardes, em que os heróis com sorte se contrapunham aos pobres diabos desassistidos, pelo que ele chamava de “leiteria metafísica”, que era a sorte. Ele dizia sempre que pra que haja um bom futebol é preciso que se entenda as vitórias imerecidas, porque as vitórias imerecidas são o sopro do eterno no futebol, e é preciso que haja garra. (YOUTUBE, 2013)

O autor que era torcedor apaixonado do Fluminense, considerava o objetivismo do jornalismo esportivo obra dos “idiotas da objetividade” ou/e os “cretinos fundamentais”, e que o seu trabalho se preocupava de fato em desvendar as nuances culturais do povo brasileiro, representadas no futebol.

Os idiotas da objetividade os cretinos fundamentais, ele dizia pra aqueles que, exatamente, só viam aquele jogo que estava se passando na frente dos assistentes, na frente do torcedor. Mas, ele procurava enxergar além. (...) Significava você remontar as características culturais da sociedade onde o futebol era jogado. (YOUTUBE, 2013)

O termo A Pátria em Chuteiras foi título de uma das coletâneas de crônicas de Nelson Rodrigues e foi cunhado a partir de suas análises sarcásticas sobre o “complexo de vira-latas” do povo brasileiro e as críticas das “Hienas e Chacais”, em referência os jornalistas críticos do desempenho da seleção brasileira nos jogos, como pode ser visto na crônica Narciso às Avessas. O autor que era defensor interminável da seleção de seu país, e usava de seus argumentos e textos sarcásticos para “zombar” dos críticos, enalteceu o time mesmo em suas piores atuações em copa do mundo, como quando foi eliminado na Copa da Inglaterra em 1966 e na Alemanha Ocidental em 1974. Durante o período do regime militar continuou com o discurso patriótico que serviu de argumento para que o governo promovesse a grandeza brasileira no futebol e seu pujante desenvolvimento no cenário econômico graças ao nomeado “milagre econômico”.

A campanha foi lançada no dia 26 de maio de 2013 e traz como conceito em todas as suas peças “Brasil 2014. A Pátria de Chuteiras”. Segundo o próprio Ministério do Turismo, a escolha desse conceito foi feita com o objetivo de utilizar a expressão cunhada pelo cronista para “posicionar o conteúdo de comunicação do Governo Federal alusivo à temática do futebol, mobilizando os brasileiros para o envolvimento com essa paixão nacional” (PORTAL DA COPA, 2013). Desta forma, é possível utilizar a paixão do povo brasileiro pelo esporte dentro de um contexto de patriotismo nacional representado na torcida pela seleção brasileira de futebol. A campanha foi composta por diversas peças, dentre elas adesivos que foram postos nos aeroportos das cidades sede dos jogos da Copa das Confederações e de São Paulo, que foi escolhida por ser a principal porta de entrada de turistas estrangeiros no país.

Segundo a instituição, a marca escolhida para ilustrar a campanha representa a junção das cores verde e amarelo da bandeira nacional com o futebol, e traz a representação de pessoas praticando o esporte em que o Brasil é considerado uma

referência mundial. Todas as aplicações da campanha tiveram que ser submetidas à avaliação da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

O Ministério do Turismo, responsável pela campanha junto a Secretaria de Comunicação da Presidência da República do Brasil, foi instituído como pasta própria, em 2003, e desde então tem assumido a função de “Desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de emprego e divisas, proporcionando a inclusão social” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014). Essa função, anteriormente, cabia em partes ao Ministério do Esporte e Turismo. O Ministério é composto pela Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, o órgão que é responsável por “promover o desenvolvimento da estrutura e a qualidade dos serviços prestados” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014); a Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, que sob a orientação do Conselho Nacional do Turismo executa as políticas nacionais para a área; e pela Embratur, antiga Empresa Brasileira de Turismo que possuía como objetivo “fomentar a atividade turística ao viabilizar condições para a geração de emprego, renda e desenvolvimento em todo o país” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014). Com a criação do Ministério do Turismo, a Embratur passou a “concentrar-se na promoção, no marketing e no apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

Desde que foi desmembrado em Ministério único, no começo do governo Lula, a pasta já teve a frente seis nomes diferentes: Walfrido dos Mares Guia, Marta Suplicy, Luiz Barretto Filho, Pedro Novais, Gastão Vieira e, o atual Ministro, Vinicius Nobre Lages. Durante o período em que a campanha foi lançada, o ministro em exercício era Gastão Vieira, que ocupou a pasta de 14 de setembro de 2011 até 17 de março de 2014. Segundo o ex-ministro a época, “a campanha cumpre dois objetivos, o de valorizar as características regionais e trazer essa vibração brasileira para os megaeventos esportivos, e o de dar as boas-vindas para os visitantes desde a sua chegada às cidades sede” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013).

