



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

MARLON RIBEIRO DE SOUSA

**A SELEÇÃO DE GUERREIROS:
ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE BRAHMA E GUARANÁ
ANTARCTICA NA COPA DO MUNDO DE 2010**

Salvador

2012.2

MARLON RIBEIRO DE SOUSA

**A SELEÇÃO DE GUERREIROS:
ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE BRAHMA E GUARANÁ
ANTARCTICA NA COPA DO MUNDO DE 2010**

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. Adriano Sampaio

Salvador

2012.2

A

Odilon, meu pai, que me ensinou desde cedo a importância da leitura e do conhecimento

A Selma, minha mãe, pelo amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

A minha família que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos de minha vida, com ternura, carinho e a quem sou eternamente grato.

Aos meus amigos por fazerem as agruras da vida ser mais suportáveis, inclusive nessa longa caminhada.

A todos os professores desde o ensino infantil até a graduação que contribuíram integralmente para minha formação como cidadão, em especial Adriano Sampaio, meu orientador por acompanhar, auxiliar e contribuir nesta longa jornada.

No fundo desse país
Ao longo das avenidas
Nos campos de terra e grama
Brasil só é futebol
Nesses noventa minutos
De emoção e alegria
Esqueço a casa e o trabalho
A vida fica lá fora
Dinheiro fica lá fora
A cama fica lá fora
Família fica lá fora
A vida fica lá fora
E tudo fica lá fora

Milton Nascimento e Fernando Brant – Aqui é o País do Futebol (1970)

RESUMO

O futebol é conhecido como a Paixão Nacional, um elemento constitutivo daquilo que se entende como Identidade Brasileira, desde que chegou aqui no começo do séc. XX. O futebol consegue adentrar em todas as camadas da sociedade, desde as elites até as classes menos abastadas, do branco ao negro. O presente trabalho tem o intuito de analisar a construção identitária da seleção brasileira nas campanhas publicitárias dos patrocinadores oficiais da Seleção Brasileira, a saber, Brahma e Guaraná Antarctica, na Copa do Mundo de 2010, a partir dos operadores metodológicos apresentados por SEMPRINI (2006). Desse modo, essas análises permitem perceber como a marca contribui para a configuração da identidade do indivíduo, e de como esta se apropria de elementos identitários já presentes no espaço social para conformação de seu posicionamento. Dois aspectos são fundamentais para entender esse processo, a saber: a percepção da transformação do conceito de identidade e a construção do discurso do Brasil como o país do futebol através das análises dessas campanhas.

Palavras-Chave: Futebol, Identidade, Projeto/Manifestação da Marca, Posicionamento Discursivo

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Organização Semionarrativa do significado se seu contexto (SEMPRINI, 2006, p. 155)	49
Figura 2 – Modelo de Análise.....	52
Figura 3 Quadrado Semiótico.....	55
Figura 4 Placa publicitária da Brahma nos Estádios	58
Figura 5 – Operários representando os trabalhadores brasileiros.....	59
Figura 6 – Operários com armaduras, representando a ida para a batalha	59
Figura 7 – Torcedores como guerreiros	60
Figura 8 – Torcedores Brasileiros apoiando a Seleção	60
Figura 9 – Torcedores brasileiros unidos “Somos 190 milhões”	61
Figura 10 – Jogadores de outras seleções perfilados para a batalha contra a Seleção	63
Figura 11 – Brahma patrocinadora oficial da Copa do Mundo FIFA 2010.....	65
Figura 12 – Raízes prendendo o jogador, como metáfora da responsabilidade que pesa	66
Figura 13 – Bola se transformando em rocha, como metáfora para responsabilidade que pesa	66
Figura 14 – Luís Fabiano acertando a bola/rocha. A força do guerreiro	67
Figura 15 – Torcedores em um Bar vibrando pela seleção.....	68
Figura 16 – O momento sublime do futebol com oferecimento de Brahma.....	69
Figura 17 – Torcedores vibrando com o gol.....	69
Figura 18 – O pé que controla o jogo	70
Figura 19 – A simbologia da mão.....	70
Figura 20 – A mão como símbolo de união	71
Figura 21 – Mão com símbolo do direcionamento a vitória por parte do Técnico	71
Figura 22 - A mão que traz o coração para o jogo	72
Figura 23 – Jogadores se abraçando após a derrota.....	74
Figura 24 – Torcedor declarando seu orgulho e amor à seleção mesmo com a derrota.....	74
Figura 25 – A Raça do Brasileiro.....	75
Figura 26 – O Suor do Brasileiro	75

Figura 27 – A Alegria do Brasileiro.....	75
Figura 28 – A construção da Copa do Mundo em 2014	76
Figura 29 – A Brahma, o Brasil e o Mundo	76
Figura 30 – Lançamento do Guaraná Antarctica Açai.....	83
Figura 31 – Torcedores cantando o grito de guerra	84
Figura 32 – Clima de Carnaval.....	84
Figura 33 – O litoral como elemento da brasilidade	84
Figura 34 – A representação do africano, a energia do brasileiro que chega à África	85
Figura 35 – A Ascensão de Dunga.....	85
Figura 36 – Seleção Comemorando.....	87
Figura 37 – Seleção Comemorando II.....	87
Figura 38 – Torcedores comemorando no passado	88
Figura 39 - Torcedores comemorando no presente	89
Figura 40 – Torcedores Argentinos	89
Figura 41 – O caminhão da Guaraná Antarctica trazendo a Energia do Brasil	90
Figura 42 – Clima de Carnaval que sai do Caminhão da Guaraná Antarctica	90
Figura 43 – Cláudia Leite entregando um pouco da “Energia do Brasil” para o argentino	91

SUMÁRIO

Introdução.....	p.10
1. Identidade, Multiculturalismo e Marca.....	p.12
1.1. Identidade e Multiculturalismo.....	p.12
1.2. A questão da Identidade em Hall.....	p.17
1.3. Marca, Consumo e Identidade.....	p.24
2. A pátria de chuteiras.....	p.30
2.1 A crise do futebol brasileiro e a marca em sua salvaguarda.....	p.37
3. O Projeto/Manifestação da Marca: Operadores metodológicos em Semprini..	p.43
3.1 As dimensões chave da marca.....	p.43
3.2 Projeto/Manifestação da Marca.....	p.47
3.3 Modelo de Análise.....	p.51
3.3.1 Mundo Textual.....	p.52
3.3.2 Mundo Possível.....	p.53
3.3.3 Mundo Real.....	p.54
4. A Seleção de Guerreiros – Análise das Campanhas Publicitárias de Brahma e	
Guaraná Antártica na Copa do Mundo de 2010.....	p.57
4.1 A Seleção de Guerreiros – Análise da Campanha da Brahma na Copa do	
Mundo de 2010.....	p.57
4.1.1 Lista de Pedidos.....	p.57
4.1.2 Brahma patrocinadora oficial da Copa do Mundo.....	p.62
4.1.3 Raízes.....	p.65
4.1.4 A mão.....	p.69
4.1.5 Não Deu.....	p.73
4.1.6 Mundo Real.....	p.77
4.2 Dupla energia que contagia – Seleção Brasileira, Copa do Mundo e	
Guaraná Antártica.....	p.82
4.2.1 Lançamento Guaraná Antarctica Açai.....	p.82
4.2.2 O Grito.....	p.86
4.2.3 A energia que contagia.....	p.89
4.2.4 Mundo Real.....	p.92
Conclusão.....	p. 98

Referências.....p. 102

Introdução

O futebol tornou-se, no Brasil, um elemento constitutivo de sua identidade. Uma espécie de metonímia para a sociedade brasileira, desde sua chegada, no final do século XIX e início do XX, o esporte estrangeiro e elitista, se populariza e começa a ganhar características peculiares que irão fazer do estilo de futebol aqui jogado, único e vitorioso. A seleção brasileira de futebol detentora de cinco mundiais torna-se uma espécie de representante da sociedade brasileira, sua vitória ou fracasso surge como palco para discussões acerca dos aspectos que formarão o brasileiro.

O presente trabalho tem o intuito de analisar a construção identitária da seleção brasileira a partir de um dos fatores que contribuem para a configuração da identidade: as campanhas publicitárias, a saber, da cerveja Brahma e do Guaraná Antarctica ambas patrocinadoras oficiais da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de 2010. Sendo assim, o primeiro capítulo tratará sobre a questão da identidade, a partir de uma breve contextualização sobre a gestão da identidade cultural e globalização a partir dos autores Hall (2001) e Semprini (1999).

O primeiro passo para a conformação do capítulo acerca da identidade é o entendimento de uma abordagem multicultural. Uma espécie de corrente de estudo que se debruça ao entendimento do pluralismo cultural proveniente da globalização, concebendo a realidade como não objetiva, mas baseada na interpretação subjetiva do indivíduo e o conhecimento como um fato político condicionado a partir de uma versão da realidade, em contrapartida a uma abordagem monocultural, partindo do princípio da realidade como algo independente das representações humanas e das linguagens. Os estudos provenientes do multiculturalismo colocará em discussão o conceito de identidade do período moderno.

A partir dos estudos de HALL (2001) poder-se-á perceber que as identidades modernas estão sendo deslocadas, abrindo espaço para outras fragmentadas não fixas, essenciais ou permanentes. Depois de descrever essas mudanças, chegar-se-á à discussão referente à questão das identidades culturais, principalmente da cultura nacional, como esta se forma e por quais mudanças passaram com a globalização, culminando na percepção de como a marca está inserida nesse contexto de construção identitária, isso por que o consumo se transformará num elemento preponderante na construção da representação do indivíduo.

O segundo capítulo pretende abordar de forma sintética a questão da configuração do discurso do futebol como elemento inerente à brasilidade, como esse esporte trazido por ingleses transformou-se em um fator de integração nacional. Será importante perceber a transformação do futebol em esporte nacional como fruto de um processo histórico realizado por agentes oriundos do universo cultural, político e esportivo, e com base num breve relato das ideias nacionalistas difundidas na época, década de 30, 40 do Séc. XX. Além disso, houve também a conformação do mito do estilo brasileiro de futebol, baseado na miscigenação racial, calcado na habilidade individual e na ginga, o que será chamado de futebol-arte, cujo ápice será a seleção brasileira de 1970 que ganha a Copa do Mundo no México.

O próximo capítulo foi dedicado aos operadores metodológicos que irão nortear a análise das campanhas publicitárias de Brahma e Guaraná Antarctica, através do modelo de projeto/manifestação da marca de Semprini (2006) e de posicionamento discursivo (FERREIRA, 1997), o modelo de análise é constituído de três partes, mundo real, mundo possível e mundo textual, a partir destes três níveis é que foram analisadas as campanhas, levando em conta desde os aspectos concretos que entram em contato com o público, o universo de sentido proposto e o contexto social em que estão inseridas as marcas.

Por fim, o último capítulo foi dedicado às análises das campanhas a partir dos operadores metodológicos apresentados anteriormente, fazendo com que se tenha a percepção de como as marcas Brahma e Guaraná Antarctica utilizam o período da Copa do Mundo, em que o sentimento de nacionalismo é exacerbado, na criação de seus universos de sentido. O modo em que a seleção brasileira é utilizada como representante do Brasil para o mundo e como o torcedor brasileiro incentiva, vibra e torce por seus heróis, tendo sempre em vista o intermédio e presença das marcas nesse relacionamento entre seleção e torcedor.

1. Multiculturalismo, Identidade e Marca

A busca pelo entendimento da questão identitária em tempos de globalização e pluralismo cultural, coloca em discussão a ideia do sujeito unificado, estabilizado a partir de conceitos inerentes ao período moderno. Este capítulo tem o intuito de dissertar sobre esta mudança do conceito de identidade e suas relações com a marca e o consumo. O entendimento destas relações será fundamental para se entender mais à frente a construção do futebol como elemento da Identidade Nacional no Brasil, e posteriormente a reiteração dessa relação em campanhas publicitárias.

No primeiro momento o entendimento da formação de uma abordagem multicultural e como esta compreende a questão identitária. Logo após, os estudos sobre este deslocamento do conceito de identidade (HALL, 2001), e por fim, a relação entre consumo e identidade, tendo em vista os estudos sobre marca de Semprini (2006), possibilitando entender como a marca torna-se um fator na construção identitária do indivíduo.

1.1 Identidade e Multiculturalismo

O multiculturalismo não é um fenômeno recente e está diretamente ligado à globalização. A mundialização de culturas contribui de forma dinâmica para fragilizar a noção estática de cultura. Deste modo, a globalização e a mundialização de culturas apresentam uma série de desafios para a sociedade civil no contexto contemporâneo do tratamento das diferenças e reconhecimento das especificidades dela (SEMPRINI, 1999).

O multiculturalismo é iniciado em 1920 como reação ao positivismo, ao racionalismo e aos determinismos que haviam dominado a cena intelectual por quase um século (SEMPRINI, 1999). Para o autor, o movimento é alimentado por um corpus teórico capaz de munir o multiculturalismo de base conceitual e legitimação intelectual, uma epistemologia multicultural. Segundo o autor, este movimento é formado por um conjunto de autores de diversas áreas desde a filosofia com Mead e Husserl, na linguística com Saussure e Whorf, Boas e Kroeber na antropologia e a chamada onda estruturalista (Barthes, Greimas, Jakobson,

Lacan, Leví-Strauss, Foucault), até autores como Merleau-Ponty na fenomenologia e Wittgenstein na linguagem da filosofia, mas o que estes autores tinham em comum:

1) O abandono do racionalismo e do empirismo ingênuos defendidos pela epistemologia tradicional; 2) o questionamento do paradigma realista, que postula uma descontinuidade de fundo entre o mundo natural e os conceitos empregados em sua descrição; 3) a recusa da decorrente teoria da representação, segundo a qual as representações são uma descrição externa ao mundo que descrevem e sobre o qual não poderiam exercer influência; 4) a crítica a uma concepção da verdade como adequação que decorre de afirmação precedente, e que afirma que uma teoria das condições da verdade depende de uma teoria representacional do mundo natural. (Semprini, 1999, p. 82)

Semprini esquematizou os quatro principais aspectos da epistemologia multicultural contrapondo-os ao que chamou de uma epistemologia monocultural, “outro feixe de conceitos, teorias e tradições intelectuais constituindo um reservatório onde os oponentes do multiculturalismo buscam seus argumentos” (SEMPRINI, 1999, p. 81). O primeiro aspecto concebe a realidade como construção, já que esta não tem existência independente das personagens que a cria, deste modo toda objetividade sob uma descrição é uma versão da realidade.

O segundo aspecto diz respeito às interpretações como subjetivas, ora se a realidade não é objetiva, ela está condicionada “pelas condições de enunciação, pela identidade e posição do emissor desses enunciados e de seu receptor” (SEMPRINI, 1999, p. 83), desse modo, a interpretação seria um ato individual, e caso venha a ser coletivo estará enraizado num horizonte interpretativo e condicionado por competências de recepção que orientem à interpretação. A terceira assertiva sobre a epistemologia cultural considera os valores como relativos, baseada na ideia da subjetividade da experiência, na qual a verdade só poderia ser fundamentada a partir de uma história pessoal ou uma convenção coletiva, isso posto, qualquer julgamento de valor só “faria sentido dentro de uma configuração específica, mediatizada pela linguagem e dentro de uma formação discursiva” (SEMPRINI, 1999, p. 84). Por fim, o conhecimento é considerado um fato político, já que este surge a partir de uma imposição de uma versão da realidade, como sendo objetiva e neutra, ou seja, uma injunção de uma perspectiva da realidade sobre outra, deste modo o conhecimento seria palco para uma disputa de poder.

Os princípios da epistemologia monocultural, como já dito anteriormente, vão de encontro aos da multicultural, Semprini irá citá-los a partir dos estudos de Searle (1995), são eles: realidade como algo independente das representações humanas e das linguagens; a verdade como uma questão de precisão de representação, aquela que consiga exprimir com maior grau de precisão uma condição do mundo, é considerada um julgamento verdadeiro; o conhecimento como objetivo, assim sendo, não seria derivado de sentimentos subjetivos de um observador particular, “ela escapa à relatividade, pois descreve estados do mundo, externos e independentes” (SEMPRINI, 1999, p. 86).

Além disso, os monoculturalistas privilegiam as funções intelectuais e cognitivas do sujeito, outras dimensões do ser humano (afeto, emoções, crenças, etc.) são consideradas como elementos secundários ou até mesmo como elementos que entorpecem o indivíduo. Dessa maneira, há também uma desvalorização dos fatores culturais e simbólicos da vida coletiva. Existe também, a crença numa base biológica do comportamento, “os recentes avanços da genética da biologia e das ciências cognitivas deram novo alento a um antigo projeto intelectual, que sonha explicar as atitudes e os comportamentos a partir de sua base biológica” (SEMPRINI, 1999, p. 88). Por fim, o último princípio da epistemologia monocultural, é o orgulho pelas conquistas do pensamento ocidental, explicando a escolha do termo “monoculturalismo”. “Se outras tradições literárias ou artísticas não são levadas em conta nas universidades não é por vontade deliberada de exclusão, mas por estarem aquém do nível de excelência que justifique sua integração” (BLOOM, 1987, apud SEMPRINI, 1999, p. 88).

Portanto, tem-se de um lado o “extremismo epistemológico” do multiculturalismo e a rigidez intelectual e arrogância cultural do monoculturalismo, esta oposição estaria alimentando algumas aporias conceituais que perpassariam o espaço intelectual, são elas¹:

Essencialismo versus construtivismo: para os monoculturalistas (essencialistas) os grupos e as identidades são dados objetivos da realidade social, sua

¹ Semprini indica 04 aporias conceituais (essencialismo versus construtivismo, universalismo versus relativismo, igualdade versus diferença e por fim reconhecimento subjetivo versus mérito objetivo), este texto tratará das três primeiras, pois estas são necessárias para o entendimento da questão do entendimento da epistemologia multicultural em relação à construção do conceito de identidade, tema central deste capítulo, a quarta aporia, além de remeter as outras três primeiras, traz uma abordagem à outra temática do multiculturalismo: a educação.

especificidade cultural é um fato, aceito como tal e pouco suscetível de evolução, em contraparte, os construtivistas acreditam que estas mesmas identidades são frutos de uma evolução histórica, de escolhas políticas e econômicas e de interações contínuas, a aporia estaria justamente nessa questão dinâmica e mutável das identidades no espaço social.

Universalismo versus relativismo: a primeira afirma a existência de valores, juízo de valores e escolhas comportamentais com valor absoluto, portanto, aplicáveis a qualquer indivíduo, enquanto a segunda diz respeito à impossibilidade de estabelecer um ponto de vista único e universal, deste modo o universalismo é considerado como um engodo, já que exclui a diferença, e transformando em universal um ponto de vista particular.

Igualdade versus diferença: A igualdade, para o autor, alimenta a utopia universalista, pois seria ilusória, já que se refere apenas aos direitos formais e administrativos do indivíduo e desconsidera suas especificidades étnicas, históricas e identitárias, seria então uma espécie de igualdade “*entre os iguais*”:

Aplicando-se somente a um cidadão ideal e não a indivíduos reais, plenos de subjetividade e de interioridade, a igualdade continua sendo um conceito abstrato, avaliada com base em parâmetros igualmente abstratos e que podem não corresponder às percepções de desigualdade como os indivíduos as experimentam. [...] Considerar as diferenças implica em renunciar à igualdade formal, pilar da cultura política liberal; mas respeitar uma concepção rigorosamente formal da igualdade implica em negligenciar o pedido de respeito às diferenças que emana do espaço social. (SEMPRINI, 1999, p. 94)

Assim sendo, o multiculturalismo coloca um desafio global em relação ao entendimento da diferença, revelando os paradoxos de uma sociedade que se diz universalista, mas que na verdade, maximiza um ponto de vista particular e o coloca como valor absoluto e objetivo, excluindo a diversidade identitária de um indivíduo ou grupo social. Ora, a diferença é o ponto-chave da epistemologia multicultural:

A diferença é antes de tudo uma realidade concreta, um processo humano e social, que os homens empregam em suas práticas cotidianas e encontra-se inserida no processo histórico. Assim, é impossível estudar desconsiderando-se as mudanças e as evoluções que fazem dessa ideia uma dinâmica. [...] qualquer diferença é, ao mesmo tempo, um resultado, e uma condição transitória, se considerarmos o passado e privilegiamos o processo que resultou

em diferença. Mas ela é, igualmente, um estado transitório, se privilegiamos a continuidade da dinâmica, que vai necessariamente alterar este estado no sentido de uma configuração posterior. (SEMPRINI, 1999, p. 11).

Para o autor, a questão da diferença leva a outra duas problemáticas: a do lugar e dos direitos da minoria em relação à maioria e o problema da identidade e seu reconhecimento. Estes conflitos culturais, para o autor, podem ser resumidos em três áreas: a educação; a identidade sexual e as relações interpessoais, as reivindicações identitárias, sobre as quais este texto deterá mais atenção². As reivindicações identitárias não devem ser entendidas como posições calcificadas, possuem um caráter dinâmico, pois consistem no processo de marginalização de um conjunto de indivíduos que o torna homogêneo e o constitui enquanto grupo (SEMPRINI, 1999, p. 59).

O surgimento de uma minoria não depende somente deste grupo se reconhecer como tal, mas também, pelo fato de conquistar uma visibilidade externa como “minorias” no espaço social em que estão inseridos. Essas problemáticas agrupadas em torno do que Semprini irá chamar de Política Identitária³, diz respeito à busca por reconhecimento, ou melhor, de visibilidade social e cultural dentro do espaço social, através de leis que promovam o respeito e a valorização das especificidades daquele determinado grupo enquanto “minorias”.

A forma encontrada para lidar com a diferença, na sociedade ocidental seria então “diluí-la” na ideia de igualdade cívica, no entanto, para alguns, diz Semprini, esta igualdade nunca fora desfrutada igualmente. A homogeneidade construída nas sociedades ocidentais durante o período moderno⁴ é então confrontada com esta

² Semprini faz uma análise sobre a questão multicultural norte-americana, no entanto, são questões que podem ser estendidas a sociedade ocidental, os postulados propostos pela epistemologia multicultural servem para uma análise da questão multicultural brasileira, claro que as especificidades citadas pelo autor em relação à questão multicultural norte-americana não serão ressaltadas neste texto.

³ Política Identitária significa as reivindicações de determinadas minorias para que sua especificidade e sua identidade sejam reconhecidas e leis sejam criadas, podendo ir da simples concessão de direitos ou privilégios especiais até a concessão de formas de autonomia política e governamental (SEMPRINI, 1999, p. 56).

⁴ O moderno é um tipo de organização do mundo, articulado por uma forma de pré-ordenação “calculada e quase mecânica” da sociedade. Suas principais características: 1) A ordem produzida pela razão (refletida na ciência e na tecnologia); As características principais do Moderno 2) A desvinculação com a perspectiva histórica (o foco no presente); 3) A Fé cega no progresso da civilização, sempre em busca de um além, cujo final culminaria com a certeza de um mundo racionalmente equilibrado, harmônico e feliz (o caráter utópico do moderno e a sua manifestação como ordem teleológica). 4) A crença no controle e gerenciamento da sociedade pelo: a) Estado-

emergência das reivindicações das minorias. Por não dar conta dessa multiplicidade cultural que pede para ser integrada à sociedade, inicia-se, para o autor, a crise da modernidade.

Construído a partir de um “universalismo” que era com frequência apenas um disfarce de uma monocultura sob os traços de um simulacro de humanidade de humanidade incrivelmente branca e europeia: estruturado a partir de um espaço público “igualitário” que na verdade fechava as portas a numerosos grupos sociais; fundamentado sobre uma noção de indivíduo abstrata e redutora; submisso à experiência real da diversidade; enfrentando reivindicações de reconhecimento radicais; sofrendo tensões pelas pressões exercidas nos limites do espaço público; fragilizado enfim pelas mudanças ocorridas no coração mesmo deste espaço, o projeto da modernidade dificilmente poderá dar uma resposta coerente ao impasse multicultural se não for profundamente remodulado. (SEMPRINI, 1999, p. 160-161).

O multiculturalismo é considerado como um dos frutos dessa crise da modernidade, todavia aos olhos do autor, ele não se limita a apresentar as contradições dos ideais propostos pela modernidade, por isso Semprini segue indicando outros desdobramentos da questão multicultural que não serão explanados aqui, pois o item basilar para esta dissertação é a guinada em relação à questão identitária, agora não mais universalizada, distante da ideia de diferença. As reivindicações por diferentes classes sociais, etnias e/ou gêneros impõem a necessidade de repensar o conceito moderno de identidade. Esse será justamente o objetivo de Hall (2001), ao propor um percurso histórico em relação ao conceito de identidade, desde o sujeito na idade medieval até aquilo que chamará de pós-modernidade.

1.2 A questão da identidade em Hall

Os estudos realizados por Hall fazem parte de uma tradição denominada Estudos Culturais, pertencente a esta epistemologia multicultural citada por Semprini. O campo dos Estudos Culturais surge de forma organizada no Centre for

Nação, b) Planejamento Urbano, c) Lógica da fábrica fordista, d) Meios de comunicação de massa, e) historicismo. (ARGAN, 2005, p. 251).

Contemporary Cultural Studies (CCCS) (ESCOTSEGUY, 2006) numa tentativa de entender a alteração dos valores da classe operária da Inglaterra no pós-guerra. Três autores serão basilares para conformação desta tradição: Richard Hoggart com *The Uses of Literacy* (1957), Raymond Williams com *Culture and Society* (1958) e E. P. Thompson com *The Making of the English Working-class* (1963). (ESCOTSEGUY, 2005; GOMES, 2004). Apesar de escreverem sobre temas diferentes os três autores possuem em comum a expansão do conceito de cultura de textos e representações para práticas vividas, como produção de sentido, analisando as práticas culturais simultaneamente como formas materiais e simbólicas. Logo, postula-se que a criação cultural se situa no espaço social e econômico, dentro do qual a atividade criativa é condicionada.

A multiplicidade de objetos de investigação também caracteriza os Estudos Culturais. Isto resulta da convicção de que é impossível abstrair a análise da cultura das relações de poder e das estratégias de mudança social. A ausência de uma síntese completa sobre os períodos, enfrentamentos políticos e deslocamentos teóricos contínuos de método e objeto faz com que, de forma geral e abrangente, o terreno de sua investigação circunscreva-se aos temas vinculados às culturas populares e aos meios de comunicação de massa e, posteriormente, a temáticas relacionadas com as identidades, sejam elas sexuais, de classe, étnicas, geracionais, etc. (ESCOTSEGUY, 2005, p. 154).

Dentro desse contexto, Hall (2001) desenvolve um panorama do conceito de identidade e dos possíveis caminhos que a identidade nacional pode tomar com a globalização. Como já dito antes, para Hall as identidades modernas estão sendo deslocadas, abrindo espaço para identidades fragmentadas não fixas, essenciais ou permanentes. Neste percurso feito pelo autor são propostas três concepções diferentes de identidade: a do sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno.

No sujeito do iluminismo, a identidade era o centro essencial do eu. Baseava-se numa percepção da pessoa humana como indivíduo centrado e dotado de capacidades de razão a partir de um “centro” que emergia quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, mas permanecendo essencialmente o mesmo. Esta concepção do indivíduo como soberano, surge em contrapartida à ideia pré-moderna

do indivíduo preso às estruturas feudais, cuja sociedade estratificada, partia de um princípio divinamente estabelecido, na qual os indivíduos não estariam sujeitos a mudanças fundamentais. O indivíduo soberano é, portanto, sujeito da razão, da prática e do conhecimento e aquele que sofre as consequências dessa prática. Na medida em que as sociedades modernas se tornavam mais complexas, elas adquiriam uma forma mais coletiva e social emergindo então, uma concepção social do sujeito:

As teorias clássicas liberais de governo, baseadas nos direitos e consentimentos individuais, foram obrigadas a dar conta das estruturas do estado-nação e das grandes massas que fazem uma democracia moderna. As leis clássicas da economia política, da propriedade, do contrato e da troca tinham de atuar, depois da industrialização, entre as grandes formações de classe do capitalismo moderno. [...] O cidadão individual tornou-se enredado nas maquinarias burocráticas e administrativas do estado moderno. (HALL, 2001, p. 29, 30)

Assim sendo, o indivíduo passa a ser visto como localizado no interior destas grandes estruturas da sociedade moderna. A identidade deixa de ser apenas centrada no eu, e passa a ser construída também, a partir da relação com o outro, deste modo surge o sujeito sociológico, com uma concepção interativa da identidade, esta, portanto, será formada na relação entre o “eu” e a sociedade. Esta noção de identidade une o mundo interior com o mundo exterior, entre o mundo pessoal e o mundo público, “ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os ‘partes de nós’, contribui para alinhar nossos sentimentos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural”. (HALL, 2001, p. 12). Por isso, a identidade funcionará como uma costura, entre sujeito e estrutura.

Hall apresenta a concepção de que o sujeito moderno irá se deslocar no período que chamará de modernidade tardia (segunda metade do século XX), graças à globalização e a mundialização das culturas. O sujeito deixa de ter uma identidade unificada e estável, tornando-se fragmentado, composto por várias identidades, muitas vezes contraditórias ou não resolvidas.

Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais.

O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. (HALL, 2001, p. 12)

Deste modo, surge o sujeito pós-moderno, cuja identidade é não fixa, essencial ou permanente. Neste caso a identidade é considerada por Hall como uma celebração móvel: “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2001, p. 13). A identidade é definida historicamente e não biologicamente. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é, para o autor, uma fantasia. Já que conforme os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, as pessoas são confrontadas com uma multiplicidade de identidades possíveis que por algum tempo podem representá-los, podendo surgir outras que contradigam uma das identidades escolhidas e mesmo assim coexistam representando o indivíduo.

Para o autor o deslocamento significa a substituição de um centro de poder para uma pluralidade de centros de poder. Seria exatamente o que acontece com as sociedades da modernidade tardia, há um constante descentramento, ela seria atravessada por antagonismos sociais que produziriam várias “posições do sujeito”, ou seja, diferentes identidades que irão se articular formando o tecido social que irá formar estas sociedades, assim sendo, questões étnicas, de gêneros, ligadas a sexualidade, entre outras, interpelariam o sujeito quase que simultaneamente, exigindo deste diferentes “posições” nem sempre harmoniosas. O que fica claro é que a estrutura da identidade permanece aberta. Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser adquirida ou perdida.

Depois de descrever essas mudanças da identidade até o sujeito fragmentado Hall (2001) se debruça sobre a questão das identidades culturais, principalmente a cultura nacional, como esta se forma e por quais mudanças passaram com a globalização. Nota-se a importância desta questão para o entendimento de como o futebol irá se tornar um elemento pertencente à identidade nacional brasileira e por quais mudanças passou esta relação com a globalização, tema para o próximo capítulo.

A cultura nacional se constitui como uma das principais fontes de identidade cultural. (HALL, 2001,). É construída como se fizessem parte da natureza essencial do indivíduo, quase que impressa nos genes humano; na verdade ela é formada e transformada dentro da representação, ou seja, dos sistemas culturais que nos interpelam. A nação não é apenas uma entidade política, mas um sistema de representação cultural, uma comunidade simbólica e é isso que explica seu poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade. Sentimento este pertencia à tribo, à religião, ao povo, à região em períodos pré-modernos ou sociedades tradicionais (HALL, 2001, p. 49).

As culturas nacionais são compostas por instituições culturais, símbolos e representações, na verdade, elas são um discurso, um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto as nossas ações, quanto a concepção que temos de nós mesmos (HALL, 2001, p. 50). A identidade nacional é para Hall uma comunidade imaginada, na qual as imagens construídas estabelecem uma conexão entre presente e passado. O que diferenciaria uma nação de outra seriam as diferentes formas pelas quais a nação seria imaginada.

Hall cita cinco elementos para construção da narrativa nacional, a saber: o primeiro é o da narrativa da nação, série de histórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam e representam experiências compartilhadas que dão sentido à ideia de nação. O segundo elemento seria o da ênfase na continuidade, na tradição e na intemporalidade, neste caso, os elementos primordiais para formação do caráter nacional permaneceriam imutáveis. A terceira estratégia é o da invenção da tradição, seriam elementos construídos para fazerem parte do imaginário como se pertencessem ou conectassem de uma maneira adequada ao passado, mas que na verdade são criações recentes, através da repetição de transformar uma prática, ou conjunto de normas ou valores em algo tradicional inerente a determinada nação. O quarto fator da construção da narrativa da nação é a do mito fundacional, uma história que funciona como marco inicial para uma nação e seu povo, por fim o último aspecto é a da ideia de um povo original que fundasse essa nação.

Três fatores são primordiais para a noção de cultura nacional como comunidade imaginada: as memórias do passado, o desejo por viver em conjunto e a perpetuação da herança. As identidades construídas a partir destes princípios dariam a ideia de que são realmente unificadas. Não importa quão diferentes seus

membros pudessem ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional buscaria unificá-los em uma identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional. (p. 60), eliminando, ou melhor, subordinando as diferenças culturais.

Hall (2001) discorda dessa assertiva e afirma que uma cultura nacional é também uma estrutura de poder. Primeiro, grande parte das culturas nacionais são formadas a partir de culturas separadas que foram unificadas por um longo processo de conquista violenta, ou seja, pela supressão forçada da diferença cultural. Segundo, as nações sempre são formadas por diferentes classes sociais, grupos étnicos e de gênero. Em terceiro lugar, as nações ocidentais modernas foram também centros de impérios, exercendo uma hegemonia cultural sobre as culturas dos colonizados (HALL, 2001, p. 61). Assim sendo, Hall acredita que as culturas nacionais deveriam ser pensadas como dispositivos que representam a diferença como unidade de identidade, não como um fator unificador e subordinador das diferenças.

O autor destaca a existência de dois erros: tentar encontrar esta unificação ao redor da ideia de um único povo ou em torno da raça. No primeiro caso há um erro, pois as nações modernas são todas híbridas formadas por diferentes povos. No segundo caso, raça não faz parte de uma categoria biológica, mas se trata de um discurso organizado por sistemas de representação e práticas sociais que utilizam um conjunto de diferenças em termos de características físicas como marca simbólica, a fim de diferenciar um grupo de outro (HALL, 2001, p. 63). Além disso, dentro daquilo que é entendido como raça, existe outras várias “raças” dificultando a ideia de unificação que podem conferir a cultura nacional. Hall conclui que as identidades nacionais:

[...] não subordinam todas as outras formas de diferença 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, 2001, p. 65)

Assim como o sujeito moderno é deslocado abrindo espaço para o sujeito pós-moderno em um processo já caracterizado acima, as identidades nacionais também

são deslocadas e o principal responsável seria a globalização entendida como um processo de integração, que atravessa fronteiras, conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência mais interconectado (HALL, 2001, p. 67). Hall refere-se ao que chama de último estágio da globalização, que ocorre no final dos anos 70.

Um elemento da globalização que interfere diretamente na questão das identidades culturais é o da compressão do espaço-tempo, a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância. (p. 69). Ora, o tempo e o espaço são as coordenadas básicas de qualquer sistema de representação, todas as identidades estão localizadas no espaço e tempo simbólicos, qualquer alteração na moldagem do espaço e tempo, poderá alterar a forma como as identidades estão localizadas e representadas.

Com a globalização também pode ocorrer uma separação entre espaço e lugar, sendo que este significaria o “ponto de práticas sociais específicas que nos moldaram e nos formaram e com as quais nossas identidades estão estreitamente ligadas” (HALL, 2001, p. 72). Nas sociedades pré-modernas o espaço e o lugar eram coincidentes, pois todas as relações eram dominadas pela presença, a modernidade separa o espaço do lugar, reforçando relações entre lugares diferentes, sem uma interação face-a-face. Mesmo com a globalização o lugar se mantém e é nele que se finca “as raízes”, no entanto há uma pulverização dos limites do espaço, não há barreiras que impeçam a interação entre alguém no Brasil e no Sri Lanka.

Segundo o autor alguns teóricos defendem que a globalização está solapando as identidades nacionais, creem que as identificações globais estão levando ao colapso todas as identidades culturais e produzindo uma fragmentação de códigos culturais. Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições.

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. Na medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais

intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural. (HALL, 2001, p. 74).

Para Hall há três consequências possíveis no entrelaçamento entre globalização e identidades culturais, a saber: a primeira seria o da desintegração das identidades nacionais como crescimento da homogeneização da cultura. A segunda seria o das identidades nacionais sendo reforçadas pela resistência à globalização. Por fim a terceira consequência seria o fim das identidades nacionais tal como a conhecemos e o surgimento de identidades híbridas.

Em relação à homogeneização cultural, Hall aponta três contratendências: a primeira seria a existência de uma tendência tanto ao global, quanto ao local, o autor crê ser improvável que a globalização acabe com as identidades nacionais, mas que produza simultaneamente identidades globais e novas identidades locais. A segunda contratendência seria o fluxo desigual da globalização, cujo processo não chega a todos os lugares da mesma forma, ela é desigualmente distribuída, uma vez que esse fluxo é desequilibrado surge o terceiro ponto crítico à homogeneização, a questão de saber quem será mais afetado pela globalização. A proliferação das escolhas de identidade é mais ampla no “centro” do sistema global que nas suas periferias.

Num mundo de fronteiras dissolvidas há um alargamento do campo das identidades e uma proliferação das novas identidades, além disso, a continuidade e a historicidade da identidade são questionadas pela imediatez e pela intensidade das confrontações culturais globais (HALL, 2001). Outro efeito desse processo é o fortalecimento das identidades locais, como uma forte reação defensiva por parte de grupos étnicos que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas. Hall conclui então que:

[...] a globalização tem, sim, o efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e “fechadas” de uma cultura nacional. Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas. (HALL, 2001, p. 87)

1.3 Marca, consumo e identidade

Depois de analisar a transição entre um conceito de identidade unificado, fixo e permanente para um fragmentado, inerente à compressão do espaço-tempo e a interação entre diferentes culturas graças à globalização, além da formação de uma cultura global que reúne diferentes culturas ao redor de si, transformando todos em “consumidores”, “clientes”, “públicos”, o próximo passo será analisar o papel da marca e do consumo como elementos geradores de identidades. Isso por que o consumo se transformará, nas sociedades da modernidade tardia, em elemento preponderante na construção da representação do indivíduo.

A marca surge como uma resposta à saturação dos mercados e a procura por pontos de referência para atrair os consumidores (SEMPRINI, 2006). Por isso a função básica da marca seria a de reintroduzir sentido nas práticas de consumo, de propor bens e serviços realmente inscritos nos projetos de vidas dos indivíduos (SEMPRINI, 2006, p. 56). A marca é então uma modalidade generalizadora de formação de sentido, sua lógica surge no enlace entre três dimensões do espaço social contemporâneo: consumo, economia e comunicação.

O primeiro eixo analisado por Semprini é o do consumo cuja capacidade seria a de adaptar-se ao ethos dominante, além disso, é descrita a evolução do consumo de um papel de enriquecimento e de acesso ao bem-estar para afirmação do status e da posição social, e assim, da identidade do indivíduo (nos anos 70 – 80), chegando a uma lógica pós-moderna, culminando em cinco dimensões do consumo pós-moderno que encontrarão na lógica da marca, um vetor de expressão particularmente flexível e adequado. A primeira seria o individualismo, uma nova maneira de viver o vínculo social e não uma rejeição de todo vínculo, na qual o consumo encontra formas de diversificação através dos novos dispositivos que aguçam o desejo pela e expressão pessoal.

A segunda dimensão é o corpo, como protagonista da cena social e do consumo, encontra-se no centro das práticas de consumo pós-modernas, além disso, o enfoque sobre o corpo implica uma atenção crescente ao corpo sensível, aberto ao ambiente por meio de seus cinco sentidos (SEMPRINI, 2006, p. 63). A terceira dimensão seria a do imaterial, ou melhor, a generalização do imaterial, já que a evolução pós-moderna leva os indivíduos a valorizar os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e sua interação com o ambiente (SEMPRINI, 2006). Há uma submissão dos aspectos práticos em detrimento do imaterial, o indivíduo leva em conta ao se sentir atraído por um produto, questões

que vão além da qualidade técnica do produto, como status, comodidade, conforto entre outros.

Com advento dos computadores, internet e agora com o universo da telefonia móvel surgiu outra dimensão do consumo pós-moderno: a mobilidade, uma infinidade de serviços acessíveis ao consumidor sem este sequer sair de casa. A última dimensão seria a do imaginário, um espaço maior às noções de fantasia, de criatividade, de expressão pessoal, de procura de sentido (SEMPRINI, 2006, p. 66). Segundo o autor essa valorização das dimensões imaginárias terá um impacto na forma como o indivíduo conceberá sua relação com seu projeto de vida pessoal. Com a crise das grandes narrativas e dos projetos coletivos de vida, as utopias que mobilizavam as massas em prol de um sonho em comum tornou-se raridade no período pós-moderno, assim sendo, há uma abertura para o individualismo e o desejo pela realização pessoal, “construir sua vida real sobre a base de uma fulguração imaginária. A sociedade pós-moderna coloca essa possibilidade ao alcance da maioria” (SEMPRINI, 2006, p. 68).

A marca será um fator fundamental na construção desses mundos possíveis – noção desenvolvida por Goodman e utilizada por Semprini – almejados pelos indivíduos:

Por esta expressão designam-se todas as práticas – puramente cognitivas, midiáticas, individuais, coletivas ou de outra natureza – cujo objetivo é criar universos fictícios no interior dos quais os indivíduos possam projetar suas aspirações, seus desejos, seus projetos. Esses mundos funcionam, então, como verdadeiros relatos, que ajudam os indivíduos a dar um sentido a sua experiência e a orientar sua escolha e suas ações. [...] Lembremos, de qualquer maneira, que o universo de consumo, e principalmente as marcas que o habitam, representa um papel importante na produção de mundos possíveis e que os indivíduos podem, eventualmente, decidir se apropriar destes mundos. A partir de um esquema de funcionamento análogo ao de outros lugares de produção imaginária (a literatura, a arte, o cinema), o consumo e as marcas apropriam-se de territórios, desenvolvem temas, constroem relatos atraentes, dotados de sentido para os indivíduos. (SEMPRINI, 2006, p. 68-69).

O segundo eixo pertencente à lógica da marca é o da comunicação, esta se torna, para Semprini, um paradigma generalizado, a substância sob a qual é construída grande parte do tecido do espaço social. Em um primeiro momento as marcas irão se aproveitar deste ambiente comunicacional, mas depois passarão a

contribuir na fabricação deste ambiente. O crescimento ininterrupto dos meios de comunicação de massa desde o seu surgimento fizeram com que se transformassem num protagonista indispensável para a sociedade, tanto do ponto de vista econômico quanto do sociocultural (WOLTON e HERMÈS (1989) apud SEMPRINI (2006)). É neste período que se desenvolve a ideia de espaço público midiático, na qual os meios de comunicação de massa mudam a natureza do espaço público e passam a mediar às relações entre grupos ou instituições.

Três elementos permitem entender a comunicação como elemento que constitui e possibilita a existência do papel social, o primeiro é a onipresença das mídias e sua transformação de mediadores do espaço social para atores deste mesmo espaço, conforme vai perdendo sua função de mediação neutra, a comunicação passa a ser o protagonista do dispositivo midiático, desse modo as mídias que decretarão quem, em que condições e por quanto tempo poderá ter à mesa social (SEMPRINI, 2006, p. 80). Por fim, o terceiro aspecto que permite o paradigma da comunicação é o desenvolvimento de novas tecnologias, em particular a Internet, que irá possibilitar a chamada sociedade em redes e a interconexão entre os indivíduos, e determinando muitas vezes inclusive, o seu posicionamento social.

Assim sendo, nenhuma marca poderá se impor sem uma estratégia de comunicação. A comunicação permitirá uma marca impor-se, apresentar e valorizar seu posicionamento, suas linhas de produtos. Ela serve ainda para se dirigir de forma precisa e pertinente a seu público-alvo. (SEMPRINI, 2006). Três elementos possibilitam a percepção da mutação que a marca sofreu com o paradigma comunicacional.

O primeiro é que a abordagem publicitária clássica torna-se em prática de comunicação, sendo que publicidade passa a ser uma modalidade de expressão da marca e comunicação, o conjunto das modalidades por meio das quais ela se manifesta, a comunicação será a essência da marca, já que esta é entendida como enunciativa de sentido. O segundo fator é que a comunicação deve ser entendida como motor semiótico, lógica de seleção, de organização e de concretização de um projeto de sentido que a seguir é proposto e trocado com seus públicos. O terceiro fator é o da liberação posterior, na qual ocorre a libertação da marca de sua dimensão comercial tradicional, estendendo sua influência para outras esferas sociais, possibilitando o surgimento de uma lógica de marca que irá adentrar nas esferas políticas, nos esportes, nas indústrias, etc.

O último eixo ligado à lógica de funcionamento da marca é o da economia, e a primeira mudança ocorrida na sociedade pós-moderna é a transformação de uma economia de mercado para uma economia de marcas, ou seja, valores como reputação e imagem da marca entram como fator atrativo e diferencial na economia. A economia torna-se mais dependente dos comportamentos, desejos e aspirações dos indivíduos e como já fora dito antes o universo das marcas tem um papel crucial nessas escolhas.

Semprini (2006) observa que um número crescente da produção de bens e de serviços se converteu à lógica da marca. Com a saturação da produção de bens a utilização de estratégias que atraiam o consumidor, como a criação dos já citados mundos possíveis que se atrelem ao projeto de vida do consumidor será uma constante. Essa generalização ocorrerá no mercado de serviços, mercados industriais e até mesmo em empresas distantes do consumidor final, por isso:

Essas estratégias fizeram da marca um enunciador capaz de se dirigir, simultaneamente, às empresas e aos consumidores, respondendo com uma estratégia única às necessidades e às exigências econômicas totalmente diferentes. (SEMPRINI, 2006, p. 86)

O mercado não será apenas tributário dos comportamentos e consumo dos indivíduos, mas também dos efeitos de reputação e de confiança, mecanismos estes que estimularão o indivíduo a poupar ou investir em determinada marca. Com o paradigma comunicacional questões como reputação, boa imagem de uma marca poderão dissuadir ou não os indivíduos a consumi-la. Além disso, essa conexão com a esfera da comunicação irá fazer com que elementos socioculturais adentrem ao jogo econômico.