A identidade brasileira é preenchida de toda a complexidade das identidades fragmentadas características da modernidade e foi bastante trabalhada por alguns autores que de alguma forma tentaram elucidar questões que seriam próprias do brasileiro, como a sua relação com a cidade. Roberto DaMatta (1986) trabalha a relação do brasileiro com a casa, a rua e o trabalho em contexto de complementaridade. Durante

a rotina do povo brasileiro, o movimento rotineiro se dá da casa para o trabalho e do trabalho para casa e esta viagem que tem na rua o seu condutor, compõe o que o autor chama de “esqueleto da rotina diária” (DAMATTA, 1986). Para ele, há uma divisão clara de dois espaços: “o mundo da casa e o mundo da rua – onde estão, teoricamente, o trabalho, o movimento, a surpresa e a tentação” (DAMATTA, 1986, p.15). Apesar de a rua servir como espaço para realização do prazer, seu conceito primordial é o de lugar do movimento em contraste com a calma e a tranquilidade da casa, o lar e a morada” (DAMATTA, 1986, p.16).

DaMatta (1986) argumenta que no Brasil as solenidades, sejam elas quais foram, são grandes responsáveis por ligar a casa, a rua e outro mundo, mas cada uma delas de seu jeito.

O carnaval liga casa, rua e outro mundo querendo e propondo a abertura de todas as portas e de todas as muralhas e paredes. Os ritos cívicos e religiosos – as festas da ordem por excelência – fazem o mesmo, mas suas propostas são diferentes. De fato, nos carnavais e orgias, o propósito básico parece ser o de igualar e juntar. Seu objetivo é abolir todas as diferenças, ou pelo menos foi assim que viu Bakhtin nas sociedades hierarquizadas. Mas no caso das festas da ordem, ou seja, das formalidades sociais em que se celebram as relações sociais tal como elas operam no mundo diário, as diferenças são mantidas. Aqui, ao contrário do carnaval, o que se está celebrando é a própria ordem social, com suas diferenças e gradações, seus poderes e hierarquias. (DAMATTA, 1986, p.51)

A Copa do Mundo no Brasil se configura como um evento que transita entre estas duas diferenças que o autor chama de rito de reforço e rito de inversão (DAMATTA, 1986, p.51). O evento, que tem um pouco de carnaval nas fantasias utilizadas por torcedores, na licença para extravasar toda a sua “loucura” no grito de gol, tem também para o brasileiro um caráter de reforço do seu vínculo com a nação. É nela que, através do hino, saudamos a “pátria amada” e apoiamos os representantes da nação que combaterão os rivais das outras nações em campo em um duelo que, muitas vezes, representa o orgulho da nação.

O futebol se tornou o principal esporte do país, e também parte importante da cultura nacional, com o passar dos anos. A base desta história pode ser observada antes mesmo da emergência do futebol como paixão nacional. Os esportes em geral, desde o início do século XIX tem sido um meio de identificação nacional através da criação de uma comunidade artificial, viabilizada pela realização dos eventos esportivos de competição internacional. (HOBSBAWN, 1984, p. 309 apud. DE SOUSA, 2012, p. 31)

Estes, por sua vez, se mostram propícios a isto porque permitem diferentes tipos de experiência social. (ANTUNES, 2004 apud. DE SOUSA, 2012, p. 31).

Sendo assim, alguns autores (DAMATTA (1994), HELAL (1997, 2002), GORDON (2002), SOARES (1991) apud. DE SOUSA, 2012, p.31) afirmam que o futebol emerge no Brasil como um forma de integração social e de afirmação de uma identidade nacional própria, onde foi possível integrar o Estado nacional e a sociedade e sentir-se orgulhoso e confiante no poder da sua nação. (DAMATTA, 1994, p. 17 apud. HELAL, GORDON, 2002, p. 37).

Após passar o período em que o futebol foi um esporte praticado pelas elites, o esporte passou a se popularizar devido a sua facilidade de assimilação e sua possibilidade de ser jogado de improviso (ANTUNES, 2004, apud. DE SOUSA, 2012, p.32). Com a difusão por parte da imprensa da existência de um estilo único de jogar futebol, que estaria ligado à miscigenação racial, o futebol passa a representar uma metáfora da própria formação da sociedade brasileira. Nela a miscigenação é um fator importante em prol do crescimento econômico e social do país (SOARES, 1999).