Desse modo, haverá uma alteração na racionalidade do indivíduo pós-moderno, no que diz respeito, as suas escolhas que será a capacidade para maximizar os benefícios e minimizar as perdas, inscrito num horizonte de esperas, de desejos e aspirações diretamente conectados à experiência dos indivíduos e seus projetos. Assim sendo, as modificações sofridas pela economia com o advento do paradigma comunicacional serão: o aumento de valores socioculturais na racionalidade econômica, a transformação da noção de responsabilidade econômica graças ao

aumento destes valores, comunicação como estratégia e por fim a modificação dos mecanismos de produção de valor.

Este último elemento do enlace entre lógica de marca, espaço social e economia, diz respeito à distribuição de forma desigual do valor. Através de um mecanismo conhecido como WTA (Winners-Take-All Society) ou quem vence pega tudo. O mercado WTA tem duas características, primeiro a vantagem econômica admitida nesses mercados é determinada por um desempenho relativo e não absoluto, ou seja, a remuneração não depende da produção absoluta. A segunda característica é que o ganho se concentra ao redor de um número sempre mais restrito de *top performers*, como jogadores de futebol, por exemplo, na qual os craques de um time ganham muito mais que os demais jogadores do elenco, mesmo se o time se consagrar campeão. Uma tendência desse tipo de mercado é a competição acirrada por um número de vagas cada vez menor.

Três fatores são responsáveis pelo desenvolvimento destes mercados, segundo Semprini, a desmaterialização da oferta, já que o caráter imaterial inerente à lógica da marca que impõe uma economia do desejo e do simbólico inverte a versão clássica de valor, baseado na raridade da mercadoria e limitados pelo tempo e capacidade de fabricação. O segundo fator é a força de pressão da procura, quanto mais se torna popular um ator, por exemplo, para mais filmes, ações publicitárias, etc. ele será chamado, evocando assim mais atenção para seu trabalho e alimentando o ciclo vicioso. O último elemento é a midiaticização e a espetacularização das performances que irão ajudar na construção de notoriedade e das imagens pessoais, criando assim um maior distanciamento destes tops performers.

A partir dos aspectos discutidos, a presença de uma corrente de estudo que procura entender o pluralismo cultural instalado a partir das mudanças ocorridas na globalização, da mudança de conceito de identidade fixa para fragmentada, percebe-se a importância da marca para construção identitária. No entanto, aspectos de identidade nacional ainda permanecem, disputando com outros fatores externos, o confronto entre o local e o global. O futebol transformara-se em um esporte ligado à brasilidade, o intuito do próximo capítulo é o de esse processo, a mudança de um esporte elitista para símbolo do esporte e da cultura no país.

2. A pátria de chuteiras

[...] Temos esportes em quantidade. Para que metermos o bedelho em coisas estrangeiras? O football não pega, tenham certeza.

Graciliano Ramos

Graciliano Ramos (ANTUNES, 2004, p.24) não fora o único a cometer o erro em pensar que o futebol nunca emplacaria no Brasil, além disso, se transformasse em um fenômeno associado à identidade brasileira. O futebol tornou-se o esporte número um do país, atraindo multidões aos estádios e despertando paixões aos indivíduos pertencentes às diversas classes sociais. A seleção brasileira, detentora de cinco títulos mundiais, torna-se referência da identidade brasileira, uma espécie de metonímia que demonstra a ginga e a miscigenação da população e da cultura brasileira.

Para entender a trajetória pela qual o futebol passou no Brasil até se transformar em um ícone da identidade nacional é preciso perceber que desde o final do século XIX, com a organização dos primeiros campeonatos internacionais, os esportes têm constituído um meio de identificação nacional e de criação de uma comunidade artificial. (HOBSBAWN, 1984, p. 309). Os eventos esportivos mostram-se propícios à constituição de identidades coletivas, uma vez que permitem a conformação de diferentes arranjos e experiências de integração social. (ANTUNES, 2004).

Assim sendo o século XX é no Brasil, o século do futebol. Autores como DaMatta (1984), Helal (1997, 2002), Gordon (2002) e Soares (1999) remontam historicamente a construção identitária do brasileiro com o futebol. Nesse ponto os autores são categóricos e afirmam que o futebol surge como um mecanismo de integração social e de solidificação de uma identidade nacional:

Foi através do futebol que os brasileiros puderam integrar “Estado nacional e sociedade e sentir a confiança na nossa capacidade como povo que podia vencer como país moderno, que podia, também, cantar com orgulho seu hino e perder-se emocionado dentro do campo verde da bandeira nacional.” (DAMATTA, 1994, p. 17 apud. HELAL, GORDON, 2002, p. 37).

Todavia o futebol passa no Brasil por um processo de popularização, já que nos primeiros anos da República o futebol integrou um movimento modernizador cultivado pelas elites, que atingiu principalmente os centros urbanos em formação. A prática desse esporte é considerada uma maneira de salvar e preservar a saúde do corpo físico, proporcionando-lhe o vigor necessário ao trabalho e às exigências da sociedade moderna e industrial (ANTUNES, 2004, p. 22):

O êxito do futebol entre as camadas menos favorecidas da população seria inevitável pelas próprias características do jogo. De fácil assimilação, o futebol pode ser praticado de improviso com qualquer número de jogadores, mesmo com desnível de idades; pode ser jogado ao ar livre e com qualquer tempo, com bola de meia, de papel, de borracha. (ANTUNES, 2004, p. 24)

A imprensa desta época começa a difundir a ideia de que existe um estilo próprio de jogar futebol no Brasil, fruto da miscigenação racial. Assim o futebol brasileiro surge como metáfora para a sociedade brasileira, na qual a mistura racial seria um fator positivo de desenvolvimento econômico e social. 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)

Em 1941, o futebol começara a fazer parte, mesmo que involuntariamente, do programa centralizador do presidente Getúlio Vargas. O decreto-lei de 3.199 de 14 de abril de 1941 criou o Conselho Nacional de Desportos (CND), com o objetivo de orientar, fiscalizar e incentivar o esporte no Brasil. Até a constituição de 1988, o CND era que legislava as leis específicas ao futebol, enquanto a parte executiva da

gestão do futebol cabia às federações regionais subordinadas a Confederação Brasileira de Desportos (CBD) criada em 1914 e transformada em Confederação Brasileira de Futebol (CBF) em 1979 (HEMAL, 1997). Nos anos 70, o “milagre econômico” do período militar contribuiu para a construção de diversos estádios e num maior apoio ao esporte, já que a propaganda oficial que estimulava o ufanismo encontrara no futebol uma maneira eficaz de enviar suas mensagens.

Para Antunes (2004), o sentimento nacionalista que cercou a Revolução de 30, trouxe uma renovação do interesse pelo Brasil e contribuiu para que os estudiosos da época (Paulo Prado, Gilberto Freyre, Euclides da Cunha, Sérgio Buarque de Holanda) cada um a seu modo, buscasse na origem da sociedade e do temperamento do brasileiro, desvendar sua lógica interna e funcionamento, para melhor compreendê-la e agir para sua melhoria. (ANTUNES, 2004, p. 34)

Os estudos relacionados a essa busca por uma identidade nacional irão refletir nas pesquisas sobre o futebol. Soares (1999) aponta uma tradição nas análises sobre a história do futebol sendo divididas em três momentos, o primeiro que fala da chegada do futebol inglês e elitista ao Brasil, o segundo sobre sua popularização e, por fim, do papel central do negro nesse processo. O precursor deste tipo de narrativa para o autor será o *Negro no Futebol Brasileiro (NFB)* de Mário Filho em 1947, neste o autor dividirá os três momentos do futebol citado acima para falar no primeiro momento na segregação dos negros e dos pobres, no segundo, das lutas e resistências destes e no terceiro na democratização, ascensão e afirmação do negro no futebol.

Para Soares, Mário Filho não escrevera história em sentido clássico, mas sim narrativas semelhantes à estrutura de contos, junções de crônicas romanceadas do futebol brasileiro e começa a descrever os capítulos de NFB e compará-las a essa estrutura. O primeiro momento, na qual, se impõe ao herói um dano, neste caso, o negro não participar do futebol elitista do começo do século XX, a ascensão do herói, quando o negro começa a participar do futebol culminando com o clímax da copa de 58 com Pelé, Garrincha e outros tantos negros no time. Dentro dessa narrativa, Mário Filho constrói aquilo que para Soares será o mito do estilo de futebol brasileiro, que diz que o futebol torna-se brasileiro e diferenciado dos demais graças ao preto e ao mestiço, é nesta mistura de etnias e de uma ideia baseada nos estudos de Freyre sobre democracia racial, que se irá criar a tradição do *estilo de futebol brasileiro*, baseado na miscigenação da população brasileira, da utilização,

por exemplo, de elementos da capoeira nos dribles desconcertantes de Garrincha ou na ginga de Pelé, jogadores que são considerados modelos máximos do futebol-arte.

Soares aponta a construção de uma história da identidade brasileira via futebol, uma ideia de democracia racial em que o futebol apareceria como metáfora dessa nova sociedade brasileira que surgia, na qual a união de diversas etnias daria mais força ao Brasil no seu desenvolvimento. A exemplificação exata disto seria o sucesso da seleção brasileira em copas do mundo.

Com a instauração do profissionalismo no futebol em 1933 surge a possibilidade de ascensão social, já que os jogadores provenientes das camadas populares poderiam ascender socialmente através do futebol. Além disso, há também a construção de um espaço naturalizado para o futebol no Brasil, processo arquitetado por agentes do universo esportivo e político com ideais totalizantes da realidade social brasileira e que enxergavam o futebol como fator de construção de um Estado-Nação.

Como no futebol, a sociedade que estava por vir no Brasil, baseada na mútua cooperação entre as raças traria ao país uma ascensão econômica e social. A figura de Frienderich, primeiro craque brasileiro, fruto da miscigenação, o time do Vasco campeão carioca de 1923, primeiro clube a aceitar negros em seu plantel, o sucesso da seleção brasileira na copa de 58, todos estes elementos são para Mário Filho, exemplos da questão da imagem do mulato como redutor de antagonismos, como imagem do Brasil e dos brasileiros:

A ideologia da miscigenação, que se formou nos anos 30, valorizou a fusão das raças e das culturas que deram origem ao povo brasileiro. A partir da ideia de síntese racial e cultural, chegou-se à definição de uma identidade nacional, ou de traços de uma personalidade que definiam o caráter brasileiro. Atributos como a brejeirice, ginga, astúcia, simplicidade e outros foram também reconhecidos na maneira ou no estilo brasileiro de jogar futebol. (ANTUNES, 2004, p. 38).

O futebol passa por um processo que o transforma de um esporte elitista, gerando a desconfiança de pensadores como Graciliano Ramos (ANTUNES, 2004), até um fator de aglutinação e identificação de toda uma comunidade, assim sendo, por meio desse esporte pode-se definir o caráter e o comportamento do brasileiro. Nesse contexto, o futebol expressa a síntese racial e cultural representativa da

nacionalidade brasileira. Destarte, o embate entre seleções de diferentes nacionalidades em um evento como a Copa do Mundo, torna-se um embate entre nações, cada selecionado representando seu país e carregando consigo traços identitários que os liguem ao seu lugar de origem.

A Copa do Mundo realizada em 1950, no Brasil, seria o momento de coroação desse estilo brasileiro de jogar e, por conseguinte do povo brasileiro. No entanto o que acontecera no dia 16 de Julho foi a derrota para a seleção Uruguaia. Segundo Antunes (2004) creditara-se na época a derrota à instabilidade emocional do brasileiro graças à miscigenação, observa-se que na vitória ou na derrota ainda se reconhecia o futebol como capaz de expressar a alma e o caráter do brasileiro, mesmo assim instaura-se uma crise de identidade ou uma descrença nas qualidades do estilo brasileiro dentro e fora do campo. Para a autora essa crise de identidade é recidiva a cada copa, o fracasso ou vitória cria uma análise e uma comparação com a situação da sociedade brasileira:

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. É uma questão de vida ou morte, e o que acaba sendo colocado em jogo, por vezes, é a própria honra. Para os latino-americanos, em especial argentinos, brasileiros e uruguaiois, 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).

A ideia nacionalista na era Vargas juntamente com os estudos sociológicos da época e os conceitos de mistura e integração contribuem para o desenvolvimento e popularização do futebol entre os anos 30-50, e sobretudo a atuação de setores da intelectualidade e da imprensa. Nesse momento os autores citam Mário Filho (ANTUNES, 2004; HELAL, GORDON 2002; SOARES 1999) como grande marco da imprensa no desenvolvimento do futebol:

Nesse aspecto, a participação de Mário Rodrigues Filho foi central, pois foi ele quem inventou o jornalismo esportivo como gênero no Brasil e fomentou o surgimento de um público de massa para o futebol, através de sua atuação em vários jornais importantes do Rio de Janeiro (O Globo, O Mundo Esportivo e Jornal dos Sports). Por esse canal, Mario Filho promoveu continuamente eventos públicos em torno do futebol, participou de forma ativa do debate sobre o fim do amadorismo e, em suas crônicas esportivas, passou a descrever

as partidas de futebol como verdadeiros épicos, onde estavam em jogo valores humanos mais altos e não apenas disputas esportivas. (HELAL, GORDON, 2002, p. 42)

O público que surgia para o futebol era o mesmo que surgia para o rádio e para o jornal (ANTUNES, 2004). O rádio desde seu surgimento já transmitia jogos dos campeonatos oficiais, tendo um papel fundamental na consolidação do processo do futebol em espetáculo e elemento da cultura brasileira. Se os políticos e estudiosos colaboraram para a popularização do futebol, a imprensa terá também seu papel fundamental em sua difusão, construindo mitos, transmitindo jogos da seleção em outros países via rádio, por exemplo, estreitando laços entre torcedores e seus clubes. Com o passar dos anos, as diversas mídias irão produzir conteúdos relacionados ao futebol transmitindo partidas, informando resultados, analisando jogadas, escalafões, lances polêmicos, contratações e etc:

Hoje está consolidada, no imaginário popular, a ideia de que o Brasil é o país do futebol, de que os jogadores brasileiros são os melhores do mundo e de que os brasileiros têm um dom praticamente 'natural' para esse esporte. Esse imaginário, no entanto, é resultado de um longo processo de construção, que passou pelo nacionalismo do período Vargas, pelo otimismo do pós-guerra e pela derrota de 1950, pelos títulos mundiais de 1958, 62 (que coincidiram com a euforia dos anos JK), pela Copa de 70 no contexto do milagre econômico, pela crise dos anos 1980, seguida de perto pelos 24 anos (entre 1970 e 1994) sem conquistar um novo título. Imaginário que está em permanente construção e reconstrução. (ANTUNES, 2010, p. 11)

Desse modo o futebol torna-se também um grande atrativo para empresas que querem associar a sua marca a um produto que atrai público e com um grande poder simbólico. Em 1983, os clubes brasileiros começaram a vender espaços em seus uniformes para inserção de marcas e a Copa União de 1987 foi o primeiro campeonato a ser transmitido ao vivo na televisão no Brasil. A partir daí, inúmeras peças publicitárias são veiculadas durante os intervalos dos jogos, logomarcas aparecem nos uniformes e em placas ao redor do campo.

O futebol é, portanto, um produto simbólico que no Brasil assume um caráter que vai além da prática de um esporte, mas um fenômeno constitutivo da identidade nacional. O conceito de nação é colocado como ponto de referência, um sentimento de pertença comum para pessoas de identidades diversas e traço primário da identidade cultural no mundo moderno. A identidade nacional aparece como a

hegemônica, “uma supra-identidade constituída na imaginação da população e retransmitida como herança a gerações” (COSTA, 2007, p.05).

A maciça difusão do futebol através dos meios de comunicação de massa leva a crer no papel da mídia na construção das identidades nacionais através do futebol-espetáculo – campeonatos das ligas profissionais, espetacularizado e maximizado em sua capacidade de atrair o público em torno de outras ou até mesmo novas identidades, que são criados como um ponto central para as sociedades, ligando os indivíduos ao seu entorno e definindo seus pares, condicionando os modos de vida e a partir deles se reconstruindo –, esses campeonatos são tomados como refúgio patriótico de culturas distintas agrupando-se em torno de uma identidade nacional. Uma nação é mobilizada através de uma competição esportiva.

A identidade do torcedor é “posta, durante os eventos esportivos da mídia como o elemento dominante de uma cultura, agregando culturas locais hegemônicas e subalternas. Um domínio que não se impõe pela força, mas pela sedução e pelo fascínio que o esporte pode proporcionar” (COSTA, 2007). O hibridismo cultural de um país dá lugar a essa supra-identidade de torcedor que é mais um símbolo da pátria, uma narrativa da nação. A seleção brasileira aparece como exemplo prático dessa relação:

Ela é popular em sua essência, elitista internacionalmente; é privada nos interesses comerciais, pública na audiência televisiva; ela é esporte dentro do campo, é entretenimento nos meios de comunicação. Ela é do povo brasileiro nas vitórias e não tem amor à pátria nas derrotas. Em termos de identidade nacional, a seleção de futebol exerce um deslumbre tão grande nos brasileiros que talvez não haja— no contexto do mundo real criado pelos meios de comunicação — melhor símbolo, história ou personagem que identifique o Brasil no estrangeiro do que ela. [...] Encontraremos indícios da raiz dessa identificação na mídia. A comunidade nacional que rodeia a seleção brasileira é mediada pelos meios de comunicação. Estes produzem diariamente um sem número de material sobre esporte e mantém a seleção brasileira na pauta dos meios de comunicação e, conseqüentemente, no imaginário popular. (p.7) [...]A seleção brasileira, que socialmente cumpre um papel de escape do mundo real, sendo parte do entretenimento que habita o cotidiano, penetra, através da mídia, no simbolismo que edifica a identidade nacional brasileira. (COSTA, 2007, p. 8)

No mundo globalizado e midiaticizado, os meios de comunicação de massa têm papel central na (re) definição de identidades. No Brasil um exemplo claro da imbricação entre mídia e esporte é a reconstrução da identidade nacional

materializada no torcedor, na qual pessoas de todas as classes e todas as regiões do país se amalgamaram na expressão “torcedor do Brasil”. Estes exemplos ilustram como o futebol-espetáculo é posto como uma extensão do ser brasileiro, um vetor de valores associáveis a uma identidade nacional. Dessa forma, o futebol espetacularizado ajuda-nos na re-significação do pertencimento a uma determinada pátria. Entretanto, a crise do futebol brasileiro é apontada como um fator de grande interferência nessa relação de representação.

2.1 A Crise do Futebol Brasileiro e a marca em sua salvaguarda

Nos anos 70, época de regime militar, o futebol aparece como meio eficaz para o governo transmitir suas mensagens de reforço à ideia de um país integrado, no entanto com a derrota para a Holanda na copa de 74, Helal e Gordon (2002) apontam para um desgaste da imagem do futebol brasileiro, principalmente do ponto de vista estrutural, enquanto isso na Europa já existia uma reorganização do futebol para moldes mais empresariais.

Aponta-se para uma crise no futebol brasileiro após os anos 70 (HELAL, GORDON 2002), refletida na queda progressiva do número de espectadores das partidas de futebol, no aumento da violência nos estádios (principalmente entre as chamadas “torcidas organizadas”), na evasão de jogadores para o exterior e no crescente endividamento financeiro dos clubes.

Os sintomas da crise do futebol brasileiro são de ordem econômica: fracasso financeiro dos clubes, relacionado de certo modo a estagnação do “milagre” econômico brasileiro no regime militar; de ordem social: aumento da violência nos estádios; de ordem político-administrativa: a interferência Estatal e os mandos e desmandos dos administradores da CBF e das federações; e por fim de ordem técnica: a falta de grandes craques como nas décadas passadas e ao êxodo de jogadores (cada vez mais jovens) em atividade para o exterior e, por conseguinte a descaracterização da seleção brasileira, tanto no que diz respeito aos atletas sem identificação com clubes brasileiros, até o estilo de futebol apresentado pelo selecionado, calcado no estilo europeu. O cerne da crise que se instala no futebol brasileiro decorre da dicotomia entre o moderno x tradicional, apontado por Helal (1997) como o dilema brasileiro:

A sociedade brasileira entrou na modernidade possuindo múltiplos e diferenciados códigos. Esses diferentes códigos podem ser resumidos pela coexistência e interpretação de dois domínios fundamentais, mas aparentemente antagônicos: o moderno e o tradicional. No domínio moderno, encontramos o ideal da igualdade, direitos dos cidadãos, individualismo e leis impessoais e universais, enquanto que, no domínio tradicional, encontramos a ética da hierarquia baseada nas relações pessoais, privilégios familiares, conexões sociais e paternalismo. A coexistência desses domínios gerou um sistema que funciona por meios de compensação e uma lógica de reciprocidade que, ao invés de colocá-los em oposição, são como dois lados da mesma moeda. (HELAL, 1997, p. 29)

Essa dupla ética fundada na coexistência entre o tradicional e moderno também está inserida no futebol, principalmente no nível organizacional. Por isso, para Helal (1997) a crise do futebol brasileiro estaria justamente no modelo “tradicional” de organização do esporte, baseado no amadorismo dos dirigentes e na política de troca de favores entre clubes e federações. Este modelo seria responsável pela desorganização dos campeonatos, que por sua vez, contribuiriam para que os clubes não conseguissem segurar os jogadores, acentuando o êxodo para as ligas europeias. Portanto, no universo do futebol, moderno significa a exigência de um alto grau de profissionalismo e comercialização, que objetiva lucrar com o espetáculo, enquanto tradicional, significa uma administração baseada mais na paixão, no relacionamento pessoal.

No entanto a tradição do futebol, no que diz respeito ao aspecto cronológico, traz consigo a ideia do “futebol de antes”, a presença dos craques, realçando a identificação entre torcedores e seus heróis, já moderno significaria “futebol de hoje”, relacionado ao êxodo dos jogadores. Percebe-se então, a existência de um paradoxo do futebol brasileiro, na qual os jogos tradicionais marcados por craques e por grande interesse do público, e a versão modernizada com menos craques, que falha em manter níveis satisfatórios de interesse e presença dos torcedores (HELAL, 1997). O mito do estilo de futebol brasileiro é calcado justamente nessa tradição, o futebol-arte, da ginga, da miscigenação, do esporte que incorporou as “peladas”, os jogos no meio da rua. A modernização do futebol traz uma racionalização do esporte que associado à má gestão, causa um distanciamento do estilo de futebol legitimado como sendo do brasileiro.

A percepção da crise do futebol no Brasil começa com a derrota da seleção em 1974, a partir daí, principalmente órgãos da imprensa começam a suscitar fatores que seriam indicativos, entre eles: falta de autonomia dos clubes, a política de aliança das federações, baseadas na tradição paternalista, na qual o aspecto técnico do futebol era relegado a segundo plano, numa busca de acomodar as pequenas ligas, resultando num calendário incapaz de acomodar dois campeonatos longos: regionais e o Brasileiro (HELAL, GORDON, 2002). Simultaneamente, as ligas europeias começaram a buscar profissionalização do gerenciamento do futebol, utilizando moldes empresariais.