Assim sendo, a transformação do futebol em esporte nacional é fruto de um processo histórico realizado por agentes oriundos do universo cultural, político e esportivo, tendo como base uma forte presença do Estado e das ideias nacionalistas:

“O esforço de tornar o futebol como manifestação da cultura brasileira e, por conseguinte, como fator de identidade nacional resultou de uma construção elaborada ao longo do tempo – uma vez que o gosto pelo futebol não é inerente ao brasileiro – e acompanhou o processo de popularização do esporte. Na verdade, esse esforço poderia ser interpretado como parte de uma tradição intelectual brasileira [...]. Por meio dessa tradição, configuraram-se as contradições e a tentativa de compreender a formação da nacionalidade brasileira à margem da cultura e da civilização europeia.” (ANTUNES, 2004, p. 27 apud. DE SOUSA, 2012, p.32)

O futebol como parte da identidade nacional brasileira se tornou uma conexão natural com o passar do tempo. Esta naturalização pode ser percebida como um indicador desta relação que foi fomentada por diversos agentes culturais e sociais, inclusive, o Estado. Desta forma era possível enxergar o futebol como uma das ligações necessárias para a constituição de um Estado-Nação brasileiro. O esporte passou a ser regulado no Brasil a partir do governo Vargas com criação do Conselho Nacional de Desportos (CND) em 1941, e tinha sua parte operacional e de gestão ligada às federações regionais que, por sua vez, eram subordinadas a Confederação Brasileira de Desportos (CBD), atual Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

Como considerado por Marlon Ribeiro de Souza (2012, p.34), com a profissionalização do futebol em 1930, o esporte passou a ser também uma porta para ascensão das classes menos abastadas tanto financeiramente quanto socialmente. Tornase então uma das possibilidades de carreiras dos cidadãos brasileiros que, caso não consigam ter acesso ou concretizar as oportunidades de “carreiras tradicionais”, podem buscar como alternativa a carreira de “jogador de futebol”. Desta forma, o esporte passa a não só fazer parte da cultura nacional com uma nuance lúdica, mas também a ser considerado, seriamente, como a representação da qualidade do trabalho do brasileiro. Sendo assim, quando a seleção brasileira entra em campo, ela está colocando não apenas a habilidade futebolística e a sorte dos jogadores escalados, mas também a competência e capacidade técnica dos brasileiros em poder realizar um trabalho bem feito, com possibilidades de sérios impactos na autoestima nacional.

Essa relação ficou evidente em diversos momentos, como por exemplo, na final da copa de 50, realizada no Brasil, em que a seleção da casa perdeu a final para a seleção do Uruguai em um Maracanã lotado. Os efeitos do conhecido *Maracanazzo* foram devastadores para a confiança nacional, que era representada pela seleção brasileira para a qual, até então, a miscigenação era um fator positivo na possibilidade de crescimento, passou a ser considerada causadora de instabilidade emocional e fragilidade na hora da tomada de decisões.

Fica claro que o futebol passa a ser reconhecido como “capaz de expressar a alma e o caráter brasileiro” (DE SOUSA, 2012, p.35), e a competição entre as diversas seleções, a representação simbólica da batalha cultural contra as demais nações.

Para aqueles países que fizeram do futebol seu esporte nacional, a Copa do Mundo, no entanto, significa, no nível simbólico, o momento em que se estabelece uma hierarquia entre as próprias identidades nacionais. Para os latino-americanos, em especial argentinos, brasileiros e uruguaios, que aprenderam a jogar futebol com os ingleses, esse esporte serviu, em tempos passados, de instrumento de afirmação de suas identidades nacionais ante os europeus. (ANTUNES, 2004, p. 41 apud. DE SOUSA, 2012, p.34).

Para este trabalho é importante observarmos a atuação do Estado neste cenário em duas frentes: uma, em relação à apropriação deste tipo de evento como campo de confronto identitário com outros países; e outra, da utilização, justamente, destas diferenças identitárias que são postas para jogo em uma batalha de egos com outros

Estados-Nação, como uma forma de atrair turistas destes países durante a realização destes eventos.