A Lei nº 6.251 de 1975 que institucionalizava o voto unitário nas federações e confederações, contribuiu para a barganha política, dando maior poder às ligas do interior. Desse modo, os campeonatos organizados pela CBD contavam com a participação de times pequenos ou sem expressão, o que diminuía a qualidade técnica da liga e aumentava o número de jogos sem apelo ao público, causando prejuízos financeiros aos grandes clubes e ao mesmo tempo sem auxiliar no crescimento dos times pequenos:

Em 1978, por exemplo, a CBD organizou um Campeonato Brasileiro com 74 clubes de todos os estados e, em 1979, com 94 clubes. A média de público caiu dramaticamente (10.615 em 1978 e 9.137 em 1979, a menor da história). Por volta desse período, o jornal *O Globo* publicou uma série de artigos e debates com jornalistas, dirigentes e técnicos de futebol para tratar de “A Decadência do Futebol Brasileiro” (*O Globo*, de 17/09/78 a 22/09/78). Os títulos destes artigos são reveladores:

a) “Os torcedores, desencantados, abandonam o estádio”; b) “Jogos ruins, vaias, esta é a rotina”; c) “Em busca do lucro, como uma empresa”; d) “Uma reforma estrutural: a única solução”; e) “Politicagem: aqui está o principal problema do futebol segundo especialistas”. Analisando-os, é possível perceber uma tensão entre dois discursos, ou duas éticas distintas: uma “tradicional”, baseada em troca de favores, relações interpessoais e amadorismo na administração, e uma outra “moderna”, reivindicando profissionalização dos dirigentes, leis impessoais e uma visão empresarial. [...] Nestes artigos, a reivindicação para a modernização administrativa já ganhava expressão e as referências ao futebol como empresa eram sintomas do que estava ocorrendo na Europa. (HELAL, GORDON, 2002, p. 46)

A utilização da publicidade fora uma saída encontrada para superação da crise. Em 1977, as placas de publicidades são inseridas ao redor do campo. E como já dito anteriormente, em 1983 se inicia a utilização de marcas nos uniformes, em 1987 a

televisão começa a ter os direitos de transmissão dos jogos. No entanto, a saída encontrada para sanar a crise financeira foi a venda de jogadores para o exterior, principalmente para as ligas europeias.

Coelho (2009) indica que a debandada de jogadores brasileiros se inicia em 1988, o que irá refletir na configuração da seleção brasileira, já que até 1978 o selecionado jamais havia entrado em campo, numa Copa do Mundo com um jogador que atuasse no exterior, inclusive jogar fora do Brasil significava, até meado dos anos 70, não poder jogar pela seleção. Em 1982, o time titular que disputou a Copa tinha um jogador atuando no exterior, Paulo Roberto Falcão que jogava pela Roma. Em 1986, já eram dois: Edinho, da Udinese e Júnior do Torino.

A partir de 1988, esse quadro fora completamente alterado, a seleção de 1990 comandada por Lazaroni tinha nove jogadores atuando no exterior. Para Coelho (2009) essa debandada de jogadores para o exterior não era causada pelo melhoramento individual dos craques brasileiros, pelo contrário, havia à época uma impressão da queda de qualidade no futebol do país. O causador da debandada seria o ciclo vicioso em que entrara os clubes brasileiros: “Os craques iam embora, os estádios se esvaziavam, os clubes não tinham dinheiro e não conseguiam competir com as moedas europeias” (COELHO, 2009, p. 121).

Entre as soluções encontradas para solucionar a crise do futebol brasileiro, a principal foi calcada na utilização do mercado, uso de publicidade, direito de imagem das transmissões dos campeonatos, e por fim na transformação dos clubes em empresas com finalidades lucrativas (HELAL, GORDON, 2002). No entanto, essas mudanças não trouxeram os resultados desejados. As relações comerciais que seriam a solução da crise começam a fazer parte desta, a partir do momento em surge a discussão de que interesses financeiros estariam sobrepujando a parte lúdica do futebol, acabando com o futebol-arte, transformando clubes em espaços de negociatas e exportação de jogadores.

Apesar desses sintomas, Helal e Gordon (2002) apontam para mudanças estruturais que não necessariamente colocariam o futebol brasileiro em crise, por exemplo, a reconfiguração no modo de consumo do “esporte nacional”, os torcedores passam a acompanhar seus times via TV e posteriormente com a compra de pacotes *pay-per-view* que geram rendas diretamente aos clubes, a venda de jogadores gera também um bom montante no desenvolvimento do clube. Todavia, com essa nova forma de fruição de uma partida de futebol, fica difícil mensurar um

possível desinteresse do público com o futebol, apenas pela queda do público nos estádios, além disso, o futebol brasileiro conquistou alguns títulos de expressão durante os anos 90, como Libertadores da América e a seleção se sagrou campeã do mundo em 94 e 2002, acrescenta-se também o número de craques brasileiros que ganharam título de melhor do mundo, como Rivaldo, Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo, etc. A partir disso, Helal e Gordon (2002) chegam à conclusão de que a crise é mais uma representação social do que de fato um fenômeno que se possa delimitar concretamente.

As mudanças ocorridas no futebol esbarram na dupla ética (HELAL, 1997) da sociedade brasileira, a “modernização” promovida na estrutura do futebol brasileiro como possível solução da crise, não pode deixar de levar em consideração “os aspectos românticos, amadores e passionais que permeiam este universo” (HELAL, GORDON, 2002, p. 50). Assim sendo, o que existe é uma tensão entre uma visão romantizada do futebol e uma tendência à modernização administrativa para a compreensão do futebol no Brasil. No entanto, esse processo modernizador que pretende reconfigurar as estruturas organizacionais do futebol, a partir das lógicas de mercado, transformando o esporte em uma commodity, poderá criar uma dessacralização do esporte, no que diz respeito a sua ligação com a identidade brasileira.

O projeto atual para o futebol não fala mais desse vínculo, mas, ao mesmo tempo, se ressentido da sua perda. Eis o grande paradoxo da chamada “crise”. De fato, tem-se a impressão de que, muitas vezes, os agentes do universo futebolístico não conseguem ver claramente que o “país do futebol” não é uma realidade natural, mas uma construção social que dependeu de uma conexão *ad hoc* do futebol com instâncias mais totalizantes da vida social. À medida que se coloca a ênfase do futebol como um produto a ser consumido num mercado de entretenimento cada vez mais pulverizado e diversificado, sem um projeto que o articule a tais instâncias mais inclusivas, o que se consegue é esgarçar cada vez mais o vínculo estabelecido antes. A metáfora perde a força. E ficamos com a sensação de que algo falta. Talvez aí esteja localizada, verdadeiramente, a crise. (HELAL, GORDON, 2002, p. 51)

A atenuação do vínculo entre futebol e identidade é fruto também, do próprio enfraquecimento desse conceito, como visto no primeiro capítulo dessa monografia, no declínio da ideia de Estado e Nação como definidores das identidades coletivas, e na fragmentação dessas, tendo os mundos possíveis construídos pelas marcas,

por exemplo, como um fator de representação e identificação. Desse modo, o futebol como um produto, diminui sua ligação com conceitos mais totalizantes e o coloca como mais um produto de entretenimento, no meio de tantos outros disponíveis no mercado, ao mesmo tempo, essa transformação em produto seria, para os agentes do universo futebolístico, a solução para crise. Este seria o paradoxo da crise.

Entender essa crise do futebol é importante para a percepção nas análises das campanhas publicitárias da cerveja Brahma e do refrigerante Guaraná Antarctica, de como a relação entre futebol e identidade nacional é configurada e relacionada com os universos de sentido propostos. Por meio das análises, a partir dos operadores metodológicos que serão explanados no próximo capítulo, poder-se-á observar de que modo essas marcas irão construir essa associação do futebol como fator inerente à brasilidade.

3. O Projeto/Manifestação da Marca: Operadores metodológicos em Semprini

Neste capítulo discute-se a relação entre a marca e o posicionamento discursivo e suas implicações, de tal forma que possibilite a marca construir um universo de sentido que a aproxime de seu espectador/consumidor, que será intermediado pelos meios de comunicação.

Por isso, a necessidade de entender em um primeiro momento a lógica de funcionamento da marca, a partir de suas dimensões-chave, elementos que possibilitarão compreender os aspectos dinâmicos presentes na configuração da marca. Em seguida, para se chegar ao modelo de análise que será empregado para a percepção de como a relação entre futebol e o brasileiro é construída nas campanhas publicitárias de Brahma e do Guaraná Antártica é importante apreender o modelo semionarrativo de Semprini (2006). Através dessa junção comparativa entre estes dois modelos é que se poderá chegar ao operador metodológico, que possibilitará posteriormente as análises.

3.1 As dimensões chave da marca

Para Semprini (2006) a marca é uma modalidade generalizadora de formação de sentido, cuja lógica surge do enlace entre três eixos: consumo, economia e comunicação. O autor discorre também sobre as dimensões chaves da marca, que são elementos essenciais da marca, permitindo captar sua lógica de funcionamento.

Primeiramente, Semprini irá conceituar a marca como instância semiótica, uma maneira de segmentar e atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária (SEMPRINI, 2006, p. 104). Além disso, a outra definição trazida pelo autor em *Le Marketing de La Marque* (1992) diz que a marca é “um conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos envolvidos em sua construção”. No entanto, uma problemática envolve esse conceito já que ao utilizar o termo discurso pode-se erroneamente existir uma valorização da comunicação e publicização da marca em detrimento de outros aspectos, como o produto, por exemplo. Assim sendo, o termo discurso utilizado nesta conceituação de marca diz respeito ao

processo de enunciação, estratégia enunciativa, no objeto que se torna discurso, que conta uma história sobre si:

Portanto, dizer que uma marca é constituída por discursos relativos a ela, não significa absolutamente dar primazia às dimensões da comunicação sobre as técnicas, materiais ou concretas da marca. Isso significa inscrever estas dimensões em processos de práticas discursivas (os discursos sustentados pela marca sobre ela mesma) e de recepção destes últimos (os discursos dos destinatários da marca sobre ela mesma). (SEMPRINI, 2006, p. 105)

Logo após este esclarecimento pode-se discorrer acerca das três dimensões chaves da marca, um avanço nos próprios estudos de Semprini (2006;1992), já que em *Le Marketing de La Marque* (1992) o autor utilizava cinco aspectos, condensou-os em três: a natureza semiótica, a natureza relacional e a natureza evolutiva (SEMPRINI, 2006).

A primeira dimensão-chave é a natureza semiótica, e assim como no conceito de marca houve um esclarecimento do termo discurso, aqui o termo semiótica também o é, ressaltando o aspecto de gerar significado. Assim sendo, não há um direcionamento para o aspecto da comunicação da marca, mas sim da sua capacidade de gerar sentido, construir valores. Este aspecto da natureza semiótica da marca irá ocorrer nas diversas ações realizadas por esta e irá se inscrever no tempo, sendo um processo de longa e lenta progressão.

O poder semiótico da marca consiste justamente em selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e propô-los a seu público. (SEMPRINI, 2006, p. 106). Este poder é sempre sob duplo controle, exercido pelos consumidores e as outras marcas. Este é um processo complexo e delicado, caso a construção de sentido da marca não se inscreva no projeto de vida do público-alvo estará fadada ao fracasso, ou a concorrência pode tornar estes sentidos criados como menos atraentes ou ultrapassados. Portanto, a vocação da marca para produzir sentido e um projeto sugerido ao público sempre irá passar pelo clivo deste público e à avaliação comparativa dos projetos de sentido concorrentes por outras marcas no mesmo universo. (SEMPRINI, 2006, p. 108).

O projeto concebido por uma marca e proposto ao um público implica em uma promessa concreta e materializada em bens e serviços, ofertas e no produto. Não

adianta creditar a construção de valores na parte de comunicação da marca, sem concretizar a promessa anunciada e difundida. A comunicação da marca é vista como uma manifestação da marca, um aspecto que está contido no projeto da marca.

O segundo aspecto chave é a natureza relacional, distinguida em dois aspectos principais: a dimensão inter-subjetiva da marca e a dimensão contratual. Na dimensão inter-subjetiva, a marca, devido seu caráter semiótico, é tida como a resultante de um processo de trocas e de negociações que implica diversos papéis e protagonistas que irão ser divididos em três polos.

O primeiro é da produção que detém de alguma maneira o direito de enunciação das manifestações da marca. No interior deste grupo não se encontram apenas as empresas, mas todos os atores envolvidos na produção do projeto da marca, consultores, publicitários e especialistas. No entanto, não se deve atribuir a estes atores a exclusividade na construção do projeto de marca, já que este sempre é sistematizado sob a forma de antecipação das preferências dos consumidores e das tendências do mercado, sem falar nos aspectos socioculturais (o contexto). Além disso, o projeto de marca, como um projeto de sentido adquire seu significado a partir do momento em que é submetida aos procedimentos de decodificação e de interação interpretativa do público-alvo. (SEMPRINI, 2006, p. 110).

O segundo é o da recepção, constituída pelos diversos públicos que de alguma forma irá ler, interpretar e avaliar em que medida o projeto de marca irá contribuir para seus projetos, desta forma, contribuindo para a legitimação da pertinência, conteúdo e evolução da marca. Diante disso, o projeto de marca não pode ser destinado apenas a seu público-alvo.

O terceiro é o contexto, é no interior deste que ocorre o processo de troca entre o primeiro e o segundo. Não é entendido por Semprini como algo estático e imóvel, mas como um verdadeiro protagonista, com papel fundamental na construção do projeto de marca, impondo limites e apontando tendências.

A outra dimensão da natureza relacional é a contratual. Uma lógica de troca em que o projeto de marca apresenta uma promessa que será analisada pelo destinatário atribuindo um valor a esta promessa. A dimensão contratual inscreve a marca na duração do tempo e implica em fidelização, já que a partir do momento em que o público estabelece um contrato com uma determinada marca, é porque o projeto proposto corresponde a suas necessidades.

Na prática, a dimensão contratual é transversal a toda a vida da marca, pois se ela sanciona a atividade passada, ela enquadra igualmente a atividade presente e define as possibilidades e as obrigações da vida futura da marca. Com frequência, a dificuldade para uma marca de compreender as características do contrato que a liga a seu público torna difícil a elaboração posterior de seu desenvolvimento. (SEMPRINI, 2006, p. 113).

Analisar qual o contrato é, portanto, um aspecto crucial para a marca, pois é este contrato que irá ditar quais caminhos podem ser percorridos pelo projeto de marca a fim de manter a fidelização com os destinatários. Deste modo, o caráter relacional da marca deixa claro o quanto a noção de troca é central no funcionamento da marca. A marca é o lugar de encontro, de interação entre diferentes necessidades que dialogam e podem até estabelecer um contrato. Para Semprini, a marca é um terceiro lugar, distinto do universo da produção e da recepção, local de encontro entre a cultura técnica, financeira e organizacional das empresas entra em contato com a cultura mais emocional e simbólica dos destinatários.

A terceira dimensão-chave da marca é a sua natureza evolutiva, o fato desta estar em contínua evolução, sendo considerada como uma entidade viva e sensível que reage às mudanças do ambiente. Isso ocorre graças ao aspecto dinâmico das modalidades relacionais que a constitui.

Esta dimensão dinâmica e evolutiva da marca permite perceber que esta se inscreve no tempo, inclusive pode se atribuir prestígio a uma determinada marca a partir da sua capacidade de perenizar seu projeto e fazer com que este perdure no tempo. Falar de uma dimensão evolutiva não significa, portanto, renegar o passado, mas afirmar a capacidade da marca de se adaptar à evolução do contexto que as criou.

Se é verdade que uma marca não segue, mecanicamente um ciclo de vida que conduz inexoravelmente, ao declínio, é também verdade que ela deve renovar continuamente seu projeto para permanecer em contato com o contexto sistêmico das forças e dos vínculos que podem sustentá-la, mas também, eventualmente, marginalizá-la, ou lançá-la fora do mercado. (SEMPRINI, 2006, p. 119)

Além disso, outro fator contribuirá para a necessidade de evolução da marca: tendência à entropia. Com mercados cada vez mais competitivos e saturados há uma forte tendência para as marcas se igualarem, ou melhor, perderem seu caráter

diferencial, com um projeto que se inscreva no projeto de vida do destinatário e o diferencie das marcas concorrentes. Se uma marca não preocupa em inovar ou fizer alterações sem levar em conta as tendências do contexto ou do próprio contrato antes estabelecido pode estar fadada ao ostracismo. Por isso é imperativo um trabalho contínuo para manter a marca em posição dominante e aproveitar as vantagens conquistadas.

3.2 Projeto/Manifestação da Marca

O modelo proposto por Semprini (2006) para análise de uma marca, leva em conta seus aspectos dinâmicos, já que esta é a resultante de um processo de interação entre o polo de produção e recepção e dos elementos contextuais. Foi proposto um processo que formaliza as etapas constitutivas de uma marca e sua identidade (*brand building process*) (SEMPRINI, 2006, p. 144).

A marca é uma instância semiótica, seu aparecimento no espaço social é como um processo de enunciação. Este processo é formado por duas etapas uma instância enunciativa que se coloca na origem e controla as regras e as condições e a segunda etapa é o enunciado a parte concreta gerada pela instância. Para evitar a utilização de jargões técnicos, Semprini (2006) denominará o processo enunciativo de marca, a instância enunciativa de projeto de marca e o enunciado de manifestação da marca.

O projeto de marca é o local em que se inscreve a identidade. É a visão e a vontade da marca, não dizem respeito apenas a produção de estratégias e planos de desenvolvimento, sua especificidade e importância está na sua capacidade de gerar sentido, criar um projeto que seja pertinente e atraente a um determinado público. A noção de projeto de marca não é similar à noção de posicionamento de marca, já que esta é uma manifestação da marca, uma versão condensada e aplicada a um território. Existem cinco componentes principais em um projeto de marca: a enunciação fundamental, a promessa, a especificação da promessa, a inscrição no território e os valores.

A enunciação fundamental é a razão de ser da marca, o que traz a justificativa de sua existência, responsável pelos valores produzidos pela marca. A promessa é o momento em que o enunciado fundamental é transmitido ao público e o contexto,

visa à sanção do público em “alinhar” o projeto criado pela marca com o projeto de vida do público. A especificação da promessa consiste na elaboração do caráter original da promessa, a criação de um universo de sentido único, original e autêntico.

A quarta etapa é a inscrição da promessa em um ou vários territórios, momento em que o enunciado fundamental começa-se a concretizar, deste modo, a inscrição de um projeto de sentido construído pela marca em um território significa também, que estas gerarão ofertas concretas de produtos e serviços. Por fim, a última etapa do processo de formação de um projeto de marca é a construção de valores, aspectos que irão nortear as ações realizadas pela marca. Há duas dimensões nesta etapa, a de conteúdo que irá nortear as escolhas das manifestações, e uma dimensão de expressão que irá delimitar as formas como será comunicada estas manifestações.

Logo após a constituição do projeto de marca, começa-se a gerar os enunciados que a irão concretizar: a manifestação da marca (qualquer modalidade material ou imaterial em que o projeto de marca se faz perceptível ao destinatário). Apesar de possuírem a mesma “origem” – quer dizer, são norteadas pelos valores e formas contido no projeto de marca – não possuem a mesma importância na explicitação do universo de sentido criado. O produto é, em grande parte dos casos, a grande manifestação do projeto de marca, é a oferta concreta do projeto de marca construído.

A análise do conjunto das manifestações da marca permitirá definir sua identidade manifesta (SEMPRINI, 2006). Este é o percurso da recepção, a partir da fruição das manifestações da marca, o destinatário poderá chegar ao projeto de marca, partindo da esfera do sensível (manifestação) para a apreensão do universo de sentido criado (esfera do abstrato), fazendo com que esse chegue a uma compreensão da identidade manifesta da marca. Desse modo, “cada manifestação da marca será analisada 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.). Partindo da construção de valores de base de um texto (uma manifestação da marca), até seu surgimento, passando por uma fase de entrelaçamento.

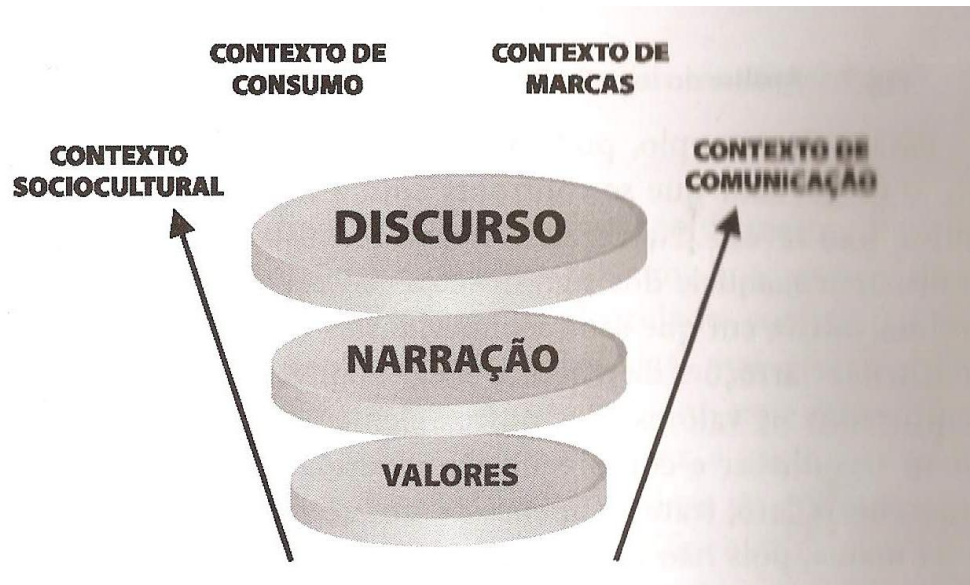


Figura 1 Organização Semionarrativa do significado e seu contexto (SEMPRINI, 2006, p. 155)

Esse modelo é formado por três níveis: valores, narração e discurso. O nível de partida é o dos valores, o mais profundo, composta pelos valores fundamentais que orientam uma sociedade. Esse nível é a fonte da identidade do projeto de marca e assegura sua continuidade e permanência no tempo, além do seu capital de legitimidade (SEMPRINI, 2006).

O nível intermediário é o da narrativa, na qual os valores de base estão organizados sob forma de relatos. Permite a marca colocar em cena seus valores através de estruturas narrativas. O terceiro nível é o do discurso, as manifestações da marca através de códigos: objetos, formas, slogans, logos etc. Inclusive grande parte dos estudos, salienta Semprini, levam em consideração apenas este nível, por ser este que entra em contato direto com o destinatário. No entanto,

Esse processo de criação do significado não se produz jamais no vazio dos mecanismos significantes. Ao contrário, ele é profundamente modelado pelo contexto geral no interior do qual se manifesta e que modela as próprias condições de sua interpretação. O contexto sociocultural, os debates de opinião, o contexto histórico e também político, o contexto de consumo, as ações da concorrência, os conhecimentos e as informações de que dispõem, os receptores enquadram e, às vezes, influenciam os processos interpretativos e, assim, as atribuições de sentido às manifestações da marca (SEMPRINI, 2006, p. 155).

O processo analítico baseado neste modelo proposto é uma reconstrução que começa do nível discursivo (dos significantes perceptíveis), passa pelo nível narrativo e chega ao nível dos valores fundamentais, que permitem reconhecer a identidade da marca e seu projeto. Deste modo cada manifestação funcionará como uma micronarrativa da marca, a partir disso poderá ou não (dependendo da manifestação analisada) ter acesso de forma clara ao projeto de marca subjacente.

Diante disso, o processo gerador da identidade da marca será a soma das análises de cada manifestação, podendo remontar uma parte ou a totalidade dessa identidade. Todavia, essa identidade percebida deste projeto será chamada de identidade manifesta, por tratar-se da identidade da marca definida pelos receptores e pelo público, a partir dos significantes que lhes foram comunicados (SEMPRINI, 2006, p. 158).

Essa interpretação leva em conta o contexto e o histórico da relação do receptor com a marca, a partir das relações anteriores é que o receptor poderá analisar a pertinência de novas manifestações. Diante disso, é este processo que irá fazer com que o receptor defina a identidade marca e, por conseguinte seu projeto, todavia, é importante frisar que este projeto da marca também é parcial (projeto de marca manifesto), já que o destinatário nem sempre possui todas as informações necessárias, como planejamentos, pesquisas que foram realizados para a elaboração do projeto de marca.

A identidade manifesta é, portanto, um somatório das manifestações da marca, e sua definição levará ao projeto de marca manifesto. Porém esse tipo de abordagem baseado apenas na recepção possui limites. O primeiro diz respeito às diferentes formas de acesso e interpretação das manifestações pelo público. O segundo limite é estratégico a “identidade manifesta só corresponde a uma parte do projeto da marca e não permite uma reflexão estratégica sobre sua verdadeira força, sobre seu potencial, sobre as diretrizes de seu comportamento” (SEMPRINI, 2006, p. 161). Diante do exposto, a definição da identidade da marca parte da dialética entre projeto de marca e identidade e projetos manifestos, numa espécie de ponto de interseção entre a produção e a recepção:

A análise do projeto de marca implica um trabalho de reconstituição histórica e da exploração com as instituições ou com os indivíduos que contribuíram na concepção e na renovação do projeto. A decodificação das manifestações e da identidade manifesta é

realizada em paralelo pelas análises semióticas e pelos estudos qualitativos, que restituem os processos de interpretação dos receptores, sua compreensão da identidade manifesta e sua visão de projeto de marca subjacente. (SEMPRINI, 2006, p. 163)

A última noção relativa a este modelo de marca é a de contrato de marca, diz respeito ao apego do destinatário com a marca. Segundo Semprini (2006) o contrato de marca é aprovado pelo receptor quando existe a consonância entre o projeto de marca e a identidade manifesta em relação aos seus próprios projetos, interesses e necessidades, ou seja, quando o mundo possível criado pelo universo de sentido da marca é aceito e entra em ressonância com o projeto de vida do destinatário. O entendimento dos aspectos estabelecidos no contrato se faz necessário por parte dos produtores do projeto de marca, pois é ele que irá ditar os limites e os caminhos por onde o universo de sentido construído poderá ir. Deste modo, o contrato é o enlace de um compromisso relacional, no qual a marca propõe um universo de sentido e o consumidor decide escolhe-lo para depositar sua confiança.

3.3. Modelo de Análise

A partir do processo proposto por Semprini (2006) para o entendimento e análise do funcionamento da marca, se faz necessário indicar o modelo que será utilizado para as análises das campanhas publicitárias⁵ de Brahma e Guaraná Antarctica na Copa do Mundo de 2010. Os operadores metodológicos que serão utilizados unem os conceitos propostos por Semprini (2006), da análise do discurso (MAINGUENEAU, 2006) e do posicionamento discursivo aplicado a produtos midiáticos (FERREIRA, 1997).

Entende-se posicionamento discursivo como sendo, portanto, as estratégias utilizadas pelos atores ou produtos que constroem simbolicamente valores e práticas para assemelhar-se e/ou diferenciar-se em relação aos concorrentes e na tentativa de fidelizar o público (FERREIRA, 1997). Parte de duas premissas, a saber, a primeira é que os discursos dos suportes midiáticos estão inseridos em um processo de semiose social e a segunda de que a pluralidade de conteúdos e enunciações constitui o discurso midiático em um cenário de disputa.

⁵ Campanha publicitária é o termo utilizado para explicar o conjunto de anúncios dentro de um único planejamento para um determinado anunciante. (PUBLIO, 2008). Uma espécie de conjunto de manifestações da marca ramificadas de um mesmo projeto de marca.

A ideia de posicionamento discursivo assemelha-se a do processo de enunciação da marca (projeto e manifestação da marca), já que diz respeito as estratégias utilizadas pelos produtos midiáticos de construir um universo de sentido, a fim de atrair o destinatário. O modelo apresentado por Sampaio (2011) une justamente os conceitos propostos por Semprini e Fairclough (2001), formado a partir de três níveis: o mundo textual, o mundo possível e o mundo real.

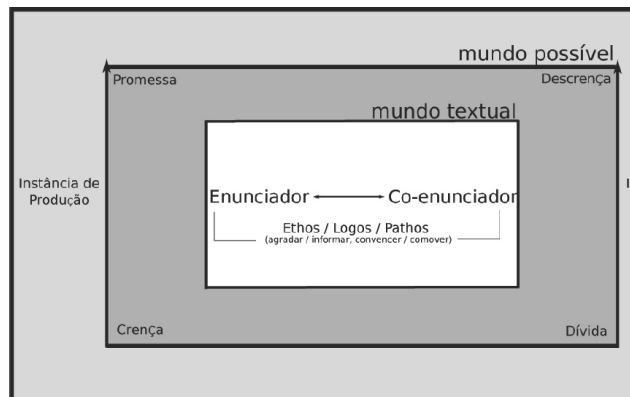


Figura 2 – Modelo de Análise

3.3.1 Mundo Textual

O mundo textual equivale ao nível do discurso no modelo projeto/manifestação de Semprini, é sua parte concreta, através dela que entra em contato com o receptor. Parte de uma natureza dialógica (SAMPAIO, 2011), o enunciador que fala através do seu discurso e prevê um enunciador possível (co-enunciador).

O texto (ou a manifestação da marca) precisa ser calcado em três efeitos para a construção de um mundo possível, a saber: a credibilidade, a legitimidade e a sedução. Esses três efeitos terão como objetivo que o universo de sentido construído pela marca entre em comunhão com o universo dos destinatários, ou seja, a finalidade de persuadir o co-enunciador. Essa tríade surge como os elementos da retórica Aristotélica formada pelo Ethos, Pathos e Logos. (SAMPAIO, 2011; CHARADEUAU, MAINGUNEAU, 2004).

O Ethos é a construção da personalidade do enunciador através do enunciado, momento em que acontece a incorporação do enunciador pelo co-enunciador. Nesse caso o texto assumirá um tom que demonstrará os traços característicos do enunciador, deste modo, surge uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito (MAINGUNEAU, 2008). Assim sendo é através do Ethos que

se constrói e demonstra o caráter pessoal do orador, ou seja, é a forma como se constrói na manifestação da marca, aspectos que querem ser ressaltados do projeto de marca, o “como” estes traços serão construídos, na busca da diferenciação e no estabelecimento do contrato com o receptor.

O Logos tem o intuito de informar e convencer o receptor, através de uma lógica argumentativa e narrativa. Se o Ethos constrói a personalidade, a maneira como irá se apresentar o enunciador, a argumentação, na etapa do Logos irá conferir a legitimidade ao discurso proferido. Esta é a etapa em que a manifestação da marca inicia a tentativa de informar qual será a promessa que será apresentada.

O Pathos é responsável pela persuasão e comoção do receptor. Nesta etapa a manifestação da marca tenta estabelecer um laço emocional com o destinatário, o universo de sentido produzido deve seduzir o receptor e comove-lo de tal forma a se construir um laço afetivo e o mundo possível da marca entrar em contato com o projeto de vida deste.

Portanto o texto ou manifestação da marca é a parte concreta e material em que o projeto de marca se faz presente ao receptor, através dele que este poderá ter condições de perceber qual é o universo de sentido proposto, por isso, a marca irá construir em seu texto uma personalidade (Ethos) que surgirá como fiador do seu discurso (Logos), através de estratégias de persuasão e sedução (Pathos) (SAMPAIO, 2011). Este processo permitirá passar para o outro nível o do Mundo Possível.

As campanhas publicitárias da Brahma e do Guaraná Antarctica, por exemplo, funcionam como manifestações da marca, micronarrativas do projeto de marca. Através dessas que se poderá ter acesso ao universo de sentido pretendido. A partir destas campanhas poderá se perceber o modo como a relação entre o futebol e o brasileiro é construída e de que maneira a marca se insere nesse contexto. Desse modo todos os aspectos utilizados na configuração das campanhas são subterfúgios a serem analisados: personagens, atletas escolhidos, slogans.

3.3.2 Mundo Possível

Neste nível percebe-se através das manifestações da marca (textos) qual será o universo de sentido proposto pela marca, lembrando que este é o percurso da recepção, ou seja, o modo como o receptor poderá perceber a identidade e projeto

de marca manifesto. Equivale ao nível narrativo do modelo Projeto/Manifestação de Semprini (2006), através das narrativas estabelecidas pela manifestação da marca poderá perceber qual é mundo possível ofertado. Como dito anteriormente, no mundo textual através do Ethos, Logos e Pathos a marca demonstrará seu mundo possível, além disso, ela ofertará ao seu público seu universo de sentido construído a fim de convencê-lo a estabelecer um contrato.

Portanto o mundo possível inicia-se com uma promessa, que quando aceita pelo público, deve ser confirmada, estabelecendo um contrato, por isso é primordial para marca continuar cumprindo sua promessa, ou seja, ele tem uma dívida de manter o que foi prometido. Além disso, o mundo possível proposto pela marca deve criar a crença de que aquilo que propõe represente de fato o projeto de vida do receptor, caso isso não aconteça alimentará a descrença do seu público no universo de sentido proposto. Esses pares contrários (promessa x dívida), (crença x descrença) é um acréscimo ao modelo de análise da marca feita por Sampaio (2011), baseado no conceito do quadrado semiótico de Greimas:

Compreende-se por quadrado semiótico a representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer. A estrutura elementar da significação, quando definida – num primeiro momento – como uma relação entre ao menos dois termos, repousa apenas sobre uma distinção de oposição que caracteriza o eixo paradigmático da linguagem [...] Basta partir da oposição A / não-A, e levando em conta que a natureza lógica dessa relação permanece indeterminada, denominá-la eixo semântico, para se perceber que cada um dos dois termos desse eixo é suscetível de contrair separadamente uma nova relação do tipo A/\bar{A} . A representação desse conjunto de relações assumirá, então, a forma de um quadrado. (COURTES, GREIMAS, 2008, p. 364).

Portanto, a construção do quadrado semiótico parte de um termo e seu opositor e esta relação poderá construir outro par opositor. No caso do nível do mundo possível, o primeiro par opositor será (Promessa x Dívida) – promessa do universo de sentido proposto e dívida em manter o que é prometido – essa relação irá construir outro par opositor (Crença x Descrença) – a promessa feita pela marca pode gerar também a crença de que aquilo que é prometido represente de fato o projeto de vida do receptor, todavia, possa ser que isto não ocorra e mundo possível proposto não seja reconhecido como legítimo ou não represente o público-alvo.

Os pares (Promessa x Crença) e (Dívida x Descrença) serão complementares, já que a promessa estabelecida e cumprida irá fazer com que o público tenha a crença no mundo possível proposto, enquanto a promessa não cumprida irá gerar uma dívida e, por conseguinte a descrença no universo de sentido proposto.

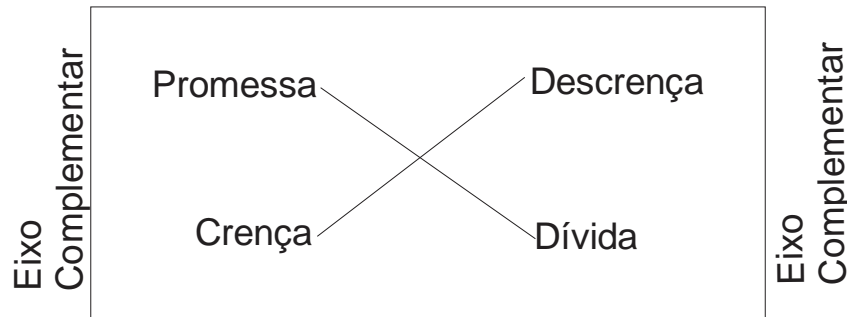


Figura 3 Quadrado Semiótico

O entendimento do mundo possível e das narrativas construídas pela marca para propor seu universo de sentido é de suma importância para a análise das campanhas publicitárias de Brahma e Antarctica, através desse poderá reconstruir os caminhos traçados pelo projeto de marca e presentes em sua manifestação. Se no mundo textual há uma análise dos aspectos constitutivos das campanhas, como personagens, atletas que representam a seleção brasileira, slogans e etc. Nesse nível são as narrativas construídas a partir desses elementos que serão analisados, os modos como os atletas estão contidos na narrativa, que relações são feitas com o co-enunciador, qual o público potencial a qual está destinado o universo de sentido produzido. Além disso, as análises dos mundos possíveis dessas campanhas permitirão compreender de que forma essas marcas irão se associar ao futebol, ou melhor, pela paixão do brasileiro pelo futebol.

Quando em uma das campanhas aparece um torcedor, por exemplo, acompanhando a seleção na copa do mundo, junto com ele se encontra a cerveja, indicando que a marca se faz presente, que ela entende a paixão do torcedor e por isso além de patrocinar a seleção, ela está ao lado do torcedor, vibrando, comemorando e sofrendo juntos.

3.3.3 Mundo Real

O mundo real compreende o universo dos elementos contextuais nas quais estão inseridas tanto a produção quanto a recepção da marca, entendendo o contexto como um aspecto dinâmico e que gera os limites e os caminhos que podem ser percorridos pela marca. Este nível mostra que a manifestação da marca e o mundo possível proposto não surgem de um vazio semiótico, mas estão contidos em um espaço social, portanto os aspectos socioculturais e econômicos são importantes, por isso a necessidade de perceber as instâncias de produção para que se chegue a uma análise mais complexa da marca. Além disso, neste nível do mundo real estão inseridos os valores que servem de base para a construção da identidade da marca e aquilo que ela pretende propor a seu público, correspondendo então com o terceiro nível do modelo de Semprini.

A partir da percepção dos fatores que estão contidos no contexto e que permitem entender a relação do brasileiro com o futebol, por exemplo, é que poderá chegar aos subsídios utilizados pelas campanhas da Brahma e do Guaraná Antarctica para a configuração do seu universo de sentido. Chegar-se-á aos modos como a marca adentrou nessa paixão do brasileiro pelo futebol, que o tornou inclusive em um traço constitutivo da identidade brasileira. Percebe-se então, a importância para a construção do universo de sentido de uma marca, utilizar elementos fundamentais da identidade no espaço social em que está inserida. Desse modo o futebol surge como um aspecto a ser empregado por estas marcas na configuração de seus projetos e nas manifestações desses.

Diante do exposto, o intercâmbio entre os três níveis (mundo textual, mundo possível, mundo real) com o modelo projeto/manifestação (discurso, narrativa e valores), trará subsídios fundamentais para as análises das manifestações da marca e a percepção de como os traços identitários da Seleção Brasileira serão construídos dentro das campanhas publicitárias da Brahma e do Guaraná Antarctica.

4. Análise das Campanhas Publicitárias de Brahma e Guaraná Antarctica na Copa do Mundo de 2010

O presente capítulo tem o intuito de analisar as campanhas publicitárias da Brahma e do Guaraná Antarctica na Copa do Mundo de 2010 a partir do aporte metodológico apresentado no capítulo anterior. O objetivo é o de percorrer os mundos textual, real e possível, sugeridos como operadores analíticos por Semprini, para a percepção e entendimento de como estas marcas utilizaram a relação entre o brasileiro e o futebol na proposição de seus universos de sentido e de que maneira esses projetos foram configurados. Além disso, através destas análises poderá se entender de que maneira essas marcas enxergam a Copa do Mundo e o perfil do torcedor brasileiro, como esse reage durante a copa, seus modos de torcer pela seleção e suas expectativas diante dessa, numa busca do entendimento de como Brahma e Guaraná Antarctica associam seus potenciais consumidores com essa paixão pelo futebol.

4.1 A Seleção de Guerreiros – Análise da Campanha da Brahma na Copa do Mundo de 2010

A Brahma lançou uma série de peças publicitárias para a copa do mundo, cujo tema principal seria *Seleção de Guerreiros. Copa do Mundo 2010 é com a Brahma*. Os vídeos procuram ressaltar o apoio da marca e do perfil do brasileiro, compilados no conceito de “brahmeiro”, à seleção brasileira que iria para África do Sul disputar a Copa do Mundo FIFA. Foram analisadas cinco peças lançadas entre final de 2009 e antes, durante e depois da copa.

4.1.1 Lista de Pedidos

Mundo Textual

Lista de Pedidos é o primeiro filme veiculado. O vídeo retrata justamente as aspirações e desejos dos torcedores brasileiros em relação à Seleção Brasileira na Copa. Como de costume, nos vídeos veiculados nessa campanha, no início é

mostrada a placa publicitária da Brahma em um estádio de futebol, ressaltando a presença da Brahma no evento esportivo.



Figura 4 Placa publicitária da Brahma nos Estádios

Os torcedores brasileiros são representados pela figura do Brahmeiro, cujo perfil se caracteriza por trabalhadores de diversas áreas – na peça são caracterizados por operários da construção civil e funcionários de escritórios – pedindo que a seleção brasileira seja como eles, guerreiros, batalhadores e que lutam para obter seu sustento. A bravura, a coragem e o heroísmo são características fundamentais do Brahmeiro e são justamente esses aspectos que eles esperam dos jogadores que os irão representar na Copa do Mundo.

Conforme os Brahmeiros vão fazendo seus pedidos de como esperam que a seleção se comporte na Copa do Mundo, o vídeo utiliza alguns elementos para criar uma atmosfera de guerra. Dentre eles, as armaduras que os trabalhadores vão ganhando e seus locais de trabalho se transformando em um *front* de batalha, até mesmo a trilha sonora usada remete a uma batalha épica, típica de filmes desse gênero. É essa atitude do Brahmeiro/Guerreiro/Brasileiro que se espera dos jogadores brasileiros, por isso, uma das personagens irá dizer: “*Eu quero jogadores que lutam no campo, como a gente luta na vida*”. As imagens das batalhas são sempre mescladas com as do estádio em jogos da seleção brasileira, numa tentativa de compor essa relação da labuta diária com as partidas de futebol.

O futebol reflete a vida, a luta diária, a batalha, enfim o duro cotidiano desses trabalhadores. Assim como na vida, as derrotas são inevitáveis, e o Brahmeiro sabe disso, por isso fala: “*E se perder uma partida, eu quero uma volta por cima, por que*

uma derrota pode derrubar uma lágrima, mas não derruba um Brahmeiro". Nesse momento percebe-se que o Brahmeiro é a personificação do trabalhador brasileiro, vive numa batalha constante, mas que também merece seu momento de descanso e prazer. Este aspecto fica ressaltado na campanha, quando aparecem imagens de torcedores/trabalhadores/brahmeiros em bares acompanhando a seleção ou nos estádios vibrando por aquele time que os representa.



Figura 5 – Operários representando os trabalhadores brasileiros



Figura 6 – Operários com armaduras, representando a ida para a batalha

O vídeo reitera sempre a ideia de que o torcedor/trabalhador guerreiro é o perfil do brahmeiro e a seleção brasileira por representa-lo deve ser guerreira; o que é percebido na fala: *“Eu quero guerreiros, porque nós também somos”*. E nesse momento do grito *“Também somos”* aparecem trabalhadores de todas as áreas reunidos. Essa união é a tônica da relação torcedor/seleção: *“E Vamos pra guerras juntos, 190 milhões de guerreiros, quero ver o orgulho de defender essa camisa, pra bater no peito e falar, Sou Guerreiro, sou hexacampeão do mundo, sou Brasileiro”*. Para finalizar a campanha surge o slogan: *Brahma, o sabor de ser brahmeiro*.



Figura 7 – Torcedores como guerreiros



Figura 8 – Torcedores Brasileiros apoiando a Seleção

O ethos desse vídeo é o perfil do brahmeiro, do brasileiro trabalhador e que vibra por sua seleção, uma tentativa de se aproximar dos consumidores potenciais da Brahma, numa busca de retratá-los, principalmente em sua paixão e orgulho pelo futebol brasileiro, por isso as falas são transmitidas por personagens que representam um trabalhador brasileiro e seus pedidos para a seleção. O logos da campanha é justamente o de informar da proximidade que a Brahma tem com essa relação torcedor/seleção, além de patrocinar a seleção, a Brahma está ao lado do torcedor quando ele está vibrando, lutando e sofrendo pelo e com o esquete canarinho. O pathos está justamente na apropriação dessa emoção que o futebol desperta, da batalha, da garra diária e do desejo de ser representado dessa forma em uma copa do mundo diante de outras nações.

Mundo Possível

O universo de sentido criado nesta campanha busca associar o trabalhador brasileiro, que luta diariamente com garra e bravura e encontra no futebol um momento de prazer, encantamento e representação com o perfil do Brahmeiro. Percebe-se também a construção de um modelo de torcedor agregado a marca, a presença dessa na relação entre o futebol e o brasileiro. Além disso, parte-se do princípio de representação do futebol, como se o estádio fosse o palco que encenasse a vida real, muito mais que isso, o futebol como representante do brasileiro no exterior, principalmente em uma copa do mundo em que diversas nações estão presentes. Por isso, a metáfora com a guerra, o estádio de futebol como um *front* de batalha, cada jogador e sua respectiva seleção representando uma nação, não obstante a frase “Somos 190 milhões” é utilizada. Percebe-se então a construção do que é o Brasil para a Brahma, um país em desenvolvimento, o que fica demonstrado nos operários representando o trabalhador brasileiro, impulsionando o crescimento do país.



Figura 9 – Torcedores brasileiros unidos “Somos 190 milhões”

A Brahma usa a presença do futebol no cotidiano do brasileiro, se fazendo presente nessa relação entre torcedor e futebol. A cerveja que é consumida pelo torcedor guerreiro é a Brahma, que é também o patrocinador que aparece na placa publicitária dos estádios. Desse modo, a Brahma está ao lado do torcedor, vibrando, sofrendo e exigindo garra da seleção. E se a Seleção representa o Brasil, a Brahma também o representa, pois é o sabor do brahmeiro (trabalhador guerreiro), é a marca que patrocina o futebol. Sua promessa está justamente nessa presença, no estar ao lado do torcedor em todos os momentos, no de vibrar pela seleção e ajuda-

la a representar o povo brasileiro na copa do mundo. Além disso, é ressaltado o orgulho de ser brasileiro, principalmente no período de copa do mundo em que aspectos da nacionalidade são exaltados através do selecionado que irá à África do Sul.

4.1.2 Brahma patrocinadora oficial da Copa do Mundo

A segunda peça tem o intuito de sinalizar a Brahma como primeira marca brasileira a patrocinar a Copa do Mundo. Para realizar isso, cria um ambiente dentro de um estádio de futebol em que a seleção brasileira, representada pelo jogador Luís Fabiano entra em disputa contra jogadores de todas as outras nacionalidades. No entanto, Luís Fabiano não está sozinho, pelo menos é o que anuncia o narrador ao dizer que: *“É o Brasil contra o resto do mundo, por isso a gente vai junto para essa batalha”*. E o *“vai junto”* significa justamente a presença da Brahma como patrocinador oficial da Copa do Mundo. O Brahmeiro também está presente, ele está no estádio, torcendo e vibrando pela seleção, unidos, como uma única entidade Brahmeiro / Brahma / Seleção.