O Turismo é definido “como uma atividade de pessoas que estão deixando suas casas por mais de 24 para estar em um destino por lazer e recreação antes de voltar para casa” (GNOTH, 2002, p.3). Esta atividade, por muito tempo, foi deixada de lado quanto a sua capacidade como fonte de manifestação de aspectos simbólicos da Marca Brasil. Em si, ela se configura por uma complexidade notória, visto que, apesar de nos mais visíveis aspectos conseguirmos distinguir a existência de uma articulação em formato de indústria, na maioria das vezes, é muito raro que se consiga distinguir perfeitamente esta articulação em produtos menores em forma de marketing ou canais de distribuição.

Como o consumidor deste produto, o turista, se posiciona como o que Gnoth (2002, p.3) chama de ‘quasi-channel captain’. Sendo o responsável por escolher os operadores de serviço, e assim constituir estes canais de distribuição propriamente ditos, visualizar e operar sob esta estrutura, em termos de manifestação de marca, se torna bastante difícil. É evidente que uma operação de gestão de marca exige um nível alto de controle, o que, no caso da indústria do turismo, se torna muito difícil graças à natureza descentralizada dos canais de distribuição e de manifestação da marca país. Como este processo é confuso, produtores que atuam mais indiretamente para a indústria do turismo tem mais dificuldade para se articular ou, até mesmo, para compreender as necessidades e vantagens de contribuir na construção sistemática de uma marca país.

Para o Gnoth, essa relação tem duas dimensões: “os mecanismos e dinâmicas do *branding* no contexto do marketing de exportação para um mercado estrangeiro, e a comercialização de bens e serviços para turistas no mercado do país de origem [do produto]” (GHNOTH, 2002, p. 264, tradução nossa), e a chave para fazer com que o turista tenha uma experiência da marca país mais consistente é, justamente, “explorar os elos entre o destino, as experiências de férias dos turistas e os produtos de exportação” (GNOTH, 2002, p. 265, tradução nossa). Como em todo processo de gerenciamento de marca, é necessário que atributos sejam selecionados.

O Ministério do Turismo teve o desafio de articular e orientar a indústria em todo o complexo sistema de turismo para que sejam invocados e reforçados os aspectos mais interessantes e que corroborem o trabalho de comunicação da Marca Brasil. Neste sentido, o papel do Estado se torna mais visível como o “porta voz” desta identidade nacional que é trabalhada, neste caso, para a sedução do turista.

5. Conclusão

O corpus de análise selecionado, que faz parte da Campanha “Brasil 2014. A Pátria de Chuteiras” do Governo Federal, pode ser dividido em dois conjuntos: um que é do material voltado para a sensibilização do seu público interno, que é composto pelos dois vídeos analisados, e outro voltado para a recepção do turista que chega ao Brasil para a Copa das Confederações. Apesar de ambos os grupos fazerem parte da mesma campanha e do mesmo contexto, podemos destacar aspectos importantes que foram escolhidos justamente graças a esses objetivos distintos.

No primeiro grupo, fica muito claro o foco do Enunciador em convencer o brasileiro a apoiar e participar da realização da Copa do Mundo e Copa das Confederações no Brasil. Sendo assim, a escolha pela utilização de Ethos completamente diferentes nos dois vídeos, mostra pouco sincronismo entre os materiais da campanha. Em um dos vídeos, o Enunciador adota uma postura imperativa e extremamente tradicional, que aliada ao conceito da campanha, pode “ressuscitar” no imaginário de alguns coenunciadores a postura ufanista de períodos como o da Ditadura Militar e o da Ditadura Vargas, em que o futebol brasileiro foi utilizado como argumento político do governo. Já no segundo vídeo, a utilização de um Ethos mais impessoal, informal, e buscando uma maior aproximação do coenunciador demonstra uma tentativa de ultrapassar o afastamento causado pela frieza e formalidade de propagandas governamentais.

Em ambos, a impressão é que há uma falta de segurança do Ministério do Turismo e da SECOM/PR de qual a melhor postura diante do seu público. Ambas as opções, no entanto, demonstram o esforço da campanha em trazer o público brasileiro para junto do Governo Federal na organização da Copa do Mundo. A Copa das Confederações, neste contexto, é apenas “o primeiro capítulo”. É um momento de teste da capacidade de realização do brasileiro, e deve ser considerado como a oportunidade de mostrar ao mundo qual a identidade brasileira.

Segundo a campanha, na Copa do Mundo será possível contemplar a realização máxima do brasileiro. Será a oportunidade de o povo Brasileiro fazer o que faz de melhor, unir futebol e arte. A habilidade no futebol é a principal característica do povo e, mais uma vez, o país é “vendido” pela sua qualidade neste esporte. Ele é tão importante para o brasileiro que momentos da realização de uma partida se tornam

rituais para o povo brasileiro. Por ele, o povo brasileiro é capaz de se mobilizar e se superar. É o verdadeiro momento de materialização da expressão “sou brasileiro e não desisto nunca”. A intimidade do povo brasileiro com este esporte é tão grande, que seu contato é estabelecido desde a infância. O brasileiro tem no futebol o momento de maior união, onde o esporte aparece como catalisador de uma identidade nacional única. Na rua, lugar de festa e de celebração nacional, a identidade nacional é representada através das cores da bandeira nacional e é celebrada por todos os brasileiros.

O turismo é neste contexto representado como uma oportunidade de fazer parte deste sentimento. O desejo de pertencimento do povo brasileiro pode ser atendido pela viagem, pela visita a outros lugares do país, pela participação nas festas na rua. E, isto só é possível, porque o Brasil vive um momento econômico mais forte economicamente em um cenário de desenvolvimento constante, proporcionado pelo Governo Federal.

O segundo grupo é de um outro momento da campanha e nutre um objetivo diferente que é o de dar as boas-vindas ao turista em cada cidade na Copa das Confederações. Para isto foram coladas peças nos aeroportos de cada cidade-sede do torneio e em São Paulo, principal aeroporto de entrada para turistas estrangeiros. Nas peças escolhidas para análise, o elemento humano que caracteriza o brasileiro, e a combinação de paisagens urbanas e naturais predominou.

A preferência na escolha de locais que facilitassem a conexão do co-enunciador com a cidade a qual a peça faz referência foi notória. Esta opção reforça os estereótipos sobre as cidades sedes do Brasil e não contribui para apresentar novas nuances e oportunidades para os turistas. A escolha por representar as paisagens já famosas do Brasil utiliza como diferencial as já famosas belezas naturais do país e o clima propício para o lazer.

Mais um elemento que foi utilizado para reforçar a ligação entre as peças e suas respectivas cidades foi a utilização de gírias comuns a cada uma delas. Expressões como “trem” e “meu rei” demonstram a adoção clara destes estereótipos genéricos de cada cidade por parte da campanha, mostrando que o Ministério do Turismo e a SECOM/PR possuem pouco repertório na hora de elencar diferenciais de cada cidade.

Em todas as peças a bola apareceu como elemento central, mostrando que o Brasil estará com as atenções voltadas para o futebol e as Copas do Mundo e das Confederações. A intimidade do brasileiro com o esporte também foi representado nas peças através deste elemento e serviu para acentuar o já tradicional conceito do futebol

praticado no Brasil como futebol arte. Mais uma vez, o esporte é mostrado como representante da cultura nacional e metáfora para a sua identidade.

Outros aspectos da identidade nacional que são perceptíveis nas peças são a receptividade e alegria do povo brasileiro. Em todas as peças estas características estão expostas, seja de uma forma denotativa na própria imagem, através dos braços abertos e o sorriso no rosto do personagem, ou de forma explícita no texto. Estes dois são mais um dos estereótipos reforçados pela campanha feita pelo Governo Federal e que é utilizado como um forte argumento para que o turista se sinta bem no país.

Por último, a utilização do cidadão local como Ethos da campanha serve como reforço para o tom pessoal dado a quase todos os materiais da campanha. Funciona como uma garantia de que este cidadão representado na peça irá tratar o turista com a alegria e receptividade característica do brasileiro.

Sendo assim, a campanha “Brasil 2014. A Pátria de Chuteiras” se caracterizou por invocar pouquíssimos elementos novos como características da identidade nacional, focando-se mais em reforçar os velhos estereótipos sobre a identidade brasileira e de cada local. Desta forma, o Ministério do Turismo e a SECOM/PR deixaram de mostrar aos turistas estrangeiros novos aspectos e argumentos para vender o país e para os turistas nacionais novas representações de identidade que pudessem contribuir para o engajamento da população na realização destes eventos.

6. REFERÊNCIAS

ANTUNES, Fátima F. **Com Brasileiro não há quem possa: futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues.** São Paulo: UNESP, 2004.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais.** Bauru: EDUSC, 1999.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?.** Rio de Janeiro: Rocco. 82 p. 1986.