O vídeo se inicia com a entrada da seleção brasileira e das outras seleções que irão para copas, perfilados como um exército indo para o *front* da batalha, a todo instante há uma tentativa de mostrar a batalha entre Brasil x resto do mundo e utilizar Luís Fabiano como o representante do seu país, aquele no qual o Brahmeiro pode confiar, a promessa de gol, sendo assim, um dos principais responsáveis a trazer o hexacampeonato. A batalha é intensa e o fardo pode ser grande, é o Brasil contra o resto do mundo, mas os jogadores brasileiros não estão sozinhos, afinal são 190 milhões unidos em uma só voz, por isso o torcedor dentro do estádio levanta e grita: *“Vai guerreiro”*. Diante disso, Luís Fabiano encara seus adversários e diz: *“Vem”*.



Figura 10 – Jogadores de outras seleções perfilados para a batalha contra a Seleção



Figura 11 - Luís Fabiano contra as outras seleções que estiveram na Copa



Figura 12 - Torcedor incentivando a seleção



Figura 13 – Luís Fabiano chamando os adversários para a batalha

Luís Fabiano aparece como o fiador da mensagem, ele representa a seleção, e muito mais que isso, o brasileiro. É o guerreiro herói responsável por lutar pelo Brasil dentro do *front* de batalha (o estádio). Assim como em *Lista de Pedidos*, e nas outras campanhas, a linguagem utilizada é coloquial, do dia a dia, da forma como o brahmeiro costuma falar. O *logos* é justamente a informação de que a Brahma irá patrocinar a Copa do Mundo. O *pathos* é o de que a seleção brasileira não estará desamparada na Copa do Mundo, além do Brahmeiro, a Brahma estará apoiando e lutando com a seleção.

Mundo Possível

A Copa do Mundo funciona como uma batalha, o que fica entendido desde a primeira peça *Lista de Pedidos*, além disso, fica claro que dentro do mundo possível o selecionado representa o Brasil diante do mundo. Assim sendo, a Seleção Brasileira não está sozinha ela tem o amparo da Brahma e dos Brahmeiros. Por isso Luís Fabiano a personificação do herói da copa, não treme diante dos adversários e diz: “*Vem*”, por que ele está amparado por milhões de brasileiros “190 milhões juntos” como já fora dito na outra campanha “*Lista de Pedidos*”. A marca assume o papel de selar essa união, ajudando a fortalecer e estreitar os laços entre seleção e torcedor, ampliando a paixão já existente pelo futebol.

A presença da Brahma em um momento tão sublime quanto a Copa do Mundo é sempre salientada, dentro do estádio nas placas publicitárias em uma longínqua África do Sul, não obstante a Brahma também tem o poder de orgulhar o Brasil, já que é a única marca brasileira a patrocinar a Copa do Mundo. No entanto, a Brahma também está ao lado dos brahmeiros que ficaram no Brasil, que estão nos bares

reunidos em um só pensamento de ajudar a seleção, pois: *“Guerreiro não abandona guerreiro”*. A marca constrói dentro dessas manifestações, um universo em que aparece junto com a seleção como um representante do Brasil no exterior, principalmente em um ambiente de disputa entre outras seleções (nações) como a Copa do Mundo. Essa relação com o futebol e a seleção reforça a ideia da Brahma como uma marca genuinamente brasileira.

Por isso a relação tão estreita com o futebol e com o torcedor, criando o perfil de Brahmeiro, associando o torcedor com a marca. Além disso, essa simbiose entre seleção e Brahma cria um ambiente em que um serve de metáfora para o outro, assim como, a seleção a marca tenta conquistar o mundo, sempre representando o Brasil e sua gente.



Figura 11 – Brahma patrocinadora oficial da Copa do Mundo FIFA 2010

4.1.3 Raízes

Raízes, terceiro vídeo veiculado, é uma reiteração da promessa realizada nos filmes anteriores, de união em torno da seleção, apoiando-a para que conquiste o mundo (Copa do Mundo), e essa vitória é de todos *“190 milhões juntos”* – Lista de Pedidos, *“É o Brasil contra o resto do mundo, por isso a gente vai junto nessa batalha”*. E a guerra começa, por isso, o filme é retratado dentro do estádio com os jogadores já no *front* de batalha. Sendo assim, narrador-personagem, cujo lugar de fala é a de um atleta dentro do campo, diz: *“O jogo aqui dentro é uma batalha”*.

Outra ideia que é recorrente nessa campanha é a do Brasil contra tudo e contra todos, frase que é utilizada pelo narrador também. O vídeo se desenvolve dentro do

campo de futebol e os protagonistas da seleção brasileira são os jogadores Júlio César, Daniel Alves e Luís Fabiano, pilares fundamentais para o esquema tático da seleção naquele ano. Portanto, legítimos representantes e heróis da seleção.

Entretanto, o fardo é grande e essa metáfora é sinalizada na campanha, a partir do momento em que o narrador-personagem diz que: *“Aqui a responsabilidade pesa”*, instante em que Daniel Alves cruza a bola para Luís Fabiano, o centroavante “matador” do time, raízes saem do gramado e prendem no seu pé e a bola se transforma em pedra. Elementos que conotam a alta competitividade de um evento como a copa do mundo.



Figura 12 – Raízes prendendo o jogador, como metáfora da responsabilidade que pesa



Figura 13 – Bola se transformando em rocha, como metáfora para responsabilidade que pesa

Mas o guerreiro não foge da luta, e se a seleção brasileira representa o brasileiro guerreiro, o brahmeiro – nessa parte aparecem os torcedores brahmeiros acompanhando a seleção em um bar ao lado de uma Brahma –, por isso o narrador-personagem diz: *“Mas daí eu lembro quem eu tô representando”* e Luís Fabiano se

desvencilha da marcação (raiz) e acerta o cruzamento no gol, o ápice do futebol, o momento de glória e de transformação de homens em heróis.

Essa força que Luís Fabiano tem para se desvencilhar dos adversários vem justamente da simbiose entre o torcedor e a seleção, pois “*Guerreiro não abandona guerreiro*”. Percebe-se que a todo instante é reforçada essa ideia de guerreiro e que a seleção brasileira por representar o brasileiro, precisa sim jogar com vitalidade e garra e que essa união dará a força necessária aos jogadores para enfrentar as nações (os times) adversárias.



Figura 14 – Luís Fabiano acertando a bola/rocha. A força do guerreiro

Desse modo, o *ethos* nessa campanha fica por conta dos jogadores da seleção brasileira, personagens conhecidos pela garra e determinação em campo e fiadores de uma promessa de que a seleção jogue assim como deseja o torcedor brahmeiro desde o vídeo *Lista de Pedidos*. O *logos* fica na reiteração de que a Brahma estará ao lado da seleção, como sua patrocinadora oficial e que apoiará essa relação entre torcedor e seleção. O *pathos* está justamente na emoção criada nessa representação da nação através da Copa do Mundo.

Mundo Possível

O universo de sentido construído pela Brahma em *Raízes* segue a linha dos vídeos antecessores, focando sempre na relação entre a Seleção e o Brasil, como o primeiro representa o segundo, e como o torcedor / brahmeiro vibra e torce por sua seleção / país. O orgulho de ser brasileiro e a exaltação de elementos ligados à

brasilidade, sendo a garra e a luta, fatores utilizados na construção do perfil do brahmeiro e ligado a brasilidade.

Se o brahmeiro luta diariamente é um guerreiro e a Brahma é o sabor desse guerreiro, o fato de ser a primeira marca genuinamente brasileira a patrocinar não só a seleção nacional, mas a Copa do Mundo é uma conquista de todo um povo, não apenas da Brahma. Essa é a simbiose construída entre Marca / Consumidor, é o contrato estabelecido e o mote para o estreitamento desse laço é a paixão de ambos pelo futebol.



Figura 15 – Torcedores em um Bar vibrando pela seleção

No momento do ápice do futebol, da glória eterna, da construção de mitos e de heróis, o gol, a Brahma está presente, pois o que se pode ver quando a bola entra na rede é justamente a placa publicitária da Brahma. É a celebração de duas conquistas, da glória para o Brasil. O gol é o momento em que todos os olhares do mundo estão voltados para quem o fez, a ideia de que em um tento marcado pela seleção e ao fundo a imagem do logo da Brahma mostram uma dupla vitória do Brasil, da seleção brasileira e da marca genuinamente brasileira que patrocina a seleção.



Figura 16 – O momento sublime do futebol com oferecimento de Brahma

Assim sendo, o mundo possível construído em Raízes, reitera a ideia de que a Copa do Mundo é uma batalha, que o Brasil está sendo representado pela Seleção, através das figuras de Daniel Alves, Júlio César e Luís Fabiano e que a torcida e vibração do brahmeiro, personificação do brasileiro, surgem como um diferencial para a batalha. O fardo é grande, mas a superação dos obstáculos dentro do campo reflete o cotidiano do trabalhador brasileiro. Deste modo, há uma tentativa de naturalização do consumo de cerveja, muito mais que isso, se o futebol é um traço da identidade nacional, a roda de amigos vibrando e torcendo pelos clubes ou a seleção dentro dos bares sempre acompanhados pela cerveja também se constitui em fator ligado à identidade brasileira.



Figura 17 – Torcedores vibrando com o gol

4.1.4 A mão

Mundo Real

O quarto vídeo analisado utilizará o treinador da seleção brasileira Dunga como o fiador da proposta que vem sendo feita em todos os vídeos veiculados para a Copa do Mundo, da seleção guerreira. Além disso, a inserção da torcida brasileira e da seleção como representante do povo brasileiro.

Nesse vídeo esse conceito é retratado a partir do momento em que Dunga aparece, não sem antes uma placa publicitária da Brahma dentro de um estádio ser a parte inicial do vídeo, com uma bola no pé e diz: *“No pé a gente é bom, mas na África a mão também vai fazer a diferença”*. A mão do técnico que bate no peito com o escudo da seleção, as mãos unidas tanto dos jogadores quanto dos torcedores, a mão do torcedor que bate no peito e vibra por seu time, a mão do treinador que determina o esquema tático. Enquanto todas essas imagens aparecem, Dunga prossegue dizendo: *“É a mão que traz o coração para o jogo, que faz o orgulho bater forte, essa mão é um recado, no campo tem que ser guerreiro”*.



Figura 18 – O pé que controla o jogo



Figura 19 – A simbologia da mão

O conceito contido no símbolo da mão traz a ideia central que é utilizada em todos os outros vídeos da campanha: a de um universo construído em torno do futebol, ou melhor, uma nação construída a partir do futebol. Desse modo, a seleção brasileira, dentro de uma competição como a Copa do Mundo, é a representante máxima da nação e de seu povo, a mão denota justamente essa união entre torcedor / seleção em prol da conquista.

Além disso, a mão que bate no peito e vibra denota também a garra e a vitalidade do brasileiro e, por conseguinte da seleção que a reflete dentro de campo. A figura de Dunga é emblemática, já que o treinador do Brasil na Copa é conhecido por seu espírito guerreiro, principalmente na época em que era capitão da seleção, inclusive campeão do tetracampeonato em 1994.



Figura 20 – A mão como símbolo de união



Figura 21 – Mão com símbolo do direcionamento a vitória por parte do Técnico



Figura 22 - A mão que traz o coração para o jogo

Como nesse vídeo também há o momento de glória do futebol que é o gol, mais uma vez no plano de fundo, aparece a placa publicitária da Brahma, ressaltando a sua presença na Copa e nesse universo do futebol. A peça publicitária finaliza com a garrafa da cerveja Brahma com uma armadura, fazendo alusão à batalha e ao lado uma bandeira com as cores verde e amarela do Brasil, ressaltando a ideia de união entre a cerveja e o Brasil.

O *ethos* nessa peça é a relação entre Dunga como técnico e representante da seleção brasileira e o torcedor brahmeiro juntos e apaixonados pelo futebol e com garra para enfrentar essa grande batalha. O *logos* é novamente a presença da Brahma nessa relação e o *pathos* está no realce dessa relação a partir da simbologia da mão.

Mundo Possível

Neste filme, a figura do então treinador e ex-jogador da seleção é associada ao perfil do brahmeiro e do que se espera do desempenho do selecionado na Copa do Mundo, claro que a vitória é importante, mas esta poderá não vir, o que é salientado em Lista de Pedidos, muito mais do que o triunfo, o que se espera é que haja a representação do brasileiro diante do mundo.

A peça publicitária em que Dunga e a simbologia da mão são o foco diz respeito justamente ao projeto proposto até então: de uma seleção com vitalidade e garra. Como em uma batalha, surge a necessidade de líderes personificados nos jogadores utilizados, mas principalmente do ex-capitão campeão do tetra e agora

treinador Dunga. É a sua mão que vibra e bate no peito com o orgulho de ser brasileiro, que irá indicar o caminho para a glória, essa mão não está sozinha e unida a outras milhares de mãos que saúdam a seleção e a apoiam incondicionalmente.

A figura de Dunga é vinculada a do Brahmeiro, não pelo consumo de cerveja, mas justamente pela garra e paixão pela seleção, se o perfil construído ao redor do “brahmeiro” é do brasileiro, trabalhador e apaixonado por futebol, nada mais justo seria a de utilizar o ex-capitão da seleção brasileira, até por que como será explanado no mundo real, o contexto da contratação de Dunga era o de trazer de volta a paixão dos jogadores pela seleção.

4.1.5 Não Deu

Mundo Textual

O último vídeo veiculado pela Brahma na campanha em relação à Copa do mundo diz respeito à derrota da seleção brasileira nas quartas de final por 2x1 para a Holanda, dentro da proposta de todos os outros vídeos. Com um enfoque para a garra e vitalidade da seleção que reflete o brasileiro.

Por isso o texto do narrador é: *“Em 2010, não deu pra gente, mas bola pra frente Brasil, por que 2014 nós vamos jogar em casa, e o Brasil vai precisar da raça, do suor e da alegria do brasileiro pra fazer uma grande copa, feita por brasileiros que batalham, feita por Brahmeiros”*. Durante a narrativa aparecem imagens de trabalhadores brasileiros, o perfil do brahmeiro, das diversas áreas e principalmente em bares bebendo e celebrando e mostrando que a vida continua. Além disso, há também imagens dos jogadores se abraçando e um torcedor batendo no peito, admitindo a garra dos seus bravos heróis.

Apesar da derrota, o vídeo demonstra que a seleção jogou com a garra necessária e conseguiu representar bem o Brasil. No primeiro vídeo veiculado, já se admitia a hipótese da derrota, mas já se ressaltava também, que isso não abalou o Brahmeiro, outras batalhas estarão por vir. E a próxima batalha da seleção será no Brasil, por isso a Brahma já conclama, em seu vídeo, o brasileiro a construir uma copa do mundo magnífica.

O brahmeiro é conclamado a construir a Copa de 2014, salientando o perfil construído neste conceito, do trabalhador brasileiro constituído por *“Raça, Suor e*

Alegria". São esses elementos constitutivos da brasilidade e são esses aspectos que se espera da seleção e da próxima copa. A garra, a determinação, a força, mas acima de tudo a alegria de ser brasileiro.

O ethos nessa peça é o Brahmeiro, a construção de um perfil que vai além de um potencial consumidor, mas que representa o brasileiro e um país em desenvolvimento. O logos é a afirmação que a Brahma continuará patrocinando a seleção brasileiro e seguindo essa linha de raciocínio, em que o futebol surge como metáfora da nação brasileira. O pathos está justamente na maneira em que a marca se posiciona ao lado da seleção, mesmo com a derrota, já que guerreiro, nunca abandona guerreiro, uma batalha fora perdida, mas a luta continuará na próxima Copa e lá estará a Brahma junto com o torcedor e sua seleção.



Figura 23 – Jogadores se abraçando após a derrota



Figura 24 – Torcedor declarando seu orgulho e amor à seleção mesmo com a derrota



Figura 25 – A Raça do Brasileiro



Figura 26 – O Suor do Brasileiro



Figura 27 – A Alegria do Brasileiro

Mundo Possível

Em “*Não Deu*” a Brahma fecha o conceito que tentou construir, baseado na construção de um perfil de brasileiro concatenado no “Brahmeiro”, cujas características são basicamente calcadas na vitalidade e garra de enfrentar o dia a dia e no orgulho de ser brasileiro; no apoio a seleção e no desejo que esta reflita dentro de campo os aspectos fundamentais do Brahmeiro e na presença da marca no maior evento de futebol. A derrota da seleção é entendida como algo que poderia acontecer desde que a seleção mostrasse garra e vontade de se superar na próxima

copa. Evento que acontecerá no Brasil e por isso a Brahma como marca genuinamente brasileira e que sempre está ao lado do torcedor e de sua seleção conclama o brahmeiro, para juntos construírem uma Copa magnífica.

O estabelecimento de um universo de sentido ímpar é a indicação dos pilares que fundamentam o povo brasileiro, sua essência, muito mais do que o perfil de um potencial consumidor, mas o de uma nação formada por Raça, Suor e Alegria. Ingredientes necessários para que a seleção e seus craques possam refletir em campo o que os bravos brasileiros / brahmeiros construirão na Copa do Mundo de 2014.



Figura 28 – A construção da Copa do Mundo em 2014



Figura 29 – A Brahma, o Brasil e o Mundo

A Brahma faz questão de reiterar a sua presença no desenvolvimento do Brasil e na feitura de um grande evento que atraia os olhos do mundo ao país dentro e fora

de campo. A imagem do da bolha saindo da cerveja em formato da Terra é emblemática, significa a conquista realizada não só pela marca, mas do povo brasileiro.

4.1.6 Mundo Real

As Copas do Mundo constituem-se, para os brasileiros, em verdadeiros rituais nacionais, ocasiões em que se celebra a brasilidade, construção simbólica da unidade nacional, suspendendo-se, de certo modo, as diferenças e desigualdades que permeiam a estrutura social (GUEDES, 2003). Ambiente perfeito para uma marca construir uma campanha ressaltando nacionalidades e se associando a um esporte que se transformou em um traço constitutivo da identidade brasileira.

A Brahma é uma marca de cerveja brasileira criada em 1888, no Rio de Janeiro, pela Manufactura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia, que depois mudaria de nome para Companhia Cervejaria Brahma, e depois seria sucedida pela AmBev. A cerveja Brahma é a primeira marca de cerveja mais consumida no Brasil, e a quinta cerveja mais consumida em todo o mundo, pois encontra-se disponível em mais de um milhão de pontos de venda em todo o mundo⁶

A Brahma é a patrocinadora oficial da seleção brasileira desde 1994, ano de Copa do Mundo em que o Brasil consagrara-se tetracampeão nos EUA. A seleção aparece como uma oportunidade da construção de um projeto de marca baseado na brasilidade e no apoio a uma nação. O raciocínio é simples, A Copa do Mundo é um embate entre nações, uma forma do Brasil se autoafirmar diante do mundo, desse modo, os jogadores seriam verdadeiros representantes do seu país no *front* de batalha (estádio). Patrocinar a seleção significa, portanto, apoiar uma nação apaixonada pelo futebol e que de quatro em quatro anos, utiliza o maior evento esportivo dessa modalidade como um rito de nacionalidade.

Em 2010, outro passo foi dado pela Brahma: o patrocínio a seleção e a Copa do Mundo, primeira marca brasileira a apoiar o evento organizado pela FIFA. Esse fato é ressaltado em toda campanha analisada, e a Brahma se coloca ao lado da seleção como orgulho e representante do país. A legitimidade desse fato acontece através da construção de um perfil consumidor, cujas características o associam ao

⁶ FONTE: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Brahma_\(cerveja\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Brahma_(cerveja)) acessado dia 12 de Dezembro de 2012

brasileiro, da classe média, que labuta diariamente e ver no futebol, uma paixão e na seleção os guerreiros que irão representar sua nação para o resto do mundo. Para Guedes (2003) pode-se afirmar, que qualquer esporte é potencialmente capaz de acionar a dimensão de brasilidade das identidades sociais, mas só e apenas em caso de triunfo em competições internacionais:

Para nós, estes outros esportes só têm heróis, pois só existem quando eles existem. Isto não ocorre com o futebol brasileiro: incorporamos como representativas e importantes todas as nossas vitórias e derrotas. Através do desempenho dos diversos selecionados brasileiros de futebol, elegemos não apenas heróis, mas anti-heróis e vilões lemos e discutimos o que entendemos como qualidades e defeitos do nosso povo, lemos e discutimos a competência ou incompetência, a arrogância ou a humildade de nossas elites dirigentes. Enfim, construímos uma memória que tem continuidade. (Guedes, 2003, p. 166)

Guedes (2003) segue afirmando que é nas competições internacionais entre selecionados nacionais que se torna possível vivenciar o futebol como rito nacional. Na forma como, no Brasil, esta memória é construída, estes momentos são ainda mais selecionados: ocorrem de quatro em quatro anos nas Copas do Mundo de Futebol. (GUEDES, 2003, p. 167). Para a autora, a cada Copa do Mundo há uma “suspensão” do tempo e a única história que importa nesse momento é o do desempenho do selecionado brasileiro nas Copas. A construção desse tempo, em que o valor histórico da nação é colocado em jogo, Guedes indica o papel importante da imprensa, acionando paulatinamente a dimensão de brasilidade através da rememoração de momentos anteriores.

No entanto, não só a imprensa é responsável por essa exacerbação, as marcas também carregam sua parcela de responsabilidade por reproduzir dentro de seus mundos possíveis, elementos relacionados a essa tradição do futebol como identidade nacional. A paixão pela seleção e o desejo de que essa atue dentro de campo, como o brahmeiro no seu dia a dia vem de uma tradição construída – explanada no segundo capítulo dessa monografia – a partir das vitórias da seleção nas copas de 1956, 62 e 70.

Outro aspecto da tradição brasileira de futebol que está inserido no espaço social, ou como diria Semprini (2006) no terceiro polo da dimensão intersubjetiva da marca, o contexto, é o de como se situa o craque e o desempenho individual

habilidoso no centro das concepções sobre o esporte. “Em face do modo como representamos nosso uso social do corpo através do futebol, valorizamos, acima de tudo, uma forma de jogar designada, muitas vezes, como futebol-arte.” (GUEDES, 2003, 168). O treinamento de jogadores aqui no Brasil é voltado para o ensinamento de técnicas e habilidades associadas ao desempenho individual, na produção de craques.

Desse modo, os jogadores brasileiros desde meados dos anos 80 (COELHO, 2006), são matéria-prima para o multimilionário mercado mundial, principalmente o europeu. Essa prática de exportação de jogadores é um dos fatores para a crise do futebol, já que os clubes brasileiros têm dificuldades em manter seus craques, esses cada vez mais jovens são transferidos para outros países:

Um dos efeitos mais importantes deste fenômeno é que, tendo o Brasil se transformado num exportador de craques, os torcedores brasileiros só se irmanam e são representados por seus mais valiosos jogadores quando eles jogam pelo selecionado brasileiro. Se, por um lado, isso é motivo de orgulho nacional, pois produzimos craques reverenciados no mundo todo, por outro lado é também um signo da pobreza de um país que não pode manter em seu solo seus produtos mais valiosos. (GUEDES, 2003, p. 169)

As derrotas da seleção brasileira em Copas do mundo são ocasiões repletas de significados, pois nesse momento, discute-se além das táticas e técnicas que poderiam ser empreendidas para obtenção do êxito, uma série de valores e ideias que atravessam a sociedade (GUEDES, 2003). As avaliações das derrotas acompanham, muito de perto, os fenômenos socioeconômicos e as conjunturas políticas específicas em que se inserem.

Nesse sentido, a derrota da seleção para a França nas quartas de final da copa de 2006 tem um papel importante na forma em que a seleção de 2010 se comportará, refletindo inclusive na construção dos vídeos da campanha da Brahma. A derrota por um a zero para a seleção francesa consagrou um lance que ficará na memória do torcedor por muito tempo, o gol de Thierry Henry depois de uma cobrança de falta é creditado ao lateral-esquerdo Roberto Carlos que seria o responsável pela marcação do atacante francês, mas no momento do cruzamento estava ajeitando as meias.

Esse lance foi emblemático, pois o que se discutia era a falta de paixão pela seleção e o não comprometimento dos jogadores, a causa disso era creditada a

saída dos jogadores do futebol brasileiro, ainda jovens e por isso não construiriam um laço com a seleção. Dos 23 jogadores convocados pelo treinador Parreira, apenas três (Rogério Ceni, Mineiro e Ricardinho) jogavam em clubes brasileiros. Credita-se também o fracasso da seleção em 2006 a interferência das grandes firmas transnacionais, patrocinadoras das seleções e dos eventos. A preparação para a Copa, por exemplo, foi marcada por eventos de marketing, ações promocionais e atendimento a imprensa. Fica claro, então, que há uma discussão sobre o valor pátria, ou nação versus o poder apátrida do mercado. Para Guedes (2003):

Uma dimensão importante desta discussão que opõe o mercado à pátria concentra-se no paradoxo de que nossos principais heróis nacionais, neste rito, são os estrangeiros ou europeus. Devo lembrar, aqui, que utilizamos uma categoria muito significativa para a escolha do selecionado: convocação. Nós convocamos os jogadores para a seleção brasileira de futebol tal como convocamos os jovens para o serviço militar obrigatório e os soldados para a guerra. A presença na seleção brasileira de futebol é, ao mesmo tempo, uma honraria e um dever, mas sem dúvida, representa também a possibilidade de ganhar milhões de dólares, pois é signo de valor que se transforma em valor monetário, quase que imediatamente. (GUEDES, 2003, p. 170-171).

Guedes (2003) acredita que a culpabilização dos jogadores estrangeiros ou europeus do futebol brasileiro pela derrota na Copa do Mundo envolve uma avaliação moral que passa pela trajetória da maioria dos jogadores. “Em geral, pobres que enriqueceram, são acusados de esquecerem a vida de pobreza, esquecendo e negando suas origens no sentido mais amplo: sua gente, seu país, seus valores.” (GUEDES, 2003, p. 171) Acusados, direta ou indiretamente, de não se empenharem suficientemente para a obtenção da vitória, de não lutarem, são apontados, de fato, como traidores da pátria, vendidos que foram pelos valores monetários.

Ao assumir a seleção depois do fiasco da copa de 2006, Dunga fora incumbido de renovar a seleção, que tinha uma alta média de idade, e dar a seleção a garra e a vitalidade que precisava ter, para poder representar o Brasil na Copa de 2010. Os quatro anos de Dunga comandando a seleção são marcados por esquema sólido e um bom aproveitamento, contabilizando 60 partidas, com 42 vitórias, 12 empates e 06 derrotas.

A seleção brasileira tinha sob o comando de Dunga, uma forte defesa e o contra-ataque como principal arma ofensiva. Essas duas características não fazem parte da tradição do futebol brasileiro baseado no futebol-arte, cujos principais aspectos são a posse de bola e a criação de jogadas habilidosas dos craques. No entanto, a principal característica da “Era Dunga” era justamente o empenho, a determinação e a garra, fatores que Dunga já apresentava desde sua época como jogador e capitão da seleção. Todavia, mesmo com bons resultados o futebol apresentado, a seleção não empolga. Artigos são publicados pela imprensa falando sobre, como por exemplo, o do colunista Alexandre Sinato do Portal UOL, cuja publicação fora ao ar no dia 12/05/2010, que resumidamente analisa os resultados obtidos e a falta de atrativos, como o quadrado mágico de 2006 formado pelos jogadores Ronaldo, Adriano, Káká e Ronaldinho Gaúcho:

A expectativa sobre a seleção brasileira antes da Copa do Mundo despencou de 2006 para 2010. Há quatro anos, o “quadrado mágico” espalhava otimismo e esperança de um futebol alegre, ofensivo e que resgatasse a qualidade histórica do país pentacampeão. Agora, o time de Dunga está cercado por um clima de pouca empolgação. A ausência dos jovens talentos do Santos intensificou o cenário, aumentando a frustração da torcida. [...] Dunga apostou em um time acima de tudo seguro nos quase quatro anos no cargo. O estilo de jogo que caracterizou sua seleção se baseia em uma defesa sólida e em saídas rápidas ao ataque. Quase todos devem recompor e ajudar na marcação. E a velocidade é a maior arma ofensiva. A inspiração fica por conta de poucos. [...] Os resultados apareceram com Dunga. A seleção conquistou a Copa América, a Copa das Confederações e terminou as eliminatórias sul-americanas na liderança. Mas a animação que existiu foi rara e pontual. O Brasil não conseguiu cativar os brasileiros. O futebol de muita transpiração e pouco brilho da “era Dunga” fica explícito na (inexistente) euforia sobre a seleção.”

Essas características do estilo de futebol da “Era Dunga” centrado na garra, vitalidade, determinação e compromisso serão associadas na relação entre o Brahmeiro e a Seleção. Desde *Lista de Pedidos* com os desejos dos brahmeiros sobre como o selecionado nacional deveria jogar até em *“Não Deu”* com a derrota da seleção de Dunga. A construção do perfil de Brahmeiro é a metáfora do trabalhador brasileiro que encontra no futebol, a sua paixão, o seu momento de lazer, junto com os amigos do trabalho, no barzinho da esquina (ao lado de uma Brahma), acompanhando, vibrando e sofrendo pela seleção.

Percebe-se então uma contradição, pois a campanha da Brahma utiliza elementos da tradição do futebol brasileiro, no que diz respeito à representação da

nação brasileira pelo selecionado nacional na Copa do Mundo, os estreitos laços entre torcedor e seleção, bem caracterizado nas peças publicitárias em frases como “190 milhões juntos”, “Guerreiro não abandona guerreiro”. No entanto, a saída dos craques brasileiros para o exterior, o número de jogos da seleção fora do Brasil, somado ao estilo europeizado⁷ do futebol apresentado pela seleção na “Era Dunga” que privilegiava uma sólida defesa e contra-ataques, podem atuar como fatores que diminuam a aproximação do torcedor com a seleção.

A garra, a vitalidade e a determinação desejada pelos Brahmeiros nas peças publicitárias soam como uma resposta ao fracasso da seleção de 2006, caracterizada pelo não comprometimento, no entanto esses fatores almejados para a seleção de 2010 poderiam não ser suficientes para o estreitamento dos laços na relação entre torcedor e seleção. O mundo possível construído pela Brahma, não leva em conta os aspectos pertinentes da crise instalada no futebol brasileiro, ao contrário cria um universo em que o futebol ainda é um reflexo da nação brasileira.

Todavia, é impossível afirmar que o futebol deixará de ser um elemento constitutivo da identidade nacional brasileira, principalmente diante das possibilidades que a realização de uma Copa do Mundo no Brasil em 2014, aspecto salientado pela Campanha da Brahma indicando que essa continuará investindo em um projeto de sentido relacionando futebol e nação brasileira e conclamando o brasileiro / guerreiro / brahmeiro a construir juntos, uma Copa do Mundo baseada nos pilares “Raça, Suor e Alegria”, indicando que é essa a matéria-prima do brahmeiro e, por conseguinte para que a seleção continue o representando, também deverá ser formada a partir disso.

4.2 Dupla energia que contagia – Seleção Brasileira, Copa do Mundo e Guaraná Antarctica

4.2.1 – Vídeo do Lançamento do Guaraná Antarctica Açai

Mundo Textual

⁷ Termo usado comumente para determinar um estilo de futebol calcado na utilização de forte esquema tático apresentado pelas equipes europeias em detrimento de jogadas mais livres e que exijam mais habilidade, muitas vezes numa tentativa de atenuar a pouca existência de jogadores mais habilidosos individualmente e ressaltar a capacidade tática destes.

Assim como a Brahma, o Guaraná Antarctica lançou uma série de peças publicitárias para a Copa do Mundo de 2010 na África do Sul, o primeiro vídeo analisado é o do lançamento do Guaraná Açai, novo refrigerante que chegou ao mercado antes da Copa do Mundo. O Slogan utilizado na campanha é Energia que contagia, e todas as peças irão focar este aspecto em sua conformação.

Na cena inicial um rapaz abre uma lata do Guaraná Antarctica Açai em frente a uma loja com diversos aparelhos de televisão ligados na transmissão de um jogo na África. Neste momento passa por ele uma jovem correndo e cantando a letra do Grito de Guerra para a Seleção. A cena ganha mais energia com pessoas saindo do trabalho, da escola, etc, em direção ao litoral e dando continuidade à letra do grito, que culmina com uma massa de torcedores nas areias de uma praia. A "energia" de todos cantando o "Grito" atravessa o oceano e chega a um estádio na África do Sul onde toda a torcida brasileira continua a letra do grito de guerra até a entrada do técnico Dunga e da seleção.



Figura 30 – Lançamento do Guaraná Antarctica Açai

A letra do grito de guerra é: *É tudo nosso! / Penta campeão do mundo / É tudo nosso / É tudo nosso! / Seleção que contagia / É tudo nosso / Brasil, meu Brasil / Contagia o mundo inteiro / Tenho orgulho de gritar / Eu sou Brasil, sou brasileiro / Brasil, meu Brasil / Contagia o mundo inteiro / Tenho orgulho de gritar / Eu sou Brasil, sou brasileiro.*

Percebe-se que a construção do vídeo é repleta de elementos ligados a brasilidade, o futebol, as praias, o clima de carnaval, a ideia do povo brasileiro como cordial e alegre. Felicidade essa que contagia o mundo inteiro e que chega até a África do Sul através da Seleção Brasileira. Há também o amálgama do brasileiro na

expressão “torcedor brasileiro”, uma entidade que desconhece distinção de classe, gênero, etnia e etc, todos unidos vibrando e torcendo pela seleção.



Figura 31 – Torcedores cantando o grito de guerra



Figura 32 – Clima de Carnaval



Figura 33 – O litoral como elemento da brasilidade



Figura 34 – A representação do africano, a energia do brasileiro que chega à África

A figura de Dunga pode até contrastar com a alegria que contagia, já que o treinador é mais conhecido por sua garra e determinação, no entanto, o treinador aparece como o fiador, o responsável direto para levar essa alegria ao brasileiro. O homem sério e batalhador que irá levar a seleção a representar seu país da melhor maneira possível.

O *ethos* nessa peça é a brasilidade, o torcedor brasileiro que está em festa, numa dupla energia, proveniente do Guaraná Açai frutas conhecidas por seu alto valor energético e do torcedor. O *logos* é a informação do lançamento do novo sabor de refrigerante com a cara do Brasil e o *pathos* está na criação desse clima de festa, uma tentativa de contagiar o potencial consumidor para a alegria da copa do mundo e do lançamento do novo sabor, que teria tudo a ver com a Copa.



Figura 35 – A Ascensão de Dunga

O Guaraná Antártica dentro de sua campanha para a Copa do Mundo configura um universo em que esse evento tem um poder de mobilizar o Brasil, de literalmente parar o país, para acompanhar e vibrar com a seleção. O ambiente construído é de festa e animação.

Essa alegria contagia a todos, é a energia do brasileiro e também do Guaraná Antártica, substância reconhecida mundialmente por fornecer energia. A metáfora construída no mundo possível da marca de refrigerantes consiste em associar o “ser brasileiro” no torcedor brasileiro, sem distinções de classe, gênero ou etnia a energia proveniente do Guaraná, transformando-o também em um elemento da brasilidade. Além disso, há a criação de uma sintonia entre a energia proveniente do extrato de Guaraná e de Açai (novo sabor lançado) e a do brasileiro, um elemento primordial da brasilidade. Importante salientar que a figura do brasileiro é compilada na do torcedor, desse modo não há distinções, todos são iguais, pois estão todos conectados, a energia que chega a África do Sul e embala os heróis brasileiros a mais uma conquista.

Na ideia de fonte energética que contagia o produto e o brasileiro há nitidamente a construção de um conceito de “ser brasileiro” amalgamado na figura do torcedor brasileiro, que vibra e torce pela seleção nacional. O período no qual a Copa do Mundo é realizada cria a uma espécie de suspensão do tempo (GUEDES, 2003) em que nada mais importa a não ser torcer pelo selecionado nacional. O clima de carnaval, o litoral, são elementos que irão construir uma noção sobre o que seria o Brasil e que aspectos são inerentes a sua identidade enquanto nação.

4.2.2 – O Grito

Mundo Textual

A segunda peça analisada fora “O Grito”, cujo tema principal é a vibração da torcida personificada no grito: *“O grito é uma energia, uma energia que empurra, que move, uma energia que contagia. Solte esse grito que contagia”*. As imagens utilizadas intercalam acontecimentos do presente e do passado, a seleção de 2002, de 2006 e a de 2010 através do técnico Dunga, além da torcida brasileira vibrando com a seleção em diferentes épocas, bem como craques que fizeram história na

seleção como Káká, o camisa 10 que teria a responsabilidade de conduzir o time ao hexacampeonato em 2010, Ronaldo, maior artilheiro da história das copas com 15 gols, Adriano, o Imperador, Roberto Carlos, Robinho.

Através do grito, o torcedor brasileiro irá motivar a seleção, transmitindo a energia necessária para que essa se consagre campeã, por isso também a mistura de imagens de torcidas no passado e no presente, construindo a ideia de que essa relação entre torcedor e seleção já é algo inerente ao brasileiro, fazendo parte de sua identidade. Desse modo o narrador do vídeo conclama o torcedor a soltar o grito que contagia, de entrar na festa e exercer seu rito de nacionalidade.

O *ethos* em “O Grito” é mais uma vez a celebração da brasilidade inscrita no tempo, com a mescla de imagem do passado e do presente, com jogadores comemorando e torcedores em êxtase. O *logos* é a informação de que o Guaraná Antarctica está patrocinando a seleção há alguns anos, lado a lado nos momentos de glória. O *Pathos* é o de utilizar esse elo entre seleção e torcedor, através do grito, que conota alegria, explosão de energia que contagia a todos.



Figura 36 – Seleção Comemorando



Figura 37 – Seleção Comemorando II

Mundo Possível

O segundo vídeo reitera a ideia do clima de festa que se instala a cada quatro anos no Brasil devido a Copa do Mundo, mais do que isso, um momento de celebração cívica, na qual elementos ligados à identidade nacional são exaltados. O futebol é entendido como um desses fatores e a seleção brasileira é a personificação da alegria do brasileiro, por assim o ser e pelas conquistas.

Além disso, ao mesclar imagens do presente e do passado, o universo de sentido construído pelo Guaraná Antarctica constrói uma tradição do futebol brasileiro, principalmente por suas conquistas, reproduzindo a ideia do mito do estilo do futebol brasileiro, do esporte como reflexo da sociedade que estaria por vir. Percebe-se então a construção de um discurso em que o Brasil seria essa Pátria de Chuteiras. Nesse ponto o Guaraná Antarctica, assim como a Brahma, se inscreve como outro elemento genuinamente brasileiro, uma marca que se orgulha de ser brasileira e que patrocina um dos maiores símbolos nacionais, a seleção brasileira e tudo que ela implica e representa como um fator da cultura brasileira.

A simbologia do grito tem ligação direta com o conceito da campanha de Energia que Contagia, de incentivar a já vitoriosa seleção, do brasileiro, sem exceções fazer parte da festa, de torcer pela seleção, muito mais que isso, da alegria de ser brasileiro. Guaraná Antarctica faz questão de salientar esse orgulho e paixão.



Figura 38 – Torcedores comemorando no passado



Figura 39 - Torcedores comemorando no presente

4.2.3 – Energia que Contagia

Mundo Textual

O terceiro e último vídeo analisado é configurado a partir da rivalidade com os argentinos. Em meio a uma multidão de torcedores argentinos, um caminhão do Guaraná Antártica aparece e a torcida brasileira começa a gritar o lema da campanha. De dentro do caminhão sai Claudia Leite e se instala um clima de carnaval, com festa, alegria, pessoas desfilando como se estivessem em um bloco carnavalesco, os tradicionais bonecos de Olinda, retratando a energia que contagia do brasileiro, tema central da campanha.



Figura 40 – Torcedores Argentinos



Figura 41 – O caminhão da Guaraná Antarctica trazendo a Energia do Brasil



Figura 42 – Clima de Carnaval que sai do Caminhão da Guaraná Antarctica

Nesse momento a peça constrói um conceito, quando o narrador diz: “A gente leva essa energia que contagia para qualquer lugar”, percebe-se que o Guaraná Antártica se inscreve como uma marca genuinamente brasileira e que leva consigo esses traços característicos que é salientado durante a campanha. Há também a afirmação desses elementos identitários a partir da contraposição com o “outro”, a partir da comparação com os argentinos, carrancudos e invejosos da alegria do brasileiro, por isso, Cláudia Leite que aparece como exemplo de brasileira legítima, oferece o refrigerante, como uma metonímia para ofertar a energia e alegria do Brasil e prontamente o argentino, quase que desesperado, aceita e diz: “Gracias”.

Portanto, dentro da análise textual dessas peças, pode-se perceber que Guaraná Antártica busca construir uma relação com o “ser brasileiro”, apresentando elementos que considera ser genuinamente nacionais e associando seu produto a esses, numa tentativa de criar uma sintonia entre a energia da bebida (Guaraná e Guaraná Antarctica Açai) com a vibração do brasileiro com a Copa do Mundo.

O *Ethos* são novamente aspectos da brasilidade e a celebração cívica, com exaltação ao orgulho e a paixão de ser brasileiro em contraponto ao “outro”, no caso desse vídeo a rivalidade com o argentino, principalmente na simbologia de Cláudia Leite oferecendo o Guaraná Antarctica, está ofertando também um pedaço da energia do brasileiro, uma espécie de metonímia entre a lata de refrigerante e a energia do Brasil. O logos é mais uma vez o de informar o patrocínio à Seleção Brasileira e o de se posicionar como elemento genuinamente brasileiro e o pathos na relação entre torcedor e seleção e a rivalidade com os argentinos.



Figura 43 – Cláudia Leite entregando um pouco da “Energia do Brasil” para o argentino

Mundo Possível

O universo de sentido proposto nesse vídeo configura uma narrativa que reitera os elementos pelos quais o Guaraná Antarctica acredita serem pertencentes à identidade brasileira, tendo em vista sempre o argumento de que a seleção brasileira é uma representante fidedigna dessa identidade, e o Brasil seria o país do futebol, da alegria, do carnaval. A Copa do Mundo é percebida como um carnaval fora de

época, e para além disso, como uma celebração cívica, momento do brasileiro demonstrar seu orgulho e energia que chega aos quatro cantos do mundo, através principalmente do futebol, dos craques e do estilo de jogo.

Dentro do mundo possível construído na campanha a rivalidade contra a argentina surge como uma necessidade de criar uma oposição ao herói, se a seleção brasileira representa uma nação e carrega consigo a alegria do brasileiro, a “carrancuda” argentina é a antítese, o opositor o anti-herói da narrativa estabelecida. E essa energia que contagia do Brasil e do jeito de ser do brasileiro, simbolizados numa lata de Guaraná Antarctica que é dada a um torcedor argentino, são almejados pelo opositor que rapidamente a aceita. É o triunfo da alegria, da festa, da Seleção, do Brasil. A promessa apresentada pelo Guaraná Antarctica nessa campanha é similar ao da Brahma, que é o de estar junto do brasileiro para torcer pela seleção, muito mais que isso, apoiar o país, presença esta que se inscreve no tempo.

4.2.4 Mundo Real

O Guaraná Antarctica é patrocinadora oficial da seleção brasileira desde 2001 e desde então associa sua identidade com elementos que considera pertencentes à brasilidade. Brahma e Guaraná Antarctica são produtos ofertados pela AMBEV – empresa de capital aberto, a Companhia de Bebidas das Américas integra a maior plataforma de produção e comercialização de cervejas do mundo: a Anheuser-Busch InBev – e ambos procuraram em suas campanhas construir um mundo possível cujas narrativas conectassem suas marcas com o torcer e apoiar a Seleção Brasileira de futebol em sua jornada durante a Copa do Mundo, criando um ambiente de comoção e um rito de nacionalismo.

Certamente, no Brasil, os períodos da Copa do Mundo são verdadeiros rituais quadrienais de nacionalidade, especialmente a partir de 1950. (GUEDES, 2010). As competições esportivas internacionais transformaram-se em redutos do sentimento nacional, ainda mais que se levar em conta a globalização e a quebra de fronteiras em uma cultura cada vez mais transnacionalizada. Para Guedes (2010) essas competições se transformaram em espaços privilegiados para vivenciar e reconstruir as diversidades nacionais. O caso brasileiro é bem interessante, aponta a autora, pois a Copa do Mundo de futebol é selecionada como momento fundamental na

vivência da brasilidade, essa escolha embora não programada, tem ligação com a Copa de 50 realizada no Brasil e com os movimentos nacionalistas da época e o sonho de um Brasil grande.

A escolha da mestiçagem como representação coletiva e fator primordial da ideia de brasilidade, frutos dos estudos realizados na década de 30 por Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda, será relacionada também com o futebol à brasileira, um estilo derivado da mistura de etnias e com o acréscimo da ginga das ruas e periferias, o futebol mulato, jogado por Pelé, Garrincha, Didi, Nilton Santos e tantos outros craques das décadas de 50, 60 e 70 que contribuiram para a configuração de um estilo vitorioso – basta observar as Copas do Mundo conquistadas em 58, 62 e 70 – do futebol brasileiro, que servia como metáfora para o desenvolvimento do Brasil e até mesmo de um avanço a uma democracia racial:

A Copa do Mundo é um momento extraordinariamente importante no estudo do futebol como um elemento de identidade nacional no Brasil. É o momento mais importante de celebração da nacionalidade brasileira. Isso aparece no índice de audiência das partidas do Brasil na Copa que tradicionalmente, ao longo de décadas, vem representando as maiores concentrações históricas de audiência midiática de todos os tempos. Uma partida do Brasil na Copa do Mundo concentra normalmente de 97 a 98% dos televisores ligados. Nenhum outro evento concentra tanta gente na frente da TV para ver a mesma coisa. É a hora em que todo mundo se veste de verde e amarelo, em que todo mundo canta o Hino Nacional, em que todos se abraçam, choram, vibram. Um jogo do Brasil na Copa do Mundo é o fato social total brasileiro. Concentram-se multidões de pessoas no mesmo lugar, em torno de um único valor: nós contra os outros. Por isso a Copa é tão importante. É o momento de ver quem somos frente aos outros, expresso na metonímia de que 11 pessoas são o Brasil. (GASTALDO, 2010, p. 9)

A cada quatro anos, em época de Copa do Mundo se instala no Brasil uma espécie de clima de carnaval, pelo menos é o que mostram campanhas realizadas pelos patrocinadores oficiais da CBF, a exemplo do Guaraná Antártica e da Brahma. O imaginário construído a partir das conquistas da seleção, principalmente entre as décadas de 50-70, indica que o brasileiro se entrega de corpo e alma a esse clima de festividade, torcida e vibração. Num processo simultâneo, ao mesmo tempo em que vamos sendo desligados das questões que atravessam nosso cotidiano, vamos enfocando com mais vigor tudo que cerca o nosso selecionado durante a Copa, interessando-nos por detalhes que, passado o período ritual, nos parecem absurdos.