_____. **Antropologia do óbvio.** Revista USP. Dossiê Futebol, n. 22, jun.-jul.-ago. 1994.

DE SOUSA, Marlon Ribeiro. **A seleção de guerreiros: análise das campanhas publicitárias de Brahma e Guaraná Antarctica na Copa do Mundo de 2010.** Salvador. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Fac. de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FIGUEIREDO, Patrícia de Souza. **Brasil. Quem conhece vira fã: uma análise da campanha publicitária do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR.** Salvador. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Fac. de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

FUTURA. **Nelson Rodrigues e o futebol: ‘somos a pátria de chuteiras’.** Ago. 2012. Disponível em: < <http://www.futura.org.br/blog/2012/08/23/nelson-rodrigues-e-o-futebol-%E2%80%98somos-a-patria-de-chuteiras%E2%80%99/> > Acesso em 25 de mai. 2014.

GASTALDO, E. **Pátria, Chuteiras e Propaganda - o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo.** São Paulo: AnnaBlume/São Leopoldo: Unisinos, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade.** São Paulo: UNESP, 1991.

GLOBOESPORTE. **Oficial! A Copa do Mundo é nossa.** Out. 2007. Disponível em: < <http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Futebol/Campeonatos/0,,MUL163196-9790,00-OFICIAL+A+COPA+DO+MUNDO+E+NOSSA.html> > Acesso em 25 de mai. 2014.

GNOTH, Juergen. **Leveraging export brands through a tourism destination brand.** **Brand management.** vol 9 4-5 p. 262-280, Abril 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HELAL, Ronaldo. **Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 1997.

_____. GORDON, Cesar. —**A crise do futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI**". In: ECO Vol.5, n.1, Rio de Janeiro: Publicação da Pós Graduação em Comunicação e Cultura, UFRJ, 2002.

HOBSBAWN, E. **A produção em massa de tradições: Europa, 1870 a 1914.** In: _____. RANGER, T (org). **A invenção das tradições.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

JOST, François. **Comprendre la télévision.** Paris: Armand Colin, 2005.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. **Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective.** Brand management. 2002.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação.** 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **COPA DAS CONFEDERAÇÕES: Campanha prepara recepção de turistas em aeroportos.** Mai. 2013. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130508.html > Acesso em 25 de mai. 2014.

_____. **Missão.** Junho. 2014. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/missao/ > Acesso em 25 de mai. 2014.

NYE, Jr., Joseph S. **Soft Power: The Means To Success In World Politics,** USA: Public Affairs, 2004.

PORTAL DA COPA. **Nelson Rodrigues – 100 anos: entrevista com Ruy Castro, biógrafo do cronista.** Ago. 2012. Disponível em: < <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/nelson-rodrigues-100-anos-entrevista-com-ruy-castro-biografo-do-maior-cronista-esportivo-do> > Acesso em 25 de mai. 2014.

PORTAL DA COPA. **Governo Federal lança a campanha “A Pátria de Chuteiras”**. Mai. 2013. Disponível em: < <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/governo-federal-lanca-a-campanha-a-patria-de-chuteiras> > Acesso em 25 de mai. 2014.

SAMPAIO, Adriano O. **A marca em produtos midiáticos. O estudo do posicionamento discursivo aplicado ao telejornalismo**. In: SAMPAIO, Adriano de Oliveira; FERREIRA, Giovandro M, FAUSTO NETO, Antonio. (Org.). **Mídia, Discurso e Sentido**. 1ed. Salvador: EDUFBA, 2011, v. 1, p. 167-181.

_____.; CALIMAN, Lorena. **Brasil, “o mundo se encontra aqui”:** **Manifestações discursivas da marca país rumo à copa de 2014**. In: . IX Enecult, 2013. Salvador-Ba.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

_____. **Analyser la communication. Comment analyser les images, les medias, la publicité**. Paris: L’Harmattan, 1996.

SILVA, Beatriz Rustiguel da. **A Marca no Centro da Gestão Corporativa: a valoração dos intangíveis**. 2012. 18 f. Faculdade Sul-Americana, Goiás. 2012. Disponível em: <<http://migre.me/dwWYu>>. Acesso em: 28 de fev. 2013.

SOARES, Antonio Jorge (1999), **“História e invenção das tradições no campo do Futebol”**. Estudos Históricos. Vol.1 nº 23. p. 119-146

YOUTUBE. **Sala de Notícias | O Futebol Imortal de Nelson Rodrigues**. Jan. 2013. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=AhBer9N2CPs&list=WL&index=54> > Acesso em 25 de mai. 2014.