(GUEDES, 2003). Esse clima de carnaval é utilizado na campanha do Guaraná Antarctica e propício também para o lançamento do Guaraná Antarctica Açai, com dois elementos (guaraná e açai) genuinamente brasileiros, nada melhor para um produto “totalmente nacional” chegar às lojas em um período em que o nacionalismo é exacerbado, inclusive pelas próprias manifestações da marca.

A rivalidade com a Argentina é um aspecto explorado pela campanha do Guaraná Antarctica, essa rixa é histórica, o primeiro jogo entre as duas seleções ocorreu em 1914 com a vitória da equipe Argentina, desde então foram 101 partidas, com 40 vitórias da seleção brasileira e 37 para os argentinos. Segundo Guedes (1998), um dos princípios básicos que opera no cenário das competições esportivas modernas, é o da oposição de unidades estruturalmente semelhantes, diante disso os significados associados à nação construídos por cada país encontram no futebol, um espaço para sua reinscrição e atualização. O futebol é um ambiente propício para a possibilidade de expressão e prática de um “estilo nacional” já que, como aponta Guedes (2002), esses estilos são gestados dentro de um espaço simbólico na qual os sentimentos nacionalistas possam ser compreendidos e valorizados por todos os segmentos da população, o produto desse processo resultaria na valorização de uma corporalidade que exploraria as potencialidades de vencer o opositor pela habilidade:

Este produto é, de fato, resultado de um complexo e multifacetado processo no qual as representações coletivas desempenham um papel fundamental: selecionando pelo aplauso ou pelo apuro os desempenhos valorizados, estimulando os usos sociais do corpo escolhido, destacando e recompensando os indivíduos que melhor representam os valores selecionados. [...] Trata-se, antes, de um longo processo de construção coletiva, com inúmeros debates, com posicionamentos distintos, constantemente avaliados pelos resultados que produz ou não. Ademais, deve-se ressaltar que a construção da especificidade nacional estabelece, por um lado, a potencialidade de inclusão de todos os indivíduos que partilham a mesma herança, e por outro lado, a exclusão desta herança [...] dos que não partilham a nacionalidade. Neste caso, tanto para brasileiros quanto para argentinos, todos os “outros” [...] são como máquinas ou capazes apenas de usar o corpo como força. (GUEDES, 2002, p. 11-12).

Portanto, a valorização da exibição da corporalidade no desempenho individual, no drible, na habilidade, na inventividade, fatores que criam o craque como os heróis

das narrativas, capazes de sobrepujar à disciplina e a aplicação tática, arquétipos associados ao futebol europeu, são valores compartilhados nas representações que fazem de si, brasileiros e argentinos. Para Guedes (2002) a diferenciação entre os dois estilos, seria a ênfase que os argentinos dão ao toque de bola, valorizando o futebol coletivo ao invés do desempenho individual apenas.

A Copa do Mundo e outras competições internacionais, como a Copa América e a Copa das Confederações são ambientes propícios para o embate dessas duas escolas, principalmente em tempos de mundialização do futebol. Para acirrar ainda mais a rivalidade, os dois estilos de jogo são bem aceitos no mercado mundial do futebol e funcionam como os principais “exportadores” de jogadores do mundo.

O grande diferencial nas duas escolhas, no entanto, advém dos elementos étnicos que são incorporados como matéria-prima para a conformação do estilo nacional. Ao mesmo passo que os estilos são similares em sua formação, um processo de busca de valores nacionais tanto no Brasil quanto na Argentina e a popularização de uma forma de jogar que refletisse cada país, haverá as diferenças étnicas de composição do lado argentino (italianos, espanhóis e gaúchos) e do lado brasileiro (índios, negros e brancos). (GUEDES, 2002).

A tradição do estilo futebol brasileiro utiliza a ideia da mestiçagem como responsável pela ginga, malandragem e jogo de cintura. Um futebol alegre que é associado a vibração, energia e o grito da torcida brasileira nas peças publicitárias do Guaraná Antarctica.

O universo construído, tanto por Brahma quanto pelo Guaraná Antarctica em suas peças publicitárias, se baseia justamente nessa metáfora do futebol, como exemplo da democracia brasileira, todos unidos amalgamados na figura do torcedor, no entanto Brahma e constrói um perfil associando o brasileiro ao fiel consumidor da marca, o brahmeiro, assim sendo há uma agregação entre consumo e formação da identidade nacional, como se o primeiro fosse primordial para a configuração do segundo. Além disso, as duas marcas usam a figura de Dunga como fiador e o homem que daria a segurança necessária para a obtenção do tão desejado hexacampeonato.

No entanto, se o perfil construído de brahmeiro como brasileiro, lutador e guerreiro e que está pronto para a batalha, encaixava bem na figura séria e determinada de Dunga, que construiu em torno de sua seleção, uma coerência na convocação de jogadores, que nem sempre privilegiava os jogadores mais

habilidosos ou com jogadas mais plásticas, e um estilo de jogo baseado no contra-ataque e na forte defesa, arquétipos não relacionados a uma tradição do futebol à brasileira, rápido, criativo, inovador e que construía as jogadas. Nas peças do Guaraná Antarctica, mais precisamente na do lançamento do novo sabor Açaí, o clima de carnaval e a ambientação construída baseada na empolgação pela reprodução de uma tradição vitoriosa que consagrara um determinado estilo de jogo, diferente do até então praticado pela seleção comandada por Dunga, deixava o treinador deslocado do conceito pretendido.

Críticas foram feitas ao futebol praticado pela seleção em 2010, ao modo de jogo, mais europeu do que da tradição brasileira, do distanciamento dos jogadores em relação ao sentimento nacionalista despertado em tempos de Copa do Mundo, que já era uma crítica recorrente desde 2006, quando dos 23 convocados apenas três jogavam no Brasil, em 2010 esse fato se repetiria. O êxodo de jogadores cada vez mais novos para o exterior, somada à falta de estrutura administrativa dos clubes brasileiros são fatores fundamentais para que isso ocorra, diminuindo a relação dos jogadores com a seleção e com o torcedor brasileiro, o que afeta a representatividade do selecionado:

O principal mesmo é que nosso time está vazio de jogadores, todos eles nasceram por aqui, mas jogam por lá, provenientes que são de clubes europeus. Evidente que o fato é repetido à exaustão pelos demais grandes times. Temos assim uma Copa do Mundo de craques, e não de times de futebol. Muito mais do que isso, há uma tremenda disputa pelos patrocinadores que vão desde aqueles que ofertam materiais esportivos até os de bebidas. [...] Mas voltemos ao nosso time de craques europeus, ou, se for mais conveniente, europeizados. Gastam-se fortunas exageradas, provenientes dos bolsos dos cidadãos, através de cenas da vida. Treinos, atendimentos especializados, profissionais que são não fazendo outra coisa na vida. Tudo isso para produzirem um espetáculo pífilo, medíocre, sem entusiasmo algum. (OLIVEIRA, 2010, p. 25)

A matéria publicada no site da Revista Isto É, no dia 02/07/2010 pelos jornalistas Yan Boechat, Rodrigo Cardoso e Juca Rodrigues condensa o que foi a “era Dunga” e sua relação com seus críticos, bem como o perfil agressivo do treinador e como seu time era baseado no futebol pragmático e sem deixar um legado para futuras convocações :

Não há como ser diferente. Como sempre acontece – e não apenas no Brasil – todo o peso do fracasso recairá com força sobre os ombros do treinador brasileiro. Dunga levou para dentro da seleção uma guerra particular que trava com seus críticos – e de certa forma com si mesmo – há 20 anos. [...] No aspecto tático, Dunga montou um time pragmático, quase previsível. Tentou implantar um esquema muito similar ao jogado na Europa hoje, com muita força, marcação forte e foco nos contra-ataques. [...] O treinador brasileiro optou por abrir mão de jogadores talentosos, diferenciados, com características típicas da tradição brasileira, para montar um grupo à sua semelhança. [...] Parte sem deixar um legado para as futuras convocações. Por conta de sua obsessão em vencer esse Mundial, trouxe para a África a seleção brasileira mais velha da história das Copas. Com uma média de 29,3 anos de idade, poucos serão os jogadores desse grupo que estarão no novo ciclo que se inicia no próximo mês. Já de olho no Brasil, em 2014. (ISTO É, 2010)

Essas nuances e impasses relacionados à representatividade da seleção brasileira com relação à tradição construída ao redor dos discursos relativos ao estilo de jogo que se espera que pratique o selecionado, bem como a possível ideia de uma hegemonia desse mesmo estilo no futebol, principalmente contra outros adversários, não entram dentro o universo proposto pelo Guaraná Antarctica. Todavia, percebe-se que na campanha publicitária da Brahma, apesar de ainda agregar aspectos contidos na tradição brasileira em relação ao futebol, há a associação de traços característicos do perfil de torcedor personificado no Brahmeiro, com o do treinador Dunga, principalmente no que diz respeito, a garra, determinação e luta dentro de campo, existe, portanto uma utilização de aspectos inerentes à configuração da seleção naquele período e às críticas suscitadas a seleção de 2006, em que a falta de compromisso fora um dos fatores apontados como responsáveis ao seu fracasso.

Conclusão

Brahma e Guaraná Antarctica pertencem ao mesmo grupo, a Ambev, a Companhia de Bebidas da América, empresa de capital aberto. Atualmente é a maior empresa da América Latina com um valor de mercado de U\$ 120,1 bilhões. A Ambev nasceu da fusão entre a Antarctica e a Brahma em 1999 e depois se associou à cervejaria Belga Interbrew, cuja resultante é a Inbev (BÔAS, 2012).

A Ambev é líder absoluta do mercado de cerveja do país, com uma participação de 70% do mercado (BÔAS, 2012). O Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo com 13 bilhões de litros produzidos. A Brahma detém 17,6% do mercado, ficando em segundo lugar no ranking das cervejas mais vendidas no Brasil (JARDIM, 2011). Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR) mostram que o consumo de refrigerantes no Brasil aumentou. No ano de 2008, o volume total foi de 14.148.363 milhões de litros e no ano de 2009, passou para 14.339.322 milhões de litros, um aumento de 1,35%. O Guaraná Antarctica é o refrigerante líder absoluto no segmento guaraná, com mais de 40% de participação de mercado no Brasil. É distribuído em cerca de um milhão de pontos de venda em todo o País (AGUIAR, 2011).

Esses números mostram o poder que as duas marcas detém no mercado brasileiro, por isso o potencial para patrocinar um símbolo da identidade nacional, detentora de cinco títulos mundiais e o respeito de outros países, o sucesso da Seleção Brasileira de futebol é um dos fatores responsáveis pela incorporação do esporte como aspecto ligado ao que seria chamado de brasilidade. Mesmo com a crise do futebol brasileiro, graças ao embate entre modernização e tradição, a dupla ética (HELAL, 1997) mescla a tradição de um estilo de futebol considerado genuinamente brasileiro e a má administração das estruturas que regem o futebol no país, e a modernização que denotando o êxodo dos jogadores para o exterior, mas também a entrada de altos investimentos das empresas, além da espetacularização do esporte, juntamente com a necessidade de uma administração mais profissional faz com que o futebol brasileiro se encontre em um grande impasse.

De certo modo, a modernização implica na melhoria da estrutura do esporte, entretanto, a possível perda do caráter lúdico em detrimento das grandes

negociatas, podem diminuir o elo entre o futebol e a identidade nacional, transformando esta em mais um produto apresentado numa miríade de tantos outros, principalmente no que diz respeito à Seleção Brasileira, ainda mais quando esta não se apresenta regularmente no Brasil e joga com um estilo diferente do habitual, além de contar com jogadores desconhecidos, por saírem dos clubes brasileiros muito jovens.

O posicionamento da Brahma a partir da análise das peças publicitárias veiculadas durante a Copa do Mundo de 2010 constrói dentro do seu universo de sentido a existência de um forte elo entre Seleção Brasileira e o torcedor, além disso, a construção do perfil “Brahmeiro” cria uma aproximação entre marca, futebol e consumidor. A Brahma configura em sua narrativa a presença no relacionamento entre torcedor e time, como algo genuinamente brasileiro. O fato de beber com os amigos acompanhando a seleção torna-se um fato cultural, naturalizado e pertencente à identidade nacional. Percebe-se também a conformação do que seria o Brasil para a Brahma, ou melhor, que elementos são característicos do país, um povo guerreiro e trabalhador que luta diariamente e encontra no futebol e no barzinho o momento de lazer.

No entanto, há o entendimento muito claro de que o futebol, principalmente no período de Copa do Mundo, deve representar o seu povo e o estilo de jogar aqui criado. Se o brasileiro, brahmeiro é por excelência batalhador, a seleção assim deve ser, por isso as peças sempre procuram salientar o desejo de que o selecionado atue com a cara do Brasil, “Raça, Suor e Alegria”. Nota-se que a figura de Dunga encaixa nessa construção da figura do Brahmeiro, pela raça e vitalidade por qual o treinador da Seleção é conhecido.

Nota-se que Brahma consegue aproximar das preocupações do torcedor diante da Seleção Brasileira, principalmente em relação ao fiasco de 2006, em que o selecionado é acusado de não se comprometer com o time e, por conseguinte com seu país. “*Lista de Desejos*” mostra o que o torcedor / brahmeiro deseja de sua seleção, comprometimento, garra, força, a paixão, muito mais do que o futebol-arte de outrora, outro indício do posicionamento diante da crise que se instalara. Enfim, Brahma se posiciona de maneira a manter o discurso do futebol como identidade nacional, mas com ressalvas, ou a percepção de mudanças na estrutura do futebol, principalmente na maneira de jogar, ou do que se espera da Seleção.

Guaraná Antarctica propõe dentro das peças analisadas um universo de sentido em que o futebol também aparece como símbolo do Brasil, entretanto segue uma linha mais tradicional – formada nos anos 30 a 70 em que o futebol começa a se popularizar e profissionalizar e a Seleção Brasileira ganha três mundiais, além das correntes de estudo que buscam chegar aos aspectos inerentes a uma identidade brasileira – ligando o futebol e a Copa do Mundo a outros elementos tidos como pertencentes à identidade nacional.

O evento surge como uma espécie de carnaval fora de época, clima para celebração cívica, e do brasileiro mostrar sua paixão e orgulho pelo país. Há uma exaltação da alegria do brasileiro, como se este fosse um elemento da identidade nacional do país, a alegria, o carnaval, o futebol-arte. Percebe-se que esses fatores acima citados já eram considerados como pertencentes à brasilidade desde a época de ouro do futebol brasileiro, por isso o entendimento de que o mundo possível construído pela marca segue a linha tradicional, ou melhor, o discurso de que o esporte é a paixão nacional.

Como se a cada quatro anos o país parasse, as diferenças fossem suspensas e o brasileiro fosse agregado à figura do torcedor brasileiro, outro elemento tradicional, já que desde Mário Filho em *Negro no Futebol Brasileiro*, o esporte é entendido como metáfora para o mito da democracia racial que se instalaria no país. Seguindo essa linha de raciocínio, utilizar a figura de Dunga pode soar controverso, apesar da paixão e orgulho de ser brasileiro e de pertencer a Seleção que ex-capitão do tetra em 94 pode conotar, o estilo de futebol jogado em 2010 pela seleção e até antes durante as Eliminatórias para a Copa, Copa América e das Confederações, foge da linha tradicional do futebol-arte, da ginga. Os craques estão distantes dos brasileiros, jogando em outras ligas no exterior, o estilo de jogo, valorizava o contra-ataque e a forte marcação aspectos não primordiais na maneira de jogar do brasileiro que ficara eternizada com a seleção de 1970.

No entanto, essa linha tradicional de enxergar o futebol se adéqua ao conceito de “Energia que contagia” no sentido de que se o Brasil é o país da alegria, do carnaval, do futebol que empolga a todos, o conceito de energia que chama atenção do mundo é primordial se o intuito é o de se posicionar como genuinamente brasileiro, como aspecto da identidade também. Esse é o ponto de encontro entre Brahma e Guaraná Antarctica, ambos se posicionam de forma a fazerem parte também, assim como o futebol, da identidade nacional, de ressaltar esse aspecto de

serem brasileiras, marcas que levam um pedaço do Brasil para o mundo e que assim como a Seleção, representa seu país.

Enquanto Brahma utiliza outros fatores que considera como constitutivos da identidade nacional, associando-os ao seu perfil de consumidor e até mesmo ao estilo de futebol empregado por Dunga, Guaraná Antarctica segue uma linha mais tradicional da magia e do lúdico no futebol, da junção com a festa, energia e a alegria, que também se encontra em Brahma, porém associada com a Raça e o Suor de um povo batalhador, guerreiro acima de tudo.

Por fim, interessante perceber que os produtos disponibilizados pelas duas marcas, são contraditórios para serem associados ao esporte, cerveja e refrigerante definitivamente não deve pertencer à dieta de esportistas, no entanto é comum o patrocínio de marcas desses produtos ao futebol, principalmente pela renda que a indústria de bebidas tem gerado e pela dispendiosa quantia gerada para manter a estrutura do futebol espetacularizado.

No entanto, esse é um exemplo de como as marcas buscam construir mundos possíveis e serem matéria-prima para a construção identitária, buscando se associar a outros fatores que podem gerar aproximação e aceitação do consumidor. As narrativas são configuradas ao redor da celebração de momentos, do que no produto em si, neste caso, o da Copa do Mundo, que tem um caráter especial ao brasileiro. Desse modo as marcas se inscrevem no espaço, tempo se definem como genuinamente brasileiras e atuantes na aproximação entre torcedor e futebol, mesmo com a crise instalada. A Copa do Mundo em 2014 que será realizada no Brasil poderá ser um divisor de águas, ou um marco, para o fortalecimento ou enfraquecimento dessa relação.

Por fim, percebe-se que Brahma associa o consumo à formação da identidade nacional ao observar que há um amálgama entre a figura do potencial consumidor, o brahmeiro, com a do torcedor brasileiro, como se apenas bastasse consumir a cerveja para a identificação com elementos ligados à brasilidade. Destarte, Guaraná Antarctica usa elementos exóticos, desde o Açaí, fruta tradicional das florestas amazônicas, até o grupo tribal representando a África. O emprego desses aspectos mostra a utilização de estereótipos do que seriam as representações da identidade brasileira, ou de como seriam os africanos. Um reducionismo como esse, pode mostrar que a marca não esteja tão intimamente ligada à brasilidade, como pretendeu fazer, denotando um olhar superficial.

Referências

- ABIR – Associação Brasileira de Bebidas Não Alcoólicas. Disponível em: <http://abir.org.br/>. Acesso em 19 de dez. 2012
- AGUIAR, Maísa. **Guaraná Antarctica chega ao topo na audiência do index social.** Propagando Propaganda, 2011. Disponível em: <http://www.propagandopropaganda.com.br/index.php/campanhas-publicitarias/237-guarana-antarctica-chega-ao-topo-na-audiencia-do-index-social>. Acesso em 18 dez. 2012
- 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: Editora UNESP, 2004.
- _____. **Brasil O País do Futebol?: Entrevista.** [21 de Junho, 2010]. São Paulo: Revista do Instituto de Humanas Unisinos. Entrevista concedida a Graziela Wolfart
- BÔAS, Bruno Villas. Ambev passa Ecopetrol e vira maior empresa da América Latina. Revista Época, 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/ambev-passa-ecopetrol-vira-maior-empresa-da-america-latina-6851455>. Acesso em 21 dez. 2012
- BONIN, A. P. C; DONHA, E. L.; MAOSKI, Diogo. **Brasil e Argentina: Amor ou ódio em comum?** In: II Seminário Nacional Sociologia e Política da UFPR, 2, 2010, Curitiba. Anais. Disponível em: <www.seminariosociologiapolitica.ufpr.br/anais/GT15/Ana%20Paula%20Cabral%20Bonin%20e%20Eliza%20Lins%20Donha%20e%20Diogo%20Maoski.pdf>. Acesso em 18 dez. 2012
- BORGES, Luis Henrique A. **Não mais vira-latas...Um homem genial. O Brasil como país do futebol.** (In) Esporte e Sociedade ano 3, n.8, Rio de Janeiro,2008. Disponível em: <www.uff.br/esportesociedade/pdf/es806.pdf>. Acesso em 15 dez. 2012.
- CHARADEAU, P. MAINGUENEAU, D. . **Dicionário de Análise do Discurso.** Tradução Comeus F. (coord.), Ed. Contexto, São Paulo, 2004.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Bola Fora: A História do Êxodo do Futebol Brasileiro.** São Paulo: Original, 2009.
- COSTA, Sérgio Roberto Mendonça. **Nação, Comunidade Imaginada pela Mídia? O Futebol-Espetáculo e as identidades Nacionais.** In: www.cult.ufba.br/enecult2007/SergioRobertoCosta.pdf. III Enecult, 2007. Salvador-Ba.

ESCOTSEGUY, Ana Carolina. **Estudos Culturais** (In) HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p.151-170.

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

FERREIRA, Giovandro Marcus. **O Posicionamento discursivo de “A Gazeta” e “A Tribuna” (Vitória-ES / Brasil): uma explicação para entender a evolução de suas tiragens**. 1997.

GASTALDO, Édson. **O futebol como um drama da vida social no Brasil: entrevista**. [21 de Junho, 2010]. São Paulo: Revista do Instituto de Humanas Unisinos. Entrevista concedida a Graziela Wolfart.

GOMES, Itania Maria Mota. **“Estudos culturais, cultura e cultura de massa”** in GOMES, Itania Maria Mota. Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media, Rio de Janeiro, E-Papers, 2004, 107-131;

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTES, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. Tradução Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008.

GUEDES, Simoni Lahud. **O Brasil nas Copas do Mundo: Tempo “Suspenso” e História**. (In) Revista Aquinate, nº3. Rio de Janeiro, 2006. p 163-172.

_____. **“De Criollos e Capoeiras: notas sobre futebol e identidade nacional na Argentina e no Brasil”**. In: GASTALDO, Édison; GUEDES, Simoni (orgs.). Nações em campo: Copa do Mundo e Identidade Nacional. Niterói, Intertexto, 2006.

_____. **Copa do Mundo: ritual quadrienal de nacionalidade: entrevista**. [21 de Junho de 2010] São Paulo: Revista do Instituto de Humanas Unisinos. Entrevista concedida a Márcia Junges.

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

HELAL, Ronaldo e 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.

JARDIM, Lauro. **Schin versus Petrópolis**. Revista Veja, 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/economia/schin-versus-petropolis-esquenta-a-briga/>>. Acesso em 21 dez. 2012

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

OLIVEIRA, José A. **A pátria de chuteiras: depoimento**. [21 de junho, 2010] São Paulo: Revista do Instituto de Humanas Unisinos. Entrevista concedida a Graziela Wolfart.

PUBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma: CAMPANHA DE PROPAGANDA**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

_____. **Multiculturalismo**. Tradução: Laureano Pelegrin. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

_____. **Le marketing de la marque**. Approche sémiotique, Paris, Liaisons, 1992.

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.

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

SOUZA, Marcos Alves de. **Gênero e Raça: A Nação construída pelo futebol brasileiro**. In: *Cadernos Pagu*, nº 6 e 7, Campinas – SP: Publicação do Núcleo de Gêneros Pagu da UNICAMP. pp.109-152.